



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση  
Τουριστικών Επιχειρήσεων**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**CITY BRANDING & ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΚΕΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΕΔΕΣΣΑΣ  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΔΗΜΤΣΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ  
ΑΜ: 0092017**

**Επιβλέπων καθηγητής : Δρ. Ιωάννης Βαλαχής  
23940-**

**Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος  
ειδίκευσης στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών  
ΕΔΕΣΣΑ, ΜΑΙΟΣ 2019**

*Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται σε αυτήν.. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΔΙ.ΠΑ.Ε.*

## **Ευχαριστήρια**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή μου Βαλαχή Ιωάννη για την συνεχή καθοδήγηση και τις συμβουλές του. Τον Συμεών Μαρνασίδη για τα στοιχεία που αφορούν στο κεράσι στην Έδεσσα και την ευρύτερη περιοχή. Τον Βαγγέλη Κυριακού, την Κατερίνα Αθανασίου και την Αργυρή Μουστάκα, για την στήριξη τους και τη βοήθεια τους καθώς και όσους συμμετείχαν στην έρευνα και τη διάχυσή της τόσο την ποσοτική όσο και την ποιοτική. Τέλος ευχαριστώ πολύ τη σύζυγό μου και τις κόρες μου που με παραστάθηκαν να ολοκληρώσω την εργασία.

Οι πόλεις είναι ένα σύνολο πολλών πραγμάτων, όπως, μνήμες, επιθυμίες, σημάδια μιας γλώσσας, είναι τόποι ανταλλαγών, έτσι όπως περιγράφουν τα βιβλία της ιστορίας της οικονομίας, αλλά αυτές οι ανταλλαγές δεν αναφέρονται μόνον στα εμπορεύματα αλλά είναι ταυτόχρονα ανταλλαγές λέξεων, πόθων, αναμνήσεων.

Calvino Italo

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<b>Περίληψη</b>	6
	<b>Λέξεις κλειδιά</b>	7
	<b>Εισαγωγή</b>	7
<b>1</b>	<b>Branding</b>	11
1.1	Ορισμός του brand	11
1.2	Place branding	17
1.3	Η ωφέλεια από τη χρήση του Branding	19
1.4	Branding τουριστικών προορισμών	20
1.5	Διαχωρίζοντας την εικόνα	22
1.6	Δημιουργία του Branding τουριστικών προορισμών	24
<b>2</b>	<b>City Branding</b>	24
2.1	Ορισμοί- έννοια	24
2.2	Δημιουργία του city branding	26
2.3	Αρχιτεκτονική & χαρακτηριστικά του city branding	28
2.4	Η σημασία του city branding στον τουρισμό	32
2.5	Ταυτότητα του Brand & εικόνα	35
2.6	Εικόνα εναντίον ταυτότητας. Συστατικά που στοιχειοθετούν το σήμα της πόλης	36
2.7	Brand προορισμού ή brand τόπου;	40
2.8	Είναι δυνατή η εφαρμογή του branding στις πόλεις;	41
2.9	Η πόλη ως προϊόν	45
<b>3</b>	<b>Ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας μέσω της διατροφής</b>	48
3.1	Η θεσμοθέτηση της διατροφικής κληρονομιάς	50
3.2	Η διατροφική κληρονομιά- μία σύνθετη έννοια	51
3.3	Παλιά και νέα φιλική σχέση μεταξύ του τόπου και της διατροφής	52
3.4	Η διατροφική κληρονομιά στα μοντέλα του τουρισμού	53
3.5	Η διατροφική κουλτούρα και πολιτική του branding	56

3.6	Η εμπορική χρήση των επώνυμων περιοχών	58
<b>4</b>	<b>Παρουσίαση της πόλης της Έδεσσας</b>	<b>60</b>
4.1	Βασικά χαρακτηριστικά- τουριστικές υποδομές Δυνατότητες- προβλήματα	60
4.2	Στρατηγικό σχέδιο τουριστικής πολιτικής του Δήμου	61
4.2.1	Όραμα	62
4.2.2	Αποστολή	62
4.2.3	Αξίες	62
4.2.4	Ομάδες ενδιαφέροντος	63
4.2.5	Στόχοι και γραμμές στρατηγικής	63
4.3	Αξιολόγηση της τουριστικής στρατηγικής με βάση με βάση την ανάλυση SWOT	66
4.3.1	Τα δυνατά σημεία του Δήμου Έδεσσας	67
4.3.2	Τα αδύνατα σημεία του Δήμου Έδεσσας	69
4.3.3	Οι ευκαιρίες του Δήμου Έδεσσας	71
4.3.4	Οι απειλές του Δήμου Έδεσσας	72
<b>5</b>	<b>Κεράσι</b>	<b>73</b>
5.1	Καταγωγή της κερασιάς	73
5.2	Υφιστάμενη κατάσταση στον κόσμο	74
5.3	Η κατάσταση στην Ελλάδα	74
5.4	Οι προοπτικές της κερασοκαλλιέργειας στην Ελλάδα	75
5.5	Πίνακες	76
5.6	Η περίπτωση της κοιλάδας του Jerte στην Extremadura της Ισπανίας (case study)	
5.6.1	Εισαγωγή	83
5.6.2	Η περιοχή	83
5.6.3	Ανάλυση περιβάλλοντος για τον τριτογενή τομέα	85
5.6.4	Οργάνωση τουρισμού	87
5.6.5	Συμπεράσματα	95
<b>6</b>	<b>Μεθοδολογία έρευνας</b>	<b>98</b>

6.1	Ποσοτική Έρευνα	99
6.1.1	Σύνταξη ερωτηματολογίου	101
6.1.2	Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων	101
6.2	Ποιοτική έρευνα	102
6.2.1	Η συνέντευξη στην έρευνα	103
6.2.2	Επιλογή του τρόπου επικοινωνίας με τα άτομα του δείγματος	105
6.3	Περιορισμοί της παρούσας έρευνας	106
<b>7</b>	<b>Ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις</b>	<b>107</b>
7.1	Περιγραφή και ανάλυση της ποσοτικής έρευνας	107
7.2	Περιγραφή και ανάλυση της ποιοτικής έρευνας	110
7.3	Συμπεράσματα και προτάσεις	122
7.4	Επιβεβαίωση ή απόρριψη ερευνητικών υποθέσεων . Συμπεράσματα & Προτάσεις	136
	<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>151</b>
	<b>Ελληνική βιβλιογραφία</b>	<b>151</b>
	<b>Ξενόγλωσση βιβλιογραφία</b>	<b>152</b>
	<b>Παρατήματα</b>	<b>170</b>
	<b>Ποσοτική έρευνα</b>	<b>170</b>
	<b>Ποιοτική έρευνα</b>	<b>189</b>

## **Περίληψη**

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η παρουσίαση- δημιουργία του city branding της πόλης της Έδεσσας συνδέοντας το με την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων και ιδιαίτερα με το κεράσι της Έδεσσας, γνωστό τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Είναι μία πρώτη προσέγγιση, διερευνώντας την ιδιαίτερη συνεισφορά των τοπικών προϊόντων και την χρήση τους σαν εργαλεία για την δημιουργία της ταυτότητας και το branding ενός τόπου, μέσα στο πλαίσιο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης όπου η φύση έχει μια ξεχωριστή παρουσία.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ένα ποσοτικό ερωτηματολόγιο στο οποίο απάντησαν 89 επισκέπτες της Έδεσσας και έγιναν 20 συνεντεύξεις σε εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης της πόλης και σε στελέχη σχετικά με το θέμα προς μελέτη.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν την δυνατότητα και ανάγκη σύνδεσης του κερασιού με την ταυτότητα της πόλης και την δημιουργία ενός συντονιστικού οργάνου για την προετοιμασία του branding. Ακόμη την προώθηση συνέργειας των τριών τομέων της τοπικής οικονομίας αξιοποιώντας την ποιότητα των τοπικών αγροτικών προϊόντων. Επισημάνθηκαν τα πιθανά οφέλη της χρήσης του branding, η ανάγκη εμπλουτισμού του τουρισμού της πόλης με νέα προϊόντα όπως οι διαδρομές σε αγροκτήματα κατά τη διάρκεια της ανθοφορίας και συγκομιδής του κερασιού και η καλύτερη αξιοποίηση της φήμης του μέσω των μονάδων εστίασης.

## **Abstract**

The aim of this study is the presentation - creation of the city branding of the city of Edessa, linking it with the quality of the agricultural products and especially with the cherry of Edessa. It is a first approach, highlighting the special contribution of local products and their use as tools for identifying and branding a site within the framework of sustainable tourism development where nature has a distinct presence.

In the different chapters, concepts like, branding, place branding, branding of tourist destination, gastronomy identity and the influence of local products on tourism are being presented.

Furthermore, the survey provides information about the features of the presence of cherries in Edessa and the tourists attractions and problems, while scanning the

potential of the municipality for a strategic city's branding design and development based on local products and the presence of water.

This survey studies the present situation and potential development based on actual questionnaires and opinions which are of prime importance as coming from people who visit and other that live, work and represent the public opinion in the municipality of Edessa.

These two quantitative and qualitative survey questionnaires demonstrate that there is a really important relation between the quality of local products like cherry and the potential of tourism development.

Finally, using all these elements led to specific conclusions and also formulates proposals that could lead the whole matter in clearer and better prospects for the municipality.'

The results of this study brought out the possibility and the need to relate the cherry with the city's identity and the creation of a coordination body for the branding preparation. And also, the promotion of the three sectors of local economy making good use of the quality of local agricultural products. Furthermore, the possible benefits of the use of branding is pointed out, the necessity of enriching the city's tourism with new products like routes to farms during the blossoming and crop season and a better exploitation of its reputation through catering businesses .

**Key Words:** City Branding, Municipality of Edessa, cherries, local products.

**Λέξεις κλειδιά**

Brand, Branding, City Branding, τοπικά προϊόντα, Έδεσσα, κεράσι

## Εισαγωγή

Οι χώρες, οι πόλεις, οι περιφέρειες και τα τουριστικά θέρετρα αντιμετωπίζουν ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν τουρίστες, κατοίκους και επιχειρήσεις στην περιοχή τους. Υπάρχουν περισσότερες από 300 πόλεις με έναν πληθυσμό πάνω από ένα εκατομμύριο κατοίκους και η κάθε μία από αυτές τις πόλεις προσπαθούν να γίνουν ελκυστικότερες. Στην Ευρώπη υπάρχουν περισσότερες από 500 Περιφέρειες και 100.000 διαφορετικά είδη Κοινοτήτων που ανταγωνίζονται, με τους ίδιους περίπου στόχους. Οι διάφορες περιοχές προσπαθούν να οργανωθούν και να αναπτύξουν την αυτοπροβολή τους κατά το πρότυπο των μεγάλων επιχειρήσεων μέσω του μάρκετινγκ. Για δεκαετίες, τα εμπορικά σήματα αποτελούν την πιο μεγάλη κινητήρια δύναμη και την μεγαλύτερη πηγή εισοδήματος για τις επιχειρήσεις.

Είναι αυτά που καθορίζουν και κατευθύνουν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων και τα έσοδα από αυτά τα σήματα υπερβαίνουν κατά πολύ την συνολική αξία όλων των άλλων περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας. Με την ίδια φιλοσοφία, διάφορες χώρες, Περιφέρειες και πόλεις αναπτύσσουν τα εμπορικά τους σήματα, ακριβώς όπως κάνουν οι εταιρείες, και όταν τα εμπορικά σήματα δημιουργούνται με βάση μία σχεδιασμένη στρατηγική μπορούν να αποτελέσουν τον πιο καθοριστικό παράγοντα για έναν επιτυχή ανταγωνισμό (Stanciulescu, 2009).

Σύμφωνα με το Στρατηγικό σχέδιο της τοποθέτησης της πόλης της Μαδρίτης (Botella, 2012) η ισχύς και η φήμη των πόλεων προκύπτει πολλές φορές εξ αιτίας της ικανότητάς των να δημιουργούν σχέσεις και δεσμούς με άλλες πόλεις ή με δίκτυα πόλεων, με διεθνείς οργανισμούς ή με κοινωνικούς φορείς που τις συμπληρώνουν και τις υποστηρίζουν. Το πλαίσιο ανταγωνιστικότητας μεταξύ των πόλεων για την προσέλκυση κατοίκων, επενδυτών, ερευνητών και επισκεπτών επιβάλλει την ανάπτυξη στρατηγικών που αποσκοπούν στον καθορισμό της ανταγωνιστικής θέσης των πόλεων σύμφωνα με τους πόρους που διαθέτει. Οι πιο προηγμένες και ελκυστικές πόλεις του 21ου αιώνα είναι αυτές που συγκροτούν το σύνολο των επιφανών πόλεων που ικανοποιούν μια σειρά απαιτήσεων όπως:

- Γνώση και εξοικείωση της πόλης σε παγκόσμιο επίπεδο



- Επιρροή και συμμετοχή σε διεθνείς εκδηλώσεις
- Κέντρο ενός μεγάλου αστικού κέντρου με πληθυσμό μεγάλο και πολυπολιτισμικό στην μητροπολιτική περιοχή
- Προηγμένο αστικό και υπεραστικό σύστημα μεταφοράς
- Προηγμένες υποδομές στην καινοτομία και στον τομέα των τηλεπικοινωνιών
- Δικό του πολιτιστικό περιβάλλον: ποιότητα της καλλιτεχνικής, αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς του
- Οντότητα οικονομικού κέντρου και επιχειρηματικής πόλης
- Καλή ποιότητα ζωής
- Αποτελεσματικές και βιώσιμες υπηρεσίες
- Επιχειρηματικό πνεύμα

Η ανταγωνιστικότητα μιας πόλης δηλώνεται από την ικανότητά της για :

- Καινοτομία: Τεχνολογία, προϊόντα, διαδικασίες και μεθοδολογίες σε επίπεδο κράτους, αστικής διαχείρισης και διοίκησης, καθώς και της αναζήτησης και ανάπτυξης νέων αγορών
- Προσέλκυση: Επενδύσεις, πνευματικό κεφάλαιο, τουρισμός
- Δυνατότητα υποδοχής: Νέοι πληθυσμοί, πολιτισμοί, σχέδια

Η ανταγωνιστικότητα της μητρόπολης καθορίζεται σε συνάρτηση των πόρων της και του ενεργητικού της, καθώς και της ικανότητάς της να δημιουργήσει ένα ελκυστικό περιβάλλον για τις νέες ευκαιρίες. Αυτές κατηγοριοποιούνται σε πέντε βασικούς τομείς:

- Η ποιότητα ζωής που προσφέρεται στους πολίτες και τους επισκέπτες (τρόπος ζωής, ποιότητα περιβάλλοντος, πρόσβασης στις ιατρικές υπηρεσίες κλπ).
- Το επίπεδο προσόντων και η ικανότητα καινοτομίας του ανθρώπινου κεφαλαίου της (όπως ποιότητα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, επίπεδο επενδύσεων στην έρευνα ή τα επαγγελματικά προσόντα).
- Η εικόνα ή το εμπορικό σήμα που εκπέμπει ή αυτό το χαρακτηριστικό που την καθιστά μοναδική σε κάτι, που θα πρέπει να προσπαθήσει να το πετύχει, εάν το έχει ήδη, ή θα πρέπει να το ενισχύσει και να το προωθήσει, γιατί χάρη σε αυτό, θα μπορέσει να ενισχύσει την ανάπτυξη της πόλης σε κάθε επίπεδο.

- Το οικονομικό περιβάλλον που προσφέρει η πόλη, σε επίπεδο μακροοικονομικό αναφέρεται στην παροχή διευκολύνσεων στην επιχειρηματική δραστηριότητα ή σε άλλη περίπτωση στις προσπάθειες που καταβάλλονται ώστε η πόλη να αποτελέσει πόλο έλξης για την επιχειρηματική δραστηριότητα,( Botella, 2012).

Οι στρατηγικές τουριστικής ανταγωνιστικότητας ανά τον κόσμο συνέβαλαν στην ανάδειξη του ρόλου των προορισμών. Κέντρα έλξης, θέρετρα, τουριστικοί δήμοι, Περιφέρειες και χώρες που αναδεικνύονται και ξεχωρίζουν την ώρα επιλογής ενός ταξιδιού. Το στοίχημα για την ποιότητα και την διαφοροποίηση έχει γίνει ο άξονας αυτών των στρατηγικών σε επιχειρήσεις και σε τουριστικούς προορισμούς. Οι τουριστικοί προορισμοί διαμορφώνονται σε αστικές, κοινωνικές και πολιτιστικές δομές προκειμένου να επιτευχθεί η καλύτερη ποιότητα ζωής για τους πολίτες του κόσμου. Για να γίνει αυτό, πρέπει να ανταγωνιστούν με άλλους προορισμούς για να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες προκειμένου να αποκτήσουν μεγαλύτερη οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική κερδοφορία, λαμβάνοντας υπόψη την ικανοποίηση που επιδιώκεται (Foronda και López, 2009).

Υπάρχει πληθώρα επιστημόνων και μάλιστα διαφορετικών αντικειμένων που ασχολούνται με τον τουριστικό προορισμό. Οι γεωγράφοι π.χ. εκτιμούν τον τουριστικό προορισμό ως ένα σύστημα στοιχείων. Ο Ivars (2003) δίνει μεγαλύτερη σημασία στην εδαφική συνιστώσα και δηλώνει ότι πρόκειται για ένα σύστημα που αποτελείται από την αγορά και τις ροές της, και από το ίδιο το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης.

Οι Foronda και Garcia (2009), ορίζουν τον τουριστικό προορισμό, ως φυσικό και κοινωνικό χώρο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες που προσφέρει, μία προσέγγιση στις περιβαλλοντικές, εδαφικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη.

## 1. Branding

### 1.1 Ο ορισμός του Brand

Το Brand είναι η εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, έτσι όπως γίνεται αντιληπτή στο μυαλό του πελάτη. Είναι το άθροισμα όλων, υλικών και άυλων στοιχείων, που κάνει αυτήν την επιλογή μοναδική. Μια μάρκα δημιουργείται και διαμορφώνεται στο μυαλό του καταναλωτή. Υπάρχει όταν ένα σύνολο ατόμων που ανήκουν στην ίδια ομάδα-στόχο σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο σχετικά με αυτό που η μάρκα εκπροσωπεί. Δημιουργείται στο μυαλό του πελάτη και όχι στο τραπέζι του σχεδιαστή ή στο γραφείο της ομάδας σχεδιασμού. Η μάρκα δεν είναι μόνο ένα σύμβολο που χωρίζει ένα προϊόν από τα άλλα, αλλά όλα τα χαρακτηριστικά που εμφανίζονται στο μυαλό του καταναλωτή όταν αυτός ή αυτή σκέφτεται ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα απτά, άυλα, ψυχολογικά και κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν (Karferer, 1997).

Υπάρχουν τρεις βασικές έννοιες οι οποίες σχετίζονται με μάρκες: ταυτότητα, εικόνα και επικοινωνία. Η ταυτότητα της μάρκας ορίζεται από τον ίδιο τον αποστολέα, ενώ η εικόνα της μάρκας είναι η πραγματική εικόνα που αναπτύσσεται στο μυαλό του δέκτη. Η ταυτότητα της μάρκας δείχνει το πώς θέλει ο ιδιοκτήτης της μάρκας να γίνει αυτή βίωμα του πελάτη. Από την άλλη πλευρά, η εικόνα της μάρκας αναφέρεται στο πώς βιώνεται η μάρκα στην πραγματικότητα. Το μήνυμα διαμορφώνεται μέσω των επιλεγμένων παραγόντων της ταυτότητας που πρέπει να απευθύνονται στο κοινό-στόχο ως ελκυστικοί παράγοντες (Moilanen and Rainisto, 2009).

Η American Marketing Association ορίζει τη μάρκα ως «ένα όνομα, σχέδιο ή ένα συνδυασμό αυτών, που στοχεύει να ταυτοποιήσει τα προϊόντα και της υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από αυτά των ανταγωνιστών», (Ναλμπάντης, 2013, σελ.15). Τα σήματα κάνουν διακριτά τα προϊόντα και εμπεριέχουν μία υπόσχεση αξίας και οι μάρκες διαμορφώνουν πεποιθήσεις, προκαλούν συναισθήματα και άμεσες συμπεριφορές. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ συχνά χρησιμοποιούν επιτυχημένες επωνυμίες για την εμφάνιση νέων προϊόντων, δημιουργώντας διάφορες σχέσεις με τους καταναλωτές αυτών. Με αυτόν τον τρόπο, επιταχύνουν την επεξεργασία των πληροφοριών των καταναλωτών και τη

γνώση των καταναλωτών. Όπως αναφέρεται στους Kotler and Gertner (2004, p. 41), «τα εμπορικά σήματα δίνουν κοινωνική και συναισθηματική αξία στους χρήστες».

Οι μάρκες ή brands έχουν προσωπικότητα και εκφράζουν τον χρήστη. Αυξάνουν την αντιληπτή χρησιμότητα και την επιθυμία για την αγορά ενός προϊόντος. Τα εμπορικά σήματα έχουν τη δυνατότητα να προσθέτουν ή να αφαιρούν την αντιληπτή αξία ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές πληρώνουν χαμηλότερες τιμές για τα μη επώνυμα προϊόντα ή για αυτά χαμηλής επωνυμίας, ενώ αντίθετα πληρώνουν υψηλότερες τιμές για τα πολύτιμα με εμπορικά σήματα προϊόντα. Τα σήματα έχουν απόδοση τόσο στους πελάτες όσο και στους επενδυτές. Η προτίμηση και η πίστη των πελατών στην μάρκα μεταφράζεται σε οικονομικά κέρδη για την επιχείρηση. Τα σήματα αξιολογούνται και διακινούνται στην αγορά. Η αξία της μάρκας περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις, όπως η απόδοση, η κοινωνική εικόνα, η αξία, η αξιοπιστία και η ταυτοποίηση (Lassar *et al.*, 1995).

Προκύπτει εύλογα λοιπόν ένα ερώτημα: μπορεί μια χώρα να γίνει μάρκα; Οι Shimp και Saeed (1993) χρησιμοποίησαν τον όρο «brand equity», αναφερόμενοι στη συναισθηματική αξία που προκύπτει από τη σύνδεση ενός καταναλωτή με το brand μιας χώρας. Τα ονόματα χωρών αντιστοιχούν σε εμπορικά σήματα και βοηθούν τους καταναλωτές να αξιολογούν τα προϊόντα και να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Είναι υπεύθυνα για τις συσχετίσεις και τους συνειρμούς που δημιουργούν και ενδέχεται να προσθέτουν ή να αφαιρούν αξία στο προϊόν. Έρευνες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να αγοράζουν προϊόντα από βιομηχανικές χώρες ως αποτέλεσμα της αξιολόγησης των χωρών (Wang and Lamb, 1983, Cordell, 1993, Agbonifoh and Elimimiam, 1999). Τα προϊόντα που φέρουν την ετικέτα «Made in Germany», «Made in Switzerland» ή «Made in Japan» θεωρούνται συνήθως ως υψηλής ποιότητας, λόγω της φήμης των χωρών αυτών ως κορυφαίων κατασκευαστών και εξαγωγέων παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, οι ετικέτες «Made in Suriname» ή «Made in Myanmar» ενδέχεται να εγείρουν αμφιβολίες σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων λόγω της χαμηλής αξιολόγησης της επωνυμίας της χώρας.

Σε πολλές περιπτώσεις οι χώρες χρησιμοποιούν σκόπιμα το όνομά τους για να προωθήσουν τα προϊόντα της. Επί σχεδόν δύο δεκαετίες, οι Αμερικανοί καταναλωτές θεωρούν τον Café de Colombia (καφέ Κολομβίας) ως καφέ κορυφαίας ποιότητας. Ο

Juan Valdez βοήθησε στην χρήση της επωνυμίας της χώρας "Κολομβία" ως σφραγίδα μάρκας καφέ υψηλής ποιότητας. Αυτός ο «πεντανόστιμος καφετέρο» και το μουλάρι του απεικονίζονται σε ένα λογότυπο που δημιουργήθηκε το 1981 και χρησιμοποιείται ως σφραγίδα εγγύησης της Εθνικής Ομοσπονδίας Καλλιεργητών Καφέ της Κολομβίας (FNC, 2003). Το λογότυπο Café de Colombia έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε διαφημίσεις, διαφημιστικά υλικά και πακέτα καφέ, παρέχοντας ένα καλό παράδειγμα ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Στις προσπάθειες προώθησης της Κολομβίας ως μάρκας καφέ εντάσσεται και η χορηγία του τουρνουά αντισφαίρισης US Open δύο εβδομάδων στο Flushing Meadows το 1995 (Chicago Tribune, 1995). Η διαφήμιση στους καταναλωτές με το λογότυπο έχει αποδώσει. Η Κολομβία είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας καφέ στις Η.Π.Α. και το Café de Colombia κατέχει πάνω από το 40 τοις εκατό της εξειδικευμένης αγοράς καφέ στις ΗΠΑ. Μια έρευνα του 1995 απέδειξε ότι 83% των Αμερικανών που ερωτήθηκαν συνδέουν το λογότυπο με τον καφέ και το 53 τοις εκατό το προσδιόρισε με τον κολομβιανό καφέ (Chicago Tribune, 1995).

Ακόμη και όταν μια χώρα δεν διαχειρίζεται συνειδητά το όνομά της ως εμπορικό σήμα, οι άνθρωποι αυτόματα δημιουργούν εικόνες για αυτήν, που ενεργοποιούνται εκφράζοντας απλώς το όνομα. Η εικόνα μιας χώρας είναι πιθανό να επηρεάσει τις αποφάσεις των ανθρώπων σχετικά με την αγορά, την επένδυση, την αλλαγή κατοικίας ή τα ταξίδια. Η εικόνα μιας χώρας μπορεί να οριστεί σαν το άθροισμα των εντυπώσεων και πεποιθήσεων που δημιουργούνται σε σχέση με τους τόπους. Οι εικόνες αντιπροσωπεύουν μια απλούστευση ενός μεγάλου αριθμού εντυπώσεων και πληροφοριών που σχετίζονται με ένα μέρος. Είναι «ένα προϊόν του μυαλού που προσπαθεί να επεξεργαστεί και να επιλέξει βασικές πληροφορίες μέσα από ένα πλήθος δεδομένων ενός τόπου», (Morgan and Pritchard, 2004, p. 42).

Επικεντρώνοντας στην εικόνα μιας πόλης, αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια νοητική εμφάνιση, ένα σύνολο απόψεων που χτίζεται στο μυαλό του εσωτερικού και του εξωτερικού κοινού, με βάση ένα πολύ ευρύ φάσμα παραγόντων των οποίων ο βαθμός πρόβλεψης και αυθορμητισμού είναι πολύ μεταβλητός. Η εικόνα μιας πόλης, είναι η σύνθεση της ταυτότητάς της, που ορίζεται ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών

μόνιμου χαρακτήρα, τα οποία αποτελούν την ουσία της και χρησιμεύουν για τη διαφοροποίησή της από άλλες πόλεις (Botella, 2012).

Η εικόνα μιας χώρας είναι σύνθετη συνάρτηση της γεωγραφίας της, της ιστορίας της, των διακηρύξεων της, της τέχνης και της μουσική της, των επώνυμων- διάσημων πολιτών καθώς και άλλων χαρακτηριστικών της. Η βιομηχανία ψυχαγωγίας και τα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των ανθρώπων για τους τόπους, πόλεις ή χώρες, ιδιαίτερα εκείνες που αντιμετωπίζονται αρνητικά. Δεν είναι μόνο οι κατηγορίες προϊόντων όπως τα αρώματα, τα ηλεκτρονικά, τα όργανα ακριβείας, τα κρασιά, τα αυτοκίνητα και το λογισμικό των υπολογιστών που αναγνωρίζονται έντονα και ταυτίζονται με συγκεκριμένα μέρη, αλλά είναι και τα κοινωνικά προβλήματα όπως οι επιδημίες του AIDS, οι πολιτικές ταραχές, οι παραβάσεις πολιτικών δικαιωμάτων, η μόλυνση του περιβάλλοντος, οι φυλετικές συγκρούσεις, και το βίαιο έγκλημα. Όλα αυτά έχουν επανειλημμένα και στενά συνδεθεί με ορισμένες περιοχές. Φυσικά, διαφορετικοί άνθρωποι και ομάδες είναι πιθανό να έχουν διαφορετικά στερεότυπα των κρατών, αφού το πνευματικό φαινόμενο είναι εγγενώς υποκειμενικό. Ωστόσο, μερικές φορές είναι ευρέως διαδεδομένες και διάχυτες μεταξύ των μελών της ίδιας ομάδας, είναι κοινωνικές νοοτροπίες, διανοητικές αναπαραστάσεις που μοιράζονται μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνίας (Kotler and Gertner, 2004).

Οι εικόνες που έχουν κάποιοι για μια χώρα ή η γνώση που σχετίζεται με έναν τόπο, χρησιμοποιείται συνήθως ως συντόμευση και απλοποίηση για την επεξεργασία πληροφοριών και την ακόλουθη απόφαση των καταναλωτών. Οι άνθρωποι, ειδικά όταν μετέχουν ελάχιστα στις αποφάσεις, είναι αδύνατοι γνωστικοί επεξεργαστές. Αντέχουν να αλλάξουν ή να προσαρμόσουν τις γνωστικές δομές τους ή τις προηγούμενες γνώσεις τους. Προτιμούν να προσαρμόσουν αυτό που βλέπουν για να ταιριάζει σε αυτό που γνωρίζουν (Kotler and Gertner, 2004).

Μπορούν να συμπληρώνουν με πληροφορίες που δεν είναι παρούσες ή και να παραμορφώνουν την πραγματικότητα για να ταιριάζουν με τις διανοητικές τους αναπαραστάσεις. Οι άνθρωποι είναι επίσης πιο πιθανό να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τις προσδοκίες τους. Παραβλέπουν τις πληροφορίες που προκαλούν τις δομές της γνώσης τους, σε μια διαδικασία γνωστή ως

προκατάληψη επιβεβαίωσης. Αποφεύγουν την προσπάθεια που απαιτείται για την ανακατασκευή της συσσωρευμένης τους γνώσης, εκτός αν οι ψευδείς δηλώσεις έχουν κόστος για αυτούς ή βρίσκουν χρησιμότητα στην αναθεώρηση των σχημάτων τους. Επομένως, οι εικόνες μπορεί να κρατούν στο χρόνο και είναι δύσκολο να αλλάξουν. Μπορούν να αξιολογηθούν και να μετρηθούν, και μπορούν να διαχειριστούν και να επηρεαστούν επίσης από τους ειδικούς του μάρκετινγκ (Kotler and Gertner, 2004).

Οι περισσότερες εικόνες μιας χώρας είναι στερεότυπα, ακραίες απλοποιήσεις της πραγματικότητας που δεν είναι κατ' ανάγκη ακριβείς. Μπορεί να έχουν δημιουργηθεί, με βάση τις εξαιρέσεις και όχι τους κανόνες, να βασίζονται σε εντυπώσεις και όχι σε γεγονότα. Πολλές φορές η απλή προφορά ή ορθογραφία ενός εμπορικού σήματος σε μία ξένη γλώσσα μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις στάσεις που δημιουργεί το προϊόν (π.χ. η πώληση του SEAT Málaga στην Ελλάδα) .

Οι Leclerc *et al* (1994) διαπίστωσαν μετά από ένα πείραμα ότι η γαλλική προφορά ενός εμπορικού σήματος επηρεάζει την αντιληπτή ηδονιστικότητα των προϊόντων και τις στάσεις απέναντι στο εμπορικό σήμα. Είδαν επίσης ότι η επίδραση της γαλλικής επωνυμίας συνεχίζεται ακόμη και σε δοκιμή γεύσης προϊόντος, δηλαδή με άμεση αισθητική εμπειρία με το προϊόν. Το Branding είναι ίσως το πιο ισχυρό όπλο μάρκετινγκ με το οποίο οι ειδικοί του μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν τους τουρίστες που αναζητούν όλο και περισσότερο την εκπλήρωση ενός τρόπου ζωής και την εμπειρία αντί να ψάχνουν τη διαφοροποίηση στα πιο απτά στοιχεία του τουριστικού προορισμού, όπως καταλύματα και αξιοθέατα. Οι περισσότεροι προορισμοί έχουν θαυμάσια θέρετρα και αξιοθέατα πέντε αστερών, κάθε χώρα διεκδικεί μια μοναδική κουλτούρα, τοπίο και κληρονομιά, κάθε τόπος διαφημίζει πως διαθέτει τους πιο φιλόξενους ανθρώπους και υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών. Ως αποτέλεσμα, η ανάγκη των προορισμών να δημιουργήσουν μια μοναδική ταυτότητα - για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους - είναι πιο κρίσιμη από ποτέ. Πράγματι, έχει γίνει η βάση για επιβίωση σε μια παγκοσμίως ανταγωνιστική αγορά στην οποία κυριαρχούν μια σειρά από ελκυστικούς προορισμούς που προσελκύουν πάνω από τα δύο τρίτα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (Piggott, 2001).

Όλες οι επιτυχημένες μάρκες έχουν κοινωνική και συναισθηματική αξία και ταυτόχρονα αξία ταυτότητας για τους χρήστες και ενισχύουν την αντιληπτή χρησιμότητα, επιθυμία και ποιότητα ενός προϊόντος (Kotler and Gertner, 2004). Όταν

οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα η προορισμούς, δηλώνουν ταυτόχρονα έναν τρόπο ζωής, καθώς αγοράζουν μια συναισθηματική σχέση (Urdde, 1999, Sheth et al., 1999).

Η επιλογή του προορισμού διακοπών έχει γίνει σημαντικός δείκτης για τον τρόπο ζωής των σημερινών καταναλωτών και οι τόποι τους οποίους επιλέγουν να περάσουν τον ολοένα πιο συμπιεσμένο χρόνο διακοπών τους με τα εισοδήματα που έχουν κερδίσει σκληρά, πρέπει να είναι συναισθηματικά ελκυστικά. Η μάχη για τους καταναλωτές στην αγορά προορισμού του αύριο δεν θα κριθεί στις τιμές, αλλά στην καρδιά και στο μυαλό, και αυτός είναι ο λόγος που οι τόποι κινούνται σε πεδία που άλλοτε ανήκαν αποκλειστικά στο brand των προϊόντων. Τα εμπορικά σήματα έχουν διαμορφωθεί με τέσσερις βασικούς τρόπους, ως επικοινωνία (De Chernatony and Riley, 1998), ως αντιληπτικές οντότητες (π.χ., Louro & Cunha, 2001), ως ενισχυτές αξίας (π.χ. Wood, 2000) και ως σχέσεις (π.χ., De Chernatony & Segal-Horn, 2001).

Σε γενικές γραμμές, όσον αφορά το μάρκετινγκ, ένα εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει ένα μοναδικό συνδυασμό χαρακτηριστικών του προϊόντος και προστιθέμενες αξίες, τόσο λειτουργικές όσο και μη λειτουργικές, οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με αυτό το εμπορικό σήμα, επίγνωση η οποία μπορεί να είναι συνειδητή ή διαισθητική (Macrae et al., 1995).

Οι διαχειριστές μάρκας διαφοροποιούν το προϊόν τους, τονίζοντας τα χαρακτηριστικά που θα ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες των αγορών-στόχων τους σε σχέση με άλλες μάρκες και στη συνέχεια δημιουργούν μια εικόνα του προϊόντος που είναι σύμφωνη με την αντιληπτή εικόνα της στοχευμένης καταναλωτικής ομάδας (Shiffman & Kanuk, 2000). Οι καταναλωτές όμως έχουν τις δικές τους «αποθήκες μάρκας» μέσα από τις οποίες κάνουν επιλογές για να επικοινωνούν, να ενισχύουν σχέσεις, απόψεις και μέλη, στην πραγματικότητα, «οι καταναλωτές σκοντάφτουν πάνω στις μάρκες, περισσότερο για αυτό που εκφράζουν, για τα συναισθήματα, τις προσωπικότητες και τους ρόλους τους» (De Chernatony, 1993, σελ. 178).

Δεδομένης της φύσης αυτής της σχέσης μάρκας-καταναλωτή, υπάρχει αυξημένη εστίαση μεταξύ των υπευθύνων του μάρκετινγκ στη διαφοροποίηση μέσω των σχέσεων και των συναισθηματικών ερεθισμάτων, και όχι μέσω ευδιάκριτων, απτών ωφελειών (Westwood *et al.*, 1999). Έτσι, «είναι οι αντιλήψεις μας, οι πεποιθήσεις μας



και τα συναισθήματά μας για μια μάρκα που είναι ότι πιο σημαντικό» (Lury, 1998, p. 4). Ωστόσο, το απλό συναίσθημα δεν είναι αρκετό, το κλειδί είναι να αναπτυχθεί ένα ισχυρό εμπορικό σήμα που να στηρίζει μία μοναδική σχέση με τον καταναλωτή και η οποία μπορεί να διατυπωθεί ως ένα σαφές σημείο διαφοροποίησης (Hallberg, 1995).

## 1.2 Place Branding

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρονών έχει αυξηθεί σημαντικά η έρευνα στο πεδίο του branding. Η έρευνα διεξάγεται σε ποικίλα πεδία με διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η έρευνα για τον πολεοδομικό σχεδιασμό, για παράδειγμα, επικεντρώθηκε σε αποδοτικές κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες στην περιοχή στόχο, στο πλαίσιο αυτό, η υποχρέωση του μάρκετινγκ του τόπου είναι η ανάπτυξη και η καθιέρωση ενός εμπορικού σήματος που θα συμβάλει στην επιτυχία των καθορισμένων στόχων. Η σύγχρονη έρευνα στο place branding δίνει ξεχωριστή έμφαση στον ευέλικτο χαρακτήρα ενός χώρου και επικεντρώνεται στο ρόλο του σήματος όταν, για παράδειγμα, ο τουρισμός, το λιανικό εμπόριο, τα αθλητικά γεγονότα ή οι επιχειρησιακές προϋποθέσεις μιας κουλτούρας βελτιώνονται (Moilanen and Rainisto, 2009).

Η έρευνα επικεντρώνεται κυρίως στην προηγούμενη δεκαετία και ειδικά τα τελευταία πέντε χρόνια. Η δημοτικότητα του branding έχει αυξηθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Η έκδοση με το όνομα *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* από το 2004, έχει επηρεάσει και είναι εδώ και χρόνια ένα κεντρικό φόρουμ για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του branding τόπου και κρατών. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων είναι παγκόσμιος. Ανταγωνισμός για ένα ικανό εργατικό δυναμικό, τις ξένες επενδύσεις και τις επιχειρήσεις, το τουριστικό εισόδημα και τις ευκαιρίες (Moilanen and Rainisto, 2009).

Οι τόποι μπορούν να χαρακτηρίζονται ως προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. Kotler et al. 1999, Keller 1998: 19, Killingbeck & Trueman 2002, Hankinson 2001). Το Place Branding στοχεύει στο μάρκετινγκ. Σχετικοί τομείς μελέτης είναι ο πολεοδομικός σχεδιασμός, το μάρκετινγκ λιανικής και το μάρκετινγκ του τουρισμού (Hankinson 2001; Morgan *et al.*, 2002; Rainisto, 2003). Το place branding δημιουργεί

προστιθέμενη έλξη σε ένα μέρος, και η οικοδόμηση της ταυτότητας μάρκας ενός τόπου είναι ιδιαίτερα σημαντική (Rainisto, 2003).

Όταν οι τόποι χαρακτηρίζονται ως προϊόντα και υπηρεσίες, το εμπορικό σήμα γίνεται συχνά το πραγματικό όνομα του τόπου. Ένας επώνυμος τόπος καθιστά τους ανθρώπους ενήμερους για τον τόπο και δημιουργεί έναν επιθυμητό δεσμό ( Keller 1998).

Οι τόποι εμπεριέχουν πολλά στοιχεία, όπως, όνομα, σύμβολα, συσκευασία και φήμη (Shimp 2000). Σύμφωνα με τον Trueman et al. (2001), υπάρχει επείγουσα ανάγκη για μια ισχυρή ανάλυση της πόλης ως μάρκας που λαμβάνει υπόψη ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων και της τοπικής κοινότητας. Σε αυτό το σημείο η βιβλιογραφία για την εταιρική ταυτότητα μπορεί να είναι σημαντική, καθώς προσφέρει τη διάσταση του πολιτισμού για την υποστήριξη των εταιρικών αξιών. Είναι δυνατόν να εξεταστεί η πόλη ως εμπορικό σήμα χρησιμοποιώντας συμβατικές τυπολογίες για την ανάλυση μάρκας, δίνοντας επαρκές βάρος σε διάφορους εμπλεκόμενους.

Στο σημερινό μάρκετινγκ, το branding είναι αυτό που συγκεντρώνει και ενσωματώνει όλα τα στρατηγικά στοιχεία σε έναν τύπο επιτυχίας (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Τα σήματα αποτελούν τη βάση για μακροπρόθεσμη επιτυχία για πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς (Rein et al., 1987).

Η οικοδόμηση ισχυρών εμπορικών σημάτων απαιτεί ξεκάθαρη ταυτότητα και θέση, καθώς και συνέπεια με την πάροδο του χρόνου. «Ο οργανισμός- κάτοχος του εμπορικού σήματος έχει τα κλειδιά για αυτό το μπαούλο με τον θησαυρό και την επιτυχία», ( Aaker, 1996: 357). Η στρατηγική διαχείρισης του σήματος περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ για την κατασκευή, τη μέτρηση και τη διαχείριση της κεφαλαιακής επάρκειας της μάρκας (Keller, 1998). Το επιτυχημένο branding απαιτεί την κατανόηση του τρόπου ανάπτυξης της ταυτότητας του branding, της διαφοροποίησης και της προσωπικότητάς του (Aaker, 1996). Είναι δύσκολο να δημιουργηθεί η ψευδαίσθηση της διαφοράς αξίας για σχεδόν ταυτόσημες μάρκες. Τα εμπορικά σήματα είναι ευρέως εναλλάξιμα στο εταιρικό μάρκετινγκ και οι πελάτες συχνά δεν αντιλαμβάνονται την διαφορετικότητά τους (Weilbacher, 1993).

Οι Joachimsthaler & Aaker (1997) μελέτησαν εναλλακτικές προσεγγίσεις δημιουργίας μάρκας χωρίς να χρησιμοποιήσουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και διαπίστωσαν ότι τρεις κατευθυντήριοι στόχοι για την οικοδόμηση ενός επιτυχημένου brand θα πρέπει να συνδέονται με την ταυτότητα του πυρήνα. Οι στόχοι αυτοί είναι: 1) τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη πρέπει να συμμετέχουν προσεκτικά στις προσπάθειες branding, 2) να έχει αποσαφηνιστεί η ταυτότητα του brand και 3) όλες οι προσπάθειες για την προβολή πρέπει να συνδέονται με την ταυτότητα του πυρήνα. Η ταυτότητα του πυρήνα αποτελεί επίσης κεντρική κινητήρια δύναμη της επωνυμίας, συμπεριλαμβανομένων των κυριότερων στοιχείων της τοποθεσίας (Keller, 1998, Duffy, 1995, Duncan & Moriarty, 1997, Idvall & Salomonsson, 1996, Kapferer, 2000, Kotler et al., 1999).

Το Place branding είναι η διαχείριση της εικόνας του τόπου χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως η στρατηγική καινοτομία και η συντονισμένη οικονομική, εμπορική, κοινωνική, πολιτιστική και κυβερνητική πολιτική. Η ανταγωνιστική ταυτότητα (CI) είναι ο όρος που περιγράφει τη σύνθεση της διαχείρισης μάρκας με τη δημόσια διπλωματία, το εμπόριο, τις επενδύσεις, τον τουρισμό και την προώθηση των εξαγωγών (Anholt, S., 2007).

### **1.3 Η ωφέλεια από την χρήση του branding**

Υπάρχουν πολλές έρευνες οι οποίες έχουν επικεντρωθεί στο branding των φυσικών προϊόντων και μόνον πρόσφατα ο τομέας των υπηρεσιών του branding αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας (π.χ. χώρες, πόλεις ή τουριστικά θέρετρα).

«Μια μάρκα δημιουργείται στο μυαλό του καταναλωτή και τα οφέλη της έχουν εφαρμογή τόσο στις χώρες όσο και στις επιχειρήσεις», (Moilanen and Rainisto, 2009 p. 7). Όσον αφορά τα οφέλη μιας μάρκας, τα πεδία έρευνας δεν διαφέρουν πολύ από τα αποτελέσματα στον τομέα των φυσικών προϊόντων:

- η μάρκα διαφοροποιεί τα ανταγωνιστικά προϊόντα μεταξύ τους (Ambler και Style, 1995).
- δημιουργεί συναισθηματικά οφέλη για τον πελάτη (π.χ. Srinivasan, 1987).
- Διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων του πελάτη (Jacoby & Kyner, 1973, Kapferer, 1992).

- προστατεύει το μάρκετινγκ του οργανισμού (Karakaya & Stahl, 1989) και προκαλεί μακροπρόθεσμα στρατηγικά οφέλη (Murphy, 1998).
- επιτρέπει τη σύνδεση της ευθύνης με τον παραγωγό (Keller, 1998).
- μπορεί να υποστηρίξει τις καινοτομίες και να αποτελέσει το «κύριο νήμα» (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999).
- ένα ισχυρό εμπορικό σήμα κτίζει μια διαφορετική σχέση ανάμεσα στο προσωπικό και τους επιχειρηματικούς εταίρους και για αυτό τον λόγο είναι δυνατό να αναπτυχθούν ισχυρότερες σχέσεις και να διασφαλιστούν μακροπρόθεσμες επενδύσεις (Murphy, 1998).
- οι μάρκες αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των δράσεων του μάρκετινγκ (Demsetz, 1973, Wernerfelt, 1988) και ενδυναμώνουν τη διαδικασία που δημιουργεί περισσότερα χρηματοοικονομική αξία (Murphy, 1998).
- μία εμπορική μάρκα συνδέει όλη την αξία υπεραξίας που προκύπτει από την επιχειρηματικότητα (Murphy, 1998).

#### **1.4 Branding τουριστικών προορισμών**

Το branding προορισμού μπορεί να οριστεί ως ένας τρόπος επικοινωνίας της μοναδικής ταυτότητας ενός προορισμού, διαφοροποιώντας τον από τους ανταγωνιστές του (Morrison & Anderson, 2002). Ενώ ένα προϊόν γενικά αντιπροσωπεύει μια φυσική προσφορά, η οποία μπορεί εύκολα να τροποποιηθεί, ένας τόπος ως προϊόν είναι μια μεγάλη οντότητα που περιέχει διάφορα υλικά και μη στοιχεία για την εκπροσώπησή του (Florek, 2005). Για παράδειγμα, ένας τόπος περιλαμβάνει απτά χαρακτηριστικά, όπως ιστορικούς χώρους ή παραλίες καθώς και άυλα χαρακτηριστικά, όπως ο πολιτισμός, τα έθιμα και η ιστορία. Λόγω της πολυπλοκότητας ενός προορισμού να γίνει ένα εμπορικό σήμα, η γενίκευση της ταυτότητας είναι αναπόφευκτη.

Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι κρίσιμη λόγω της γενίκευσης επιθυμητών χαρακτηριστικών που προβάλλονται από την προοπτική του προμηθευτή. Εξηγεί τις προσδοκίες ενός προμηθευτή σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μια επωνυμία θα πρέπει να εκληφθεί από την αγορά-στόχο της. Ο καθορισμός μιας αγοράς-στόχου είναι καθοριστικής σημασίας επειδή ορισμένες πτυχές ενός προορισμού μπορεί να φανούν θετικές σε ένα τμήμα ενώ είναι αναποτελεσματικές σε κάποιο άλλο (Fan, 2006). Με

βάση την σχεδιασμένη προβλεπόμενη ταυτότητα της μάρκας, οι καταναλωτές θα πρέπει να αναπτύξουν μια σχέση με ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα δημιουργώντας μια πρόταση αξίας που θα περιλαμβάνει οφέλη ή θα παρέχει πιστότητα στην προσφορά της μάρκας (Aaker, 1996, Kopencnik & Go, 2008).

Εκτός από τη λειτουργία της αναγνώρισης, ένα σήμα προορισμού διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές του βάσει της ιδιαίτερης έννοιας και προσκόλλησής του που δίνουν οι καταναλωτές. Γενικά, οι τουριστικοί προορισμοί δίνουν έμφαση στα σημεία των σχέσεων ισοτιμίας όπως τα καταλύματα υψηλής ποιότητας, τα καλά εστιατόρια και / ή οι καλά σχεδιασμένοι δημόσιοι χώροι (Baker, 2007). Είναι πιο σημαντικό να κατανοήσουμε ποιες σχέσεις ενός εμπορικού σήματος είναι επωφελείς έναντι των ανταγωνιστών. Και είναι σημεία διαφοράς που βοηθούν τους καταναλωτές να αξιολογούν θετικά τη μάρκα και να προσκολλώνται σε αυτό (Keller, 2008).

Σύμφωνα με την (Bonita, Kolb M., 2006), το κλειδί για το brand είναι ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη διαφορά μεταξύ των εμπορικών σημάτων σε μια κατηγορία προϊόντων, επειδή μια μάρκα που αναγνωρίζεται ως διακριτή και μοναδική είναι δύσκολο να αντικατασταθεί από άλλες μάρκες. Ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ πρέπει να επιλέξει μια εικόνα που να ενδυναμώνει και να ενισχύει τη μάρκα. Μετά την μελέτη των φωτογραφιών και των εικόνων της πόλης, θα πρέπει να επιλεγεί αυτήν τη λέξη που επικοινωνεί και προβάλλει με τον πιο σαφή τρόπο την ωφέλεια που θα έχει ο επισκέπτης όταν γνωρίσει την πόλη. Η διατύπωση του το μηνύματος, μαζί με το όνομα της πόλης και τη επιλεγείσα φωτογραφία ή εικόνα, θα δημιουργήσουν μία μίξη η οποία θα είναι κοινή σε όλες τις επικοινωνίες.

Μόλις αναπτυχθεί η μάρκα, είναι σημαντικό να δομηθεί το εμπορικό σήμα. το οποίο θα περιλαμβάνει την πρώτη αναγνώριση της μάρκας, χρησιμοποιώντας την επώνυμη εικόνα σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας. Δηλαδή, δελτία τύπου, φυλλάδια, διαφημιστικές πινακίδες, βίντεο, τηλεοπτική διαφήμιση και το γραπτό αντίγραφο της διαφήμισης. Οι λέξεις θα πρέπει να επαναλαμβάνονται σε όλες τις ραδιοφωνικές εκπομπές, στις περιπτώσεις δηλαδή που το λογότυπο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί. (Kolb, Bonita, M., 2006).

Ενώ αυτές οι χρήσεις της μάρκας μπορεί να είναι αυτονόητες, η μάρκα μπορεί επίσης να είναι ενσωματωμένη σε οποιαδήποτε σηματοδότηση της πόλης, όπως π.χ. τουριστικές πινακίδες. Ένα άλλο μέσο για να υπενθυμίσει στους επισκέπτες την πιθανή εκ νέου επίσκεψη είναι η ενσωμάτωση της εικόνας της μάρκας σε αναμνηστικά. Ενισχυτικά, σε αυτήν την φιλοσοφία θα πρέπει να μετέχουν όλοι όσοι έχουν με έναν ή άλλον τρόπο συμμετοχή στην φιλοξενία των επισκεπτών και να κοινοποιούν την μάρκα. (Kolb, Bonita, 2006).

### **1.5 Διαχωρίζοντας την εικόνα**

Γιατί περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα από την Τουρκία (Morgan and Pritchard, 2004);

Οι Τούρκοι ισχυρίζονται ότι έχουν μακρύτερες ακτές, λιγότερο μολυσμένα νερά και πολυάριθμους και υπέροχους αρχαιολογικούς χώρους. Ένας συντριπτικά μεγαλύτερος αριθμός παραθεριστών που αναζητούν ήλιο και αρχαιότητες επιλέγουν την Ελλάδα αντί της γειτονικής μεσογειακής χώρας. Η Τουρκία προσπαθεί να επανατοποθετήσει τη χώρα και να διαχειριστεί την προβληματική της εικόνα. Έχει προσλάβει μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων για να προωθήσει τη χώρα παγκοσμίως ως σημαντικό δημοκρατία, πολύ διαφορετική από την εικόνα την παραβατική των ανθρωπίνων δικαιωμάτων πριν από πολλά χρόνια από την ταινία *Midnight Express*. Ο τουρισμός είναι μια βασική βιομηχανία για την Τουρκική οικονομία και μια διεθνής εκστρατεία μεγάλης κλίμακας έχει ξεκινήσει για να κατορθώσει να αλλάξει την στάση των τουριστών, έτσι ώστε να αντιλαμβάνονται τη μάρκα «Τουρκία» πιο κοντά στη θέση της Ελλάδας (Kotler et al., 1999).

Ένα απαραίτητο βήμα για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας χώρας είναι η καθιέρωση της εικόνας ενός brand έχοντας υπόψη την σύγκριση της με την αντίστοιχη των ανταγωνιστών της. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους τα κράτη πρέπει να διαχειρίζονται και να ελέγχουν την μάρκα τους. Η ανάγκη για την προσέλκυση τουριστών, βιομηχανιών και εταιρειών απαιτεί συνειδητές στρατηγικές branding για τις διάφορες ομάδες-στόχους. Ωστόσο, ορισμένοι από τους στόχους του branding μπορεί να συγκρούονται. Για παράδειγμα, όταν η Ιρλανδία επιθυμεί να προσελκύσει τουρίστες (εικόνα μιας όμορφης χώρας) και ταυτόχρονα εξειδικευμένα στελέχη πληροφορικής (εικόνα υψηλής τεχνολογίας) (Kotler P. and Gertner D., 2004).

«Η στρατηγική διαχείριση εικόνας (SIM) είναι η συνεχής διερεύνηση της εικόνας ενός τόπου μέσω του κοινού του, με την κατάτμηση και την στόχευση της συγκεκριμένης εικόνας και το δημογραφικού της κοινού, θέτοντας τα πλεονεκτήματα του τόπου για την υποστήριξη μιας υπάρχουσας εικόνας ή την δημιουργία μιας νέας εικόνας, στο κοινό-στόχο» (Kotler et al., 1993, p. 142-3).

Σύμφωνα με τους Morgan N. and Pritchard A. (2004), για να είναι αποτελεσματική, η επιθυμητή εικόνα πρέπει να είναι κοντά στην πραγματικότητα, πιστευτή, απλή, ελκυστική και διακριτική. Για αυτό το έργο, οι διαχειριστές μάρκας έχουν στη διάθεσή τους αρκετά εργαλεία. Υπάρχουν κάποια που ξεχωρίζουν, όπως «Ισπανία - όλα κάτω από τον ήλιο», «Φλάνδρα - ο καλύτερος επιχειρηματικός τόπος της Ευρώπης», «Μαϊάμι – η οικονομική πρωτεύουσα της Νότιας Αμερικής» και «Scotland Silicon Glen». Οι οπτικές εικόνες ή τα σύμβολα παίζουν επίσης ρόλο, όπως ο Πύργος του Άιφελ (Παρίσι / Γαλλία), το Big Ben (Λονδίνο / Αγγλία), η Κόκκινη Πλατεία (Μόσχα / Ρωσία), το Άγαλμα της Ελευθερίας (Νέα Υόρκη / ΗΠΑ), Cristo Corcovado - Άγαλμα του Χριστού (Ρίο ντε Τζανέιρο / Βραζιλία).

Μεγάλες εκδηλώσεις και γεγονότα επίσης συνδέονται στενά με μέρη που τα χρησιμοποιούν για την προβολή της εικόνας μιας χώρας, όπως το Oktoberfest (Γερμανία), το Καρναβάλι (Βραζιλία) και το Τουρνουά του Wimbledon (Αγγλία). Η αντιμετώπιση επίσης μιας αρνητικής εικόνας μπορεί να είναι μια δύσκολη πρόκληση. Ο διαχειριστής μάρκας δεν έχει κανέναν έλεγχο στους εξωγενείς παράγοντες που μπορεί να απωθήσουν τους επισκέπτες τουρίστες, όπως οι φυσικές καταστροφές, οι πολιτικές αναταραχές και η οικονομική ύφεση. Ακόμα πιο δύσκολος είναι ο έλεγχος του τρόπου με τον οποίο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ο τύπος διαδίδουν και προβάλλουν το πρόβλημα μιας χώρας, συχνά, δημιουργώντας και διαιωνίζοντας στερεότυπα (Kotler and Gertner, 2004).

Ένας Τούρκος εκπρόσωπος είπε κάποτε ότι η Τουρκία δέχεται πολύ χειρότερη αντιμετώπιση από τον τύπο από ό,τι της αξίζει. Σε μερικές περιπτώσεις, οι διαχειριστές προσπαθούν λανθασμένα να διορθώσουν την εικόνα της χώρας χωρίς να διορθώσουν τα προβλήματα που οδήγησαν στην δημιουργία αυτής της εικόνας. Καμία διαφήμιση ή επιτυχημένες δημόσιες σχέσεις δεν θα καταστήσουν πιο ασφαλή έναν τόπο από ότι είναι. Η προσέλκυση τουριστών σε αυτόν τον τόπο χωρίς να έχει επιλυθεί το πρόβλημα

θα επιδεινώσει την εικόνα της. Για να βελτιωθεί η εικόνα μιας χώρας, είναι ευκολότερο να δημιουργηθούν νέα ερεθίσματα παρά να θεραπευτούν οι παλιές εντυπώσεις. «Όταν πολλοί άνθρωποι ακούν το όνομα Σικάγο, έρχεται πιο εύκολα στο μυαλό τους οι Bulls και ο Michael Jordan παρά ο Al Capone», (Kotler and Gertner, 2004, p. 45-48).

## **1.6 Δημιουργία του Branding τουριστικού προορισμού**

Οι περιορισμένοι προϋπολογισμοί, η έλλειψη ελέγχου της διαχείρισης και οι εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις αποτελούν μοναδικές προκλήσεις για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ προορισμού. Ωστόσο, η δημιουργία της αξιοπιστίας της μάρκας - η ανάπτυξη μιας συναισθηματικής σχέσης με τον καταναλωτή - μπορεί να κρατήσει το κλειδί για τη διαφοροποίηση του προορισμού. Στη δεκαετία του 1980 υπήρχαν αρκετές επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ που επικεντρώνονταν σε μια συνεπή πρόταση επικοινωνίας (Kotler and Gertner, 2004).

Οι εκστρατείες της Νέας Υόρκης «Αγαπώ τη Νέα Υόρκη» και τα «Καλύτερα μίλια της Γλασκόβης» είναι δύο από τις πιο γνωστές. Σε αυτές και σε πολλές άλλες περιπτώσεις, οι εκστρατείες επικεντρώθηκαν σε λογότυπα και συνθήματα, αλλά ήταν λιγότερες πρωτοβουλίες branding και θα μπορούσαν να ονομαστούν με μεγαλύτερη ακρίβεια ως «sloganeering». Κατά την οικοδόμηση ενός σημαντικού εμπορικού σήματος προορισμού, η ουσία είναι να δημιουργηθεί μια συναισθηματική σχέση μεταξύ του προορισμού και των πιθανών επισκεπτών, όπως στο «Να είναι σε μια» του brand position της Νέας Ζηλανδίας. Εδώ, οι δραστηριότητες branding επικεντρώνονται στη μεταφορά της ουσίας ή του πνεύματος του προορισμού (Morgan and Pritchard, 1999).

## **2. City branding**

### **2.1 Ορισμοί, Έννοια**

Το branding της πόλης είναι ένα θέμα με γενικότερο ενδιαφέρον. Καθώς οι πόλεις ανταγωνίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο για να προσελκύσουν τον τουρισμό, τις επενδύσεις και τα talέντα, οι έννοιες της στρατηγικής μάρκας υιοθετούνται όλο και περισσότερο από τον εμπορικό κόσμο και εφαρμόζονται στην αστική ανάπτυξη, της



αναγέννησης και στην ποιότητας ζωής. Πολλές δημοσιευμένες έρευνες για το city branding προέρχονται από τους κλάδους του μάρκετινγκ και των αστικών μελετών, δύο τομείς που έχουν την τάση να ακολουθούν παράλληλες διαδρομές (Dinnie, 2011).

Το ενδιαφέρον για το city branding μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος μιας ευρύτερης αναγνώρισης ότι οι τόποι μπορούν να επωφεληθούν από την εφαρμογή στρατηγικών σχετικών με τη διαχείριση των πόρων, της φήμης και της εικόνας τους. Βιβλία, σχετικά με το branding των πόλεων, των κρατών και των περιφερειών είναι αυτά του Anholt (2007), των Anrahan και Ketter (2008), των Govers and Go (2009) και Moilanen και Rainisto (2008). Ενώ τα βιβλία αυτά αφορούν στο branding των πόλεων, των κρατών και των περιφερειών, μια πιο συγκεκριμένη και μοναδική εστίαση στις πόλεις μπορεί να βρεθεί σε ένα αυξανόμενο αριθμό άρθρων και περιοδικών που εξερευνούν τη φύση του branding της πόλης (De Carlo et al., 2009, Evans, 2003, Gaggiotti et al., 2008, Harmaakorpi et al., 2008, Καβάρατζης, 2004, Russell et al., 2009).

Παραλληλισμοί μεταξύ του city branding και του εταιρικού branding, έχουν εντοπιστεί από διάφορους μελετητές, οι οποίοι σημειώνουν ότι η επωνυμία των πόλεων και των επιχειρήσεων μοιράζεται ομοιότητες όσον αφορά την πολυπλοκότητα και το ευρύ φάσμα των ενδιαφερομένων (Hankinson, 2007, Καβάρατζης, 2009α, Parkerson and Saunders, 2005, Trueman et al., 2004). Μέρος της πολυπλοκότητας των city brands προέρχεται από την υποχρέωσή τους να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες ενός μεγάλου φάσματος διαφορετικών ομάδων στόχων. Οποιοδήποτε city brand μπορεί να στοχεύει σε διαφορετικά είδη τουριστών (Bickford-Smith, 2009), λάτρεις του αθλητισμού (Chalip and Costa, 2005), καταναλωτές της μόδας (Martinez, 2007) και σημερινούς και πιθανούς μελλοντικούς κατοίκους (Greenberg, 2000, Zenker, 2009). Οι τεχνικές μάρκετινγκ και branding μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθούν για την καταπολέμηση των υφιστάμενων αρνητικών αντιλήψεων ενός ατόμου προς μία πόλη (Paddison, 1993).

Σημαντικό ποσοστό της βιβλιογραφίας του city branding, ιδιαίτερα στο χώρο της μελέτης αναφορικά με τις πόλεις και τις περιφέρειες, είναι αφιερωμένη στην έννοια της δημιουργικής πόλης (Bayliss, 2007, Healey, 2004, Hospers, 2003, Ooi, 2008).

Η εκλαΐκευση της έννοιας της δημιουργικής πόλης οφείλεται πολύ στη δουλειά του Florida (2003, 2005), ο οποίος συνιστά στους υπεύθυνους χάραξης τουριστικής

πολιτικής της πόλης να προσελκύσουν τη «δημιουργική τάξη» ως κατοίκους προκειμένου να γαλβανίσουν τις τοπικές οικονομίες.

Τα μέλη της δημιουργικής τάξης περιλαμβάνουν επιστήμονες, αρχιτέκτονες, συγγραφείς, καλλιτέχνες και άλλους που δημιουργούν νέες ιδέες, τεχνολογία και δημιουργικό περιεχόμενο. Ωστόσο, ο Scott (2006) αμφισβητεί την άποψη του Φλόριντα και διερωτάται κατά πόσο η απλή ύπαρξη μιας δημιουργικής τάξης μέσα σε μια πόλη οδηγεί αυτόματα στην ανάπτυξη μιας ζωντανής τοπικής οικονομίας. Ο Scott υπογραμμίζει τη σημασία του καλής διακυβέρνησης και μιας ολιστικής προσέγγισης του πολεοδομικού σχεδιασμού, αντί να στηρίζεται αποκλειστικά στην παρουσία της δημιουργικής τάξης μέσα σε μια πόλη. Ανεξάρτητα από τη σχετική επίδραση της δημιουργικής τάξης στην οικονομική απόδοση μιας πόλης, η έλξη των ταλέντων παραμένει βασικός στόχος για πολλές εκστρατείες city branding. Μια ζωντανή πολιτιστική ζωή θεωρείται ως μία από τις προϋποθέσεις για το city branding, απευθύνεται στην δημιουργική τάξη και αρκετές πόλεις έχουν καταβάλει προσπάθειες για την αναζωογόνηση της πολιτιστικής τους ζωής (Chang, 2000, Peel & Lloyd, 2008).

## **2.2 Δημιουργία του city branding**

Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας οικοδόμησης ή ανανέωσης οποιουδήποτε εμπορικού σήματος προορισμού είναι να καθοριστούν οι βασικές αξίες του προορισμού και του εμπορικού σήματος του. Δηλαδή, να είναι ανθεκτικά, συναφή, μεταδοτικά και να διατηρούν την αξιοπιστία τους για πιθανούς τουρίστες. Πρέπει να εξετάζει πόσο σύγχρονο ή σχετικό είναι το σήμα με τον σημερινό καταναλωτή του τουρισμού και πώς συγκρίνεται με τους βασικούς ανταγωνιστές του. Για παράδειγμα, όταν το Τμήμα Οικονομικής Ανάπτυξης του Όρεγκον ξεκίνησε την αναβίωση του Brand Oregon στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ξεκίνησε μια σειρά ερευνητικών σχεδίων από τοπικές επιχειρήσεις, περιφερειακούς οικονομολόγους, άλλα αμερικανικά κράτη με παρόμοια προγράμματα και προηγούμενους επισκέπτες, καθώς και επισκέπτες που δεν είχαν ποτέ επισκεφτεί την πολιτεία (Curtis, 2001).

Αυτή η διαδικασία (παρόμοια με τα πρόσφατες δράσεις των ειδικών των εμπορικών σημάτων, μεταξύ άλλων, της Ελβετίας, της Χαβάης, της Ουαλίας, της Δυτικής Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας) βοήθησε τους διαχειριστές brand του Όρεγκον

να δημιουργήσουν την αξία του brand τόσο στους υπάρχοντες όσο και τους εν δυνάμει πελάτες. Μόλις ολοκληρωθεί η έρευνα αγοράς, η επόμενη φάση είναι η ανάπτυξη της ταυτότητας της μάρκας. Πρωταρχικής σημασίας σε αυτή τη φάση είναι η έννοια της πυραμίδας ωφέλειας του brand καθώς και της αρχιτεκτονικής του brand. «Μόλις καθοριστούν οι βασικές αξίες της μάρκας, θα πρέπει να υποστηρίζουν και να εμπλουτίζουν κάθε στοιχείο της ταυτότητας της μάρκας, φωτογραφία, χρώμα, τυπογραφία και τόνος της φωνής στο σήμα της μάρκας, έτσι ώστε οι αξίες της μάρκας να αλληλοσυνδέονται», (Kotler and Gertner, 2004, p. 68).

Ένας οδηγός στυλ σχεδιασμού μάρκας, ο οποίος εξασφαλίζει τη συνέπεια και την προσέγγιση του μηνύματος, θα πρέπει να ενισχύει και τις αξίες της μάρκας. Το όραμα (το οποίο πρέπει να μοιράζεται και να «αγοράζεται» από όλους τους ενδιαφερόμενους και τους εν δυνάμει πλάτες) θα πρέπει να εκφράζει ξεκάθαρα τις βασικές αξίες του εμπορικού σήματος, οι οποίες ενισχύονται μέσω του προϊόντος και σε όλες τις επικοινωνίες μάρκετινγκ. «Για να είναι επιτυχής στη δημιουργία μιας συναισθηματικής παρακίνησης, μια μάρκα προορισμού πρέπει να είναι: αξιόπιστη, παραδοτέα, να διαφοροποιεί, να μεταφέρει ισχυρές ιδέες, να ενθουσιάζει τους ενδιαφερόμενους και τους εταίρους, να συντονίζεται με τον καταναλωτή», (Kotler and Gertner, 2004, p. 70).

Αν το εμπορικό σήμα δεν παρέχει ακριβή εικόνα της ωφέλειας της πόλης στο πιθανό ταξιδιώτη, η πόλη δεν θα έχει επισκέπτες. Οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του σχεδίου μάρκετινγκ οφείλουν να έχουν εμπειρία στην οικοδόμηση ταυτότητας μάρκας. Εάν κανείς από τους υπεύθυνους δεν διαθέτει τις απαραίτητες δεξιότητες, πρέπει να αναζητηθεί εξωτερική βοήθεια. Το γραφείο του τουρισμού μπορεί να υποστηριχθεί από μία τοπική εταιρεία μάρκετινγκ που είναι πρόθυμο να κάνει την εργασία σαν μία κοινωνική προσφορά. Μια άλλη ιδέα για εξωτερική βοήθεια θα ήταν η πρόσληψη ταλαντούχων μεταπτυχιακών φοιτητών που μελετούν το μάρκετινγκ ή το γραφικό σχεδιασμό.

Εάν αυτές οι πηγές βοήθειας δεν είναι διαθέσιμες, η πόλη θα χρειαστεί να συνεργαστεί με μία διαφημιστική εταιρεία ή μια εταιρεία συμβούλων με ειδικότητα στην δημιουργία ταυτότητα μάρκας (Kolb, 2006). Η πρώτη κίνηση που οφείλουν να κάνουν οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η επιλογή του βασικού προϊόντος πάνω

στο οποίο θα επικεντρωθεί η ταυτότητα της μάρκας. Ακολουθεί η επιλογή κάποιων καλά επιλεγμένων λέξεων που εκφράζουν την ωφέλεια του προϊόντος έναντι των άλλων ανταγωνιστικών που προσφέρονται στην αγορά. Επειδή το όνομα της πόλης μπορεί να μην έχει καμία θετική αναφορά για τον δυνητικό τουρίστα, η δημιουργία του εμπορικού σήματος πρέπει να συμπεριλάβει την προσθήκη επιπλέον λέξεων ή ενός λογότυπου που θα εκφράζει την εικόνα με την οποία θα συνδεθεί η πόλη. (Kolb,2006).

### **2.3 Αρχιτεκτονική και χαρακτηριστικά του City Branding**

Η έννοια της αρχιτεκτονικής επωνυμίας είναι καλά εδραιωμένη στη λογοτεχνία του branding (Aaker και Joachimsthaler, 2000). Στο πλαίσιο εταιρικών σημάτων, οι Devlin & McKechnie (2008: 654) ορίζουν το brand architecture ως «προσέγγιση ενός οργανισμού για το σχεδιασμό και τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου του εμπορικού σήματος». Η έννοια της αρχιτεκτονικής της μάρκας έχει εφαρμοστεί στο brand των τόπων από τους Dooley & Bowie (2005) και Dinnie (2008), οι οποίοι εξετάζουν τους τρόπους μέσα το οποίο ένα brand τύπου μπορεί να οργανώσει τις υποκατηγορίες του με τον ίδιο τρόπο που οι εταιρείες διαχειρίζονται το χαρτοφυλάκιο προϊόντων ή υπηρεσιών μάρκας.

Η βασική πρόκληση για ένα city brand περιστρέφεται γύρω από το θέμα του τρόπου ανάπτυξης μιας ισχυρής μάρκας ομπρέλας η οποία να είναι συνεπής σε ένα φάσμα διαφορετικών τομέων δραστηριότητας με διαφορετικό κοινό-στόχο, επιτρέποντας παράλληλα τη δυνατότητα επικοινωνίας για το συγκεκριμένο τομέα. Τα ακροατήρια-στόχοι ενδέχεται να είναι διαφορετικά από τους κατοίκους μιας πόλης, δηλαδή, δυνητικοί επενδυτές, τουρίστες και άλλοι ενδιαφερόμενοι φορείς. Συχνά υπάρχει μια σημαντική σχέση μεταξύ του εμπορικού σήματος της πόλης και του εθνικού σήματος της χώρας στην οποία βρίσκεται η πόλη. Αυτή η σχέση συζητείται στις περιπτώσεις του Εδιμβούργου, του Παρισιού και της Σεούλ (Dinnie, 2011).

Προκειμένου να αναπτυχθεί ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να προσδιορίσουν ένα σαφές σύνολο χαρακτηριστικών μάρκας που διαθέτει η πόλη και τα οποία μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία θετικών αντιλήψεων για την πόλη σε πολλά ακροατήρια (Dinnie, 2011). Τέτοια χαρακτηριστικά είναι εκείνα που το city brand θα ήθελε να δει όταν οι ενδιαφερόμενες

ομάδες-στόχοι καλούνται να απαντήσουν στην ερώτηση «Τι έρχεται στο μυαλό σας, όταν σκέφτεστε αυτή την πόλη; Η διαδικασία της αναγνώρισης και του προσδιορισμού ενός συνόλου χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της πόλης απαιτεί την εμπλοκή των εμπλεκομένων μερών παρά τον εξαναγκασμό από πάνω προς τα κάτω. Η φαντασία και το ανοιχτό μυαλό είναι επίσης απαραίτητες για τον εντοπισμό και την επιλογή των κατάλληλων χαρακτηριστικών μάρκας που εκφράζουν δυναμικά τον μοναδικό χαρακτήρα της πόλης.

Η έμπνευση μπορεί, να βρεθεί στην κουλτούρα της διατροφής ή τη δέσμευση μιας πόλης να διαχειριστεί το περιβάλλον υπεύθυνα. Όποια και αν είναι τα επιλεγμένα χαρακτηριστικά, πρέπει να επικοινωνούν αποτελεσματικά όχι μόνο μέσω παραδοσιακών καναλιών αλλά και μέσω της πληθώρας των ψηφιακών μέσων που είναι τώρα διαθέσιμα. Παράδειγμα πόλεων που έχουν προσπαθήσει να διευκρινίσουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους ως μέρος μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής branding της πόλης, είναι η Άκκρα, η Βαρκελώνη και η Κουάλα Λουμπόρ (Dinnie, 2011). Αναφορικά με το City branding υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός δημοσιεύσεων στις οποίες επιχειρείται ο ορισμός της έννοιας, των διαδικασιών και των προσεγγίσεων μέτρησης του City branding.

Οι δημοσιεύσεις αυτές επικεντρώνονται σε τέσσερις τομείς: (1) έννοια, (2) διαφορές, (3) επεξεργασίες και (4) προσεγγίσεις μέτρησης (Oguztimur and Akturan, 2015).

Στο αρχικό έργο τους, ο Ashworth & Voogd (1988) ορίζουν ότι η θεωρητική υπόσταση του city marketing βρίσκεται στην επιστήμη του μάρκετινγκ και υποστηρίζουν ότι στο city marketing θα πρέπει να δοθεί μια πολύ ευρεία έννοια, πέραν από ένα σύνολο διαφημιστικών προσπαθειών.

Ωστόσο, σύμφωνα με την θεωρία του μάρκετινγκ στην πιο νέα αντίληψή του, το branding της πόλης περιγράφεται ως μία διαδικασία που βασίζεται στη ζήτηση. Ο Kavaratzis & Ashworth (2009) δηλώνουν ότι το city branding θα πρέπει να κατανοηθεί ως διαδικασία δημιουργίας προσδοκιών και διασφάλισης, ότι οι προσδοκίες αυτές ικανοποιούνται με τον τρόπο που οι άνθρωποι βιώνουν την πόλη.

Οι προσδοκίες και οι εμπειρίες μπορούν να δημιουργηθούν με την επικοινωνία.

Ως εκ τούτου, το city branding είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων επικοινωνίας και προώθησης και η αφετηρία του branding της πόλης είναι η εικόνα της. Κάτω από το πρίσμα των σύγχρονων εξελίξεων της επιστήμης του μάρκετινγκ, οι αρχές του branding προϊόντων μπορούν να εφαρμοστούν στο branding της πόλης δημιουργώντας μια ισχυρή στρατηγική για την οικοδόμηση της εικόνας (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Ωστόσο, το εταιρικό branding προϊόντων είναι κοινά αποδεκτό πως ταυτίζεται πολύ με το city branding. Εμπεριέχει δυσκολίες που προκύπτουν από την ποικιλομορφία των συμμετεχόντων, τον αριθμό των οργανισμών, τον περιορισμένο έλεγχο του προϊόντος και τις ποικίλες ομάδες-στόχους, ακριβώς όπως το εταιρικό branding. Επομένως, τα βασικά στοιχεία του city branding εξηγούνται από τις αρχές εταιρικού branding (Kavaratzis & Ashworth, 2009).

Η βασική προϋπόθεση του city branding είναι να καταστήσει τις πόλεις ελκυστικές για τους επισκέπτες και τους επενδυτές, βελτιώνοντας έτσι την τοπική και εθνική οικονομία (Hernandez & Lopez, 2011). Σύμφωνα με τους Andersson & Ekman (2009, σελ. 41), το branding της πόλης ορίζεται ως «η χρήση διαφόρων πρακτικών μάρκετινγκ για την προώθηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για τους επιχειρηματίες, τουρίστες, κατοίκους και μαθητές». Κατά τον Καβάρατζη (2004), δεν χρησιμοποιείται μόνο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και για την αύξηση των επενδύσεων, του τουρισμού και την ανάπτυξη της κοινότητας.

Σχετική είναι και η έννοια «World-cityness», την οποία οι Doel & Hubbard (2002) ορίζουν ως την υπόθεση ότι η πόλη δεν είναι ένας προσδιορισμένος τόπος, αλλά ρέει δια μέσου του παγκόσμιου χώρου και του δικτυωμένου χρόνου. Επομένως, ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ πόλης πρέπει να ακολουθήσει μια χωροταξική πολιτική ροής και όχι μια πολιτική χωροταξικού ανταγωνισμού. Το City branding είναι διαφορετικό από αυτό της χώρας και της περιοχής, με την έννοια ότι αναφέρονται σε μικρότερη κλίμακα. Οι χώρες είναι λειτουργικά διαφορετικές και ως εκ τούτου θα πρέπει να αξιοποιούν τα συναισθηματικά ή αντιπροσωπευτικά συστατικά μέρη της ταυτότητας τους, ενώ οι πόλεις θα πρέπει να εκμεταλλευτούν με το βέλτιστο τρόπο τις δικές τους λειτουργικές πτυχές (Caldwell & Freire, 2004).

Ωστόσο, πολεοδόμοι, κοινωνιολόγοι και ανθρωπολόγοι αντιτάσσονται στη μετατροπή της πόλης σε ένα εμπορικό αγαθό που μπορεί να πωληθεί στους πελάτες. Επικρίνουν την προσανατολισμένη στις πωλήσεις μεταμοντέρνα διοίκηση (Zavattaro, 2010). Η

προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ προσέγγιση επικρίνεται ως «η σεξουαλοποίηση της πόλης στο διεθνή διαγωνισμό ομορφιάς για επενδύσεις, τουρισμό, εκδηλώσεις, αγοραστές και νέους κατοίκους », αγνοώντας συνειδητά τις οξείες κοινωνικές και οικονομικές πτυχές (Boland, 2013, σελ. 269).

Ο κοινός παρανομαστής αυτής της φιλοσοφίας είναι ότι το branding της πόλης δεν πρέπει να θεωρείται ως μια άλλη μορφή προϊόντος ή εταιρικό branding (Hospers, 2009; Muratovski, 2012; Boland, 2013). Οι πόλεις δεν είναι εμπορεύματα για πώληση αλλά οντότητες με την ιστορία τους. Έχουν έναν κοινωνικο-πολιτιστικό και ανθρωπογενή χαρακτήρα. Η εμπορευματοποίηση των πόλεων συνεπάγεται τη διαχείριση των πολιτιστικών πόρων με στόχο το κέρδος και την προώθηση της κληρονομιάς και της ιστορίας για τους δυνητικούς πελάτες (Reem et al., 2012). Ως εκ τούτου, το branding της πόλης πρέπει να αντιμετωπιστεί ως μια ξεχωριστή μορφή branding που συνδυάζει πολιτική κοινωνικής καινοτομίας, αρχιτεκτονική θεωρία και πρακτική. Οι μελετητές αξιολογούν το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την επωνυμία της πόλης ως «δραματική έκρηξη» που προκύπτει από την παγκοσμιοποίηση, τον ανταγωνισμό και την υπερκινητικότητα του κεφαλαίου.

Αυτοί οι μελετητές προβάλλουν μια αρχιτεκτονική άποψη του city branding κάτω από το πρίσμα της αρχιτεκτονικής και του σχεδιασμού (Lau & Leung, 2005, Hospers, 2009, Muratovski, 2012), των σχεδίων υποδομής (Lange et al., 2010), των εικονικών κτιρίων (Riza et al., 2012), της χωροταξίας (Boland, 2013) του περιβάλλον διαβίωσης και της αισθητικής (Harmaakorpi et al., 2008). Ο γραφικός σχεδιασμός, η αρχιτεκτονική, η εσωτερική διακόσμηση, το προϊόν και η στρατηγική σχεδιασμού έχουν ενωθεί σε μία προσπάθεια συγκρότησης μιας πολυεπιστημονικής προσέγγισης για το branding της πόλης. Το έργο του Lynch (1960), Urry (1990) και των συναδέλφων τους δείχνει ότι οι σχεδιαστές του μάρκετινγκ θα πρέπει να σαρώσουν το αστικό τοπίο για να εντοπίσουν τα κατάλληλα αντικείμενα που θα φωτογραφηθούν καλά. Είναι σημαντικό για μια πόλη να έχει ευδιάκριτα και φωτογενή χαρακτηριστικά, σε άλλη περίπτωση, θα είναι δύσκολη η κοινοποίηση της εικόνας στον έξω κόσμο (Hospers, 2009).

Το city branding ορίζεται ως μια συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει διάφορα βήματα (Karvelyte & Chiu, 2011): (1) ίδρυση της ομάδας σχεδιασμού (προαιρετικό στάδιο), (2) στάδιο έρευνας, (3) οικοδόμηση της ταυτότητας της μάρκας της πόλης

(συμπεριλαμβανομένης της αναγνώρισης του οράματος και των στόχων και της αναλυτικής στρατηγικής για τη δημιουργία branding), (4) ανάπτυξη και εφαρμογή του σχεδίου δράσης και (5) έλεγχος και αξιολόγηση. Στη διαδικασία του branding, η εσωτερική επικοινωνία είναι σημαντική και οι πολιτικές του τόπου και η μη προβλεπόμενη ανάπτυξη επηρεάζει την όλη διαδικασία (Mahnken, 2011).

Ενώ όμως υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από τους ερευνητές για τον ορισμό του city branding, λίγοι είναι αυτοί που διερευνούν τα εργαλεία μέτρησης του. Ανάμεσα σε αυτούς διακρίνονται:

- Οι Popescu και ο Corbos (2010), οι οποίοι εξετάζουν τρία εργαλεία:
  1. τον δείκτη City Brands,
  2. το Ευρωπαϊκό βαρόμετρο των City Brands και τον
  3. δείκτη των παγκόσμιων πόλεων.
- Ο Zenker (2011) υποστηρίζει ότι χρησιμοποιώντας μια μεικτή μεθοδολογία - ποιοτική και ποσοτική έρευνα – ο προσδιορισμός των σχέσεων του branding καθίσταται ουσιαστικός.
- Ο Sevin (2014) αναλύει τρεις από τους εξέχοντες δείκτες place branding: δείκτης Anholt-GfK Roper City Brands, δείκτης εγχώριου εμπορικού σήματος FutureBrand και East-West δείκτης αντίληψης της μάρκας και προτείνει τον ορισμό "Μέτρο-Οπτικοποίηση", το οποίο είναι ένα αναλυτικό πλαίσιο που συνδυάζει δύο μεθόδους ανάλυσης δικτύου, κοινωνικό και σημασιολογικό.

## **2.4 Η σημασία του city branding στον τουρισμό**

Σήμερα βρισκόμαστε βυθισμένοι σε μια διαδικασία παγκοσμιοποίησης και διεθνοποίησης, η οποία λαμβάνει χώρα σε τομείς διαφορετικούς όπως η επικοινωνία, η οικονομία ή ο τουρισμός. Ταυτόχρονα υπάρχει η εξέλιξη και η μείωση του κόστους των μεταφορικών μέσων που, σε συνδυασμό με άλλες κοινωνικές αλλαγές, ευνοούν την ανθρώπινη κινητικότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό, οι πόλεις έχουν αρχίσει να είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους, με την πρόθεση και επιθυμία να προσελκύσουν κατοίκους, επενδυτές, φοιτητές, εμπόρους και τουρίστες, που φέρνουν πλούτο και ανάπτυξη στην επικράτεια.



Οι πόλεις προκειμένου να προσελκύσουν επενδυτές και τουρίστες και να γίνουν επιχειρηματικά κέντρα, πρέπει να είναι ελκυστικές και ανταγωνιστικές. Και γι' αυτό η διαδικασία του branding και της δημιουργίας των εμπορικών σημάτων της πόλης είναι θεμελιώδης, αφού ακριβώς οι δύο βασικές λειτουργίες των σημάτων είναι η αναγνώριση και η διάκριση (Aaker, 1991) και αυτό είναι ακριβώς αυτό που χρειάζονται οι πόλεις να γίνουν πιο ελκυστικές από τους ανταγωνιστές τους.

Σύμφωνα με την Huertas (2001), η πρώτη λειτουργία, η αναγνώριση, συναντάται μεταξύ της μάρκας και της πόλης. Προϋποθέτει την απόδοση ορισμένων συμβόλων και αξιών στον τόπο. Οι πόλεις πρέπει να έχουν νέα σημάδια ταυτότητας, εικόνας και θέσης. Πρέπει να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη φήμη και να είναι ελκυστικές. Επομένως, αυτή η πρώτη λειτουργία του εμπορικού σήματος είναι να αποδώσει σε μια περιοχή κάποιες λειτουργικές και συναισθηματικές αξίες που προσδιορίζουν τις διάφορες πόλεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η δεύτερη λειτουργία της μάρκας βασίζεται στη διαφοροποίηση των πόλεων μεταξύ τους. Αυτή είναι πάντα η κύρια αποστολή κάθε μάρκας.

Έτσι, οι πόλεις, προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές και να επιτύχουν μια θέση, πρέπει να πραγματοποιήσουν μια σωστή διαδικασία branding, η οποία πρέπει να διεξάγεται μακροπρόθεσμα, ακολουθώντας μια κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ.

Παρά ταύτα, δεδομένης της αυξανόμενης προσαρμογής του branding στις πόλεις και τις περιοχές, αλλά και λόγω των δυσκολιών που η προσαρμογή περιλαμβάνει, διάφοροι συγγραφείς θεωρούν ότι το branding είναι εφαρμόσιμο σε καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά σε καμία περίπτωση στις πόλεις (Huertas, 2011).

Οι χώρες, οι πόλεις, ακόμη και οι περιφέρειες ανταγωνίζονται για να προσελκύσουν τον τουρισμό, τις επενδύσεις, τις πιο διάσημες εκδηλώσεις και, φυσικά, να ενθαρρύνουν τις εξαγωγές. Μια επιτυχημένη τοποθέτηση, μια σαφής και θετική φήμη, ανοίγουν τις πόρτες και προσφέρουν στον τόπο ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το εμπορικό σήμα και οι αρχές του branding δεν ισχύουν μόνο για τα εμπορικά προϊόντα, αλλά και για τις χώρες ή τις πόλεις. Οι μάρκες επηρεάζουν τον τρόπο που βλέπει κανείς τον κόσμο, τις αποφάσεις για επένδυση ή την επίσκεψη σε έναν προορισμό ή άλλον (Gonzalo, 2007).

Η αντιμετώπιση και η στόχευση των διαφοροποιημένων πτυχών μιας πόλης θα πρέπει πάντα να υπάρχει στην πολιτική ατζέντα. Η υποστήριξη των εκπροσώπων της

κυβέρνησης, καθώς και των υπευθύνων του πολιτισμού, της εκπαίδευσης, των επιχειρηματιών και κυρίως των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι απαραίτητη για τη δημιουργία και τη διαχείριση της μάρκας της πόλης. Είναι επίσης σημαντική η ανάπτυξη ενός συστήματος για τις διάφορες οργανώσεις που συμμετέχουν στο έργο για να υπάρξει συντονισμός. Η κυβέρνηση θα πρέπει να αποτελέσει κινητήριο μοχλό της πρωτοβουλίας, αλλά αποφεύγοντας την μονοπώληση της προσπάθειας (Gonzalo, 2007).

Για παράδειγμα, η Βαλένθια, η πιο ριζοσπαστική πόλη με σύγχρονη τεχνολογική εστίαση, εργάζεται μέσω του Κέντρου Στρατηγικών και Ανάπτυξης (CEYD), το οποίο κινητοποιεί όλους τους παράγοντες της πόλης και ενισχύει την οργανωτική ικανότητα έτσι ώστε η πόλη να καταστεί ηγέτης και να αποκτήσει την φήμη που υποδεικνύει η στρατηγική. Οι κάτοικοι, οι επενδύσεις και η μετανάστευση, η εγχώρια και εξωτερική πολιτική, ο τουρισμός, ο πολιτισμός και η κληρονομιά του τόπου και οι μάρκες που εξάγονται είναι οι δίαυλοι μέσω των οποίων γίνεται η επικοινωνία (Gonzalo, 2007).

Η κατανόηση της λειτουργίας της πόλης στις διαφορετικές διαστάσεις και το ολοκληρωμένο όραμα της είναι βασικοί παράγοντες στη δημιουργία της μάρκας της πόλης. Η γνώση του πώς γίνεται αντιληπτή τόσο η εσωτερική όσο και η εξωτερική άποψη της πόλης και η διαβούλευση με τους ηγέτες της κοινής γνώμης σχετικά με τις αδυναμίες και τα δυνατά σημεία του τόπου είναι επίσης σημαντική για την σύγκριση με προηγούμενες μελέτες, επειδή η εικόνα που έχει το κοινό μιας χώρας δεν αντιστοιχεί πάντα με την πραγματικότητα. Η στρατηγική πρέπει να αναπτυχθεί με βάση την έρευνα και να βασίζεται σε πτυχές με τις οποίες η πλειοψηφία του πληθυσμού αναγνωρίζει και αισθάνεται ιδιαίτερη (Gonzalo, 2007).

Η Σεβίλλη, για παράδειγμα, πέτυχε χάρη στην αγάπη και στην υπερηφάνεια των κατοίκων της, την δυνατότητα να εξωτερικεύουν αυτά τα συναισθήματα. Αξίες, όπως παράδεισος της φύσης και του κλίματος, τέχνες, γαστρονομία υιοθετήθηκαν αρχικά από τους ίδιους Σεβιλλιάνους, οι οποίοι έχουν γίνει οι καλύτεροι πρεσβευτές της μαγείας της πόλης τους. Επιπλέον, είναι αναγκαία η επιλογή ενός μικρού αριθμού αξιών για να μπορέσει κανείς να τις κοινοποιήσει με σαφήνεια και συνέπεια και έτσι να προκύψει μια ολοκληρωμένη εικόνα. Η Βαρκελώνη εφάρμοσε αυτήν την αρχή και εργάστηκε με σταθερότητα και επιμονή σε χαρακτηριστικά που επικεντρώνονταν

πάντοτε στις δύο αξίες της: την πρωτοπορία και τον πολιτισμό. Μια άλλη πτυχή που συμβάλλει στην επιτυχία είναι η εφαρμογή ενός σχεδίου που επιτρέπει την ης στρατηγική συμβατή με προγράμματα βελτίωσης και διαφημιστικές εκστρατείες(Gonzalo, 2007).

Με αυτόν τον τρόπο, ο Ρούντολφ Τζουλιάνι, πρώην δήμαρχος της Νέας Υόρκης, κατάφερε να μετατρέψει την εικόνα της (Big Apple) Νέας Υόρκης από επικίνδυνη πόλη σε μία από τις ασφαλέστερες πόλεις του κόσμου της πόλης. Είναι απαραίτητο η στρατηγική μάρκας και επικοινωνίας να προσαρμόζεται κάθε στιγμή στο κάθε ακροατήριο χωρίς να χάνεται η ουσία της. Η Θαραγκόθα, επίσης ακολουθεί μια επικοινωνιακή στρατηγική, αλλά με συγκεκριμένα μηνύματα για κάθε ακροατήριο.

Μεταφέρει στους επενδυτές και στους τουρίστες διαφορετικές προοπτικές της μάρκας Θαραγκόθα. Προκειμένου να ολοκληρωθεί, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι μόλις επιτευχθεί και καθιερωθεί η μάρκα, είναι απαραίτητη η συνέχεια της προσπάθειας για την διατήρηση της φήμης που επιτεύχθηκε. Η μεγάλη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των διαφόρων πόλεων που ξεχωρίζουν ως τόπος αναφοράς απαιτεί συνέχεια, καθώς η επίτευξη φήμης δεν εξασφαλίζει βιωσιμότητα. Έχουμε αξιοποιήσει στο έπακρο την εμπειρία του Cora America και η μεγάλη προσπάθεια πολλών ανθρώπων, εταιρειών και δημόσιων φορέων ήταν ιδιαίτερα σημαντική. Αναμφισβήτητα, θα έχει ευνοϊκό αντίκτυπο όχι μόνο στην εικόνα της πόλης αλλά και στην εικόνα της χώρας, καθιστώντας το κίνητρο να συνεχίσει να εργάζεται για να κάνει τις πόλεις μας κορυφαίες μάρκες (Gonzalo, 2007).

## **2.5 Ταυτότητα του Brand και εικόνα**

Προηγούμενες μελέτες υποστηρίζουν ότι η ταυτότητα της μάρκας και η εικόνα της μάρκας είναι κρίσιμα συστατικά για ένα επιτυχημένο σήμα προορισμού (Cai, 2002, Florek, Inch, & Gnoth, 2006, Nandan, 2005). Υπάρχει όμως μία σύγχυση ως προς τη διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών. Ένα από τα σημαντικά σημεία διαφοροποίησης είναι ότι παράγονται με βάση δύο διαφορετικές προοπτικές, του αποστολέα και του δέκτη (Florek et al., 2006). Με λίγα λόγια, η ταυτότητα δημιουργείται από τον αποστολέα ενώ η εικόνα γίνεται αντιληπτή από τον αποδέκτη (Karferer, 1997).

Η ταυτότητα του Brand αντανακλά τη συμβολή όλων των στοιχείων μάρκας στην ευαισθητοποίηση και την εικόνα (Keller, 1998). Παρέχει μια κατεύθυνση, σκοπό και

νόημα για το εμπορικό σήμα και είναι κεντρική για το στρατηγικό όραμα ενός εμπορικού σήματος και τον οδηγό των σχέσεων μάρκας (Aaker, 1996).

Από την άλλη πλευρά, η εικόνα της μάρκας μπορεί να οριστεί ως αντίληψη του καταναλωτή για ένα εμπορικό σήμα, όπως αντανακλάται από τις σχέσεις μάρκας που κρατούνται στη μνήμη του καταναλωτή (Keller, 2008). Για να χαρακτηρίσει έναν προορισμό ο αποστολέας, σχεδιάζει την ταυτότητα επωνυμίας προορισμού μέσω όλων των χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων που διαφοροποιούν τον προορισμό από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Σε αυτό το διάστημα, ο χρήστης (δηλαδή ο καταναλωτής) αντιλαμβάνεται την εικόνα του τόπου, δηλαδή την σχηματίζει και την αποθηκεύει στο μυαλό του (Florek et al., 2006).

Πρέπει να σημειωθεί ότι η σχέση μεταξύ της ταυτότητας μάρκας προορισμού και της εικόνας της μάρκας είναι αμοιβαία. Η εικόνα της μάρκας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση της ταυτότητας της μάρκας (Cai, 2002), ενώ η εικόνα της μάρκας αντικατοπτρίζει επίσης την ταυτότητα της μάρκας (Florek et al., 2006). Δηλαδή, οι καταναλωτές χτίζουν μια εικόνα προορισμού στο μυαλό τους με βάση την ταυτότητα της μάρκας που προβάλλουν οι υπεύθυνοι δημιουργίας του city branding. Στη συνέχεια, οι ίδιοι, καθιερώνουν και ενισχύουν την ταυτότητα της μάρκας με βάση τις γνώσεις τους σχετικά με την εικόνα του εμπορικού σήματος του καταναλωτή στον συγκεκριμένο προορισμό. Έτσι, η εικόνα προορισμού είναι κρίσιμη για τη δημιουργία της θετικής και αναγνωρίσιμης ταυτότητας της μάρκας.

Η θετική εικόνα του εμπορικού σήματος είναι εφικτή χάρη στην έμφαση σε ισχυρές, ευνοϊκές και μοναδικές σχέσεις μάρκας. Δηλαδή, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη θετική εικόνα του εμπορικού σήματος όταν εφαρμόζονται οι σχέσεις μάρκας για να προκύψουν τα οφέλη μέσω της αγοράς από το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Αυτό στη συνέχεια δημιουργεί ευνοϊκά συναισθήματα προς τη μάρκα, και το διαφοροποιεί από τις εναλλακτικές με τη μοναδική της εικόνα (Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im, 2011).

## **2.6 Εικόνα εναντίον ταυτότητας. Συστατικά που στοιχειοθετούν το σήμα της πόλης .**

Για την καλύτερη κατανόηση του city branding, είναι απαραίτητο να διακρίνουμε τους όρους ταυτότητα και εικόνα μάρκας. Είναι δύο διαφορετικοί τρόποι αντίληψης του εμπορικού σήματος της πόλης που εκφράζουν τις δύο όψεις της ίδιας πραγματικότητας. Συνεπώς, αλληλοσυμπληρώνονται (Huertas, 2011) . Ωστόσο, οι περισσότεροι συγγραφείς αναφέρονται στο city branding και στο place branding μόνο σε μία από αυτές τις πτυχές είτε δηλαδή της εικόνας είτε της ταυτότητας. Ορισμένοι συγγραφείς (Blain, Levy & Brent Ritchie, 2005) ορίζουν το city branding ως τη δημιουργία γραφικών στοιχείων, αξιών, αξιοθέατων και υποσχέσεων που τείνουν να ταυτιστούν με μία πόλη, ως ταυτότητα της πόλης που οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ αποφασίζουν και επικοινωνούν, με τη θέση που επιθυμούν να καλύψει. Αυτό αναφέρεται στην ταυτότητα του εμπορικού σήματος της πόλης.

Από την άλλη πλευρά, για άλλους συγγραφείς, όπως ο Baker (2007), το εμπορικό σήμα είναι το σύνολο στάσεων και αντιλήψεων που δημιουργούνται στο μυαλό του καταναλωτή και όχι στο μυαλό των υπευθύνων του μάρκετινγκ των πόλεων. Σύμφωνα με τον Baker (2007), εάν μια μάρκα δεν υιοθετηθεί και εξομοιωθεί από το κοινό ή τους καταναλωτές, δεν θα είναι παρά ένα απλό λογότυπο σε ένα κομμάτι χαρτί. Σε αυτή την περίπτωση, μιλάμε για την εικόνα του city branding.

Κατά τους Senay and Akturan, (2015), υπάρχουν δύο τύποι μελετών για την ανάλυση των εμπορικών σημάτων της πόλης. Από τη μία πλευρά, εκείνες που αναλύουν τις μάρκες για τις μάρκες: ονόματα, λογότυπα, σύμβολα, ταυτότητα, αξίες, λειτουργίες και έννοιες. Και από την άλλη, εκείνες που βασίζονται στις σχέσεις που δημιουργούν τα εμπορικά σήματα στο κοινό, δηλαδή στην εικόνα της μάρκας που δημιουργούν μεταξύ των καταναλωτών.

Για να καθορίσουμε καλύτερα την έννοια της εικόνας της πόλης, δηλαδή της αντίληψης της μάρκας της πόλης από τους κατοίκους της, πρέπει να έχουμε κατά νου ότι δεν πρόκειται για τη δημιουργία στερεοτύπων ούτε για μια κοινή ή συνολική εικόνα που δημιουργείται στο μυαλό όλων, αλλά αφορά στο άθροισμα των ατομικών αντιλήψεων του κοινού σχετικά με την πόλη σύμφωνα με τις πεποιθήσεις, τις απόψεις, τις γνώσεις, τις προκαταλήψεις και τις εμπειρίες τους. Έτσι, δεν είναι ένα κοινό κατασκεύασμα για

όλους, αλλά το άθροισμα των ατομικών και προσωπικών αντιλήψεων που δεν μπορούν να προστεθούν ή να εκτιμηθούν σε παγκόσμιο επίπεδο (Senay and Akturan, 2015).

Επιπλέον, οι εικόνες αλλάζουν πάντα στο μυαλό του καθενός. Οι αντιλήψεις και τα συναισθήματα που δημιουργούν στο κοινό τα εμπορικά σήματα της πόλης δεν είναι σταθερά ή αμετάβλητα, αλλά αλλάζουν διαρκώς ως αποτέλεσμα των βιωμάτων των ατόμων, της νέας τους γνώσης, των σχολίων των φίλων ή των γνωστών τους ή των δικών τους ταξιδιωτικών εμπειριών.

Ο Anholt (2009) υποστηρίζει ότι κάθε place branding υπάρχει μόνο στο μυαλό των ανθρώπων. Και ότι το city branding είναι μόνο η εικόνα που έχει το κοινό για αυτήν την πόλη. Χωρίς αυτήν την αντίληψη εκ μέρους του κοινού δεν μπορεί να υπάρχει city branding. Φαίνεται λοιπόν ότι το city branding δεν πρέπει να νοείται μόνο ως εικόνα εμπορικού σήματος, ούτε όμως μόνο ως ταυτότητα ή μία θέση που επιθυμεί να καλύψει στην αγορά.

Πρέπει να είναι το άθροισμα της δημιουργίας της ίδιας της μάρκας, της ταυτότητας που εκφράζεται με την γραφική του απεικόνιση και τον συμβολισμό της, μαζί με την αντίληψη που ο καθένας έχει για αυτήν την πόλη, δηλαδή η εικόνα που δημιουργείται στο μυαλό του κόσμου. Το city branding δεν μπορεί να υπάρξει με την πλήρη έννοια εάν δεν υπάρχει πλήρης ταύτιση των δύο χαρακτηριστικών της, της ταυτότητας που θέλει να προβάλει, με την αποδοχή ή την άποψη του κόσμου. Η ιδέα της ταύτισης-αντιστοίχισης της μάρκας της πόλης είναι θεμελιώδης για να αναλυθεί κατά πόσον μια μάρκα είναι επιτυχημένη και αποδεκτή από τον κόσμο (Huertas, 2011).

Σύμφωνα λοιπόν με την Huertas (2011), κάθε μάρκα της πόλης πρέπει να έχει μερικά βασικά στοιχεία για να διαμορφώσει την πλήρη ύπαρξή της, τα οποία είναι τα εξής:

- 1.** Τα στοιχεία που αποτελούν την ταυτότητα της μάρκας και επιθυμούν να μεταδώσουν οι σχεδιαστές του μάρκετινγκ και που σχετίζονται με την πόλη. Πρόκειται για δύο στοιχεία που θα πρέπει να γίνουν γνωστά στον κόσμο, να τα κάνει δικά του και να τα υιοθετήσει.

Είναι:

α. Το γραφιστικό στοιχείο, το οποίο περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός συμβόλου και ενός λογότυπου. Τα λογότυπα είναι τα βασικά οπτικά στοιχεία για τη δημιουργία μιας μάρκας, τα οποία προσπαθούν να προωθήσουν την μάρκα. Για παράδειγμα, το λογότυπο της πόλης του Άμστερνταμ είναι πολύ καλά δημιουργημένο γιατί μέσω ενός παιχνιδιού λέξεων στα αγγλικά και τον συνδυασμό χρωμάτων επιτυγχάνει την ταύτιση των ανθρώπων με την πόλη και το εμπορικό της σήμα. «Είμαι το Άμστερνταμ». Η μάρκα συμβολίζει την αξία των ανθρώπων της.

β. Το λειτουργικό εννοιολογικό στοιχείο, που διαμορφώνεται από τα πραγματικά και απτά χαρακτηριστικά της πόλης. Είναι τα δυνατά του στοιχεία, τα αξιοθέατα του, εκείνα που θα πρέπει να γίνουν γνωστά στο κοινό. Παραδείγματα είναι: το καλό κλίμα, οι παραλίες, η προσφορά νυκτερινής αναψυχής, η ποιότητα ζωής, η οικονομική ανάπτυξη κ.λπ. Συνεχίζοντας με το προηγούμενο παράδειγμα της πόλης του Άμστερνταμ, θα ήταν τα λουλούδια και οι τουλίπες, η ομορφιά των καναλιών, το Μουσείο Βαν Γκογκ, τα διαμάντια, το φανταστικό φεστιβάλ ταινιών, κλπ.

Το συναισθηματικό εννοιολογικό στοιχείο, που σχηματίζεται από τις αφηρημένες και συμβολικές αξίες με τις οποίες θα πρέπει να συσχετιστεί η πόλη.

Παραδείγματα αυτών των αξιών είναι: το πάθος, ο εκσυγχρονισμός, η καινοτομία, η πολυπολιτισμικότητα κ.λπ. Αυτή η συσχέτιση αποσκοπεί στη διάκριση της πόλης από τον ανταγωνισμό της. Ακολουθώντας το παράδειγμα, το Άμστερνταμ ταυτίζεται με τους ανθρώπους του. Η μάρκα επικοινωνεί ότι η κύρια αξία της πόλης είναι οι πολίτες του Άμστερνταμ και το επεξηγεί σε ένα τμήμα της επίσημης ιστοσελίδας του ( Huertas A. 2011).

**2.** Τα στοιχεία που αποτελούν την εικόνα της μάρκας της πόλης, πώς αυτή είναι γίνεται αντιληπτή από το κοινό της, η θέση που έχει κατακτήσει.

Αποτελείται από τρία στοιχεία. Είναι:

α. Η αντίληψη του γραφικού στοιχείου από το κοινό. Πρόκειται για την ερμηνεία και αποδοχή του λογότυπου και των γραφικών στοιχείων της μάρκας. Η γνώση και η αναγνώρισή σας από το κοινό.

β. Ο τρόπος που το κοινό αντιλαμβάνεται τα λειτουργικά στοιχεία που έχει η πόλη, τα αξιοθέατα, την αξία της και την προδιάθεσή της απέναντί τους.

γ. Η αντίληψη των συναισθηματικών αξιών που ταυτίζονται με την πόλη και με τις οποίες μπορούν ή όχι να εκφραστούν.

Έτσι λοιπόν, το city branding μιας πόλης θα υπάρχει με την πλήρη έννοια μόνο αν πληρεί και διαθέτει όλα τα αναφερόμενα στοιχεία: αυτά που επιθυμεί και προτίθεται να επικοινωνήσει και την ταύτιση με την άποψη του κοινού. Αν τα στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα δεν ταιριάζουν με αυτά της εικόνας της μάρκας, η πόλη δεν θα έχει δημιουργήσει μία επιτυχημένη μάρκα (Huertas, 2011).

## **2.7 Brand προορισμού ή brand τόπου;**

Η μάρκα της πόλης μπορεί να σχεδιαστεί κάτω από δύο διαφορετικά πρίσματα: ως μάρκα προορισμού, η οποία αναφέρεται μόνο στον τουριστικό χαρακτήρα ή σαν brand name, το οποίο έχει ένα ευρύτερο και πιο συλλογικό πεδίο, εμπεριέχοντας τον τουριστικό, επενδυτικό, εμπορικό, οικιστικό και φοιτητικό χαρακτήρα. Ο στόχος του city branding ως προορισμού, το οποίο απευθύνεται σε τουρίστες και εν δυνάμει τουρίστες, στοχεύει να καταστήσει την πόλη ελκυστική ως τουριστικό προορισμό, συνδέοντας την πόλη με αξίες με τις οποίες ταυτίζονται οι επισκέπτες. Να διαφοροποιήσει την πόλη από τις άλλες πόλεις ανταγωνίστριες της, ενισχύοντας τα αξιοθέατα της για να μεγιστοποιήσει τον αριθμό των τουριστών που θα την επισκεφθούν (Huertas, 2011).

Το city branding αντίθετα με την έννοια του place brand απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο αριθμό κοινού. Επιδίωξή του δεν είναι μόνο να προβάλει τα αξιοθέατα της πόλης για την αύξηση της επισκεψιμότητας των τουριστών αλλά να τονίσει τις δυνατότητες της πόλης ως σημαντικό οικονομικό κέντρο επιχειρηματικότητας και σαν ένας τόπος φιλόξενος και ιδανικός για εργασία και σπουδές.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς του εγχειριδίου τουριστικών προορισμών (Παγκόσμια Οργάνωση Εμπορίου, 2009), το city branding ως place brand δεν θα πρέπει να υποκαταστήσει το destination branding, λόγω της αναγκαιότητας ύπαρξης ενός destination branding που θα στοχεύει συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς. Όμως είναι αλήθεια ότι πρέπει να υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ του ενός και του άλλου branding σήματος και ότι όλο και περισσότερο τα city branding δεν είναι πλέον μόνο προορισμού αλλά και τόπου. Σε επίπεδο παγκόσμιο πια διαπιστώνεται ότι οι δημόσιοι οργανισμοί έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της ενίσχυσης των πόλεων και δημιουργούν σήματα που υπερβαίνουν τον συγκεκριμένο τομέα του τουρισμού και



προσπαθούν να προβάλουν την ταυτότητα του τόπου με έναν παγκόσμιο και ανταγωνιστικό τρόπο (WTO, 2009).

Σύμφωνα με τον Fernández Cavia (2009), η μεγαλύτερη συμβολή του μάρκετινγκ και του branding, στη διαχείριση των τόπων, είναι η εισαγωγή της πεποίθησης ότι μια πόλη έχει στην εικόνα που προβάλλει το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της σε όλο τον κόσμο, τη μεγαλύτερη πηγή του πλούτου και της ευημερίας της. Δεν πρόκειται μόνο για την ενίσχυση της πόλης στον τουριστικό και οικονομικό επίπεδο, αλλά της προαγωγής των ευκαιριών και της βελτίωσης της ποιότητας ζωής. Ως εκ τούτου, το city branding πρέπει να σχεδιαστεί σε παγκόσμιο επίπεδο, ως εμπορικό σήμα περιοχής, διότι αν δημιουργηθεί μόνο σε τουριστικό επίπεδο, αφήνει ανεκμετάλλευτο ένα σημαντικό δυναμικό πλούτου και ανάπτυξης για την περιοχή (Huertas, 2011)

## **2.8 Είναι δυνατή η εφαρμογή του branding στις πόλεις;**

Από την αρχή της δημιουργίας της έννοιας του city branding προέκυψε μια αντιπαράθεση μεταξύ διαφόρων συγγραφέων εμπειρογνομόνων σχετικά με την εφαρμογή της μάρκας στην έννοια της πόλης. Και αυτό συμβαίνει επειδή, παρά τη σημασία της έννοιας, η εφαρμογή της δεν εξελίχθηκε τόσο γρήγορα λόγω μιας σειράς περιορισμών που αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ των προορισμών. Η πρώτη είναι η πολυπλοκότητα του συνδυασμού μιας στρατηγικής τμηματοποίησης με τη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας μάρκας.

Οι πόλεις απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό (πολίτες, επενδυτές, επιχειρηματίες, τουρίστες, φοιτητές, δημοσιογράφους) με τους οποίους θέλουν να επικοινωνούν. Επειδή κάθε κοινό έχει συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και ανάγκες, οι πόλεις συνήθως αναπτύσσουν διαφοροποιημένες στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε μία διαφορετική ομάδα. Για το λόγο αυτό, μπορεί να είναι περίπλοκο ή και αντιφατικό να αναπτυχθούν διάφορες στρατηγικές και να ενσωματωθούν σε μια ενιαία μάρκα (Fernández Cavia & Huertas, 2009).

Για παράδειγμα, η μάρκα Καταλωνία (Cataluña) βασίζει την τοποθέτησή της στη δική της ταυτότητα, καθώς και στην πολιτισμική και γλωσσική της διάκριση σε σχέση με

την Ισπανική επικράτεια (Huertas, Morgan & Pritchard, 2010). Αυτό μπορεί να είναι πολύ ελκυστικό για έναν ξένο τουρίστα λόγω της δυνατότητας γνωριμίας νέων πολιτισμών, αλλά όχι τόσο για έναν Ισπανό τουρίστα. Μάλιστα μπορεί να συμβεί, ακόμη και αν είναι ελκυστική, να απορριφτεί από έναν Ισπανό επενδυτή, για τον οποίο οι γλωσσικές διαφορές και η διαμάχη για την εθνική ταυτότητα είναι ενοχλητικές. Άρα, πώς πρέπει να γίνει γνωστή η μάρκα σε αυτά τα ακροατήρια;

Ένας άλλος περιορισμός βασίζεται στην ύπαρξη περισσότερων από μίας μάρκας ανά πόλη. Συχνά συμβαίνουν διαφορετικοί φορείς να δημιουργούν εμπορικές μάρκες μιας πόλης για τις ιστοσελίδες τους ή για την δική τους χρήση. Το αποτέλεσμα είναι η διασπορά, η ασυνέπεια και η αδυναμία δημιουργίας μιας ενιαίας αναγνωρίσιμης εικόνας που υιοθετείται από ολόκληρη την κοινότητα. Για παράδειγμα, το Δημοτικό Συμβούλιο της Μαδρίτης έχει μια δημοτική ιστοσελίδα (munimadrid) με μάρκα και λογότυπο που δεν έχουν καμία σχέση με την εμπορική μάρκα της δημοτικής τουριστικής πύλης της Μαδρίτης (esmadrid), ούτε με την σελίδα της Περιφέρειας (turismo madrid). Είναι αναγκαία μία προσπάθεια συντονισμού και διαπραγμάτευσης για τη δημιουργία μιας μοναδικής μάρκας, η οποία δεν θα ανήκει σε κανένα συγκεκριμένο φορέα αλλά σε όλους τους πολίτες και θα χρησιμοποιείται από όλους τους ιστοτόπους που σχετίζονται με τον προορισμό (Fernández Cavia & Huertas, 2009).

Ένας τρίτος περιορισμός αναφέρεται στη διαφοροποίηση των πόλεων μεταξύ τους, δεδομένου ότι υπάρχει η πιθανότητα διάφορες πόλεις να επιθυμούν να ταυτιστούν με τις ίδιες αξίες. Τα αποτελέσματα μιας έρευνας που διεξήχθη (Huertas & Fernández Cavia, 2006) έδειξαν ότι το συναισθηματικό εννοιολογικό σήμα, αυτό που αποδίδει κάποιες ξεχωριστές αξίες σε μια πόλη με σκοπό να το διαφοροποιήσει από τις υπόλοιπες, δημιουργείται συνήθως στους προορισμούς με ένα πολύ ευρύ και διφορούμενο τρόπο και δεν εκπληρώνει τη διακριτική της λειτουργία. Οι περισσότερες πόλεις δεν προσδιορίζονται με μία μόνο αξία, αλλά με πολλές, μερικές από τους οποίες μοιράζονται διαφορετικές μάρκες, προκαλώντας, στην πραγματικότητα, σύγχυση. Ορισμένες από αυτές τις αξίες είναι: η νεότερικότητα, η ανοχή, η πολυπολιτισμικότητα, ο σχεδιασμός ή η δημιουργικότητα.

Οι Kotler P. et al (1993) δηλώνουν ότι κάθε εικόνα ενός προορισμού πρέπει να είναι απλή και διακριτή. Η κύρια λειτουργία μιας μάρκας πρέπει να είναι η διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό. Από την άλλη, μελέτες (Huertas & Fernández Cavia, 2006) έδειξαν ότι οι περισσότερες πόλεις προτιμούν να αναγνωρίζονται με διαφορετικές αξίες ή χαρακτηριστικά ταυτόχρονα, και να είναι ελκυστικές σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό πολιτών, ίσως επειδή δεν επιθυμούν να παραιτηθούν από αυτές, άσχετα αν υιοθετούνται από άλλους προορισμούς. Απόδειξη αυτού είναι ότι από οκτώ ευρέως γνωστά city brandings, το Άμστερνταμ και το Τορόντο, αναγνωρίζονται ως δημιουργικές πόλεις, η Βαρκελώνη και το Ντουμπάι ως τουμηρές, η Βαρκελώνη και το Εδιμβούργο, φιλόξενες, το Εδιμβούργο και το Τορόντο, πόλεις με φαντασία, η Βαρκελώνη, το Άμστερνταμ και το Εδιμβούργο διαφορετικές, το Χονγκ Κονγκ, η Βαρκελώνη και το Άμστερνταμ, κοσμοπολίτικες και τέλος, η Βαρκελώνη, το Άμστερνταμ, το Εδιμβούργο και το Τορόντο, καινοτόμες.

Σε αυτήν την κατεύθυνση το city branding χάνει εντελώς τη χαρακτηριστική ή διαφοροποιητική λειτουργία του. Και καθιστά δύσκολη τη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας για κάθε προορισμό. Ομοίως, οι Morgan, Pritchard και Pride (2002) ισχυρίζονται επίσης ότι οι εικόνες των προορισμών και των πόλεων που δημιουργούνται είναι συχνά αδιαφοροποίητες και δεν περιέχουν μία μοναδική ιδέα ή μια μοναδική πρόταση αγοράς. Το επιχείρημα βασίζεται στο γεγονός ότι τα προϊόντα μπορούν να αλλάξουν και να τροποποιηθούν, αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο με τους τόπους, διότι πρόκειται για μόνιμες πραγματικότητες, με μια αμετάβλητη ταυτότητα και κουλτούρα δική τους.

Όλοι αυτοί οι περιορισμοί ή δυσκολίες που υπάρχουν στη δημιουργία του city branding έχουν οδηγήσει διάφορους συγγραφείς να υποστηρίξουν την αδυναμία δημιουργίας και ύπαρξής του. Συγγραφείς όπως ο Girard (1999) δηλώνουν ότι η μάρκα και τα εμπορικά σήματα δεν μπορούν να εφαρμοστούν σε προορισμούς ή περιοχές, είτε πρόκειται για πόλη, είτε για περιοχή είτε για χώρα. Σύμφωνα με αυτούς τους συγγραφείς, τα προϊόντα μπορούν να αλλάξουν τη στρατηγική τοποθέτησής τους, δηλαδή, μπορούν να επανατοποθετηθούν, αλλά μια πόλη δεν μπορεί. Το επιχείρημα θα βασιζόταν στο γεγονός ότι τα προϊόντα μπορούν να αλλάξουν και να τροποποιηθούν, αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο με τους τόπους, διότι πρόκειται για σταθερές και μόνιμες πραγματικότητες, με μια αμετάβλητη ταυτότητα και κουλτούρα.

Είναι όμως μία θέση η οποία βασίζεται στην υπόθεση ότι η ταυτότητα και η κουλτούρα παραμένουν σταθερές. Η ιστορία μας διδάσκει ότι ακόμη και οι ταυτότητες εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου. Στην ίδια κατεύθυνση, ο Olins (2002) καταδεικνύει ότι τα εδάφη, και συγκεκριμένα οι χώρες, και με την ίδια λογική και οι πόλεις, εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου. Δίνει ως παραδείγματα την Ισπανία ή την Ιρλανδία, εδάφη που έχουν υποστεί δραστικές αλλαγές και έχουν «ξαναχτίσει» τις μάρκες τους πάνω σε νέα τουριστικά αξιοθέατα.

Υπάρχει μάλιστα, ένα σημαντικό ρεύμα συγγραφέων που θεωρεί ότι το μάρκετινγκ και το branding είναι πλήρως εφαρμόσιμα στις πόλεις (Morgan, Pritchard & Pride, 2002, Fernández Cavia & Huertas, 2009, Anholt, 2009). Η Elizagarate (2003) δηλώνει ότι η αναζήτηση της αποδοτικότητας των πόλεων μέσω της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, που είναι ένα γενικευμένο γεγονός στον επιχειρηματικό κόσμο, μπορεί να εφαρμοστεί στην πόλη και στην αστική διαχείριση. Έτσι, σύμφωνα με αυτήν την συγγραφέα, υπάρχει ένας παραλληλισμός μεταξύ της εταιρείας και της πόλης και θεωρεί ότι το μάρκετινγκ, το branding και οι στρατηγικές ανταγωνισμού έχουν πλήρη εφαρμογή στις πόλεις. Ο προσανατολισμός στον πελάτη, ως τάση του μάρκετινγκ που εμφανίστηκε στη δεκαετία του '90, έχει ένα μεγάλο πεδίο εφαρμογής στη διαχείριση των πόλεων, καθώς ανταγωνίζονται για να καλύψουν τις ανάγκες διαφόρων ομάδων κοινού, όπως οι επισκέπτες, οι κάτοικοι, οι εταιρείες και οι εργαζόμενοι (Elizagarate, 2003) και να δημιουργήσει μια φήμη, μια εικόνα και μια θέση.

Τα επιχειρήματα του Anholt (2009) ακολουθούν την ίδια φιλοσοφία. Σύμφωνα με αυτόν, η φήμη των χωρών, η οποία είναι απολύτως εφαρμόσιμη και σε άλλους τόπους, όπως είναι οι πόλεις, μοιάζει με την εικόνα των εταιρειών και των προϊόντων. Η εικόνα μιας πόλης είναι θεμελιώδους σημασίας για την πρόδο την ευημερία της, όπως και η μάρκα μιας επιχείρησης, διότι ασκεί μεγάλη επιρροή στις στάσεις και τις συμπεριφορές του κοινού, είτε πρόκειται για επενδυτές, τουρίστες, καταναλωτές, μεσάζοντες, μέσα ενημέρωσης ή άλλες κυβερνήσεις (Huertas, 2011).

Η Bonita M. Kolb (2006, σελ. 8), τονίζει πως «ένα από τα μυστικά ενός επιτυχημένου branding είναι η εγγύηση ότι το σύνθημα και το λογότυπο δεν θα ξεχαστούν γρήγορα αλλά θα χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, αυτό που λέει το

σλόγκαν για την πόλη πρέπει να είναι αλήθεια. "Αγαπώ τη Νέα Υόρκη" και "Η Βιρτζίνια είναι για τους εραστές" και τα δύο δημιουργούν αυτόματα έναν συνειρμό στο μυαλό των ανθρώπων αφού για 25 συνεχή χρόνια χρησιμοποιούνται ακατάπαυτα. Είτε πρόκειται για το νέο σύνθημα του Ντάλλας του "Live Large, Think Big" ή "Μόνο στο Σαν Φρανσίσκο" του Σαν Φρανσίσκο, που πρέπει να αποδειχτεί».

## 2.9 Η πόλη ως προϊόν

Ένα προϊόν μπορεί να είναι ένα φυσικό αγαθό (κάτι απτό), μια υπηρεσία, μια ιδέα, ή μια εμπειρία. Το μάρκετινγκ μιας πόλης είναι μοναδικό επειδή είναι ένα προϊόν που αποτελείται από ένα φυσικό αγαθό, μια υπηρεσία και μια ιδέα, που συνδυάζοντας τα προσφέρουν στον επισκέπτη μία εμπειρία. Μια πόλη διαθέτει φυσικά αγαθά, όπως κτίρια (με την αρχιτεκτονική τους), πάρκα, δρόμους, μνημεία και ακόμη και ένα σύστημα μεταφοράς. Αυτά τα φυσικά χαρακτηριστικά αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη της εικόνας της πόλης, είτε πρόκειται για μια ιστορική, παραδοσιακή ή σύγχρονη πόλη (Kolb 2006).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του φυσικού προϊόντος είναι η γεωγραφική θέση της πόλης. Η θέση δίπλα σε ποτάμι, ωκεανό ή βουνά, προσθέτει αξία στην εμπειρία του επισκέπτη. Οι πολιτιστικές εγκαταστάσεις και τα θρησκευτικά κτίρια αποτελούν επίσης σημαντικό συστατικό του φυσικού προϊόντος. Όλα αυτά μαζί θα χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη της εικόνας της πόλης. Οι υπηρεσίες που παρέχει η πόλη στους τουρίστες είναι επίσης μέρος της επίσκεψης.

Αυτές οι τουριστικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν τα απαραίτητα δωμάτια και τα εστιατόρια. Ωστόσο, οι τουριστικές υπηρεσίες μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν εκδηλώσεις όπως θεατρικές παραστάσεις, χορευτικές παραστάσεις, συναυλίες, φεστιβάλ, παρελάσεις, ψώνια και ακόμη και αθλήματα (Hughes, 2000). Ο συνδυασμός της φύσης της πόλης και των υπηρεσιών / εκδηλώσεων δημιουργεί την εικόνα της πόλης (Kolb, 2006).

Αυτή η εικόνα μπορεί να είναι ομορφιάς, ενθουσιασμού, γοητείας ή καλλιτεχνικής αξίας. Η εικόνα μπορεί επίσης να προκύψει από τον τρόπο ζωής και τις αξίες των κατοίκων της περιοχής, όπως η ξεχωριστή κουλτούρα, η φιλική στάση των κατοίκων

ή η έμφαση στην οικογενειακή διασκέδαση. Αυτός ο συνδυασμός του φυσικού προϊόντος, των παρεχόμενων υπηρεσιών / εκδηλώσεων, και η εικόνα που μεταφέρει η πόλη είναι μέρος της εμπειρίας της επίσκεψης στην πόλη. Είναι στην πραγματικότητα όλη αυτή η εμπειρία που πρέπει να προωθηθεί όταν εμπορεύεται μια πόλη ως τουριστικός προορισμός.

Ένα καταναλωτικό προϊόν μπορεί να είναι τόσο καινοτόμο και ριζοσπαστικό, ώστε η εταιρεία απλώς πρέπει να προωθήσει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη της για να έχει καταναλωτές πρόθυμους να αγοράσουν. Τέτοια προϊόντα συχνά ενσωματώνουν νέα τεχνολογία ή είναι υπάρχοντα προϊόντα που βελτιώνουν την ποιότητα τους. Οι πόλεις αντιμετωπίζουν διαφορετική κατάσταση. Επειδή οι τουρίστες έχουν πολλές διαφορετικές πόλεις που μπορούν ενδεχομένως να επισκεφθούν, μια πόλη πρέπει να ξεχωρίζει στο μυαλό του καταναλωτή. Το branding περιλαμβάνει την προώθηση της μοναδικής- ξεχωριστής ωφέλειας που θα έχει ο τουρίστας κατά την επίσκεψη στην πόλη και πρέπει να απαντά στην ερώτηση «Γιατί πρέπει να επισκεφθώ τη δική σας πόλη»; (Kolb, 2006, p. 18). Η διαδικασία ανάλυσης μιας πόλης είναι πολύπλοκη, επειδή ο ορισμός του κυρίου προϊόντος ποικίλλει ανάλογα με τον τουριστικό τομέα που στοχεύει. Στην πραγματικότητα, η ίδια πόλη μπορεί να περιέχει πολλαπλά κυρίαρχα προϊόντα, καθένα από τα οποία μπορεί να είναι ελκυστικό για μια διαφορετική ομάδα δυνητικών τουριστών. Για παράδειγμα, το κυρίαρχο προϊόν μιας πόλης το προϊόν μπορεί να είναι ένα καλοκαιρινό φεστιβάλ κλασικής μουσικής που παρακολουθείται από τους λάτρεις της μουσικής.

Μερικά από τα προϊόντα υποστήριξης που προσφέρονται κάνουν μοναδικό το κύρια προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Για παράδειγμα, οι λάτρεις της μουσικής παρακολουθώντας τις καλοκαιρινές συναυλίες μπορεί επίσης να επιθυμούν να αγοράσουν τα CD τους από το αγαπημένο τους συγκρότημα. Ένα άλλο προϊόν υποστήριξης που μπορεί να αγοράσει ένας επισκέπτης είναι οι εκδρομές που απευθύνονται ειδικά σε συγκεκριμένους τομείς ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος. Όλες αυτές οι ομάδες ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος, θα χρειαστούν επίσης άλλα γενικά προϊόντα που υποστηρίζουν το τουρισμό. Αυτά τα προϊόντα υποστήριξης περιλαμβάνουν τις βασικές υπηρεσίες στήριξης τουριστών για τρόφιμα, στέγαση και μεταφορά. Επίσης χρειάζονται υπηρεσίες που είναι προαιρετικές, όπως ενοικίαση

αυτοκινήτου, επισκευή αυτοκινήτων, ιατρική περίθαλψη, θρησκευτικές υπηρεσίες και γενικές εκδρομές και αναμνηστικά της περιοχής (Kolb, 2006).

Το βασικό προϊόν και τα προϊόντα υποστήριξης εμπεριέχονται σε ένα άλλο επίπεδο του προϊόντος που αφορά στην πρώτη κρίσιμη εντύπωση της πόλης που σχηματίζει ένας επισκέπτης. Αυτό είναι το ενισχυμένο προϊόν, το οποίο μπορεί να αποδοθεί ως η συσκευασία που περιβάλλει την πόλη. Ενώ είναι δύσκολο να αναλυθεί, είναι ένα κρίσιμο στοιχείο της εικόνας της πόλης. Το ενισχυμένο προϊόν περιλαμβάνει τον χαρακτήρα, την εικόνα, την προσβασιμότητα, και ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Για παράδειγμα, κατά την άφιξη των επισκεπτών για την παρακολούθηση ενός φεστιβάλ μουσικής ή επίσκεψης ενός Μουσείου, οι επισκέπτες θα παρατηρήσουν πρώτα την καθαριότητα της πόλης.

Θα παρατηρήσουν επίσης τον αρχιτεκτονικό ρυθμό των κτιρίων, τη διαθεσιμότητα χώρων στάθμευσης και το πώς κάτοικοι της περιοχής αντιμετωπίζουν τον επισκέπτη, πχ στην παροχή πληροφορίας. Εάν η πρώτη εντύπωση των επισκεπτών είναι αρνητική, μπορεί να μην παραμείνουν αρκετά μακριά για να εκτιμήσουν το βασικό προϊόν και τις υπηρεσίες υποστήριξης (Kolb, 2006). Βέβαια είναι αλήθεια πως η επιτυχία μιας μάρκας είναι μία ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία που δεν είναι δεδομένη. Σύμφωνα με την (Kolb, 2006), μια επιτυχημένη μάρκα πρέπει να είναι αυθεντική, κατανοητή, αξέχαστη και χρησιμοποιήσιμη. Όταν αποφασιστεί ποια εικόνα μάρκας θα προβληθεί, είναι σημαντικό για τους υπεύθυνους του τουρισμού η επιλογή μιας ταυτότητας που αντικατοπτρίζει αυθεντικά και πραγματικά αυτό που έχει πόλη έχει να προσφέρει. Εάν οι υπεύθυνοι δεν κάνουν την σωστή και ακριβή επιλογή, μόλις γίνει αντιληπτό από τον επισκέπτη δεν θα επισκεφθούν ξανά την πόλη και θα ενημερώσουν τους άλλους για την αρνητική τους εμπειρία.

Για παράδειγμα, εάν η πόλη έχει μικρή νυχτερινή δραστηριότητα, χρησιμοποιώντας τη νυχτερινή ζωή ως εστίαση της καμπάνιας του branding μπορεί ακόμη και να προσελκύσει μερικούς επισκέπτες για πρώτη φορά. Ωστόσο, όταν οι επισκέπτες ανακαλύπτουν ότι το branding είναι ανακριβής επειδή τα μπαρ και τα εστιατόρια της πόλης δεν μένουν ανοικτά, δεν θα επιστρέψουν ποτέ. Ως εκ τούτου, ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια στην ανάπτυξη ενός εμπορικού σήματος είναι να προβάλλει με

ακρίβεια ένα αυθεντικό εμπορικό σήμα-εικόνα στους εν δυνάμει επισκέπτες στους οποίους στοχεύει η πόλη (Kolb, 2006).

### **3. Ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας μέσω της διατροφής**

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ολόένα και περισσότερο ως δραστηριότητα που παρέχει στον ταξιδιώτη την ευκαιρία για προσωπικό και πολιτιστικό εμπλουτισμό (Ávila και Barrado, 2005). Η τουριστική κινητικότητα έχει μεταλλαχτεί από μία απλή φυσική μετακίνηση σε μια προσωπική εμπειρία. Έτσι, όλα τα στοιχεία της τουριστικής προσφοράς ενός προορισμού που επιτρέπουν στον ταξιδιώτη να βιώσει αυτήν την πολιτιστική ανάπτυξη κατά μήκος του ταξιδιού του αρχίζουν να διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερο ρόλο. Οι τοπικές παραδόσεις, οι συνήθειες των κατοίκων, ο τρόπος ζωής και η τοπική γαστρονομία αναγνωρίζονται ως οι κύριοι παράγοντες διαφοροποίησης των προορισμών, ικανών να εντυπωσιάσουν τον ταξιδιώτη και να επηρεάσουν τις προτιμήσεις αγορών τους. Η γαστρονομία, μεταξύ άλλων, επιβεβαιώνεται ως ένα σημαντικό στοιχείο της διαφοροποίησης και ως εργαλείο για τον ορισμό μιας μάρκας και της εικόνας μιας περιοχής, μιας χώρας και ενός πολιτισμού (Hjalager, 2010).

Για τον επισκέπτη ο συσχετισμός μεταξύ της τοπικής γαστρονομίας και του τόπου καταγωγής προκύπτει αυτόματα. Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός έχει αρχίσει να αναγνωρίζει τη σημαντική δύναμη έλξης και επικοινωνίας των προϊόντων διατροφής, τα οποία μπορούν να μετατραπούν σε πραγματικά τουριστικά αξιοθέατα (Folgado et al., 2011, Kivela and Crotts, 2006). Γύρω από τις ιδιαιτερότητες της τοπικής κουζίνας αναπτύσσονται διαδρομές, τουριστικά πακέτα, προτάσεις και θεματικές πρωτοβουλίες που τοποθετούν τα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομία στο επίκεντρο των στρατηγικών ανάπτυξης και προώθησης συγκεκριμένης περιοχής ή προορισμού. Η διατροφή θεωρείται στοιχείο του τοπικού πολιτισμού και έκφραση της ιστορίας, των εθίμων και των παραδόσεων μιας κοινότητας ή μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής (Kivela and Crotts, 2006, Lee και Crompton, 1992).

Ο πολιτισμός μαζί με τη θρησκεία και τα άλλα κοινωνικο- δημογραφικά χαρακτηριστικά, αντιπροσωπεύει έναν από τους κύριους παράγοντες που καθορίζουν την αποδοχή ορισμένων προϊόντων διατροφής, όπως επίσης και την εκτίμησή της όσον



αφορά τις γεύσεις και τα αρώματα (Mak et al., 2012a). Έτσι, η κουλτούρα καθορίζει και διαμορφώνει τη γαστρονομική ιστορία ενός λαού, την ορίζει και μέσω αυτής εκφράζεται και γίνεται απτή, αισθητηριακή και ευχάριστη. Είναι αυτή η τελευταία ένδειξη που επιτρέπει στα τοπικά τρόφιμα και στα τοπικά πιάτα να γίνουν αληθινά τουριστικά προϊόντα και παράγοντες πρόκλησης του ταξιδιού. Σήμερα, η γαστρονομία κινεί όλο και πιο ευρείες κατηγορίες ταξιδιωτών (Acevin, 2012, Fox, 2007, Segittur, 2010).

Ο Fox (2007), με την έκφραση *foodies*, εκφράζει όλους εκείνους τους τουρίστες που είναι ευαίσθητοι στη διατροφική κληρονομιά των προορισμών που επισκέπτονται και που κατανοούν τη γαστρονομία ως μια πολύπλοκη και πολιτιστική εμπειρία. Έτσι, το τοπικό προϊόν ή το παραδοσιακό πιάτο της τοπικής κουλτούρας τροφίμων μετατρέπεται σε μία πιστοποίηση της τοπικής ταυτότητας και ανταποκρίνεται σε μία απόδειξη πολιτισμικής επικοινωνίας και όχι μόνο στην ικανοποίηση της διατροφικής ανάγκης (Hernández, Di-Clemente, López, 2015).

Η βιβλιογραφία προσδιορίζει την γαστρονομία ως καθοριστικό για την επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού, αναγνωρίζοντας τα πλούσια οφέλη που παρέχει μία δομημένη γαστρονομική ταυτότητα και απευθύνονται στους τουρίστες (Bélisle, 1983, Faulkner et al, 1999, Fox, 2007, Kivela and Crofts, 2006, Ramos et al., 2004, Reynolds, 1993). Ωστόσο, υπάρχουν πολύ λίγες μελέτες που αποσκοπούν στην ανάδειξη της σημασίας της γαστρονομίας στην τουριστική εμπειρία των ταξιδιωτών (Kivela and Crofts, 2006). Όσο για τον επιστημονικό ορισμό της, ο Kivela και ο Crofts (2006) υποστηρίζουν ότι η γαστρονομία είναι μια σύνθετη και διεπιστημονική δραστηριότητα που έχει τις ρίζες του στην κουλτούρα των μεγαλύτερων κλασικών πολιτισμών.

Όντας μια αυξανόμενη τουριστική τυπολογία, ο γαστρονομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από μία βιβλιογραφία ακόμη φτωχή (Hjalager and Richards, 2002, Long, 2003). Οι Kivela και Crofts (2006) υπογραμμίζουν το λάθος που γίνεται όταν χαρακτηρίζεται η γαστρονομία αποκλειστικά σαν τέχνη μαγειρικής και καλού φαγητού. Αυτός ο ορισμός είναι περιοριστικός, ειδικά αν αποδεχτούμε το πολιτισμικό βάρος που κρύβεται πίσω από το φαγητό και, ακόμη περισσότερο, εάν εξετάσουμε τις σχέσεις του με τον τουρισμό. Σύμφωνα με τον Schlüter (2009) ο γαστρονομικός τουρισμός αντιστοιχεί στην τουριστική δραστηριότητα της οποίας συμμετέχουν οι

άνθρωποι των οποίων η επιλογή του προορισμού για επίσκεψη επηρεάζεται πολύ από ένα διατροφικό κίνητρο.

Ο Millán et al. (2010), αφετέρου, θεωρούν τον γαστρονομικό τουρισμό ως αυτόν που προκαλείται εξ αιτίας της έλξης της γαστρονομίας ή των αγροδιατροφικών προϊόντων του. Ο Leal (2011, σελ.16) πιστεύει ότι ο γαστρονομικός τουρισμός «.. είναι σήμερα μια από τις καλύτερες εκφράσεις της μεταβιομηχανικής κοινωνίας, όπου η πράξη της όρασης, της οσμής και της γεύσης γίνεται μια εντελώς βιωματική δραστηριότητα που δημιουργείται από τους κλάδους (παραγωγούς, μεταποιητές, εστιατόρες), των οποίων ο κύριος σκοπός ή προϊόν είναι να μπορούν να προσφέρουν στους τουρίστες μια εμπειρία που μπορεί να βιώσει μέσα από τα τρόφιμα ή τα ποτά ».

Γενικά, μπορούμε να επιβεβαιώσουμε ότι η τοπική γαστρονομία ενός προορισμού είναι το αποτέλεσμα της ιστορικής και κοινωνικής κουλτούρας αυτού (Kivela and Crotts, 2006). Μπορεί να είναι λανθάνουσα και να αλλοιώνεται εξ αιτίας διεθνών και παγκοσμιοποιημένων επιρροών (Fox, 2007, Ritzer, 1995), ή να παραμείνει αναλλοίωτη και σταθερή. Στην τελευταία περίπτωση, γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που, μέσω της ανάπτυξης των τοπικών γαστρονομικών πόρων, εκφράζει αυθεντικότητα, καλλιτεχνία, αισθησιασμό, ευρυμάθεια εμπειρία των καταναλωτών και τη συνεργασία των υπηρεσιών.

Ο Roden (2003) δηλώνει ότι τα διατροφικά ήθη αντιπροσωπεύουν ένα θεμελιώδες και απτό μέρος της κουλτούρας ενός λαού και μια κληρονομιά για τις μελλοντικές γενιές. Ο Molz (2007), από την άλλη πλευρά, δηλώνει ότι γαστρονομικός τουρισμός είναι μια διερευνητική διαδικασία που οδηγεί στην γνωριμία άλλων τόπων και συνηθειών και που συγκεκριμενοποιείται στην γευσιγνωσία φαγητών και προϊόντων καθημερινής χρήσης. Με αυτή την έννοια, η γαστρονομία αποτελεί μέρος της τοπικής ταυτότητας και αντανακλά την κουλτούρα και την ζωή ενός λαού.

### **3.1 Η θεσμοθέτηση της διατροφικής κληρονομιάς**

Η εμφάνιση των καταλόγων τοπικών προϊόντων αυξάνεται ραγδαίως, σε διάφορες περιοχές, χρηματοδοτούμενοι από τη διοίκηση των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου τα «τοπικά προϊόντα» παρουσιάζονται προστατευόμενα με ονομασίες προέλευσης και γεωγραφικές ενδείξεις, (Espeitx, 2004). Η Διοίκηση ρυθμίζει

προστατευόμενες ή άλλες ετικέτες "ποιότητας" και το ενδιαφέρον των δημόσιων αρχών, επικεντρώνεται στην προώθηση της επισιτιστικής κληρονομιάς και την τόνωση της τοπικής παραγωγής. Οι περισσότεροι από τους καταλόγους δίνουν έμφαση όχι μόνο την ανώτερη ποιότητα των προϊόντων αυτών, στην μοναδικότητα του χαρακτήρα τους, αλλά πάνω από όλα, στον πολύ στενό δεσμό τους με τον τόπο και τους κατοίκους της. Χαρακτηριστικό που αναγνωρίζει γενικά αυτό το είδος των προϊόντων, αλλά αυτό είναι μοναδικό σε κάθε περιοχή (Hernández, Di-Clemente, López, 2015).

Σκοπός είναι να δοθεί μια πιστοποίηση αυθεντικότητας και αποκλειστικότητας στα προϊόντα που παρουσιάζονται, τα οποία θα ενσωματώνουν τα «αυθεντικά» κληροδοτημένα προϊόντα, συχνά επιλεγμένα με ψευδή κριτήρια, που εγκρίνονται, δηλαδή από εμπειρογνώμονες - ιστορικούς, εθνολόγους - οι οποίοι καλούνται να εγυηθούν και να τα πιστοποιήσουν. Και φαίνεται πως είναι μια σύνθετη διαδικασία, αφού πολλές φορές δεν υπάρχει η δυνατότητα πιστοποίησης. Και είναι η περίπτωση που ο εθνολόγος και ο ιστορικός είναι ιδιαίτερα περιζήτητοι. Οι συνδικαλιστικές οργανώσεις των παραγωγών, οι οργανισμοί πιστοποίησης, οι εξειδικευμένες υπηρεσίες του Υπουργείου Γεωργίας, αναμένουν όλοι από τον ιστορικό να βρει την απόδειξη (ιστορία και παρελθόν ενός προϊόντος, χρονολόγηση) και του εθνολόγου που προσδιορίζει ένα χαρακτηριστικό σχετικό με τις πρακτικές και τη γνώση, ειδικότερα, την τεχνική. Τα αποτελέσματα δεν αντιστοιχούν πολλές φορές στις προσδοκίες του αιτούντος (Berard and Marchenay, 1996).

### **3.2 Η "διατροφική κληρονομιά": σύνθετη έννοια**

Έχει υποστηριχθεί ότι ο πολιτισμός δεν μπορεί να συντηρηθεί, δεδομένου ότι χρησιμοποιείται στη ζωή και με τη χρήση μεταμορφώνεται, αλλά είναι δυνατόν να διατηρηθεί η γνώση του πολιτισμού και αυτό είναι η πολιτιστική κληρονομιά που η ανθρωπότητα μπορεί να διατηρήσει και να μεταβιβάσει, όχι μόνο η γνώση των επιστημονικών και καλλιτεχνικών επιτευγμάτων, αλλά και οι πολιτιστικές λύσεις που έχουν βοηθήσει τον άνθρωπο να προσαρμοστεί στο οικολογικό και κοινωνικό περιβάλλον. Αλλά δεν είναι δυνατόν να διατηρηθεί η γνώση όλων των στοιχείων του πολιτισμού, αλλά «μόνο μέρος αυτής της γνώσης που, είτε μας αρέσει είτε όχι, καθορίζεται από τα επίκαιρα χρηστικά κριτήρια και συμφέροντα (Prats 1997, p. 62-63).

Σύμφωνα με την Espeitx (2004), κριτήρια και συμφέροντα είναι σαφώς εμφανή όταν πρόκειται για την διατροφική κουλτούρα η οποία καταλήγει να θεσμοθετηθεί ως εθνολογική ή πολιτιστική κληρονομιά. Δεν είναι εύκολο να καθιερωθούν κριτήρια - ή να επιμείνουμε σε αυτά - από τα οποία θα καθιερωθεί με σαφήνεια το τι είναι και τι δεν μπορεί να εκτιμηθεί ως διατροφική κληρονομιά. Η στενή σχέση ανάμεσα σε ένα προϊόν ή ένα πιάτο σε μια συγκεκριμένη περιοχή και σε μια συγκεκριμένη κοινωνία, με την πάροδο του χρόνου, φαίνονται, σε πρώτη φάση, ως απαραίτητοι αλλά όχι επαρκείς όροι.

Οι τεχνικές παραγωγής αυτού του προϊόντος, οι τρόποι παρασκευής μιας συνταγής, πρέπει να αποτελούν μέρος των τεχνικών γνώσεων, των πρακτικών και των αξιών αυτής της κοινωνίας. Οι περιπλοκές παρουσιάζονται κατά τον προσδιορισμό της ιστορικής αναδρομής αυτού του συνδέσμου, του βαθμού στον οποίο πρέπει να ανιχνευθεί ή του βαθμού στον οποίο οι γνώσεις και οι πρακτικές πρέπει να είναι αποκλειστικές ή συγκεκριμένες ή ποια σημασία πρέπει να έχει για τον τόπο. Οι μεγαλύτερες προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στον καθορισμό των τοπικών προϊόντων και στην ανάπτυξη της νομοθεσίας που προστατεύει ορισμένες νομικές προστασίες (Ονομασίες Προέλευσης, Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις κλπ).

### **3.3 Παλιά και νέα φιλική σχέση μεταξύ του τόπου και της διατροφής**

Κατά τον Dinnie (2011), οι διατροφικές αξίες μπορούν κάλλιστα να εφαρμοστούν όχι μόνο σε άλλα αντικείμενα αλλά και σε περιοχές στις οποίες θέλουμε να δώσουμε ιδιαίτερη αξία. Είναι επίσης δυνατή η εφαρμογή αξιών στην αντίθετη κατεύθυνση. Το φαινόμενο των προϊόντων γεωγραφικής προέλευσης ή των περιοχών που συνδέονται με τα τρόφιμα και τους οίνους εντοπίζεται στο χρόνο, όσο τα προϊόντα διατροφής πωλούνται σε αγορές, όπου εδώ και πολύ καιρό χρησιμοποιούνται ως τρόποι κατηγοριοποίησης των προϊόντων.

Η φήμη μιας περιοχής μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν διατροφής, ακόμη και αν δεν γνωρίζουμε πολλά για το ίδιο το προϊόν διατροφής (Bell and Valentine, 1997).

Μια θεωρητική προοπτική για τη σχέση μεταξύ περιοχής και προϊόντος είναι η έννοια της χώρας καταγωγής και η σχέση της με το μάρκετινγκ (Papadopoulos & Heslop, 1993, Peterson & Jolibert, 1994, Verlegh and Steenkamp, 1999). Η σχέση μεταξύ μιας χώρας και της ποιότητας των τροφίμων είναι γνωστή, όπως στην περίπτωση της Γαλλίας και της εξαιρετικής φήμης της για τα τρόφιμα. Η χώρα προέλευσης μπορεί να γίνει κατανοητή ως η ψυχική απεικόνιση του λαού, των προϊόντων, του πολιτισμού και των εθνικών συμβόλων μιας χώρας (Askegaard and Ger, 1998).

Γενικά, τα τρόφιμα πάντα είχαν αγοραστική αξία και αποτέλεσαν τον αγωγό ιδεών που αναζητά ένας αγοραστής, καθώς ο σκοπός της κατανάλωσης ενός προϊόντος διατροφής είναι να κάνει χρήση της αξίας του κατά την διάρκεια του γεύματος. Είναι αδιανόητο να ομιλούμε για τρόφιμα χωρίς να σκεφτόμαστε την προέλευση ή τη σχέση τους με τους τόπους και τους. Αυτό είναι που συνδέει τα τρόφιμα και τον τόπο, σχηματίζοντας τη βάση μιας εμπειρίας που ενσωματώνεται στην σύγχρονη ανάπτυξη της οικονομίας εμπειρίας (Pine and Gilmore, 1999), και μια νέα χρήση του τοπίου είναι ορατή.

### **3.4 Η διατροφική κληρονομιά στα μοντέλα του τουρισμού**

Σύμφωνα με την Espeitx, (2004), η διατροφική κληρονομιά καταλαμβάνει ένα σημαντικό χώρο σε διάφορα μοντέλα τουρισμού που φαίνεται να ευημερούν: αγροτουρισμό, οικοτουρισμό, πολιτιστικό τουρισμό. Με χαρακτηριστικά που προκύπτουν από τις διαφορετικές προσεγγίσεις, τα πλούσια πιάτα και τα προϊόντα εμφανίζονται ως ουσιαστικό μέρος του τουριστικού πακέτου. Εξετάζονται ως μέρος του τοπικού πολιτισμού, ως έκφραση των παραδοσιακών τρόπων ζωής, ως σύνθεση και έκφραση ενός κλίματος και ενός τοπίου. Η φύση, ο πολιτισμός, ο αθλητισμός και η γαστρονομία γίνονται οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους δομούνται τα διάφορα τουριστικά μοντέλα. Μια γαστρονομία που φαίνεται να στηρίζεται σε αυτά που η γη και η τοπική κουζίνα μας προσφέρει. Αυτή η γαστρονομία σε κάθε περίπτωση, περισσότερο ή λιγότερο «αυθεντική», αποτελεί αναμφισβήτητο παράγοντα έλξης.

Ο ρόλος της διατροφικής κληρονομιάς είναι σημαντικός σε κάθε περίπτωση, αλλά μερικές φορές μπορεί να γίνει το κύριο ερέθισμα, ένα από τα κύρια αξιοθέατα μιας περιοχής. Τα προϊόντα και τα πιάτα, η κουζίνα μιας περιοχής, όταν γίνονται μέρος της διατροφικής πολιτιστικής κληρονομιάς, γίνονται αυθεντικοί τουριστικοί πόροι,

απολύτως συγκρίσιμοι με άλλα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Χρησιμοποιούνται ευρέως, με διάφορους τρόπους και από διάφορους φορείς, συχνά με μεγάλη αποτελεσματικότητα. Υπάρχουν όμως και ιδιαιτερότητες στην επισιτιστική κληρονομιά, οι οποίες εκφράζονται πλήρως όταν αναλύουμε τη σχέση τους με τον τουρισμό (Espeitx, 2004). Σαν φαγώσιμο, η διατροφική κληρονομιά έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, γεγονός που την καθιστά μοναδική.

- **Πρώτον**, καταναλώνεται και πρέπει να αναπαράγεται συνεχώς. Και σε αυτήν την αναπαραγωγή τροποποιείται χωρίς διακοπή. Είναι αλήθεια ότι ένας λαϊκός χορός, ένα παραδοσιακό φεστιβάλ, πρέπει επίσης να αναπαραχθεί σε κάθε παράσταση, καταναλώνεται επίσης κάθε φορά που υλοποιείται. Αλλά στην παραγωγή τροφίμων υπάρχει μία σειρά συντελεστών που επηρεάζει και την αναπαραγωγή αυτής της "κληρονομιάς". Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το παραγωγικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται τα προϊόντα του τόπου είναι εκείνο της ευρωπαϊκής γεωργίας, όπου εξακολουθούν να υφίστανται οι δυσκολίες για τη συγκράτηση των διαρθρωτικών πλεονασμάτων. Σε όλες τις συζητήσεις για το «μέλλον της ευρωπαϊκής γεωργίας», είναι σημαντική η αναζήτηση «ποιότητας» ή και καλύτερων διαφόρων «ποιότητων», μεταξύ των οποίων και εκείνων που συνδέονται με τοπικές βιοτεχνίες, όπου ξεχωρίζει το επιχείρημα της διατήρησης της βιοποικιλότητας, που τόσο συχνά συνδέεται με τις τοπικές παραγωγές. Στο πλαίσιο αυτό, αυτές οι παραγωγές θεωρούνται ως μια πιθανή "εναλλακτική" ή ως καλό συμπλήρωμα σε άλλες παραγωγικές δραστηριότητες, ακόμα και όταν αφορά παραγωγούς τοπικών προϊόντων.
- Κατά **δεύτερον**, ικανοποιεί μια αναπόφευκτη ανάγκη, αυτήν της διατροφής. Κάποιος μπορεί να απέχει από την επίσκεψη σε ένα μουσείο, ή από την παρουσία του σε μία πολιτιστική εκδήλωση, αλλά δεν μπορεί να σταματήσει να τρώει και περισσότερες από μία φορές μάλιστα. Γι' αυτό είναι σχετικά εύκολο να αξιολογηθεί η διατροφική κληρονομιά. Επίσης, στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου, των ταξιδιών, των διακοπών, ο χρόνος για φαγητό δεν πρέπει να ικανοποιεί μόνο την πείνα και να προσφέρει ευχαρίστηση - αλλά και - αλλά πρέπει να συμπληρώνεται και να ταιριάζει στους σκοπούς και το γενικό κλίμα του χρόνου διακοπών. Έτσι, σε ένα ταξίδι γνωριμίας ή ανακάλυψης ενός τόπου, αυτό που καταναλώνεται πρέπει επίσης να συμβάλλει στη γνωριμία του τόπου που κάποιος επισκέπτεται. Και είναι εύκολο, σχεδόν αναπόφευκτο: δεδομένου ότι είναι απαραίτητο να φάει, γιατί να μην το κάνει "πολιτισμικά"; Επειδή τα ταξίδια, η επίσκεψη σε νέα μέρη, η μετακίνηση με σκοπό την αναψυχή,

προϋποθέτουν επίσης τη χαρά της "γνώσης", της διεύρυνσης των οριζόντων, της "γευσιγνωσίας" νέων πραγμάτων. Τα προϊόντα της γης και η "παραδοσιακή" ή τοπική κουζίνα μπορούν να δώσουν πλήρη ικανοποίηση, από αυτή την οπτική γωνία. Όπως επισημαίνει ο Santana (2003), ο πολιτιστικός τουρίστας είναι περίεργος από τη φύση του, αλλά παρά τον εξωτισμό που μπορεί να δείξει ένας προορισμός, χρειάζεται χαρακτηριστικά που δίνουν εμπιστοσύνη, που εμπνέουν ασφάλεια. Σε αυτήν την λογική απαντά η διατροφική κληρονομιά, αφού αυτή είναι πιο εύκολα προσβάσιμη (La Cecla 1995). Η τοπική κουζίνα είναι μια προτιμησιακή πρόσβαση σε ένα άλλο περιβάλλον, αφού είναι συνήθως μια προσαρμογή της αυτόχθονης ή "παραδοσιακής" κουζίνας, αφού η κουζίνα είναι μια περιοχή ερμηνείας στην οποία χρησιμοποιείται μια γλώσσα που δεν είναι ακριβώς ούτε αυτή του τόπου ούτε αυτή η του επισκέπτη.

- **Τρίτον**, παρέχει ευχαρίστηση στις αισθήσεις αποτελεσματικότερα με την απόλαυση άλλων αγαθών πολιτιστικής κληρονομιάς. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι όλοι οι αισθητήρες συμμετέχουν στην πράξη του φαγητού. Το σύνολο των αισθήσεων που συνθέτουν την αισθητηριακή εικόνα της τροφής τροφοδοτούν τον οργανισμό με ποιοτικές, ποσοτικές και συναισθηματικές πληροφορίες. Οι αισθήσεις, ωστόσο, δεν δίνουν θρεπτικές πληροφορίες. Μόνο η αίσθηση της γεύσης δίνει ένα είδος έμφυτης διατροφικής καθοδήγησης. Το νεογέννητο εκδηλώνει, από τις πρώτες ώρες της ζωής του, την ευχαρίστηση που προσφέρει η γλυκιά γεύση και την αηδία που προκαλεί η έντονη αλμυρή, όξινη και πικρή γεύση. Αυτές οι προτιμήσεις προστατεύουν από την κατάποση τοξικών ουσιών, γενικά πικρών ή διαβρωτικών ουσιών, και επίσης ευνοούν την κατάποση ουσιών που παρέχουν ενέργεια μέσω ευχάριστων αισθήσεων. Έτσι, η ευχαρίστηση είναι ένας έμφυτος κινητήρας συμπεριφοράς διατροφής. Ωστόσο, παρόλο που υπάρχουν οι έμφυτοι μηχανισμοί, οι προτιμήσεις και οι αποστροφές των τροφίμων δεν μπορούν να εξηγηθούν μόνο από τη βιολογία. Ο άνθρωπος μαγειρεύει επίσης τρόφιμα μέσω των ψυχολογικών μηχανισμών και της κουλτούρας του. Προσδίδει σε κάθε φαγητό, σε κάθε γεύση, αξία, σύμφωνα με την κοινωνικό - πολιτισμική μάθηση. Οι αξίες, οι μεταβαλλόμενες κοινωνικές αναπαραστάσεις, από την άλλη πλευρά, διαμορφώνουν αυτή τη μάθηση καθ' όλη τη διάρκεια ζωής των ατόμων. Τα παραδοσιακά προϊόντα και τα πιάτα, είναι εφοδιασμένα με ένα ισχυρό συμβολικό φορτίο, το οποίο συμβάλλει στην ικανότητά τους να δημιουργούν ευχαρίστηση. Και ένα κεντρικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όταν μιλάμε για διατροφή, αναψυχή και τουρισμό είναι η ευχαρίστηση της συναινετικότητας. Η κοινή χρήση ενός τραπέζιού, σε ένα ευχάριστο και επιβλητικό περιβάλλον, αναμφίβολα αυξάνει την

ευχαρίστηση του φαγητού. Ο συνήθης τουρίστας που αφήνει το οικείο περιβάλλον του με μία διάθεση αναψυχής, ψάχνει μία ευχάριστη εμπειρία, προϋπόθεση που ικανοποιείται μέσω του φαγητού σε μεγάλο βαθμό, και αυτό κάνει την διατροφή να κατέχει εξέχουσα θέση στην κλίμακα των στοιχείων που ενεργοποιούνται για την ικανοποίηση του επισκέπτη.

- Και τέλος, οι οικονομικές χρήσεις του είναι ευρύτερες και μεταφέρουν μια μεγαλύτερη ποικιλία συμφερόντων. Οι γεωργικοί παραγωγοί, οι κατασκευαστές προϊόντων χειροτεχνίας, οι πωλητές, οι σεφ, οι διοικητικοί υπάλληλοι, οι πράκτορες του τουρισμού ... όλοι ενδιαφέρονται άμεσα για την αποτίμηση αυτής της μοναδικής πολιτιστικής κληρονομιάς, της διατροφικής κληρονομιάς (Espeitx, 2004).

### **3.5 Διατροφική κουλτούρα και πολιτική του Branding**

Η διατροφική κουλτούρα, μαζί με τη συγκομιδή, το μαγείρεμα και το σερβίρισμα, είναι ένα εργαλείο για την δημιουργία μιας ομάδας με τις ίδιες αξίες και εκφράσεις και την διατήρηση της. Είναι επίσης ένας εύκολος και ορατός τρόπος αποκλεισμού άλλων, που τους χαρακτηρίζουν διαφορετικές σχετικές με την γαστρονομία συνήθειες. Είναι δηλαδή οι διατροφικές συνήθειες ένα από τα παλαιότερα εργαλεία και πολιτιστικές εκφράσεις που δηλώνουν ποιοι είμαστε και που θέλουμε να ανήκουμε (Tellström, 2011).

Η διατροφή με έμφαση στην καταγωγή έχει γίνει ένα πολιτικό εργαλείο για την προώθηση της οικονομικής και αγροτικής ανάπτυξης σε περιφέρειες που υποφέρουν από ύφεση (OECD, ΟΟΣΑ, 1995, Kneafsey, 2000, Tregear, 2003) και ταυτόχρονα εργαλείο για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων με τον συνδυασμό διατροφής, τουρισμού και εμπειρίας με την επίσκεψη σε έναν συγκεκριμένο τόπο (Long, 2004, Trubek, 2008). Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ήταν να ενισχύσει τις περιφέρειες των κρατών μελών της προκειμένου να εμποδίσει τα ευρωπαϊκά έθνη να αντιμάχονται μεταξύ τους λόγω οικονομικής ανισότητας.

Η ΕΕ έχει αναπτύξει προγράμματα οικονομικής αρωγής που βασίζονται στην ύπαρξη και λειτουργία των περιφερειών και στις τοπικές διατροφικές παραδόσεις, προγράμματα και τα οποία ξεκινούν από την δεκαετία του 1990 (Delanty, 1998, Ilbery



και Kneafsey, 2000), υπογραμμίζοντας την οικονομική και πολιτική χρήση της κουλτούρας των τροφίμων που υποστηρίζεται από την ΕΕ.

Η σημασία των περιφερειακών στρατηγικών προφίλ θεωρείται μέρος μιας κοινωνικής ανάπτυξης όπου οι περιοχές, οι περιφέρειες ή οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε μια παγκόσμια αγορά, σκοπός της οποίας είναι η δημιουργία περιφερειών που είναι ταυτόχρονα μονάδες οικονομικής ανάπτυξης και η βάση για την ταυτότητα και τον πολιτισμό (Heldt-Cassel, 2003). Όλα τα προγράμματα συγκλίνουν στην ιδέα ότι κάθε περιοχή έχει μια ιδιαίτερη γεύση που μπορεί να γίνει αντιληπτή μέσω της οπτικής επίδρασης της τροφής και των ερεθισμάτων με όργανα όπως το στόμα και η μύτη.

Η διέγερση των αισθήσεων είναι ένας σημαντικός παράγοντας, όχι μόνο για την προσέλκυση κεφαλαίων σε μια περιοχή και την ενθάρρυνση των τουριστών να ταξιδέψουν, αλλά και για να κάνουν τους ανθρώπους περήφανους για την περιοχή στην οποία ζουν (Dinnie, 2011). Αυτός ο τύπος προγραμμάτων επώνυμης γαστρονομίας χρησιμοποιεί μια μεταμοντέρνα αναζήτηση για αυθεντικότητα αλλά με μια σύγχρονη εκδοχή στο αντικείμενο του branding. Οι προσπάθειες παραδοσιακών και σύγχρονων σεφ να αναπτύξουν νέες γεύσεις και πιάτα καθίστανται πολύ χρήσιμες για την επίτευξη των πολιτικών και οικονομικών στόχων του σχεδίου.

Τα στελέχη αρμόδια για τη διαχείριση των διατροφικών προγραμμάτων είναι επιφορτισμένα με την παρακολούθηση του τρόπου με τον οποίο γίνεται αντιληπτό το επιλεγμένο προφίλ τροφίμων και με την εξασφάλιση ότι τα σχέδια συμφωνούν με τις ιδέες των πολιτικών ηγετών όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο μια περιοχή πρέπει να αναδειχθεί σε σύγκριση με άλλες περιοχές σε όλη την Ευρώπη. Η κατοχύρωση μιας περιοχής με συγκριμένα αγαθά τρόφιμα είναι επίσης ένα ζήτημα ξεκάθαρα πολιτικό και που επηρεάζει πολύ την ανάπτυξη μιας περιοχής (Dinnie, 2011).

### 3.6 Εμπορική χρήση των επώνυμων περιοχών

Οι εταιρείες τροφίμων επωφελούνται από την επώνυμη διατροφή και συγκεκριμένα δύο τομείς – τα εστιατόρια, που χαρακτηρίζονται ως συνδεδεμένα με μια συγκεκριμένη περιοχή και οι πρωτογενείς παραγωγοί τροφίμων που εκφράζουν το προφίλ της αγοράς τους με τη βοήθεια των αξιών που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη περιοχή. Και οι δύο τύποι επιχειρήσεων συνδυάζουν στοιχεία σχετικά με τον τόπο, την κουλτούρα των τροφίμων και το ιστορικό υπόβαθρο. Επίσης επιλέγεται ένα μείγμα στοιχείων που τονίζονται ως μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής

Αυτό, ωστόσο, συχνά έχει μικρότερη σημασία για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους. Όμως, εάν δεν είναι διαθέσιμο ένα αυθεντικό πρότυπο, μπορεί να δημιουργηθεί (Tellström et al., 2006). Το μόνο σημαντικό στοιχείο για αυτούς είναι ότι το εμπορικό τοπικό προφίλ θεωρείται αξιόπιστο στο σημείο κατανάλωσης. Σε μια αναθεώρηση της ιδέας της εφευρεθείσας παράδοσης, οι ερευνητές τροφίμων έχουν προσθέσει έννοιες όπως η «εφεύρεση», η «καινοτομία» και η «επαναδημιουργία» για να περιγράψουν τη διαδικασία με την οποία εμπορεύεται η παραδοσιακή κουζίνα με στόχο να δημιουργήσει ένα συναίσθημα όταν αγοράζεται και καταναλώνεται, που υπογραμμίζει την οικονομική αξία των πολιτιστικών εκφράσεων σε μια μεταμοντέρνα κοινωνία (Urry, 1990, Boissevain, 1992).

Τα εστιατόρια σε αγροτικές περιοχές που προβάλλονται με μια τοπική ξεχωριστή διατροφική κουλτούρα θεωρούν ότι το δικό τους έργο χρησιμοποιεί στρατηγικές για την προσέλκυση των διαφορετικών ομάδων στόχων τους (Tellström et al., 2005).

Στην διατροφική κουλτούρα, οι αξίες προστίθενται και ανακινούνται σε διαφορετικές συχνότητες, μεταβάλλοντας τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε ένα προϊόν διατροφής και το πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε. Σύμφωνα με τον Metzger (2005), η μετατροπή των τροφίμων από τα καθημερινά τρόφιμα και πιάτα σε πολιτιστικές εικόνες και αυθεντικούς εκπρόσωπους μιας εποχής, ενός χρόνου ή μιας γεωγραφίας είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας επιλογής σε διάφορα στάδια, όπου τα τρόφιμα που δεν έχουν μια ξεκάθαρη έκφραση δεν έχουν καμία χρησιμότητα. Το προϊόν διατροφής που παραμένει μετά τη διαδικασία επιλογής είναι αντιπροσωπευτικό μιας σκέψης και μιας αξίας μιας περιοχής ή ενός τόπου.

Η διατροφική κουλτούρα έχει αξία από μόνη της ως μέσο για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, ως εργαλείου περιφερειακής ανάπτυξης ή για την εμπορία μιας περιοχής, αλλά και ως εκφραστικό μέσο για αστικές πνευματικές ιδέες και αξίες. Οι πολυπολιτισμικές αξίες στην κουλτούρα τροφίμων σπάνια προβάλλονται όταν τα τρόφιμα χρησιμοποιούνται για την προβολή περιοχών και περιοχών. Συχνά το αντίθετο είναι εμφανές, καθώς προβάλλονται τα στερεότυπα προφίλ των τροφίμων, προτιμώνται οι θέσεις επιλεγμένων ομάδων της κοινωνίας και απορρίπτεται η σύγχρονη βιομηχανοποιημένη παραγωγή τροφίμων. Σύμφωνα με τη λογική του branding, τα τρόφιμα και τα πιάτα τα οποία από την άποψη της επικοινωνίας της αγοράς αναγνωρίζονται ως πολιτιστικές εικόνες, ως εκπρόσωποι μιας γεωγραφίας, δεν πρέπει να βρίσκονται οπουδήποτε αλλού, προκειμένου να διατηρήσουν την αποκλειστικότητα τους.

Καταλήγοντας, η προέλευση και η αυθεντικότητα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες όταν επιλέγουμε τρόφιμα για την κατανάλωσή τους. Είναι ένα μήνυμα προς όλους που επιβεβαιώνει ότι το φαγητό ταιριάζει στην κουλτούρα μας και ταιριάζει με τα δικά μας ιδανικά και εκφράσεις ταυτότητας και επιλέγουμε το φαγητό με αξίες που μας αρέσουν και σεβόμαστε. Ωστόσο, δεν είναι όλα τα τρόφιμα ή οι ιδέες για τρόφιμα χρήσιμα σε μια προοπτική πολιτικής ή εμπορικής επωνυμίας.

Η μοναδικότητα αποτελεί βασικό παράγοντα στη δημιουργία αυθεντικότητας. Σε αυτή τη διαδικασία, ομοιότητες με άλλες περιοχές, προϊόντα ή καταστάσεις μπορεί να είναι παράγοντας θολότητας και οι αξίες που δεν υποστηρίζουν το στόχο απομακρύνονται ενεργά από το branding. Επομένως, η κατοχύρωση μιας περιοχής με τοπικά προϊόντα - τρόφιμα πρέπει να γίνει κατανοητή με τον ίδιο τρόπο όπως η επωνυμία με άλλες μορφές τέχνης, όπως βιβλία, ταινίες ή δράματα. πρόκειται για τη δημιουργία μιας ιστορίας σχετικά με το ποιος πιστεύουμε ότι είμαστε, από πού προέρχονται και, το σημαντικότερο, ποιοι θέλουμε να είμαστε (Dinnie , 2011)

## 4. Παρουσίαση της πόλης της Έδεσσας

### 4.1 Βασικά Χαρακτηριστικά-πολιτιστικές υποδομές – δυνατότητες- προβλήματα

Ο Δήμος Έδεσσας βρίσκεται στο κέντρο του Νομού Πέλλας και γειτνιάζει με τον Δήμο Αλμωπίας, τον Δήμο Σκύδρας, τον Δήμο Αμυνταίου και τον Δήμο Νάουσας. Βόρεια συνορεύει με την ΠΓΔΜ, χωρίς να υπάρχει συνοριακή διάβαση. Ο Δήμος Έδεσσας είναι η πρωτεύουσα του Νομού Πέλλας (πληθυσμός νομού 139.600 κάτοικοι)<sup>1</sup> και ένας από τους 4 Δήμους του Νομού Πέλλας. Ο Νομός Πέλλας μαζί με τους Νομούς Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Πιερίας, Ημαθίας, Σερρών & Κιλκίς αποτελούν την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας με πληθυσμό 1.874.590 κατοίκους, με μητροπολιτικό κέντρο το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης.

Τα σημερινό διοικητικό σχήμα προέκυψε με τον Ν.3852/2010 (ΦΕΚ87 Τεύχος Α' 07/06/2010) «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης» και αποτελείται από τον πρώην Δήμο Έδεσσας και τον πρώην Δήμο Βεγορίτιδας. Έδρα του Δήμου είναι η πόλη της Έδεσσας, πρωτεύουσα του Ν. Πέλλας, ένα από τα αστικά κέντρα της Κεντρικής Μακεδονίας. Ο Δήμος Έδεσσας είναι χαρακτηρισμένος «Τουριστικός Δήμος» με το Β.Δ. (1958) για την συνεχή και σταθερή του επαφή με το τουριστικό γίγνεσθαι, που συνδέεται ισχυρά με το προφίλ της πόλης ως η πόλη των νερών και των καταρρακτών ενώ παράλληλα διαθέτει το σύμπλεγμα Βόρα (GR1240001), Βεγορίτιδα (GR1340004), Υγρότοπος Άγρα- Βρυτών -Νησίου (GR 1240006), με ισχυρό τουριστικό κέντρο τον παραδοσιακό οικισμό του Αγίου Αθανασίου.

Οι οδικοί δρόμοι σύνδεσης αποτελούνται από τον κύριο άξονα την Εθνική Οδό Ε86 Θεσσαλονίκη – Έδεσσα – Φλώρινα, ενώ είναι έξω από τον άξονα της νέας Εγνατίας οδού, χωρίς άμεση και λειτουργική πρόσβαση σε κανένα σημείο της. Η συνολική έκταση του Δήμου Έδεσσας είναι 605.500 στρέμματα και ο συνολικός του πληθυσμός 29.799 κάτοικοι. Η Δημοτική Κοινότητα Έδεσσας καλύπτει έκταση 321.200 στρεμμάτων. Ο πληθυσμός της ανέρχεται σύμφωνα με στοιχεία της απογραφής του 2001 σε 25.619 κατοίκους και η πληθυσμιακή πυκνότητα σε 78 κατ/τ.χλμ ανά

---

<sup>1</sup> Αποτελέσματα προσωρινής Απογραφής 2011

τετραγωνικό χιλιόμετρο (max 483, min 8) έναντι 55 κατ./τ.χλμ του Νομού Πέλλας. Το οικιστικό δίκτυο διαρθρώνεται από 27 οικισμούς οι οποίοι εντάσσονται σε 14 τοπικές κοινότητες (συγχωνεύτηκαν σε δημοτικά διαμερίσματα με το σχέδιο Καποδίστριας και μετεξελίχθηκαν σε τοπικές κοινότητες με το σχέδιο Καλλικράτης).<sup>2</sup> Η Δημοτική Ενότητα Βεγορίτιδας καλύπτει έκταση 289.987 στρεμμάτων έχει συνολικό πληθυσμό 4.180 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2001 και η πληθυσμιακή του πυκνότητα 14 κάτοικοι / τ.χλμ (max 28, min 5).

Η πληθυσμιακή δομή στο αστικό κέντρο παρουσιάζει πτωτική τάση. Σε επίπεδο οικισμού, η Έδεσσα, καταγράφει μείωση της τάξης του 1,45%. Οι νεανικές ηλικίες αποτελούν τη μικρότερη ηλικιακή ομάδα, καταλαμβάνοντας μόλις 14,4% του συνολικού πληθυσμού. Είναι εμφανής η τάση γήρανσης του πληθυσμού, η οποία σε συνδυασμό με την τάση φυγής πληθυσμού προς άλλα κέντρα δημιουργεί σημαντικά αναπτυξιακά προβλήματα στην Έδεσσα, για τα οποία θα χρειαστεί ειδική αντιμετώπιση. Παρά τη δυναμική στον πρωτογενή, το πρόβλημα της ανεργίας είναι έντονο στον δήμο, καθώς 8,31% του πληθυσμού δεν εργάζεται. Η απουσία σύνδεσης με τους άξονες ανάπτυξης (ΠΑΘΕ, Εγνατία) αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα. Το μέσο οικογενειακό εισόδημα σύμφωνα με τα στοιχεία του Οικονομικού Έτους 2011 ανέρχεται σε 17.482,19 €. Η Έδεσσα αποτελεί οικισμό 5<sup>ου</sup> επιπέδου, σύμφωνα με την ιεράρχηση του οικιστικού δικτύου.

#### **4.2 Στρατηγική σχεδίου τουριστικής πολιτικής του Δήμου Έδεσσας.**

Για να καθοριστούν η στρατηγική, οι επιλογές και οι δράσεις, που θα συμβάλλουν στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της πόλης είναι αναγκαία η ανάλυση και η διάγνωση της υπάρχουσας κατάστασης. Αναγκαστική αφετηρία αποτελεί η καταγραφή της υπάρχουσας δομής στο Δήμο σύμφωνα με τον οργανισμό εσωτερικής υπηρεσίας καθώς και της ΔΗΚΕΔΕ (Δημοτική Επιχείρηση Κοινοφελούς χαρακτήρα Έδεσσας), που επί τριάντα περίπου χρόνια αποτελεί το εργαλείο τουριστικής πολιτικής και διαχείρισης του πολιτισμού, μεταξύ άλλων.

---

<sup>2</sup> Απόφαση 45892 του Υπ. Εσωτερικών, Αποκέντρωσης & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης - ΦΕΚ Β1292 της 11/08/2010

Η διαβούλευση αποτελεί βασικό εργαλείο αυτών των δύο φορέων με τους υπόλοιπους εμπλεκόμενους στον τουρισμό φορείς καθώς και τους είκοσι διαφορετικούς πολιτιστικούς συλλόγους του Δήμου με κυρίαρχο τον Φιλοπρόοδο Σύλλογο «Μέγα Αλέξανδρο» (με συνεχή παρουσία 100 χρόνων). Είναι η πιο δημοκρατική διαδικασία για την λήψη αποφάσεων, λαμβάνοντας υπόψη κάθε ένα από τους προαναφερόμενους ενεργούς φορείς. Μέσω της διαβούλευσης προκύπτει η αρμονική συνύπαρξη και αποφάσεις που κρατούν στο πέρασμα του χρόνου.

#### **4.2.1 Όραμα**

Το όραμα του Δήμου: η αξιοποίηση των συγκριτικών του πλεονεκτημάτων, των φυσικών και ιστορικών μνημείων και ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος για την προσέλκυση επισκεπτών. Ταυτόχρονα η μεγιστοποίηση της συμμετοχής των δημοτών στην πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης και η αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πως θέλουμε να είμαστε σε 10 χρόνια; Σε τι διαφοροποιούμαστε; Η ύπαρξη ενός οράματος είναι βασική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό μιας πολιτικής ή ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Πολλοί Δήμοι έχουν αναδειχτεί μέσα από αυτήν την προσπάθεια και έχουν συνεισφέρει τα μέγιστα στην τουριστική και οικονομική τους ανάπτυξη.

#### **4.2.2 Αποστολή**

Ποιοι είμαστε; Τι συνεισφέρουμε στις ομάδες ενδιαφέροντος; Ο Δήμος Έδεσσας και μέσω αυτού η ΔΗΚΕΔΕ σχεδιάζει και εφαρμόζει την οικονομική πολιτική του Δήμου, προσφέροντας στους πολίτες καινοτόμες και ποιοτικές προτάσεις σε συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Κυρίαρχο λόγο έχει η Διεύθυνση Προγραμματισμού και Ανάπτυξης του Δήμου. Αναγνώριση της οντότητας του κάθε φορέα που συμμετέχει καθώς αποτελούν τα εμπλεκόμενα μέρη για την λήψη των όποιων αποφάσεων και στήριξη με τις αντίστοιχες υποδομές του.

#### **4.2.3 Αξίες**

Ποιες αξίες θα διαφοροποιήσουν το έργο μας και δεν θα επηρεαστεί από τον ανταγωνισμό; Είναι οι αρχές που διέπουν Δήμο και ΔΗΚΕΔΕ στην κάθε μία από τις δράσεις της και ο τρόπος συνεργασίας με τους φορείς. Υπευθυνότητα, διαφάνεια, συνεχή βελτίωση, εμπιστοσύνη και βέβαια διάλογο. Όλοι οι επαγγελματικοί φορείς, συνδικαλιστικές οργανώσεις και σύλλογοι συνεισφέρουν με τον τρόπο τους.

#### **4.2.4 Ομάδες ενδιαφέροντος**

Με ποιους αναπτύσσουμε σχέσεις; Ποιους φροντίζουμε; Υπάρχει καταγραφή όλων των εμπλεκόμενων φορέων του Δήμου. Ταυτόχρονα υπάρχουν σχέσεις που έχουν αναπτυχθεί με άλλους Δήμους της Ελληνικής επικράτειας αλλά και εκτός Ελλάδος, μέσω ποικίλων συνεργασιών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων. Η συμμετοχή όλων στην δημιουργία της συμφωνίας βάση έχει επίσης σαν συνέπεια την αποφυγή αρνητικής κριτικής, αφού όλοι είναι μέτοχοι σε μία κοινή προσπάθεια.

#### **4.2.5 Στόχοι και γραμμές στρατηγικής**

Οι στόχοι που θέτουμε πρέπει να ανταποκρίνονται στο περιβάλλον που κινούμαστε και να προκύπτουν μέσω μιας ανάλυσης SWOT. Οποιαδήποτε στρατηγική κρίνεται από τα αποτελέσματα της. Η δυνατότητα αξιολόγησης των αποτελεσμάτων από τους εμπλεκόμενους φορείς είναι η εγγύηση για τις επιβαλλόμενες διορθώσεις, έτσι ώστε να μεταβάλλεται στον χρόνο και να επιδιώκεται η συνεχής και σταθερή βελτίωσή του. Ο μηχανισμός παρακολούθησης και αξιολόγησης επιβάλλεται να είναι πολυπαραγοντικός και αντικειμενικός

- **Στόχος 1: Δημιουργία του city branding της πόλης**

Η δημιουργία του city branding της πόλης καθώς και η προβολή και προώθηση της Έδεσσας, με την ανάδειξη της ποιότητας του πρωτογενή της τομέα καθώς και της πολιτιστικής της κληρονομιάς και ιδιαίτερα αυτήν του βιομηχανικού της παρελθόντος. Το Δεκέμβρη του 2018 έγινε ο διαγωνισμός για την ανάθεση της μελέτης και ημερομηνία παράδοσης εννέα μήνες μετά την υπογραφή της σύμβασης. Αναμένεται η υπογραφή της σύμβασης στις αρχές του Απρίλη του 2019. Η παρουσία του νερού συμβαδίζει με την ύπαρξη της πόλης και είναι αλληλένδετη με την οικονομική της ανάπτυξη κατά την διάρκεια του χρόνου. Είναι η κινητήρια δύναμη πάνω στην οποία στηρίζεται η καλλιέργεια προσοδοφόρων γεωργικών παραγωγών και επώνυμων προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας. Εξυπακούεται ότι η στρατηγική ανάπτυξης πρέπει να κτιστεί πάνω σε αυτήν την παράμετρο.

- **Στόχος 2: Οικιστικές παρεμβάσεις μέσω του προγράμματος Βιώσιμη αστική ανάπτυξη (BAA) για την σύνδεση του κέντρου της πόλης με την περιοχή των**

καταρρακτών μέσω του Δημοτικού Σταδίου . Η υλοποίηση του προβλέπεται να έχουν περαιωθεί το 2021.

- **Στόχος 3: Διαχείριση της τουριστικής στρατηγικής της πόλης, στηρίζοντας την συνεργασία όλων γενικά των παραγωγικών φορέων- θεσμών, χωρίς καμία διάκριση**

**Δράσεις :** σε αυτήν την δράση εντάσσονται ενέργειες ενδυνάμωσης της μέγιστης συμμετοχής των φορέων χωρίς εξαιρέσεις και ενθάρρυνσης της συνεργασίας τους.

**Στόχος 4: Στήριξη πολιτιστικών εκδηλώσεων με στόχευση σημαντικές ποιοτικές εκδηλώσεις μεγάλης εμβέλειας, όπως αυτές του Μάη και της αναβίωσης των Ανθεστηρίων που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες και συμβάλουν ουσιαστικά στον εμπλουτισμό του προϊόντος.**

- **Στόχος 5: Ανάπτυξη μηχανισμών διαχείρισης θεματικών διαδρομών, όπως αυτές του Μύλου των Γεύσεων και των πέντε Αισθήσεων καθώς και αξιοποίηση της τεχνολογίας για την προβολή τους.**
- **Στόχος 6: Η επέκταση της χρήσης της σύγχρονης τεχνολογίας στην παρουσίαση, ερμηνεία και προβολή της βιομηχανικής πολιτιστικής κληρονομιάς στην ευρύτερη περιοχή των Μύλων και του Κανναβουργείου (τον Ιανουάριο 2018, κατατέθηκε από τον Δήμο πρόταση για ένταξη στο ΕΠΑΝΕΚ, με τίτλο «Λειτουργική αναβάθμιση του Διατηρητέου βιομηχανικού συγκροτήματος του Κανναβουργείου και επανάχρηση του σαν χώρο πολιτισμού, ύψους 2.336.228,19 ευρώ).**
- **Στόχος 7: Διατήρηση, έρευνα και διάχυση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς**  
Ο σκοπός και οι στόχοι του κάθε συλλόγου είναι η διατήρηση των παραδόσεων, των χορών, των τραγουδιών και της μουσικής, αλλά ταυτόχρονα της γαστρονομίας και της καθημερινότητας ή του τρόπου ζωής των προηγούμενων γενιών. Και όλα αυτά κάτω από ένα πλαίσιο αρμονικής συνύπαρξης και αλληλοϋποστήριξης. Είναι επιτακτική ανάγκη η δημιουργία ενός συντονιστικού οργάνου που θα εκφράζει όλες τις φιλοσοφίες, θα διαβουλεύεται μαζί τους και θα αποφασίζει συνολικά. Αυτή η πολιτική θα προκύψει μόνο ως αποτέλεσμα μιας διαρκούς και σταθερής συνέργειας . Γενικότερα στην χώρα μας, αλλά και σε πολλές άλλες χώρες, πολύ δύσκολα οι άνθρωποι ενώνονται, συνεργάζονται, οργανώνονται και εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον, εάν δεν αισθανθούν ότι μοιράζονται κάτι κοινό. Η κοινωνική εμπιστοσύνη εκφράζει την παρουσία του «εμείς» που μπορεί να δημιουργηθεί πάνω στη βάση της



συμβίωσης με τους γείτονες, τις εμπειρίες μιας κοινωνικής κλάσης ή κατηγορίας, ή από το γεγονός ότι όλοι είμαστε κάτοικοι της ίδιας χώρας.

Άλλες εξ ίσου σημαντικές δράσεις είναι οι:

- Ανάπτυξη δραστηριοτήτων για την καταγραφή, έρευνα, μελέτη και διάχυση της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Στήριξη μικρών και μεγάλων παρεμβάσεων απαραίτητων για την συντήρηση και διατήρηση κινητών και ακίνητων πολιτιστικών αγαθών, σε συνεργασία πάντα με τις υπηρεσίες του Δήμου.
- Γ. Ανάκτηση και διάδοση της ιστορίας του τόπου και της ευρύτερης περιοχής, παραδόσεων και εθίμων.
- Δ. Παροχή γενικής και ειδικής βοήθειας στην καθιέρωση κάθε είδους παραγωγής τοπικών πολιτιστικών αγαθών.
- Ε. Στήριξη στην ενδυνάμωση και διάχυση όλων ανεξαιρέτως των παραδόσεων: γιορτές, μουσική, λαϊκοί χοροί, λαϊκή αρχιτεκτονική και λαϊκή τέχνη.
- Στ. Διάχυση και έρευνα, μελέτη της τοπικής γαστρονομίας.
- Ζ. Δημοσίευση υλικού για την ανάκτηση της προφορικής παράδοσης, της καθημερινής ζωής, της ιστορικής μνήμης και καλεντάρια εορτών.
- Η δημιουργία τουριστικών πακέτων στην ευρύτερη περιοχή πρέπει να ενισχυθεί και να εμπλουτιστεί με πλείστα άλλα . Αυτοί όμως οι στόχοι αφορούν περισσότερο στον επισκέπτη και όχι στον κάτοικο της Έδεσσας.
- Η βελτίωση του πολιτιστικού ημερολογίου με την αρμονική συνεργασία όλων των συλλόγων και των εμπλεκόμενων γενικά στην δημιουργία πολιτισμού, φορέων και βέβαια μέσω ενός συντονιστικού οργάνου.
- **Στόχος 8: Ενίσχυση της πολιτιστικής υποδομής του Δήμου**
- Συνεισφορά στην υλοποίηση μικρών έργων ανακαίνισης και συντήρησης της υπάρχουσας πολιτιστικής υποδομής: Δημοτικό Αρχείο, Δημοτική βιβλιοθήκη, Πολιτιστικό κέντρο, δημοτικά ανοιχτά θέατρα , Λαογραφικό Μουσείο, Αίθουσες προβολής ,κλπ.
- Στήριξη στην δημιουργία και λειτουργία πολιτιστικών συλλόγων και λοιπών φορέων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που συμμετέχουν στην παραγωγή πολιτισμού,, στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου.

### **4.3 Αξιολόγηση της τουριστικής στρατηγικής με βάση την ανάλυση SWOT.**

#### **SWOT Ανάλυση**

##### **4.3.1 Τα δυνατά σημεία του Δήμου Έδεσσας**

Η Έδεσσα αποτελεί κέντρο αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Εδώ βρίσκονταν η αρχαία ακρόπολη των Αιγών σύμφωνα με πολλούς ιστορικούς και μελετητές που αμφισβητούν την θεωρία του Ανδρόνικου και ισχυρίζονται πως η θέση της πρώτης πρωτεύουσας των Μακεδόνων και του μεγάλου Μακεδονικού Βασιλείου που άλλαξε τον δυτικό πολιτισμό, της πόλης των Αιγών, είναι η αρχαία Έδεσσα. Οι ανασκαφές στα 11 από τα 250 στρέμματα της Αρχαίας Έδεσσας καθώς και η ελλιπής ανασκαφή στην ακρόπολη της και στα βασικά σημεία στο κέντρο της αρχαίας πόλης δεν έχουν τεκμηριώσει με πληρότητα την ιστορία την συνεχούς κατοίκησης για πάνω από 4.500 χρόνια στο ίδιο μέρος με το ίδιο όνομα: «Πόλη των νερών». Ο δήμος Έδεσσας αναγνωρίζει ότι απαιτείται διαχρονικά κάθε δυνατή προσπάθεια ανάδειξης της Αρχαίας Πόλης ως στοιχείο της αειφορίας της σύγχρονης Έδεσσας.

Επιπλέον, η αρχαία Εγνατία, σε συνδυασμό με τις αναφορές σχετικά με τους οικισμούς της περιοχής και τις οχυρωματικές θέσεις, θέτουν ως προτεραιότητα την ανάδειξη της σημασίας της, μέσω διαπολιτισμικών και υπερτοπικών δράσεων με περιοχές από την Κωνσταντινούπολη έως το αρχαίο Δυρράχιο. Ο Βυζαντινός πολιτισμός και τα μνημεία ορθόδοξης λατρείας επίσης αποτελούν μοναδικά στοιχεία προσκυνηματικού ενδιαφέροντος με μοναδικές εκκλησίες (Παλιά Μητρόπολη, Ιερός Ναός Πέτρου & Παύλου) και Ιερές Μονές (Αγίας Τριάδας, Υψώσεως Τιμίου Σταυρού) που συνθέτουν ένα αξιόλογο και ξεχωριστό πολιτιστικό δίκτυο με αναφορές στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και την Ανατολή.

Επιπλέον η βιομηχανική ιστορία της Έδεσσας έχει δώσει ανενεργό κτιριακό απόθεμα παλιών βιοτεχνικών, βιομηχανικών μονάδων και αποθηκών που μπορούν να αξιοποιηθούν για νέες χρήσεις, στην κατεύθυνση της ανάδειξης δράσεων υποστήριξης της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης, μέσα από καλλιτεχνικές, εκπαιδευτικές, μουσειακές και παραγωγικές (μικρής κλίμακας) λειτουργίες. Παρά την σημαντική ανάπλαση στις περιοχές βιομηχανικής κληρονομιάς, απαιτείται συνολική οργάνωση και διαχείριση του πολιτιστικού αποθέματος.

Ο Δήμος Έδεσσας διαθέτει ένα πλούσιο πολιτιστικό καλεντάρι με σειρά εκδηλώσεων (<http://edessacity.gr/civilization/culturecalendar/index.htm>). Στόχος αυτού είναι η δικτύωση της πόλης και των οικισμών σε πολιτιστικά δίκτυα αναφοράς, με ενεργοποίηση των τοπικών κοινωνιών μέσα από ομάδες εθελοντών, συλλόγους στην κατεύθυνση της ενίσχυσης της τοπικής πολιτιστικής παραγωγής με αναφορές στην οικουμενική ταυτότητα της πόλης και της περιοχής. Απαιτούνται δράσεις, ανάδειξη και προστασία της τοπικής ταυτότητας και του τοπικού πολιτισμού.

Ο Δήμος Έδεσσας, συγκεντρώνει μοναδικά στοιχεία τοπικής ταυτότητας και πολιτιστικής κληρονομιάς, τα οποία εντοπίζονται στα εξής:

- Παραδοσιακή Μακεδονική αρχιτεκτονική και πολεοδομία στον οικισμό (Βαρόσι) και στους ορεινούς οικισμούς του Βόρα (Παλιός Άγιος Αθανάσιος, Παλιά Ξανθόγεια). Αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, ιστορικά γεγονότα και πλούσιο λαογραφικό υλικό.
- Ήθη και έθιμα, που ολοκληρώνουν τον κύκλο της ζωής και τον ετήσιο κύκλο εποχών, συνδέοντας το σήμερα με το χθες. Σημαντικούς χώρους – προσκυνηματικής λατρείας, από τους οποίους ορισμένοι προσελκύουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών.
- Αφθονία πολλών και με υψηλή ποιότητα γεωργικών προϊόντων, ποικιλομορφία στην τοπική γαστρονομία που τα τελευταία χρόνια έχει αναβαθμιστεί λόγω της συνεισφοράς νέων εξειδικευμένων εργαζομένων και της δημιουργίας νέων ανταγωνιστικών εστιατορίων.
- Παράλληλα ένα δυνατό σημείο αποτελεί η πλούσια γαστρονομία της περιοχής, που συνδυάζεται με τα τοπικά προϊόντα, την λαογραφία και την παράδοση και εκφράζεται μέσα από Συνεταιρισμούς Γυναικών, που παράγουν παραδοσιακά προϊόντα (ζυμαρικά, τουρσιά, γλυκίσματα, κλπ.) ενώ σε πολλά χωριά, λειτουργούν παραδοσιακές ταβέρνες και καφενεία. Επιπλέον και τα ίδια τα χωριά αποτελούν δείγμα τοπικής παραδοσιακής αρχιτεκτονικής. Απαιτούνται δράσεις ανάδειξης και προστασίας ιστορικών και πολιτιστικών μνημείων, κτιρίων και τόπων.

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά, υπάρχει ιδιαίτερα ευνοϊκό φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον στην περιοχή για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών πολιτιστικού τουρισμού, οι οποίες είναι περιζήτητες από τους επισκέπτες, ενώ η δυνατότητα αξιοποίησης των παραπάνω χαρακτηριστικών με σκοπό την ανάδειξη της

περιοχής σε πόλο έλξης επισκεπτών, έχει γίνει αποδεκτή τόσο από τους κατοίκους της περιοχής όσο και από τους τοπικούς φορείς οι οποίοι ακολουθούν ανάλογα προγράμματα, με την συνδρομή εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

Η ανάδειξη όλων των παραπάνω γίνεται στο υφιστάμενο Λαογραφικό Μουσείο, το οποίο δεν επαρκεί για την προβολή του πολιτιστικού πλούτου της περιοχής. Στόχος είναι η δημιουργία, βελτίωση και ανάδειξη μουσείων και συλλογών καθώς και η στήριξη πολιτιστικών δομών όπως το πολιτιστικό κέντρο της Έδεσσας και της Άρνισσας, η ανάδειξη και αξιοποίηση κτιρίων στους οικισμούς καθώς και η συνεχής καταγραφή του τοπικού πολιτιστικού αποθέματος.

Γενικότερα υπάρχει μία πλούσια εναλλαγή εκδηλώσεων από τις οποίες όμως οι περισσότερες είναι τοπικού χαρακτήρα. Η Δημοτική Επιχείρηση Έδεσσας κοινωφελούς χαρακτήρα αναμφίβολα προσφέρει πολλά και στον πολιτισμό με την παροχή υπηρεσιών να είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική.

#### **4.3.2 Τα αδύνατα σημεία του Δήμου Έδεσσας**

Είναι αρκετά τα αδύνατα σημεία του Δήμου πλείστα εκ των οποίων δύσκολα να θεραπευτούν. Από αυτά τα πιο σημαντικά αναφέροντα στη συνέχεια:

- Οι περιορισμένες πιστώσεις, λόγω της οικονομικής κρίσης, με τις οποίες ο Δήμος προσπαθεί να στηρίξει τις πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- Η μη ύπαρξη οργανωμένων και σύγχρονων υποδομών για την φιλοξενία, ανάδειξη και διεξαγωγή εκδηλώσεων.
- Ο ιστορικότερος και ο πιο σημαντικός στο πολιτιστικό γίνεσθαι της πόλης σύλλογος στερείται σήμερα εγκαταστάσεων. Με την διακοπή συντήρησης και ανάδειξης του πολυχώρου του Φιλοπρόοδου Συλλόγου «Μέγας Αλέξανδρος» από την Εφορεία Αρχαιοτήτων η πόλη έχει στερηθεί από πλήθος εκδηλώσεων.
- Ο τοπικός γενικά χαρακτήρας των εκδηλώσεων δεδομένου του μικρού και διερχόμενου, ως επί το πλείστο, τουριστικού ρεύματος.
- Η μη εκμετάλλευση, προς το παρόν, του χώρου του Κανναβουργείου, ένα από τα πιο χαρακτηριστικά δείγματα βιομηχανικής κληρονομιάς του Δήμου, όπου

αναδεικνύεται η οικονομική ανάπτυξη και αίγλη της πόλης της Έδεσσας, με τους 5.000 βιομηχανικούς εργάτες, τον προηγούμενο αιώνα.

- Αδυναμία αρμονικής συνύπαρξης και συνεννόησης θεσμοθετημένων εκδηλώσεων των πολιτιστικών συλλόγων, όπου ο καθένας αναζητά την δική του προβολή και ανάδειξη.
- Μη επίσημη συλλογική καταγραφή των παραδόσεων, ηθών και εθίμων, όλων ανεξαιρέτως των πολιτισμικών ομάδων που ζουν στον Δήμο.
- Οδική πρόσβαση και σιδηροδρομική πρόσβαση. Σύνδεση με αστικό κέντρο της Θεσσαλονίκης. Οδική πρόσβαση στα αξιοθέατα της πόλης ιδιαίτερα δύσκολη ειδικά για λεωφορεία.
- Χώροι στάθμευσης μέσα στην πόλη περιορισμένοι.
- Η κακή συγκοινωνιακή σύνδεση θεωρείται ως η μεγαλύτερη αδυναμία του Δήμου για κάθε είδους ανάπτυξη.
- Οι οδικοί δρόμοι σύνδεσης αποτελούνται από τον κύριο άξονα την Εθνική Οδό Ε86 Θεσσαλονίκη – Έδεσσα – Φλώρινα, και παράλληλα είναι έξω από τον άξονα της νέας Εγνατίας οδού, χωρίς άμεση και λειτουργική πρόσβαση σε κανένα σημείο της. Η πρόσβαση στο Δήμο Έδεσσας από την Θεσσαλονίκη, την Κοζάνη-Ιωάννινα όσο και από την Αθήνα παραμένει προβληματική. Δυστυχώς ο άξονας της Αρχαίας Εγνατίας οδού παραμένει πλήρως αναξιοποίητος, κρατώντας παραγωγικές (αγροτικά, μεταποιητικά και τουριστικά) περιοχές του Δήμου Έδεσσας και όμορων Δήμων σε συγκοινωνιακό αποκλεισμό.
- Αν και η Έδεσσα, με ευρωπαϊκούς όρους, αποτελεί προάστιο της Θεσσαλονίκης και υποστηρίζεται από τα δίκτυα του Μητροπολιτικού Κέντρου, στην πράξη ο μοχλός αυτός ανάπτυξης δεν λειτουργεί λόγω της προβληματικής οδικής σύνδεσης. Η απόσταση από το αεροδρόμιο Μακεδονίας (Θεσσαλονίκη) είναι 110 km και από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης 90km. Λόγω της προβληματικής σύνδεσης οι αντίστοιχες χρονοαποστάσεις είναι 2/1,45 ώρες (60km/h μέση ωριαία ταχύτητα) αντίστοιχα που δίνουν την αληθινή διάσταση στο πρόβλημα της σύνδεσης με τους κύριους άξονες. Επιπλέον ο Δήμος δεν διαθέτει συνοριακή πρόσβαση προς Βορρά, ενώ όλοι οι παραμεθόριοι Νομοί στην Βόρεια Ελλάδα διαθέτουν συνοριακές διαβάσεις.

- Η σιδηροδρομική σύνδεση είναι οριακά επαρκής κυρίως με την Θεσσαλονίκη (Άξονας Σκύδρα, Νάουσα, Βέροια, Πλατύ, ΒΙ.ΠΕ. Σίνδος), μιας και με τον υπόλοιπο άξονα (Φλώρινα, Αμύνταιο, Άρνισσα) οι συνδέσεις είναι ελάχιστες κάτι που επιδρά αρνητικά στην Δημοτική Ενότητα Βεγορίτιδας (Παλιός Άγιος Αθανάσιος, Καϊμακτσαλάν κ.λ.π.). Το σιδηροδρομικό δίκτυο δεν συνδέει την περιοχή και την χώρα με τις πρωτεύουσες και τις γειτονικές χώρες των Βαλκανίων.
- Παράλληλα η ελλιπής δικτύωση των υπηρεσιών μέσων μεταφοράς κοινής ωφέλειας ώστε να λειτουργούν συμπληρωματικά (ΚΤΕΛ, Σιδηρόδρομος, Μετακίνηση Από/Προς Αεροδρόμιο, ΤΑΧΙ), αυξάνουν τα συγκοινωνιακά προβλήματα στο Δήμο και την γύρω περιοχή.
- Το τοπικό δίκτυο σύνδεσης των οικισμών παραμένει προβληματικό, δυσχεραίνοντας περαιτέρω τις μετακινήσεις αγροτικών προϊόντων και αποτρέποντας την κινητικότητα των επισκεπτών των οικισμών στους προορισμούς τουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος.
- Επίσης απουσία καινοτόμων ιδεών, μικρή διάθεση για συνεργασία, και απουσία μιας πετυχημένης και συνεχούς προβολής προσαρμοσμένο σε ένα κοινό όραμα.

#### **4.3.3 Οι ευκαιρίες του Δήμου Έδεσσας**

Οι προοπτικές του κλάδου είναι γενικά καλές λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν θα υπάρξει άλλη επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης της χώρας μας. Το γεγονός ότι η πόλη βρίσκεται σε σχετική μικρή απόσταση από την δεύτερη σε πληθυσμό πόλη της Χώρας μας (πληθυσμός στόχος) και ο συνδυασμός του φυσικού κάλους με την προσφορά πολλών εναλλακτικών δραστηριοτήτων σε πολύ μικρή από την Έδεσσα απόσταση, καθιστά τον συγκεκριμένο πόλο του Νομού Πέλλας ιδιαίτερα ανταγωνιστικό.

Η ποιότητα των γεωργικών της προϊόντων και ιδιαίτερα του κερασιού (είναι τα κεράσια της Έδεσσας ή κεράσια Βοδενών γνωστά σε όλον τον Ελλαδικό χώρο) καθώς και οι ευκαιρίες που προσφέρονται στον επισκέπτη με την αξιοποίηση του αγροτουρισμού, τις επισκέψεις στους αγρούς κατά την εποχή τόσο της ανθοφορίας όσο και της καρποφορίας, δραστηριότητες που απευθύνονται στους λάτρεις της φύσης. Η πολυπολιτισμικότητα που χαρακτηρίζει τον Δήμο αποτελεί άλλη μεγάλη ευκαιρία. Ο πλούτος που υπάρχει σε παράδοση, έθιμα, γαστρονομία κλπ μπορεί να αποτελέσει την

αρχή για την δημιουργία ενός ελκυστικού πολιτιστικού προϊόντος για τον κάθε επισκέπτη.

Γεωργικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, Παραδοσιακές διαδικασίες παραγωγής (Αποστακτήρια τσίπουρου και γκράπας), συμμετοχική διάθεση των επισκεπτών στην καθημερινή ζωή της επαρχιακής πόλης, διαδραστικές σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των τριών παραγωγικών τομέων της οικονομίας, καλές σχέσεις ποιότητας – τιμής .

Η συνεργασία με άλλους θεσμούς αλλά και με ξένες χώρες, Πρεσβείες κλπ, ακολουθώντας προηγούμενες εμπειρίες, όπως με Βαλκανικές χώρες, την Ισπανία κλπ. Η πρόθεση του Δήμου να προωθήσει και να αναπτύξει τον τουρισμό συνάδει με την αύξηση των αναμενόμενων επισκεπτών και την ανάγκη δημιουργίας τουριστικών πακέτων για κάθε ομάδα στόχο.

Ο Δήμος, η Δημοτική κοινωφελής Επιχείρηση Έδεσσας (ΔΗΚΕΔΕ) και το Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης προσφέρουν πολλά εκπαιδευτικά πακέτα. Ο Μύλος των πέντε Αισθήσεων, ο Μύλος των Γεύσεων, το Κανναβουργείο, αποτελούν εχέγγυα για τις προσφερόμενες δυνατότητες ανάπτυξης πολιτιστικού τουρισμού. Ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου προϊόντος με νέες ιδέες ή την αφομοίωση καλών πρακτικών από άλλες χώρες είναι αναγκαίος. Ιδιαίτερα η περιογή των νερόμυλων που μπορεί να συνδυαστεί με βιωματικές εμπειρίες των μαθητών - επισκεπτών.

Επίσης η αξιοποίηση ιστορικών γεγονότων, όπως αυτό της παρουσίας του Χο Τσι Μινχ κατά την διάρκεια του Α' παγκόσμιου πολέμου στην Έδεσσα. Μάλιστα αυτές τις μέρες προχωρεί η αδελφοποίηση της Έδεσσας με την γενέτειρα του Βιετναμέζου ηγέτη. Και βέβαια η αναβίωση των Ανθεστηρίων που στο παρελθόν ενεργοποιούσε όλον τον πληθυσμό της Έδεσσας, συγκεντρώνοντας χιλιάδες επισκέπτες.

#### **4.3.4 Απειλές του Δήμου Έδεσσας**

Η οικονομική συγκυρία με την έντονη κρίση και την αδυναμία εξόδου από αυτήν. Κλοπές και βανδαλισμοί κτιρίων, υποδομών και κοινόχρηστων χώρων ιδιαίτερα στην περιογή των Μύλων. Αδυναμία συντήρησης και αποκατάστασης ζημιών. Συγκεντρωτική λειτουργία της κρατικής διοίκησης με χρονοβόρες και πολύπλοκες διαδικασίες εγκρίσεων (παράδειγμα η ανακατασκευή του κτιρίου του Μεγάλου Αλεξάνδρου), περιορισμένοι χρηματοδοτικοί πόροι για κατασκευή-αντικατάσταση

υποδομών, μεγάλο κόστος έργων υποδομής. Η άναρχη οικοδόμηση οικισμών χωρίς την τήρηση των κανόνων αρχιτεκτονικής των τουριστικών καταλυμάτων και άλλων οικοδομημάτων. Η μη σωστή και ενιαία σήμανση στους δρόμους (είναι μία από τις δράσεις του εγκεκριμένου ΒΑΑ της Έδεσσας), γεγονός που θα εξοικονομούσε πολύ χρόνο και καθυστερήσεις στους επισκέπτες. Η μη ύπαρξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ με έγκαιρη καταγραφή μεταβολών των τάσεων του διεθνούς και του Ελληνικού Τουρισμού και την δυνατότητα προσαρμογής σε αυτές.

Οι προτάσεις που η Διεύθυνση Προγραμματισμού και Ανάπτυξης του Δήμου συγκέντρωσε σε συνεργασία με τις λοιπές Διευθύνσεις του Δήμου συνοψίζονται στις:

- Η δημιουργία ενός πολιτιστικού ημερολογίου με τον συντονισμό της ΔΗΚΕΔΕ όπου θα αναζητείται η συμπληρωματικότητα και η βέλτιστη απόδοση όλων των εκδηλώσεων, με την συμβολή τους στην δημιουργία του τουριστικού προϊόντος του Δήμου.
- Συμβολή περισσότερων φορέων που εμπλέκονται στα πολιτιστικά δρώμενα.
- Ανάδειξη και προβολή της τοπικής γαστρονομίας με την συνεργασία των πολιτισμικών κοινωνικών φορέων (συλλόγων).
- Ειδικοί δρόμοι ποδηλάτου και νέοι παραποτάμιοι δρόμοι για πεζούς.
- Πρόσβαση στην πληροφόρηση με επέκταση του wifi σε όλη την πόλη



## 5. Κεράσι

### 5.1 Καταγωγή της κερασιάς

Το κεράσι είναι ένα φρούτο γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους. Πιστεύεται ότι η προέλευση του κερασιού είναι η Μικρά Ασία και ότι ίσως πέρασε στην Ευρώπη μέσω αποδημητικών πτηνών. Τα περισσότερα από τα είδη των κερασιών που καλλιεργούνται σήμερα προέρχονται από ένα άγριο φυτό, *Prunus avium*, που αναφέρεται στην περιοχή της Μεσογείου από την αρχαιότητα. Υπεύθυνοι για τη διάδοση του ήταν οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι. Ειδικότερα, οι Ρωμαίοι γνώριζαν καλά, τεχνικές μοσχεύματος και ήταν σε θέση να δημιουργήσουν νέες ποικιλίες κερασιών, με νέες γεύσεις, καθώς τα φρούτα είχαν εξαπλωθεί σε όλη τους την αυτοκρατορία.

Ωστόσο, οι πρώτες ενδείξεις σχετικά με την κατανάλωση κερασιών είναι πολύ νωρίτερα. Σύμφωνα με τα κατάλοιπα που βρέθηκαν σε ανασκαφές, είναι γνωστό ότι περίπου 6.000 π.Χ. τα κεράσια θρυμματιζόνταν για να λήψη ενός υγρού που με την ζύμωση μετατρέποταν σε αλκοόλη. Αργότερα, το 371 ο Θεόφραστος, συγγραφέας της Ιστορίας των φυτών, μας δίνει νέες αναφορές για την καλλιέργεια της κερασιάς, αναλύοντας το 371 π.Χ. τις βασικές τεχνικές και αρχές της επεξεργασίας των καρπών της κερασιάς.

Από την πλευρά του, ο Πλίνιος ο Πρεσβύτερος αποδίδει στο Ρωμαίο Ύπατο Λικίνιο Λούκουλλο (118 π.Χ. - 56 π.Χ.), την εισαγωγή της κερασιάς στην Ιταλική χερσόνησο και στην Ευρώπη, μετά τη νίκη μάχη επί του Μιθριδάτη ΣΤ 'και την κατάκτηση του Βασιλείου του Πόντου. Σύμφωνα με μαρτυρίες του, στην πόλη της Κερασούντας υπήρχε μεγάλη αφθονία δέντρων κερασιάς και το όνομα του φρούτου πιθανών να προέρχεται από αυτήν την πόλη.

Άλλες πηγές, ωστόσο, λένε ότι η καλλιέργεια της κερασιάς έχει ήδη ξεκινήσει στην Ιταλική χερσόνησο, τουλάχιστον τρεις αιώνες πριν από αυτές τις μάχες στις οποίες αναφέρεται ο Λούκουλλος. Ωστόσο, του αποδίδουν την εισαγωγή μιας ποικιλίας κερασιών με μεγαλύτερα και πιο γλυκά κεράσια από τα γνωστά έως τότε.

Σε κάθε περίπτωση, το κεράσι είναι από την Αρχαία Εποχή ένα φρούτο που καταναλώνεται, εκτιμάται και είναι γνωστό..

## **5.2 Υφιστάμενη κατάσταση στον κόσμο**

Η κερασιά καλλιεργείται σε όλον τον κόσμο αλλά η συντριπτική πλειοψηφία των καλλιεργούμενων εκτάσεων της βρίσκεται στο βόρειο ημισφαίριο. Σύμφωνα με στοιχεία του FAO για την τελευταία δεκαετία, το σύνολο της καλλιεργούμενης έκτασης σε παγκόσμιο επίπεδο κυμαίνεται μεταξύ 3.450.000 και 3.900.000 στρεμμάτων. Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η αντίστοιχη έκταση κυμαίνεται μεταξύ των 1.600.00 και 1.200.000 στρέμματα, με τάσεις ανόδου.

Όσον αφορά την παραγωγή κερασιών, παγκοσμίως αυτή κινείται μεταξύ των 1.650.000 και 2.000.00 τόνων περίπου, ενώ σε επίπεδο χωρών Ευρωπαϊκής Ένωσης μεταξύ 500.000 και 800.000 τόνων ετησίως. Η Ελλάδα κατέχει την 12<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως. Σήμερα, οι κύριες χώρες παραγωγής είναι η Τουρκία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Ιράν, η Ιταλία, η Ουκρανία, η Ισπανία, η Ρουμανία, η Ρωσία, το Ουζμπεκιστάν, η Συρία και η Χιλή. Αμέσως μετά την Ελλάδα ακολουθεί η Πολωνία και η Γαλλία με διαφορά 2.000 και 3.000 τόνους αντίστοιχα.

## **5.3 Η κατάσταση στην Ελλάδα**

Η κερασιά σήμερα καλλιεργείται σε όλες τις περιοχές της χώρας μας σε εκτάσεις που προσεγγίζουν τις 100.000 στρέμματα σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ μάλιστα η καλλιέργεια εμφανίζει τάσεις ανόδου. Από το σύνολο των εκτάσεων, το 65% επικεντρώνεται στη Κεντρική Μακεδονία στους Νομούς Πέλλας και Ημαθίας. Η παραγωγή κερασιών την τελευταία δεκαετία, κυμαίνεται από 40 έως 61 χιλιάδες τόνους περίπου τον χρόνο, ανάλογα με τις κλιματικές συνθήκες που επικρατούν την περίοδο της ανθοφορίας και της ωρίμανσης του καρπού . η μέση στρεμματική απόδοση κερασιάς κυμαίνεται από 450 έως 650 κιλά και η μέση ετήσια σταθμισμένη τιμή παραγωγών από την πώληση του κερασιού είναι σχεδόν 1,50 ευρώ ανά κιλό κατά πολύ μεγαλύτερο από όλα σχεδόν τα νωπά προϊόντα οπωροφόρων δένδρων.

#### 5.4 Οι προοπτικές της κερασοκαλλιέργειας στην Ελλάδα

Η Ελλάδα προηγείται της υπόλοιπης Ευρώπης, πλην τη Τουρκίας στην ωρίμανση των ποικιλιών κερασιάς κατά 10 έως 15 ημέρες. Λόγω της μεγάλης απορροφητικότητας κερασιών στην Ευρώπη, αφού η χώρα μας εξάγει μόνο το 10 έως 17% της παραγωγής της, με κατάλληλη διάρθρωση της εμπορίας της τυποποίησης και της διάθεσης μπορούν να βελτιωθούν και να αυξηθούν οι εξαγωγές σημαντικά. Ο ανταγωνισμός με την Τουρκία, η οποία διαθέτει φθηνότερο και μεγαλύτερο όγκο κερασιών στην αγορά, μπορεί να αντισταθμιστεί με την χρήση νέων μεθόδων καλλιέργειας οι οποίες αυξάνουν τις παραγωγές και μειώνουν το κόστος παραγωγής και βελτιώνουν την ποιότητα και ανταγωνιστικότητα του προϊόντος.

Επίσης η χρήση σύγχρονων μεθόδων τυποποίησης από τις συνεταιριστικές μονάδες της χώρας μας όπως ο καλιμπραδόρος ή ειδικές κάμερες ογκοδιαλογής και χρωματοδιαλογής μειώνει το κόστος ποιοτικής διαλογής μέχρι το 1/3 του συμβατικού με το χέρι. Οι προοπτικές για την αύξηση της διάθεσης και στην Ευρωπαϊκή αγορά αλλά και στην ελληνική είναι πολύ καλές. Κλειδί είναι η μείωση των τιμών πώλησης, η χρήση σύγχρονων μεθόδων καλλιέργειας που μειώνουν το κόστος παραγωγής, μερική αναδιάρθρωση της καλλιέργειας με νέες μεγαλόκαρπες και με μεγάλη εμπορική δυναμική. Η καλλιέργεια της κερασιάς είναι από τις πλέον προσοδοφόρες . ακόμη η τροφοδοσία της Ευρωπαϊκής και της Ελληνικής αγοράς με μεταποιημένα προϊόντα κερασιού, είναι ένας τομέας που αξίζει περισσότερης μελέτης , δεδομένου ότι είναι μία αγορά που παρουσιάζει έλλειψη διάθεσης , έχει μέλλον και προοπτική αλλά χρειάζεται σοβαρή κάθετη οργάνωση

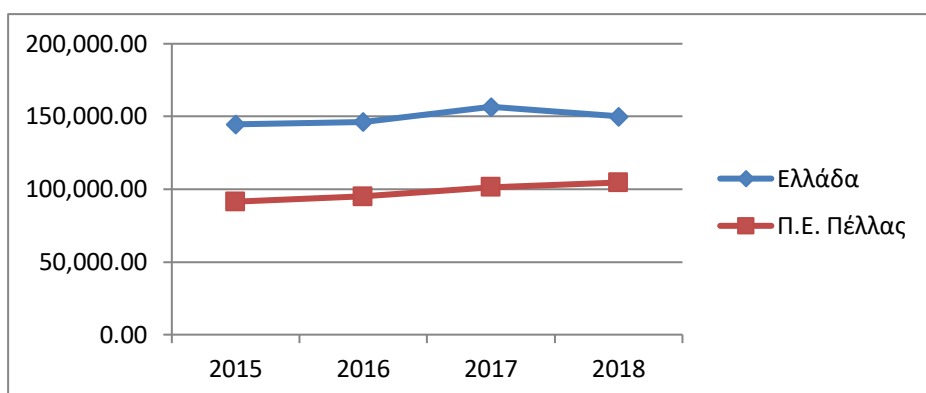
## 5.5 Πίνακες σχετικοί με την υφιστάμενη κατάσταση της καλλιέργειας της κερασιάς

**Κλιμάκωση της καλλιέργειας της κερασιάς, κατά περιοχή, στη χώρα μας.**  
Πηγή: ΥΠ.Α.Α.Τ.



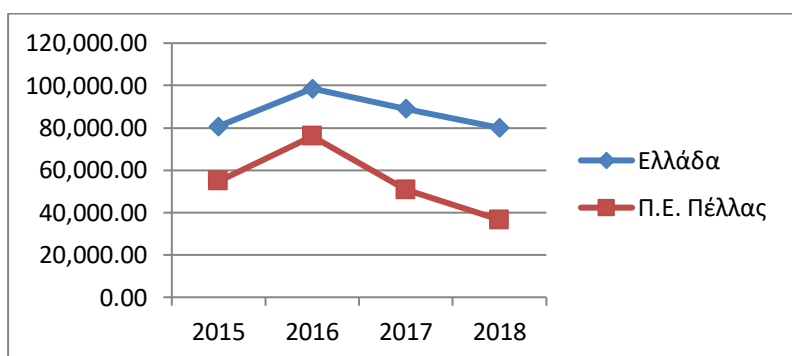
## Εκτάσεις καλλιέργειας και παραγωγές στην Ελλάδα και στην Π.Ε. Πέλλας

Εκτάσεις  
καλλιέργειας



	2015	2016	2017	2018
<b>Ελλάδα</b>	144.600,00	146.210,00	156.650,00	150.000,00
<b>Π.Ε. Πέλλας</b>	91.431,00	95.020,00	101.377,00	104.597,00

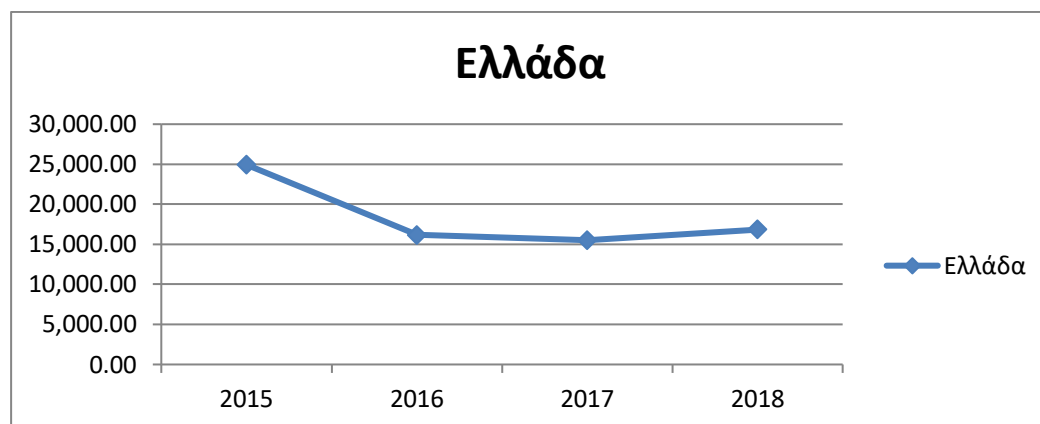
Παραγωγές



	2015	2016	2017	2018
<b>Ελλάδα</b>	80.740,00	98.569,00	89.026,00	80.000,00
<b>Π.Ε. Πέλλας</b>	54.859,00	76.016,00	50.689,00	36.609,00

**Πηγές:** ΕΛΣΤΑΤ, Incofruit Hellas, Δ.Α.Ο.Κ. Πέλλας, ΟΠΕΚΕΠΕ/ΟΣΔΕ  
**Επεξεργασία στοιχείων:** Τ.Φ.Ο.Δ.Ν.

## Εξαγωγές κερασιών Ελλάδας τα τελευταία χρόνια

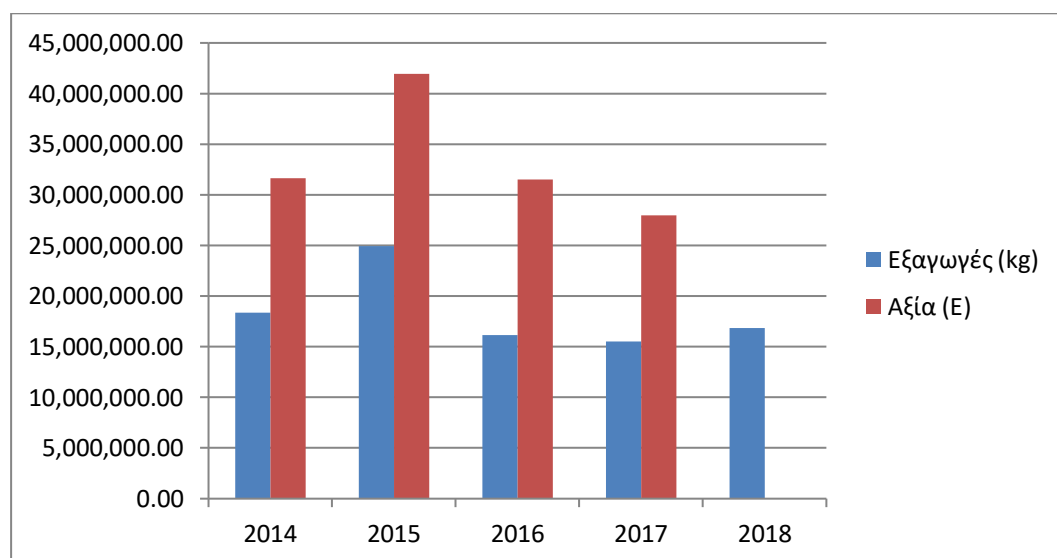


	2015	2016	2017	2018
<b>Ελλάδα</b>	24.937,00	16.171,00	15.515,00	16.839,00

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Incofruit Hellas - Επεξεργασία στοιχείων: Τ.Φ.Ο.Δ.Ν

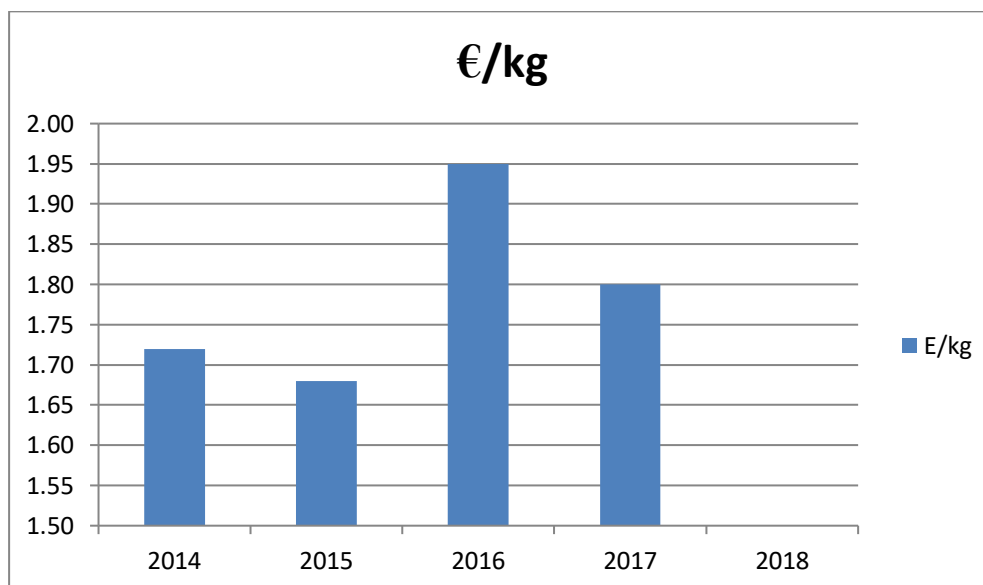
## Ισοζύγιο εξαγωγών κερασιών τελευταίων ετών

Εξαγωγές/ Αξία



	Εξαγωγές (kg)	Αξία (€)
2014	18.360.233,00	31.629.206,00
2015	24.920.776,00	41.921.622,00
2016	16.171.676,00	31.485.705,00
2017	15.519.541,00	27.981.507,00
2018	16.839.000,00	

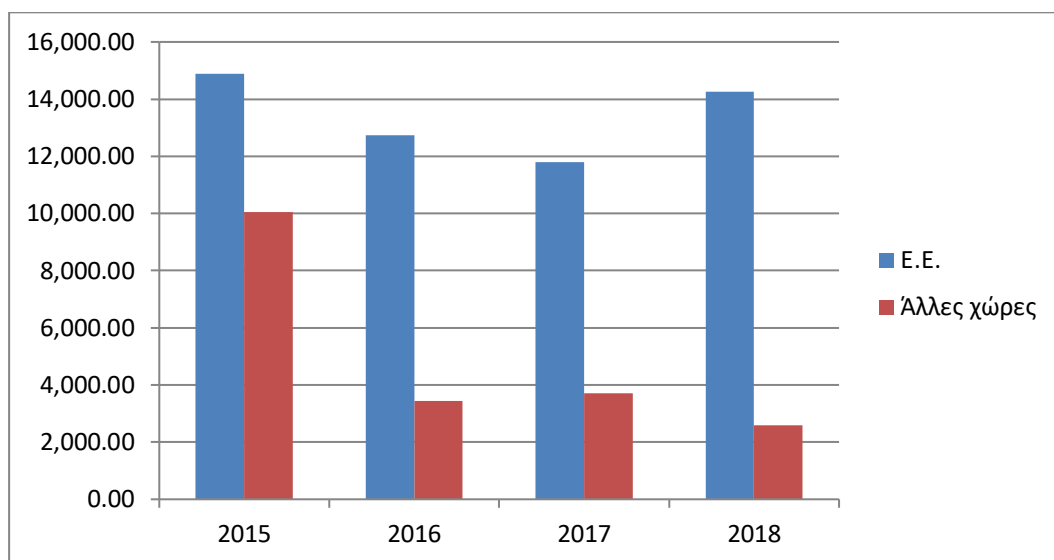
Αξία €/kg



	€/kg
2014	1,72
2015	1,68
2016	1,95
2017	1,80
2018	

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Φρουτονέα - Επεξεργασία στοιχείων: Τ.Φ.Ο.Δ.Ν.

**Κυριότερες γεωπολιτικές περιοχές υποδοχής ελληνικών κερασιών τα τελευταία έτη**



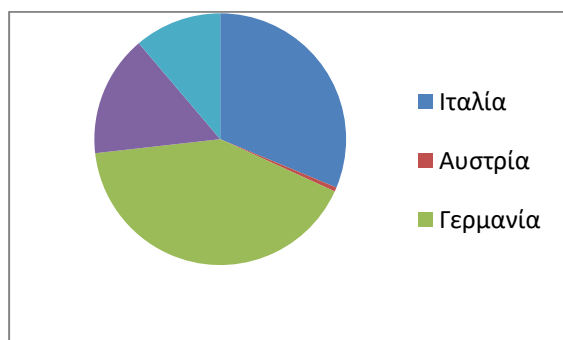
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Incofruit Hellas - Επεξεργασία στοιχείων: Τ.Φ.Ο.Δ.Ν.

Εξαγωγές κερασιών

2018

Χώρες υποδοχής εντός και εκτός Ε.Ε.

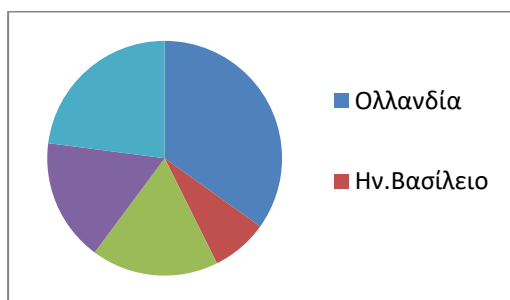
**Ε.Ε.**



Χώρα	τόνοι
Ιταλία	1.335,00
Αυστρία	23,00
Γερμανία	1.767,00
Λιθουανία	665,00
Κύπρος	478,00

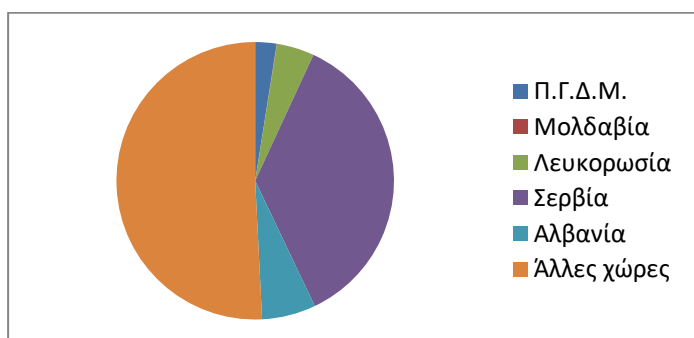


## Ε.Ε.



Χώρα	τόνοι
Ολλανδία	3.347,00
Ην.Βασίλειο	747,00
Ρουμανία	1.682,00
Βουλγαρία	1.621,00
Άλλες χώρες Ε.Ε.	2.203,00

## Άλλες χώρες

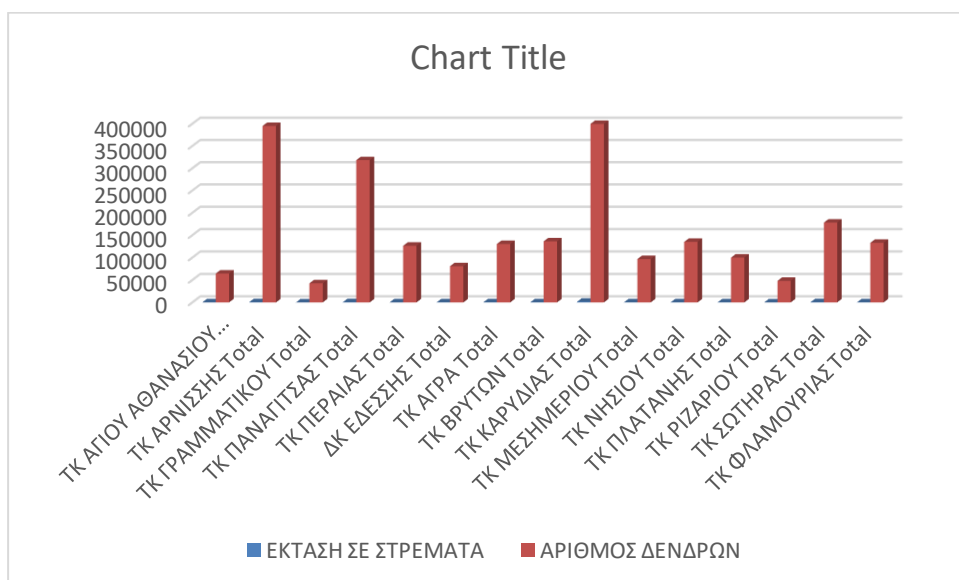


Χώρα	τόνοι
Π.Γ.Δ.Μ.	64
Μολδαβία	1
Λευκορωσία	113
Σερβία	930
Αλβανία	162
Άλλες χώρες	1.311,00

**Έκταση καλλιέργειας κερασιών σε στρέμματα στο Δήμο Έδεσσας και αριθμός δένδρων κερασιάς το έτος 2018**

ΤΟΠΙΚΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΔΗΜΟΥ ΕΔΕΣΣΑΣ	ΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΕΝΔΡΩΝ
ΤΚ ΑΓΙΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ Total	125,44	64.351,00
ΤΚ ΑΡΝΙΣΣΗΣ Total	463,22	395.139,00
ΤΚ ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΥ Total	102,59	42.736,00
ΤΚ ΠΑΝΑΓΙΤΣΑΣ Total	459,41	318.219,00
ΤΚ ΠΕΡΑΙΑΣ Total	153,2	126.495,00
ΔΚ ΕΔΕΣΣΗΣ Total	181,28	80.763,00
ΤΚ ΑΓΡΑ Total	309,81	130.373,00
ΤΚ ΒΡΥΤΩΝ Total	274,95	136.260,00
ΤΚ ΚΑΡΥΔΙΑΣ Total	1471,85	399.660,00
ΤΚ ΜΕΣΗΜΕΡΙΟΥ Total	283,31	96.691,00
ΤΚ ΝΗΣΙΟΥ Total	369,43	135.213,00
ΤΚ ΠΛΑΤΑΝΗΣ Total	239,24	100.064,00
ΤΚ ΡΙΖΑΡΙΟΥ Total	77,27	48.159,00
ΤΚ ΣΩΤΗΡΑΣ Total	608,24	178.203,00
ΤΚ ΦΛΑΜΟΥΡΙΑΣ Total	359,95	133.073,00
	<b>5479,19</b>	<b>2.385.399,00</b>

Πηγή: επεξεργασμένα στοιχεία ΔΑΟΚ ΠΕΛΛΑΣ-ΟΠΕΚΕΠΕ



## **5.6 Η περίπτωση της κοιλάδας του Χέρτε, Περιφέρεια της Εξτρεμαδούρα , Ισπανία. Μελέτη περίπτωσης**

### **5.6.1 Εισαγωγή**

Τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα και ειδικά αυτά που παραδοσιακά εκπροσωπούν μία περιοχή θεωρούνται σήμερα απαραίτητα στοιχεία στην δόμηση της ταξιδιωτικής ταυτότητας ενός προορισμού. Ο λόγος είναι ότι προκαλούν την ιδιωτική τουριστική κατανάλωση και κάνουν την τοπική οικονομία ανταγωνιστική χαρίζοντας μαζί με τις προσφερόμενες υπηρεσίες μοναδικότητα στην τουριστική εμπειρία. Δίνεται η δυνατότητα προβολής σύνθετων προγραμμάτων με βάση τα τοπικά προϊόντα που εμπλουτίζουν το συνολικό προβαλλόμενο τουριστικό προϊόν. Η ολοκληρωμένη εικόνα ενός προορισμού μπορεί να καλύπτει σημαντικά τμήματα αναγκών της τουριστικής αγοράς.

Το επιθυμητό είναι η μέγιστη θετική συμβολή του τριτογενούς τομέα και ειδικότερα του τουρισμού στην διατήρηση και βελτίωση του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της τοπικής οικονομίας στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης. Το παράδειγμα του JERTE επιβεβαιώνει την διασύνδεση των τομέων παραγωγής με απλές λειτουργικές λύσεις σε σύνθετα προβλήματα που απασχολούν ολόένα και περισσότερο σε διεθνές επίπεδο τους τουριστικούς προορισμούς. Η αναπόφευκτη σύγκριση των χαρακτηριστικών της τουριστικής ταυτότητας του JERTE και της Έδεσσας αποφέρει σημαντικά οφέλη στην ενίσχυση των υφιστάμενων πολιτικών και την ανάγκη υιοθέτησης περαιτέρω διαδικασιών στην συγκρότηση της τουριστικής ταυτότητας.

### **5.6.2 Η περιοχή**

Η κοιλάδα του JERTE (Χέρτε) βρίσκεται στην ΝΔ Ευρώπη, στην Ισπανία και ανήκει διοικητικά σε μία από τις περιφέρειες της χώρας την Extremadura. Η περιφέρεια βρίσκεται νοτιοδυτικά της Ισπανίας κοντά στα Πορτογαλικά σύνορα και είναι από τις μεγαλύτερες περιφέρειες της Ευρώπης με επιφάνεια 41,600 τ.χλμ. όσο το μέγεθος του Βελγίου. Η κοιλάδα του JERTE βρίσκεται ανάμεσα στους λόφους της Οροσειράς του Gredos και την πόλη της Placencia. Η κοιλάδα που έχει σχηματιστεί και την οποία διαρρέει ο ποταμός JERTE ξεκινά από τα υψίπεδα της ευρύτερης περιοχής της Avila, ενισχύεται από διάφορα παραποτάμια συστήματα με καταρράκτες και πολλά νερά και μετά από το πέρασμα και την δημιουργία μικρής λίμνης περνά από την νοτιοανατολική

πλευρά την πόλη της Plasencia. Με άλλα λόγια το γεωμορφολογικό περιβάλλον έχει πολλές ομοιότητες με την ευρύτερη περιοχή της Έδεσσας.



Η πρόσβαση στην περιοχή με βάση τα όσα ισχύουν διεθνώς είναι ικανοποιητική. Η αεροπορική πρόσβαση στην περιοχή γίνεται για τον εξωτερικό τουρισμό μέσω του διεθνούς αεροδρομίου της Μαδρίτης (242km / **Χρονοαπόσταση 2h40min**) και του συνοριακού περάσματος με την Πορτογαλία στο Badajoz (209km / Χρονοαπόσταση 2h10min). Η οδική σύνδεση με την πρωτεύουσα της χώρας Μαδρίτη καθώς και με τις κεντρικές πόλεις της περιφέρειας το Cáceres, την Mérida και το Badajoz γίνονται από **ευρωπαϊκού τύπου αυτοκινητόδρομους** υψηλών ταχυτήτων που μειώνουν σημαντικά τις χρονοαποστάσεις από τα αστικά κέντρα προς τους οικισμούς της περιοχής της Κοιλιάδας του JERTE.

### 5.6.3 Ανάλυση περιβάλλοντος για τον τριτογενή τομέα της τοπικής οικονομίας

#### Φυσικό Περιβάλλον

Το κλίμα της περιοχής είναι μεσογειακό με σημαντική διαφοροποίηση θερμοκρασίας και βροχοπτώσεων λόγω της επίδρασης που δέχεται τον Ατλαντικό Ωκεανό. Σε γενικές γραμμές τα καλοκαίρια είναι ζεστά και ξηρά και οι χειμώνες ήπιοι και υγροί.

## **Γεωμορφολογία / Φυσικό Περιβάλλον**

Κυρίαρχο στοιχείο της κοιλάδας αποτελεί το νερό τόσο από τον ποταμό JERTE που την διαρρέει όσο και από τα παραποτάμια συστήματα που τον τροφοδοτούν, μερικά από τα οποία είναι πολύ σημαντικά και έχουν αναδειχθεί ως αξιοθέατα (καταρράκτες, λίμνες, βραχώδη συμπλέγματα). Το βασικό προϊόν της κοιλάδας αποτελεί η καλλιέργεια κερασιάς με χαρακτηριστικότερη εικόνα αυτή των ανθισμένων κερασιών την άνοιξη.

Είναι η γεωμορφολογία της κοιλάδας του JERTE που ευνόησε την πρωτογενή παραγωγή και ειδικότερα την καλλιέργεια Κερασιών. Η αναγνώριση των κερασιών της περιοχής με την Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης Cereza del Jerte έχει δώσει έναν σημαντικό λόγο αναγνώρισης της περιοχής στο ευρωπαϊκό και διεθνές περιβάλλον. Το όνομα «Jerte» ή «Valle del Jerte» συνδέεται στενά με τα κεράσια, μεγάλος δε αριθμός καταναλωτών συνδέει σχεδόν αυτομάτως το όνομα του τόπου με το προϊόν «κεράσι» και αντιστρόφως. Ως εκ τούτου, η περιοχή φημίζεται για τα εξαιρετικά της κεράσια και ειδικότερα για τα «Picotas», πιστοποιημένη ονομασία προέλευσης ανώτερης ποιότητας.

Ταυτόχρονα η ανάδειξη της τοπικής γλωρίδας και πανίδας συνδέεται άμεσα με την ανάδειξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και αυτή με την ποιότητα των προϊόντων Κερασιού. Κάθε προϊόν που πωλείται με την ονομασία της περιοχής δημιουργεί τις προϋποθέσεις όχι απλά της ενίσχυσης μιας εμπορικής επωνυμίας αλλά της προβολής του ονόματος μιας ολόκληρης περιοχής με επιπτώσεις στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή παραγωγικό τομέα της τοπικής οικονομίας. Ακόμη και οι ιδιωτικές εμπορικές επωνυμίες στηρίζονται στην ονομασία της περιοχής η οποία αποτελεί κριτήριο αναγνωρισιμότητας, σημείο αναφοράς, ταυτότητα και επίσης συγκριτικό πλεονέκτημα για το σύνολο της περιοχής και για τους τρεις τομείς της οικονομίας. Η ύπαρξη ξεκάθαρων πολιτικών διατήρησης και προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος δίνει απλές λύσεις.

## **Δομημένο Περιβάλλον**

Τόσο η πόλη όσο και οι οικισμοί της περιοχής σέβονται και διατηρούν την τοπική αρχιτεκτονική με βάση τα δυτικοευρωπαϊκά πρότυπα διατήρησης με ένταση στην πεζοδρόμηση των ιστορικών κέντρων. Η τουριστική εικόνα της περιοχής προσφέρει

ελεύθερη μετακίνηση πεζών και πρόσβαση επισκεπτών. Δεν είναι τυχαίο ότι έχει γίνει σύνδεση των ιστορικών και θρησκευτικών αξιοθέατων με δίκτυο πεζοδρομήσεων και ανάλογης κλίμακας αστική σήμανση (όχι οδική). Τόσο στην πόλη της Placencia όσο και στους μικρούς και μεγάλους οικισμούς της περιοχής ακολουθείται η αρχιτεκτονική της ανθρώπινης κλίμακας με δομικά στοιχεία και υλικά που σχετίζονται με την περιοχή και την ιστορία της<sup>3</sup>. Η σήμανση των οδών γίνεται με κεραμικά πλακίδια που το περίγραμμά τους έχει την εικόνα των κερασιών.

### **Ανθρωπογενές Περιβάλλον**

Η πόλη διατηρεί τα αστικά της χαρακτηριστικά στηρίζοντας την αγροτική παραγωγή της ευρύτερης περιοχής όπως φαίνεται από την έκθεση λαογραφίας στο τοπικό μουσείο της PLACENCIA που καταγράφει τον κύκλο ζωής του ανθρώπου στην πόλη και την ευρύτερη περιοχή αναγνωρίζοντας την ποιότητα ζωής στο χωριό δίπλα στην φύση ενισχύοντας την σύνδεση χωριού – πόλης. Οι δράσεις που σχετίζονται με την διάσταση του κερασιού αναμφισβήτητα έχουν την δυνατότητα τουριστικής αξιοποίησης σε όλες τις διαστάσεις. Η καλλιέργεια του κερασιού γίνεται σε βαθμίδες στην κοιλάδα. Ο τρόπος της καλλιέργειας αυτής περιορίζει την εκμηχάνιση και δίνει ένταση στην χειρωνακτική ανθρώπινη εργασία κάτι που συνιστά κρίσιμο παράγοντα στην διατήρηση της αναγκαιότητας της ανθρώπινης ύπαρξης στην περιοχή ενώ ταυτόχρονα η αντίληψη της οικογενειακής και συλλογικής εργασίας περνά και στους υπόλοιπους τομείς της τοπικής οικονομίας (CerezadeJerte, 2009).

Η ζωή του αγρότη αντιμετωπίζεται με σεβασμό, επιπλέον η αναγνώριση της ποιότητας ζωής του αγρότη συμβάλλει στην διατήρηση του υφιστάμενου πληθυσμού και στην προσέλκυση νέου ανθρώπινου δυναμικού.

### **5.6.4 Οργάνωση τουρισμού**

#### **Τουριστική Πληροφόρηση**

Την προώθηση και την οργάνωση του τουρισμού της περιοχής σε σχέση με τα κεράσια στηρίζουν ένα σύνολο στενά συνδεδεμένων φορέων με βάση την Εταιρία προβολής

---

<sup>3</sup> Σε όλα τα δημόσια και δημοτικά κτίρια υφίσταται πρόσβαση για ΑΜΕΑ ακόμα και τα ιστορικά κτίρια.

της Κοιλιάδας του JERTE<sup>4</sup>, το δίκτυο καταλυμάτων και εστιατορίων και τα Κέντρα Τουριστικής Πληροφόρησης. Η τοπική Κυβέρνηση και η τοπική Αυτοδιοίκηση έχουν φροντίσει στην από κοινού δημιουργία των παραπάνω φορέων, την σύνδεσή τους με ιδιωτικούς φορείς (συνεταιρισμούς, ένωση συνεταιρισμών) και ταυτόχρονα στηρίζει την λειτουργία τους βάζοντας τους μπροστά στην διαδικασία διαχείρισης.

Η εταιρία προβολής SOPRODEVAJE με σήμα το κεράσι διερευνά την δυνατότητα ένταξης σε προγράμματα της Περιφερειακής και της Εθνικής Κυβέρνησης, αλλά και της ΕΕ. Ως τοπική ομάδα δράσης, λειτουργεί τον οργανισμό προώθησης ταυτότητας (ονομασία προέλευσης), ενδιάμεσης έρευνας, ποιότητας και πιστοποίησης των κερασιών, συνεργάζεται με τους φορείς της περιοχής που την απαρτίζουν (ένωση δήμων, ένωση συνεταιρισμών, συνεταιρισμοί, ένωση μικρομεσαίων επιχειρήσεων, σύλλογος βουνού, τράπεζα της Extremadura, ένωση αγροτουριστικών επιχειρήσεων, εμπορικός σύλλογος, ένωση μικρών παραγωγών) μέσω κυρίως της προώθησης οργανωμένης πληροφόρησης, διασύνδεσης αγροτικών προϊόντων και αγροτικών υπηρεσιών τουρισμού & πολιτισμού (ValledelJerte, 2009).

Το δίκτυο ATURVAJERTE αποτελεί μία ένωση αγροτουριστικών επιχειρήσεων με κύριο άξονα την Κερασοκαλλιέργεια, που οργανώνει μέσω των κοινών δραστηριοτήτων των μελών προγράμματα τουριστικών υπηρεσιών σε επισκέπτες. Μεταξύ αυτών, προγράμματα γαστρονομίας με βάση το Κεράσι, πρόγραμμα ανοικτού διαγωνισμού κερασιού και γευσιγνωσίας κ.λ.π. Κύρια η περιοχή ασχολείται με τον εναλλακτικό τουρισμό και ειδικότερα με τον αγροτουρισμό. Ο τύπος τουρισμού δεν είναι μαζικός, αλλά ατομικός. Οι επισκέπτες (οικογένειες, νεαρά ζευγάρια, μικρές ομάδες) κινούνται από μόνοι τους προερχόμενοι από τα γύρω αστικά κέντρα κυρίως της Μαδρίτης (απέχει 2,5 ώρες). Στην πόλη της PLACENCIA λειτουργεί ένα Κέντρο Τουριστικής Πληροφόρησης στο ισόγειο του Πολιτιστικού Κέντρου μέσα στο ιστορικό κέντρο ενώ στην Κοιλιάδα του JERTE λειτουργούν δύο κέντρα τουριστικής πληροφόρησης.

---

<sup>4</sup> Η SOPRODEVAJE που αποτελεί την εταιρία προώθησης της Κοιλιάδας του JERTE με 35% δημόσια συμμετοχή και 65% ιδιωτική. Έχει υλοποιήσει LEADER II, LEADER+ και FEADER (διάδοχη κατάσταση της LEADER). Να σημειωθεί ότι όλες οι αναπτυξιακές δράσεις ταυτοποίησης για το κεράσι καθώς και οι υποστηρικτικές δομές δημιουργήθηκαν από την εταιρία την δεκαετία του '90.

## **Οργάνωση Τουρισμού & Ποιότητα Προϊόντων & Υπηρεσιών**

Η ποιότητα και η ταυτότητα προϊόντων και υπηρεσιών είναι μεθοδικά χτισμένη πάνω στο όνομα της περιοχής που αποτελεί και το όνομα του τουριστικού προορισμού. Valle de Cereza, Valle del Jerte (Κοιλιάδα των Κερασιών, Κοιλιάδα του Χέρτε). Βάση αποτέλεσε ο οργανισμός ονομασίας προέλευσης που πιστοποιεί την ποιότητα και την ασφάλεια της παραγωγικής και τυποποιητικής διαδικασίας προκειμένου τα αγροτικά προϊόντα κερασιού να φθάνουν σε ενδιάμεσους ή τελικούς καταναλωτές με την εγγύηση της ποιότητας. Όλοι οι συνεταιρισμοί και η ένωση έχουν υιοθετήσει τις διαδικασίες πιστοποίησης ποιότητας<sup>5</sup> και διαχείρισης κάτι που σε συνδυασμό με την ονομασία προέλευσης αποτελεί παράγοντα προστιθέμενης αξίας στο όνομα της περιοχής ως αναγνωρίσιμος τουριστικός προορισμός. Υφίσταται σύμφωνο ποιότητας τοπικών φορέων στον τουρισμό / πολιτισμό κάτι που λειτουργεί σε ευρεία κλίμακα λόγω και της διαφορετικής διοικητικής διάρθρωσης (τοπική κυβέρνηση).

Το Σήμα Ποιότητας που περιλαμβάνει 3 επίπεδα καθοδηγητικών ελέγχων και υιοθέτηση βασικών προδιαγραφών έχει εφαρμογή κυρίως σε Εστιατόρια, Καταλύματα, Εκθετήρια & Κέντρα Πληροφόρησης. Ξεκινά με τη θέσπιση προδιαγραφών ορθής λειτουργίας που αφορούν στον επισκέπτη (τουριστική πληροφόρηση, διαμονή, εστίαση, εκδηλώσεις, οργανωμένες περιηγήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες κ.λ.π.) και τον καθορισμό ενημερωτικού-εκπαιδευτικού ελέγχου για την διατήρηση της συνεχούς βελτίωσης της διαδικασίας.

## **Οργάνωση Τουρισμού - Προώθηση προϊόντων και έμμεση προώθηση περιοχής**

Σημαντική έμμεση επίπτωση στον τουρισμό έχει και ο τρόπος διάθεσης των τελικών προϊόντων στην αγορά. Η διαχείριση των προϊόντων γίνεται κυρίως από τους συνεταιρισμούς των οικισμών της περιοχής είτε με τυποποίηση απευθείας για λογαριασμό μικρών αλυσίδων μάρκετ είτε δια μέσου της ένωσης συνεταιρισμών σε μεγάλες αλυσίδες τροφοδοσίας στην διεθνή αγορά διατηρώντας την ονομασία της περιοχής.

---

<sup>5</sup> Το ζήτημα της ποιότητας και της ασφάλειας αποτελεί στοιχείο των σύγχρονων συστημάτων πιστοποίησης διαδικασιών. Σε κάθε επίσκεψη ο επισκέπτης φορά την απαιτούμενη στολή μιας χρήσης για να προστατεύεται κυρίως ο χώρος επίσκεψης από πιθανή μεταφορά μικροβίων.



Χρησιμοποιούνται μικρές συσκευασίες για προώθηση των νωπών κερασιών αλλά και πολύ μικρών απευθείας σε ενδιαμέσους χρήστες πληροφόρησης (Δημοσιογράφους, Διαμορφωτές κοινής γνώμης, Σχολεία). Σε κάθε περίπτωση οι συσκευασίες λόγω ακριβώς της υφιστάμενης ονομασίας προέλευσης φέρουν την ονομασία της περιοχής. Είναι επίσης υποχρεωτική η ιχνηλασιμότητα. Ένα σημαντικό τμήμα προώθησης του brand της περιοχής προκύπτει και από τα μεταποιημένα προϊόντα πλην όμως αυτή περιορίζεται στα προϊόντα που παράγονται από επιχειρήσεις της περιοχής<sup>6</sup>, με κυρίαρχα τα τελικά προϊόντα της ένωσης συνεταιρισμών.

### **Οργάνωση Τουρισμού - Μεταφορά της Εμπειρίας / Ενθύμια Επίσκεψης & Δώρα**

Πολύ σημαντική είναι η παρουσία του Κερασιού στα δώρα και ενθύμια της περιοχής.

- Προϊόντα Εικόνες Κερασιού από αλάβαστρο (ομοιώματα)
- Κεράσια από αλάβαστρο
- Επιτραπέζια Κερασοπαιχνίδια από αλάβαστρο
- Ανθισμένες Κερασιές από αλάβαστρο
- Αγροτικά Προϊόντα από αλάβαστρο (Κάστανα, Καρύδια, Αμύγδαλα)
- Pins από Αλάβαστρο

Αρκετά είναι και τα καταστήματα τροφίμων με βάση τα τοπικά προϊόντα διατροφής με βάση το κεράσι.

Συσκευασμένα προϊόντα διατροφής με βάση το Κεράσι

- Μαρμελάδες
- Γλυκά Κουταλιού
- Λικέρ
- Σοκολατάκια από Κεράσια
- Απόσταγμα με γεύση Κερασιού
- Μπύρες με γεύση κερασιού

Ακόμη τα δώρα της περιοχής σε οικολογική συσκευασία αφορούν προϊόντα παραγωγής της περιοχής που συνδέονται με τα Κεράσια της περιοχής.

---

<sup>6</sup> Τα προϊόντα της Ένωσης Συνεταιρισμών αποτέλεσαν τα πρώτα προϊόντα μαζικής παραγωγής

Επίσης υπάρχει μια ιδιαίτερη γκάμα προϊόντων που σχετίζονται με την Κερασοθεραπεία μια διαδικασία που σχετίζεται με SPA και υπηρεσίες αναζωογόνησης προσώπου/ σώματος με βάση προϊόντα κερασιού.

Εκμετάλλευση παραπροϊόντων του Κερασιού

- Κρέμα για Μασάζ (Λάσπη Απόσταξης)
- Λάδι Μασάζ (κουκούτσια)

### **Οργάνωση Τουρισμού – Δραστηριότητες Κλειστού Τύπου**

Αξιοθέατα (Κλειστού τύπου, δομές με λειτουργία όλο το χρόνο)

Μουσείο Κερασιού στον οικισμό Navaconcejo με μια μικρή, συνοπτική αλλά πολύ κατατοπιστική έκθεση για την ιστορική, οικολογική, περιβαλλοντική διάσταση του κερασιού και την ισχυρή σύνδεση με το ανθρωπογενές περιβάλλον που λειτουργεί μέσα σε ένα παραδοσιακό οίκημα τοπικής αρχιτεκτονικής.

Περιλαμβάνει στατική έκθεση της διαδικασίας κερασοκαλλιέργειας, κερασοσυλλογής, της επεξεργασίας / διαλογής και τυποποίησης, της ιστορίας και της παράδοσής της, των διατροφικών πλεονεκτημάτων του κερασιού και της αξίας του κερασιού για την περιοχή, τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Η έκθεση λειτουργεί όλο το χρόνο, έχει πρόσβαση για ΑΜΕΑ, διαθέτει αίθουσα προβολών (γίνεται 15' προβολή) και εκθέματα.

### **Προγράμματα Επισκεπτών**

Προγράμματα σε χώρους παραγωγής, έρευνας, επεξεργασίας και μεταποίησης οργανώνονται με δυνατότητα επίσκεψης μικρών ομάδων, εκπαιδευτικών μονάδων, φορέων μέσα στις μονάδες παραγωγής αρκεί να ακολουθούνται οι όροι που τίθενται από τα συστήματα ποιότητας που κάθε μονάδα ακολουθεί. Χώροι απόσταξης, αίθουσες δοκιμών και γευσίγνωσίας μέσα ή δίπλα σε χώρους επεξεργασίας και μεταποίησης όπως η Ένωση Συνεταιρισμών.

### **Κερασοθεραπεία**

Ένα από τα ξεχωριστά προγράμματα εντός όμως ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί το πρόγραμμα υγείας και ευεξίας με τεχνικές SPA και χρήση παραπροϊόντων Κερασιού

αλλά και άλλων φυτικών προϊόντων (Ελιάς). Το πρόγραμμα διαμορφώνεται με βάση το Κεράσι και τις ευεργετικές επιδράσεις του στο ανθρώπινο σώμα και πνεύμα.

### **Οργάνωση Τουρισμού - Δραστηριότητες στην Φύση**

(Ανοικτού τύπου δομές και δραστηριότητες με λειτουργία όλο το χρόνο)

**Το Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης** Το λαρύγγι της κόλασης (La garganta de los infiernos) λειτουργεί όχι μόνο ως κέντρο προβολής του φυσικού πλούτου της περιοχής αλλά και ως φορέας παροχής υπηρεσιών συνοδείας και εκπαίδευσης των επισκεπτών. Το μήνυμα από το Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης είναι απλό : Εάν το περιβάλλον είναι ποιοτικό τότε και τα Κεράσια όπως και τα υπόλοιπα προϊόντα της κοιλάδας είναι ποιοτικά.

Σημαντικό οικολογικό παράγοντα ποιότητας περιβάλλοντος αποτελεί **η ποιότητα του νερού**. Δεν είναι τυχαίο ότι τόσο σε περιοχές κοντά σε πηγές (Los Pilones) όσο και σε περιοχές κοντά σε κατοικημένες περιοχές (& μετά από αυτές) προτείνεται η κολύμβηση. Υπογραμμίζονται οι εξαιρετικά ήπιες παρεμβάσεις στα μονοπάτια (χωρίς τσιμεντοστρώσεις και σκαλοπάτια από κορμοδέματα), προσθήκη γεφυρών, σχοινιών για διαδρομές περιπέτειας, η διακριτική σήμανση (ξύλινα ενημερωτικά πάνελς), η διαχείριση απορριμμάτων (χωρίς αισθητική υποβάθμιση των χώρων συλλογής) ενώ επισημαίνεται και ο σχεδιασμός (σημείο εκκίνησης, περιγραφής διαδρομής, σημεία θέας, σημεία ανάπαυλας, σημείο τερματισμού με δραστηριότητα, πικ-νικ, κολύμβηση, αναρρίχηση, κυκλική διαδρομή με επιστροφή από διαφορετική διαδρομή, σύντομη διαδρομή ασφαλείας για πρόσβαση οχήματος σε πιθανό ατύχημα και όλα αυτά με θέα τον κερασεώνα της Κοιλιάδας του JERTE).

### **Βασικό στοιχείο της κοιλάδας το ποτάμι.**

Όλο το χρόνο κυλά ελεύθερα. Το καλοκαίρι η κατάσταση αλλάζει :

Το ποτάμι με ένα απλό φράξιμο μετατρέπεται σε υπαίθρια πισίνα με μικρές αμμουδιές στις όχθες. Το σύνθημα είναι απλό:

*« ... αυτά τα νερά είναι πολύ καθαρά, σε αυτά κολυμπάμε, με αυτά ποτίζουμε τα κεράσια μας»*

Πιο ξεκάθαρος προσανατολισμός για όλους εμάς που μάθαμε να κολυμπάμε στα ποτάμια της Έδεσσας αναμφισβήτητα δεν υπήρξε. Στόχος για την Έδεσσα δεν μπορεί να είναι άλλος από ανοιχτά ποτάμια, καθαρό περιβάλλον, καθαρά προϊόντα.

#### **Στις δραστηριότητες στην φύση περιλαμβάνονται :**

- 25 φυσικοί χώροι κολύμβησης
- Περιβαλλοντικές διαδρομές trekking / hiking
- Ιππασία με άλογο στις όχθες του JERTE και στις Κερασιές
- Διαδρομές με 4X4
- Διαδρομές με μοτοσικλέτες QUADS
- Συλλογή Φρούτων
- Μαθήματα Τοπικής Μαγειρικής
- Φωτογράφιση Φύσης & Ανθισμένων Κερασιών
- Επισκέψεις σε πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Paintball στο δάσος
- Πολυδραστηριότητες σε Πάρκο Περιπέτειας (Αναρρίχηση, Τοξοβολία, Στίβος)

#### **Οργάνωση Τουρισμού - Δικτύωση με άλλες περιοχές**

Η περιοχή συμμετέχει στην τουριστική διαδρομή δραστηριοτήτων Ruta de la plata (διαδρομή του ασημιού) μία αρχαία διαδρομή που ενώνει τις ακτές της Βόρειας Ισπανίας με την Σεβίλλη (Rutadelaplata, 2009). Η διαδρομή στηρίζεται και προωθείται από τις τοπικές αρχές με την τήρηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών (σήμανση, υλικό στα Κέντρα Πληροφόρησης) και υλοποιείται από μεμονωμένους επισκέπτες με προγράμματα Fly & Drive, Πρόσβασης (οδηγός αυτοκινήτου), Πολιτισμού (οδηγός ιστορικών αξιοθεάτων), Γαστρονομίας (οδηγός ποιοτικών εστιατορίων / καταλυμάτων που έχουν ιστορική αξία), προσκυνηματικών και ιστορικών περιηγήσεων & Δραστηριοτήτων που στηρίζονται από τις επιχειρήσεις που τα διαθέτουν είτε από μόνοι τους βάση της πληροφορίας που διατίθεται.

Ο επισκέπτης αποκτά ένα πιστοποιητικό τύπου διαβατηρίου το οποίο σφραγίζεται από τα Κέντρα Πληροφόρησης και το διατηρεί ως αναμνηστικό της περιοχής και ανάλογα με τις σφραγίδες αποκτά αρχικά εκπτώσεις από δημόσιους/ δημοτικούς φορείς

(εισιτήρια αξιοθεάτων, ξεναγήσεις και αγορές από Κέντρα Πληροφόρησης) και στην πορεία (17+ σφραγίδες) εκπώσεις σε ξενοδοχεία και δωρεάν γεύματα και διανυκτερεύσεις σε κοινή συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων.

### **Οργάνωση Τουρισμού - Εκδηλώσεις Αναφοράς - Πολιτιστικές Εκδηλώσεις**

Κάθε χρόνο οργανώνονται εκδηλώσεις σε κάθε οικισμό και υπάρχει ένα πολιτιστικό ημερολόγιο. Εξέχουσα θέση έχουν οι εκδηλώσεις που αναφέρονται στην φύση και καλλιέργεια του κερασιού, στην άνοιξη και την ανθισμένη κερασιά και έτσι ανοίγει ουσιαστικά η περίοδος αναφοράς από την ανθοφορία έως και την λήξη της συγκομιδής:

- Το Κεράσι στον Ανθό, Ανθισμένες Κερασιές από τον Μάρτη έως τον Απρίλη σε διαφορετικές ζώνες. Γνωριμία με εκπαιδευτικά προγράμματα και υπαίθριες δραστηριότητες
- Γιορτές Κερασιού (Εναρξη, Λήξη της Συγκομιδής)
- Διαγωνισμός Κερασιού

### **Οργάνωση Τουρισμού - Διαμονή**

Τα ξενοδοχεία της περιοχής ακολουθούν το διεθνές σύστημα των αστερών. Υπάρχουν τα Paradores δημόσια ιστορικά κτίρια-μνημεία με ιδιωτικό μανάτζμεντ που παρέχουν υψηλής ποιότητας διαμονή κυρίως της μεγαλύτερες πόλεις και τα Hospederios με αντίστοιχη οργάνωση σε μικρότερες πόλεις. Αμέσως μετά βρίσκονται τα Hostales ως ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας που είναι λίγο ακριβότερα από τα Pansiones και βέβαια τα camping. Σε όλα αυτά έχουν προστεθεί τα τελευταία χρόνια τα Casas Rurales τα οποία λειτουργούν είτε ως αγροτουριστικά καταλύματα κοντά σε αγροτικές κατοικίες είτε ως Hoteles Rurales ως αυτόνομα αγροτουριστικά ξενοδοχεία προσφέροντας από το απαραίτητο χωριάτικο πρωϊνό έως γεύματα υψηλού επιπέδου σε εστιατόρια εντός των μονάδων ([www.extremaduraguide.com](http://www.extremaduraguide.com), 2009).

Τα περισσότερα δωμάτια ακολουθούν την τυπολογία του δίκλινου δωματίου ωστόσο σύμφωνα με το Κέντρο Τουριστικής Πληροφόρησης αναπτύσσονται αρκετά family

rooms (τα οικογενειακά δωμάτια με εσωτερική διασύνδεση δύο δωματίων ) και δωμάτια για ΑΜΕΑ.

### **Οργάνωση Τουρισμού - Γαστρονομία**

Η γαστρονομία της περιοχής χρησιμοποιεί κατά βάση τα τοπικά προϊόντα που παράγονται σε εθνικό επίπεδο και είναι γνωστά διεθνώς με προϊόντα ιβηρικού χοίρου (Χαμόν / Jamon), προϊόντα τυριού και κρασιού ενώ τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια ένταξης στην γαστρονομία του κρασιού. Εξαιρετική σημασία παρουσιάζει η προσπάθεια του τοπικού δικτύου αγροτουρισμού για την ένταξη του Κερασιού και την εξέλιξη τοπικών συνταγών για την δημιουργία πλήρους μενού (Ορεκτικό, Κυρίως Πιάτο, Επιδόρπιο) με αυτό. Το δίκτυο Αγροτουρισμού οργανώνει κάθε χρόνο ημέρες γαστρονομίας με συμμετοχή των εστιατορίων της περιοχής με βασικό θέμα το Κεράσι. Η συμμετοχή του εστιατορίου στο πρόγραμμα απαιτεί την κατ' ελάχιστο δημιουργία ενός πλήρους μενού για όλο το διάστημα συγκομιδής του κρασιού και συγκεκριμένα από αρχές έως τέλη Ιουνίου. Επίσης κάθε εστιατόριο έχει απαραίτητα προθήκη με όλα τα προϊόντα επεξεργασμένου κρασιού καθώς και καλάθι τοπικών προϊόντων.

### **5.6.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Κάνοντας μία σύντομη ανασκόπηση στον τρόπο που στην κοιλάδα του Χέρτε έχει συνδεθεί ο τουρισμός και ο τριτογενής τομέας με τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και ιδιαίτερα το κεράσι, προκύπτει ότι υπάρχουν πολλές δυνατότητες αντίστοιχης ανάπτυξης και αξιοποίησης ευκαιριών στην περιοχή του Δήμου της Έδεσσας.

Ενώ όμως υπάρχουν πολλές ομοιότητες, υπάρχουν επίσης και πολλές διαφορές. Αυτές είναι:

- Το γεωμορφολογικό περιβάλλον των περιοχών παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες

- Το γεωπολιτικό, διοικητικό περιβάλλον και νομοθετικό πλαίσιο αρκετές διαφορές. Πιο αποκεντρωμένο στο JERTE με την Περιφερειακή Κυβέρνηση να παίρνει γρήγορες και ουσιαστικές αποφάσεις και ξεκάθαρο νομικό πλαίσιο.
- Διαφορετική απόσταση των περιοχών από μεγάλο αστικό κέντρο που όμως εκμηδενίζεται λόγω της ίδιας χρονοαπόστασης.
- Βασικό και αναγνωρισμένο στοιχείο της κοιλιάδας του JERTE το νερό και το κεράσι με όλες τις δομές να εργάζονται περί αυτών. Στην Έδεσσα το κεράσι δεν έχει αναγνωριστεί ως βασικό στοιχείο της ταυτότητας της περιοχής κυρίως και λόγω ονομασίας μόνο από παράδοση και όχι από επίσημη αναγνώριση.
- Αναπτυγμένες δράσεις για την ποιότητα του περιβάλλοντος στο JERTE, περιορισμένες δράσεις για το περιβάλλον μη διασυνδεδεμένες με την ποιότητα του κερασιού στην Έδεσσα. Με άλλα λόγια δεν μπορούμε να μιλάμε για τουριστικό προορισμό Έδεσσα με ένταση στο φυσικό περιβάλλον χωρίς πολιτικές προστασίας του και χωρίς οικολογική ταυτότητα.
- Περιορισμοί δόμησης, ανθρώπινη κλίμακα και τοπική αρχιτεκτονική στην περιοχή του JERTE, ανεξέλεγκτη δόμηση βάσει γενικών πολεοδομικών αρχών στην Έδεσσα και την αγροτική περιοχή της με σταδιακή απομάκρυνση από την τοπική ταυτότητα.
- Τα αστικά περιβάλλοντα στις δύο περιοχές δεν λειτουργούν ανταγωνιστικά με τους οικισμούς τους. Σημαντικό δίκτυο πεζοδρομήσεων και πεζοδρομημένων συνδέσεων αξιοθεάτων στην Placencia και στους οικισμούς του JERTE.
- Μικρό μέγεθος ανθρώπινης μάζας εκατέρωθεν. Πολλαπλοί ρόλοι στο JERTE με ανεπτυγμένη συλλογικότητα, εκπαίδευση του αγρότη και παράλληλη αναγνώριση της σπουδαιότητας του επαγγέλματός του.
- Οργανωμένο σύστημα τουριστικής πληροφόρησης και στις δύο περιοχές. Αναγνωρισμένα και ενταγμένα στις επίσημες δομές τα Κέντρα Τουριστικής Πληροφόρησης και ο μεμονωμένος/ατομικός τουρισμός. Τουριστική σήμανση στο JERTE. Ανεξάρτητη της οδικής, αστική σήμανση. Σήματα ποιότητας στα κεράσια, στις τουριστικές υπηρεσίες κλπ.
- Προώθηση προϊόντων με τρόπο που διασφαλίζει και το εισόδημα των αγροτών και την ονομασία της περιοχής στο JERTE. Η διακίνηση προϊόντων μέσα από ενώσεις και συνεταιρισμούς που κατασκευάζουν τελικές συσκευασίες για τελικούς καταναλωτές, αλλά και απευθείας από αγρότες στους καταναλωτές.

Ο κλασικός μικρο-έμπορος που βαφτίζει τα κεράσια όπως θέλει δεν υπάρχει. Επίσης ενθύμια εικόνας (αλάβαστρο) και διατροφής υψηλής αισθητικής με παράλληλη εκμετάλλευση παραπροϊόντων μεταποίησης (λάδι, κρέμα).

- Παραγωγή σταθερών δραστηριοτήτων όπως Μουσείο Κερασιού, προγράμματα επισκεπτών και κερασοθεραπεία στο JERTE. Πρώτες προσπάθειες στην Έδεσσα.
- Κέντρα Περιβαλλοντικής ενημέρωσης και στις δύο περιοχές όπου στο JERTE συνδέεται με την παραγωγή ποιοτικού κερασιού η ποιότητα του περιβάλλοντος. Κολύμπι σε ποιοτικά νερά που χρησιμοποιούνται για ποιοτικά κεράσια στο JERTE.
- Πολλαπλές δραστηριότητες στις δύο περιοχές. Περισσότερες διασυνδεδεμένες δραστηριότητες με το κεράσι στο JERTE δικτύωση τουριστικών δράσεων με άλλες περιοχές (ruta de la plata)
- Πλήρης αξιοποίηση κύκλου κερασιού στο JERTE με ένταση στην ανθοφορία. Μερική αξιοποίηση στην Έδεσσα.
- Οργανωμένη διαμονή όλο το χρόνο εκατέρωθεν. Στο JERTE ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομίας που εντάσσει το κεράσι στα τοπικά πιάτα.
- Σταθερό ετήσιο καλεντάρι εκδηλώσεων σε όλους τους οικισμούς των περιοχών εκατέρωθεν. Στην περιοχή του JERTE πολλές από τις εκδηλώσεις συνδέονται πλέον με την διαδικασία της καλλιέργειας του κερασιού.

Ως εκ τούτου κρίνεται αναγκαία η θέσπιση προδιαγραφών, κριτηρίων & δεικτών παρακολούθησης και εσωτερικής λειτουργίας ενώ αναγκαία είναι και η δικτύωση σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο προκειμένου να αναπτυχθεί το στρατηγικό σχέδιο του Δήμου Έδεσσας για ολοκληρωμένη παρέμβαση και ενθάρρυνση πρωτοβουλιών στο πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα για την ανάπτυξη ενός σύνθετου αγροτουριστικού προϊόντος & υπηρεσίας με βάση τα Κεράσια Έδεσσας.



## 6. Μεθοδολογία έρευνας

Σύμφωνα με τον Ruiz Limón (1999), ο σκοπός της έρευνας είναι βασικό στοιχείο στην διαδικασία επιστημονικής ή οποιασδήποτε άλλης μελέτης, που επιτρέπει την πρόβλεψη, την ερμηνεία, την περιγραφή των φαινομένων και την απόκτηση γνώσεων. Οι στόχοι της έρευνας δράσης περιγράφονται από τον John Eliot «ως η μελέτη μιας κοινωνικής κατάστασης με στόχο την βελτίωση της ποιότητας της δράσης στα πλαίσια αυτής της κατάστασης» (Altrichter, Posch and Somekh, 1993, σελ. 22).

Στόχος της έρευνας είναι η παρουσίαση- δημιουργία του city branding της πόλης της Έδεσσας συνδέοντας το με την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων και ιδιαίτερα με το κεράσι της Έδεσσας, γνωστό τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Διερευνάται η ιδιαίτερη συνεισφορά των τοπικών προϊόντων και η χρήση τους σαν εργαλεία για την δημιουργία της ταυτότητας και το branding ενός τόπου, μέσα στο πλαίσιο της αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης όπου η φύση έχει μια ξεχωριστή παρουσία.

Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω ενός ερωτηματολογίου στο οποίο απάντησαν 89 επισκέπτες της Έδεσσας και ποιοτική έρευνα με είκοσι (20) συνεντεύξεις σε εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης της πόλης και σε στελέχη σχετικά με το θέμα προς μελέτη, από την 1 έως τις 28 Απριλίου του 2019. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν την δυνατότητα και ανάγκη σύνδεσης του κερασιού με την ταυτότητα της πόλης και την δημιουργία ενός συντονιστικού οργάνου για την προετοιμασία του branding. Ακόμη την προώθηση συνέργειας των τριών τομέων της τοπικής οικονομίας αξιοποιώντας την ποιότητα των τοπικών αγροτικών προϊόντων. Επισημάνθηκαν τα πιθανά οφέλη της χρήσης του branding, η ανάγκη εμπλουτισμού του τουρισμού της πόλης με νέα προϊόντα όπως οι διαδρομές σε αγροκτήματα κατά τη διάρκεια της ανθοφορίας και συγκομιδής του κερασιού και η καλύτερη αξιοποίηση της φήμης του μέσω των μονάδων εστίασης.

Ο σχεδιασμός της έρευνας βασίστηκε σε άλλες έρευνες που διεξήχθησαν προηγουμένως για τον προσδιορισμό της εικόνας της πόλης, ωστόσο οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν για την πλήρη εφαρμογή της στην εργασία μας. Η κατανόηση και η συνοχή των διαφόρων ερωτημάτων εξετάστηκε. Επιπλέον, αξιολογήθηκε ο εκτιμώμενος χρόνος απόκρισης. Στη συνέχεια, έγιναν όλες οι αντίστοιχες τροποποιήσεις για την σωστή κατανόησή του. Στόχος των ερωτήσεων είναι βασικά να ληφθούν πληροφορίες που μας επιτρέπουν να αποδειχτεί ή όχι η επίδραση του κερασιού στην διαμόρφωση της εικόνας της πόλης και στην συμμετοχή του στην

δημιουργία του city branding . Ταυτόχρονα, η δημιουργία ενός city branding που να βασίζεται στις αντιλήψεις των επισκεπτών και βέβαια στις αντιλήψεις των κατοίκων της περιοχής σχετικά με τον τόπο τους και την κατανόηση των αλληλεπιδράσεων και των επιπτώσεων του branding σε αυτούς.

Στα δύο ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν, ζητήθηκε από τους επισκέπτες, από τους εκπροσώπους φορέων και από σχετικούς με το αντικείμενο ανθρώπους, να σχετίσουν το κεράσι με την πόλη και να περιγράψουν τις εικόνες που δημιουργούνται αυτόματα στο μυαλό τους. Αν το κεράσι μπορεί να εμπλουτίσει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν μέσω τουριστικών διαδρομών κατά την ανθοφορία και τη συγκομιδή και αν μπορεί να στηρίζει την γαστρονομική ταυτότητα του τόπου.

Ακόμη διερευνήθηκε εάν υπάρχει συνέργεια μεταξύ των παραγωγικών φορέων για την τουριστική αξιοποίηση του κερασιού και εάν κρίνεται αναγκαία η δημιουργία ενός φορέα διαχείρισης της ταυτότητας της Έδεσσας ως προορισμού. Θεωρήθηκαν ως δεδομένες οι προθέσεις των δημοτών να κατανοήσουν τις έννοιες που δημιουργούν τα ανθρώπινα όντα μέσω των αλληλεπιδράσεών τους με άλλους και τον περιβάλλοντα κόσμο. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις λαμβάνουν υπόψη τις κοινωνικές και ιστορικές ιδιότητες που συμβάλλουν στην κατασκευή του τόπου και στην αίσθηση της ταυτότητας (Crotty, 1998). Χρησιμοποιήθηκε τόσο η ποσοτική όσο και η ποιοτική έρευνα .

## **6.1 Ποσοτική Έρευνα**

Για την ποσοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους επισκέπτες με κύριο στόχο του να καταγράψει την αντίληψη αυτών για την πόλη, για την συμβολή των τοπικών προϊόντων και συγκεκριμένα του κερασιού στην δημιουργία της εικόνας και ταυτότητας της πόλης της Έδεσσας, αν γνώριζαν τα αγροτικά τοπικά προϊόντα, είχαν ακούσει για τα κεράσια Έδεσσας και αν ήθελαν να αναφέρουν τους συνειρμούς που τους δημιουργεί αυτή η αναφορά. Δευτερευόντως έγινε μία προσπάθεια καθορισμού του προφίλ του επισκέπτη της πόλης της Έδεσσας, με ιδιαίτερη έμφαση στο βάρος που είχε η ποιότητα του τόπου και τα ειδικά χαρακτηριστικά της πόλης που περισσότερο τον επηρέασαν. Απαντήθηκαν 89 ερωτηματολόγια, ικανά για να μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα.

Η ποσοτική μέθοδος θεωρείται ότι είναι η ορθότερη μέθοδος που μπορεί να εξετάσει μεταβλητές που μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν (Vanderstoep και

Johnston, 2009). Γενικότερα η ποσοτική έρευνα διερευνά την μέτρηση της γνώμης, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των ατόμων, είτε μέσω της παρατήρησης και του πειραματισμού, είτε μέσω των άμεσων ερωτήσεων στα υποκείμενα της έρευνας, όπως στην περίπτωση της συγκεκριμένης εργασίας (Clark – Carter, 2004). Δίνει ταυτόχρονα την δυνατότητα στον μελετητή τη διερεύνηση ερωτημάτων μέσα από τις απόψεις των ιδίων των ερωτηθέντων και τη συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους (Franses και Paap, 2004).

Επίσης στην ποσοτική έρευνα τα αποτελέσματα είναι πιο αντικειμενικά σε σύγκριση με την ποιοτική έρευνα, αφού ο ερευνητής στην ποσοτική έρευνα είναι πιο αμέτοχος τόσο από τα υποκείμενα της έρευνας όσο και από τον τρόπο εξαγωγής των αποτελεσμάτων (Corbetta, 2003). Το ερωτηματολόγιο σαν εργαλείο έρευνας έχει χαμηλό κόστος, μικρές απαιτήσεις σε πόρους, και μπορεί να συγκεντρώσει δεδομένα από ένα μεγάλο δείγμα, ακόμη και με γεωγραφική διασπορά των υποκειμένων της έρευνας (Brewerton και Millard, 2001; Singh, 2007). Η επεξεργασία των δεδομένων του ερωτηματολογίου είναι εύκολη στην κωδικοποίηση και την εξαγωγή αποτελεσμάτων (Doerneyi, 2003). Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι «εξαιρετικά δομημένες, κλειστές ερωτήσεις που είναι χρήσιμες, γιατί προκύπτουν συχνότητες απαντήσεων εύκολες σε στατιστικούς χειρισμούς και ανάλυση. Ταυτόχρονα, δίνουν τη δυνατότητα συγκρίσεων μεταξύ ομάδων του δείγματος» (Cohen et al., 2007, σελ. 417).

Τα αποτελέσματα, επομένως, είναι γενικά λόγω της αντικειμενικότητας της ανάλυσης, υψηλής ακρίβειας και προβλεψιμότητας (Hernández, Fernández και Baptista, 2006). Έγινε μία προσπάθεια μεγιστοποίησης του αριθμού του δείγματος. Επειδή δεν ήταν αρκετός ο μηχανισμός που κινητοποιήθηκε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μέσα στην Έδεσσα και στο χώρο των καταρρακτών, χρησιμοποιήθηκε το facebook για την προβολή του και η ηλεκτρονική αποστολή σε επισκέπτες και πολίτες της Έδεσσας. Σε μια κοινωνία όπου κυριαρχεί η ανάπτυξη στην κοινωνικοοικονομική της διάσταση, δεν πρέπει να αγνοηθούν οι υποκειμενικές εμπειρίες των ανθρώπων. Αντίθετα επιτρέπεται η αύξηση της ταυτοποίησης του πληθυσμού με το περιβάλλον, πολλαπλασιάζονται οι συναντήσεις, εξουδετερώνονται οι τάσεις προς τον κοινωνικό ατομικισμό και προωθείται η συλλογική ταυτότητα.

Το City branding είναι το όνομα της πόλης, το σήμα και το λογότυπο του που σχετίζεται με μία ομάδα αντιληπτών χαρακτηριστικών από την ομάδα στόχο και που προκαλούν κάποιες αντιδράσεις θετικές η αρνητικές. Αν όμως μία πόλη αντιμετωπίζει

το City branding σαν ένα απλό όνομα, τότε κάνει λάθος. Η αξία των άυλων περιουσιακών στοιχείων της πόλης είναι αυτό που εκφράζεται μέσω του City branding και είναι αυτό που παρέχει μία προστιθέμενη αξία που σε πολλές περιπτώσεις είναι βασικό στην εκλογή της ομάδας στόχο (Aitken R. and Campelo A., 2011).

Το City branding προσδιορίζεται και εκφράζεται μέσω των δυνατών στοιχείων. Η παραδοσιακή συνοικία και το βιομηχανικό της παρελθόν μέσα σε ένα περιβάλλον βιοποικιλότητας με κυρίαρχη την ύπαρξη του νερού και την παραγωγή μοναδικής ποιότητας γεωργικών προϊόντων όπως το κεράσι, δημιουργεί ένα μοναδικό παζλ χαρακτηριστικών με αποκορύφωμα τους καταρράκτες, ένα φυσικό μνημείο μέσα στην πόλη. Η τριών χιλιάδων συνεχής ύπαρξη δίνει την διάσταση και συνέχεια της στο χρόνο.

Τεχνικά στοιχεία της έρευνας που εφαρμόστηκε στην Έδεσσα

Παρακάτω είναι το τεχνικό φύλλο της έρευνας που εφαρμόστηκε στην πόλη Έδεσσα.

- Σκοπός: Να προσδιοριστεί η αντίληψη της πόλης μέσω συγκεκριμένων ερωτημάτων και συνεντεύξεων από τους κατοίκους της και μέσω των απαντήσεων των επισκεπτών της .
- Πληθυσμός-στόχος: Οι επισκέπτες της Έδεσσας που ετησίως ανέρχονται στους 350.000 περίπου.
- Εκτιμώμενο επίπεδο σφάλματος και εμπιστοσύνης: Καθιερώνεται επίπεδο εμπιστοσύνης 98% και σφάλμα δειγματοληψίας 2%.
- Μέγεθος δείγματος: Δημιουργήθηκε δείγμα 90 επισκεπτών από τους οποίους οι 89 για την ποσοτική έρευνα και 20 εκπροσώπων φορέων και στελεχών.

### **6.1.1 Σύνταξη ερωτηματολογίου**

Η φάση αυτή περιλαμβάνει την ορθή σύνταξη του ερωτηματολογίου, την δοκιμή του, τον καθορισμό της διαδικασίας της δημοσκόπησης, καθώς και την πραγματοποίηση της δημοσκόπησης σε αντιπροσωπευτικό δείγμα.

### **6.1.2 Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων**

Το λογισμικό SPSS χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων, καθώς επιτρέπει την αξιολόγηση των απαντήσεων που αποκτήθηκαν στις έρευνες.

## 6.2 Ποιοτική έρευνα

Όσον αφορά **στην ποιοτική έρευνα**, αυτή σύμφωνα με τους Hernández, Fernández και Baptista, (2006) έχει μεταξύ άλλων τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Ο ερευνητής ή η ερευνήτρια παρουσιάζει ένα θέμα έρευνας οριοθετημένο και συγκεκριμένο. Οι ερωτήσεις έρευνας επικεντρώνονται σε ακριβείς υποθέσεις.
2. Αφού έχει επιλεγεί το θέμα ο ερευνητής συλλέγει οτιδήποτε έχει δημοσιευθεί προηγούμενα επί του θέματος, δημιουργεί το θεωρητικό πλαίσιο από το οποίο προκύπτουν διάφορες υποθέσεις και τις υποβάλει σε δοκιμή μέσω της χρήσης κατάλληλων σχεδίων δράσης. Εάν τα αποτελέσματα επαληθεύουν τις υποθέσεις ή συγκλίνουν με αυτές, ενισχύεται η εγκυρότητα των υποθέσεων. Εάν όχι, απορρίπτονται και αναζητούνται νέες υποθέσεις. Στηρίζοντας τις υποθέσεις επαληθεύεται η εμπιστοσύνη στην θεωρία που τις διατηρεί. Σε άλλη περίπτωση, απορρίπτονται οι υποθέσεις και στην συνέχεια η θεωρία.
3. Οι υποθέσεις γενικά δημιουργούνται πριν την ανάλυση των στοιχείων.
4. Η συλλογή των στοιχείων βασίζεται στην μέτρηση με την χρησιμοποίηση συγκεκριμένων μεθόδων αναγνωρισμένων από την επιστημονική κοινότητα.
5. Τα δεδομένα ως στοιχεία μετρήσεων, πρέπει να απεικονίζονται αριθμητικά και να αναλύονται με στατιστικές μεθόδους.
6. Στην διαδικασία θα πρέπει να υπάρχει ο μέγιστος έλεγχος και να ελαχιστοποιούνται οι αμφιβολίες και τα λάθη.
7. Οι ποιοτικές αναλύσεις ερμηνεύονται κάτω από το πρίσμα των αρχικών υποθέσεων και προηγούμενων θεωριών (Creswell, 2005).
8. Η ερμηνεία αποτελεί μία εξήγηση του πως τα αποτελέσματα εφαρμόζουν- ταιριάζουν στην υπάρχουσα γνώση (Unrau, Grinnell and Williams, 2005).
9. Οι ποιοτικές έρευνες ακολουθούν ένα προβλεπόμενο και δομημένο σχήμα, οι δε κριτικές αποφάσεις λαμβάνονται πριν την συλλογή των στοιχείων
10. Σε μία ποιοτική έρευνα προβάλλονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το δείγμα, σε μία μεγάλη πληθυσμιακή κοινότητα
11. Στο τέλος, με τις ποιοτικές έρευνες γίνεται μία προσπάθεια να εξηγηθούν και να προβλεφθούν τα ερευνώμενα φαινόμενα, ψάχνοντας κανόνες και αιτιατές σχέσεις στα στοιχεία.

12. Με αυτόν τον τρόπο, εάν ακολουθείται η διαδικασία αυστηρά, και σύμφωνα με λογικούς κανόνες, τα γενικά στοιχεία κατέχουν τα απαιτούμενα ελάχιστα απαιτητά πιστότητας και τα συμπεράσματα συνεισφέρουν στην δημιουργία γνώσεων .

13. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιεί την αφαιρετική μέθοδο που ξεκινά με την θεωρία και από αυτήν προκύπτουν λογικές εκφράσεις ονομαζόμενες υποθέσεις που ο ερευνητής προσπαθεί να δοκιμάσει.

14. Η ποιοτική έρευνα προσπαθεί να αναγνωρίσει οικουμενικούς νόμους και αιτιατούς νόμους (Bergman, 2008).

Ο τύπος της ποιοτικής έρευνας χαρακτηρίζεται γενικότερα από την ανάπτυξη του σε φυσικά περιβάλλοντα, οι έννοιες λαμβάνονται από δεδομένα πραγματικότητας με υποκειμενικό τρόπο και δεν επιδιώκουν την αναπαραγωγή αφού δεν βασίζονται σε στατιστικές, Επιπλέον, συνίσταται σε μια επαγωγική διαδικασία, επειδή είναι ιδιαίτερες παραδοχές που γίνονται στη συνέχεια γενικές. Τα αποτελέσματα χαρακτηρίζονται από ιδέες ιδιαίτερου εύρους και βάθους, λόγω της ερμηνευτικής δυνατότητας που δημιουργείται από το πλαίσιο της μελέτης του φαινομένου (Hernández, Fernández και Baptista, 2006).

### **6.2.1 Η συνέντευξη στην έρευνα**

Η συνέντευξη συνιστά ένα μεθοδολογικό εργαλείο συλλογής στοιχείων κυρίως στην ποιοτική έρευνα και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στις κοινωνικές επιστήμες, καθώς βασίζεται στη διαπροσωπική επικοινωνία μέσω του προφορικού λόγου, ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο (Κυριαζής, 1999). Η συνέντευξη, αποσκοπεί τόσο στο να αξιολογήσει αξίες, πεποιθήσεις, απόψεις και γνώσεις περιορισμένου αριθμού ατόμων όσο και στο να ελέγξει υποθέσεις ή και να διατυπώσει νέες μεταβλητές και σχέσεις μεταξύ τους. Η συνέντευξη ως ερευνητικό εργαλείο, διακρίνεται σε δύο τύπους, στη δομημένη και στην ελεύθερη συνέντευξη (Φίλιας, 2004).

Η συνέντευξη σε μία ποιοτική έρευνα σύμφωνα με την Vargas Jimenez (2012 ) είναι «μία συζήτηση, είναι η τέχνη να πραγματοποιείς ερωτήσεις και να ακούς απαντήσεις». Σαν τεχνική συλλογής στοιχείων είναι λογικό να επηρεάζεται από τα προσωπικά χαρακτηριστικά αυτού που πραγματοποιεί την συνέντευξη. Ο ανωτέρω ορισμός, αναφέρεται σε οποιαδήποτε συνάντηση μεταξύ δύο ατόμων, όπου ο ερευνητής θέτει ερωτήσεις, που μπορεί να είναι γνώμης ή άποψης, ερωτήσεις πολύ δομημένες ή όχι, ερωτηματολόγια ή ανοιχτές συνεντεύξεις, όπου αυτός ο οποίος υποβάλλει τις ερωτήσεις

μπορεί να δέχεται ερωτήσεις και διευκρινήσεις από τον ερευνώμενο. Μία ποιοτική έρευνα βασίζεται περισσότερο σε ανοιχτές συνεντεύξεις, όπου η συνέντευξη μπορεί να εμβαθύνει και πολλές φορές να επαναλαμβάνεται μέχρι να επιτευχθεί το προσδοκώμενο. Η προσπάθεια του ερευνητή είναι να πετύχει την όσο το δυνατόν πιο ανοιχτή συμμετοχή του ερευνώμενου. Σύμφωνα λοιπόν με τους Hernández, Fernández, y Baptista (2006), η ποιοτική έρευνα ανάλογα με την δομή και στον σχεδιασμό της, διακρίνεται σε:

- **Δομημένη συνέντευξη**, όπου ο ερευνητής σχεδιάζει εκ των προτέρων τις ερωτήσεις που υποβάλλει, κατευθύνοντας την συζήτηση ο ίδιος. Κατά την διάρκεια της συνέντευξης δεν κάνει κανενός είδους σχόλια. Οι ερωτήσεις είναι κλειστές και ο ερωτώμενος μπορεί μόνο να απαντήσει στην συγκεκριμένη ερώτηση. Είναι λογικό πως τέτοιες ερωτήσεις δεν χρησιμοποιούνται στις ποιοτικές έρευνες
- **Στην ημιδομημένη συνέντευξη**, όπου ο ερευνητής προετοιμάζει ένα θεματικό σχέδιο αναφορικά με αυτό που επιθυμεί να συζητήσει με τον ερευνώμενο. –Οι ερωτήσεις που υποβάλλει είναι ανοιχτές. Μπορεί ταυτόχρονα να εκφράσει τις απόψεις του, να αιτιολογήσει τις θέσεις του και ακόμη και να ξεφύγει από το κυρίαρχο θέμα.
- **Στη μη δομημένη ή ανοιχτή συνέντευξη**. Αν και υπάρχουν διάφορες απόψεις και διάφορες σχολές η συνέντευξη ορίζεται στην ίδια κατεύθυνση που οι Taylor και Bogdan αντιλαμβάνονται αυτήν σε βάθος. Οι Taylor και Bogdan την ορίζουν ως επαναλαμβανόμενες συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο όπου ο ερευνητής προσπαθεί να κατανοήσει την αντίληψη του ερευνώμενου που έχει για την ζωή, εμπειρίες ή καταστάσεις, και όπως αυτός τις εκφράζει με τις δικές τους λέξεις. Είναι δηλαδή ο ερευνητής το εργαλείο της έρευνας και όχι το ερωτηματολόγιο. Ο ρόλος του δεν είναι να παίρνει μόνο απαντήσεις, αλλά να γνωρίζει ποιες ερωτήσεις θα κάνει και βέβαια πως θα τις κάνει. Είναι αναγκαίες πολλές συναντήσεις, η διαδικασία είναι συνήθως αρκετά αργή. Είναι ο τύπος της έρευνας που εφαρμόζεται στην κοινωνιολογική αυτοβιογραφία (Taylor y Bogdan, 1984).
- **Στη συνέντευξη βάθους**. Η σε βάθος συνέντευξη σύμφωνα με τους *Kinnear, C.T. & Taylor, R.J. (1998)*, βασίζεται σε μια εξαντλητική έρευνα που στοχεύει να καλέσει τον ερωτώμενο να μιλήσει ελεύθερα και με λεπτομέρεια, εκφράζοντας τα συναισθήματά του, τις ιδέες και τα συναισθήματά του σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα αυτού του τύπου της συνέντευξης είναι ότι επιτρέπει να προσεγγίσει το θέμα με εντατικό και βαθύ τρόπο, ανακαλύπτοντας

ανυποψίαστες πτυχές. Τα μειονεκτήματά του είναι η απαίτηση των υψηλής ειδίκευσης ερευνητών, το χρονικό διάστημα και δεν μπορεί να γίνει σε μεγάλα δείγματα.

### **6.2.2 Επιλογή του τρόπου επικοινωνίας με τα άτομα του δείγματος**

Για τις ανάγκες της διπλωματικής έρευνας, για να προσδιοριστεί η επίδραση του κερασιού στην διαμόρφωση του city branding της πόλης της Έδεσσας και να διερευνηθούν τα προαναφερόμενα ερωτήματα, πραγματοποιήθηκε μια μελέτη με δύο διαφορετικές μεθόδους, μία ποιοτικής και μία ποσοτικής έρευνας. Όσον αφορά την ποιοτική έρευνα, επιλέχθηκε η δομημένη άμεση συνέντευξη με ένα ερωτηματολόγιο με σαφώς προσδιορισμένες ερωτήσεις, με κατεύθυνση σε ένα συγκεκριμένο τρόπο δομής των απαντήσεων (Κουρεμένος, 2008). Σύμφωνα με τον Denzin y Lincoln (2005), όταν φτάνει η στιγμή της συνέντευξης θεωρείται δεδομένο πως ο ερευνητής έχει ήδη διεκπεραιώσει τρία πράγματα.

- επιλογή από πριν των πιο κατάλληλων για να τους πάρει συνέντευξη, σύμφωνα με τα κριτήρια που έχει καθορίσει στην έρευνα.
- αποδοχή του πληροφοριοδότη εκ των προτέρων για την συμμετοχή του και έγκαιρη ειδοποίηση
- προετοιμασία εκ των προτέρων ενός συνόλου ερωτήσεων, ενός καταλόγου θεματικού και δομημένου που τον βοηθούν να διεκπεραιώσει σωστά την συνέντευξη.

Στην περίπτωσή μας, πραγματοποιήθηκαν διεξοδικές συνεντεύξεις με συμμετοχή εκπροσώπων των τοπικών παραγωγικών φορέων και σχετικών με το αντικείμενο ατόμων σε επίπεδο πόλης και περιφέρειας. Η προσωπική μέθοδος είναι αναγκαία ως τεχνική, κυρίως για ερωτηματολόγια που δομούνται με κρίσιμες ερωτήσεις και στοχεύει στην απόκτηση πληροφοριών με διερευνητικό τρόπο. Η χρησιμότητα της μεθόδου, διαφαίνεται στη συγκέντρωση διαφόρων σημαντικών στοιχείων, μέσω μιας αντιπροσωπευτικής δειγματοληψίας, τα οποία συντελούν στη διεξαγωγή χρήσιμων και σημαντικών συμπερασμάτων. Το γεγονός της προσωπικής γνωριμίας στις περισσότερες περιπτώσεις διευκολύνει την διαδικασία.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο της ποιοτικής έρευνας με τις συνεντεύξεις, έγιναν είκοσι συνεντεύξεις σε αιρετούς - εκπροσώπους φορέων της πόλης, σε στελέχη του



Δήμου και μέλη της ομάδας έργου του Δήμου Έδεσσας για την προετοιμασία των προδιαγραφών του διαγωνισμού για το city branding της Έδεσσας, για το εάν και κατά πόσον το κεράσι μπορεί να επηρεάσει και να διαμορφώσει την ταυτότητα της πόλης και τις απόψεις τους για τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εικόνα της πόλης. Ακόμη σε Προϊσταμένους τουρισμού Νομών της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας αφού είχε εκ των προτέρων επιβεβαιωθεί η αποδοχή τους και σε δύο μεταπτυχιακούς φοιτητές του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Αυτές οι συνεντεύξεις έγιναν από 1 έως 28 Απριλίου.

Συγκεκριμένα παραχώρησαν συνεντεύξεις ο σημερινός Δήμαρχος και πρώην Δήμαρχοι, ο Πρόεδρος του Επιμελητηρίου Πέλλας, πρόεδροι ΝΠ του Δήμου Έδεσσας και Δημοτικού Σύμβουλοι, Πρόεδρος πολιτιστικού συλλόγου, Πρόεδρος Γεωργικού Συνεταιρισμού, ιδιοκτήτρια τουριστικού καταλύματος της περιοχής, στελέχη του Δήμου, μέλη της ομάδας έργου για το city branding της Έδεσσας, στελέχη της ΔΗΚΕΔΕ, πρώην Προϊστάμενος τουρισμού της ΝΑ Πέλλας, πρώην Προϊστάμενοι τουρισμού όμορων νομών και δύο μεταπτυχιακοί φοιτητές στο ΠΜΣ Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Σύνολο, δηλαδή 20.

### **6.3 Περιορισμοί της παρούσας έρευνας**

Η παρούσα έρευνα έχει αρκετούς περιορισμούς που θεωρείται σκόπιμο να ληφθούν υπόψη για μια μελλοντική μελέτη της πόλης της Έδεσσας. Ο κύριος περιορισμός είναι ότι για να καθορίσει σωστά την εικόνα της πόλης θα πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα είδη του κοινού-στόχου και θα πρέπει να εξετάσει ανθρώπους από όλες τις ηλικιακές ομάδες, διαφορετικά επαγγέλματα, ομάδες. Ο δεύτερος περιορισμός αφορά στο δείγμα, δεδομένου ότι αυτό ελήφθη με ευκολία, αν και το επιθυμητό δείγμα συνεντεύξεων εκπροσώπων φορέων της πόλης της Έδεσσας επιτεύχθηκε. Μια άλλη πτυχή που πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη είναι ότι οι ερωτηθέντες, παρότι προτάθηκαν από περισσότερα από ένα άτομα, η επιλογή αυτή ήταν αυθαίρετη και για λόγους ευκολίας σε ορισμένες περιπτώσεις, δεδομένου ότι υπήρχαν προσωπικές επαφές που διευκόλυναν τη διαδικασία.

## **7. Ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις**

Σκοπός της μελέτης, που πραγματοποιήθηκε με βάση τα ερωτηματολόγια, όπως προαναφέρθηκε, ήταν να προσδιοριστεί η επίδραση του κερασιού στην διαμόρφωση του city branding της πόλης της Έδεσσας και να εκτιμηθεί η αντίληψη των πολιτών και των επισκεπτών για την εικόνα του τόπου που σχηματίζουν συνδυάζοντας τα τοπικά προϊόντα και ιδιαίτερα το κεράσι. Στη συνέχεια, γίνεται μία προσπάθεια καθορισμού του προφίλ του επισκέπτη της πόλης της Έδεσσας, με ιδιαίτερη έμφαση στο βάρος που είχε η ποιότητα του τόπου στην επιλογή του προορισμού και την ικανότητα αναγνώρισης και εκτίμησης "επί τόπου".

### **7.1 Έρευνες που έχουν γίνει**

Στην πρωτογενή έρευνα που έγινε για τις ανάγκες της εργασίας, διαπιστώθηκε πως είναι αρκετές οι επαρχιακές πόλεις στη χώρα μας οι οποίες έχουν αναθέσει μελέτες για το city branding και πολλές επίσης και στο εξωτερικό. Μεγάλη επίσης είναι η βιβλιογραφία ελληνική και ξενόγλωσση, τόσο στην αγγλική και ισπανική γλώσσα που χρησιμοποιήθηκαν για τις ανάγκες της εργασίας. Παρακάτω αναφέρονται οι τίτλοι κάποιων εξ αυτών (στην πλειονότητά τους μεταπτυχιακές εργασίες σε εθνικό επίπεδο). Όμως δεν βρέθηκε καμία μελέτη που να συνδέει τα τοπικά προϊόντα της περιοχής και την συνεισφορά τους στη δημιουργία του city branding ενός τόπου..

City Branding, Η συμμετοχή των κατοίκων στη διαμόρφωση ταυτότητας της πόλης.

Η περίπτωση της Ιεράπετρας.

City Branding & Marketing Η περίπτωση του Πειραιά.

City Branding: διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης.

City Branding για την πόλη της Καστοριάς.

Πολιτιστική Ανάπτυξη & Προώθηση της Εικόνας μιας πόλης: Η περίπτωση της Λάρισας, Cultural Development & City Branding: The Case of Larissa\"

Μάρκετινγκ και δημιουργία ανταγωνιστικής ταυτότητας τόπου: η περίπτωση της Χίου.

Το City Branding ως εργαλείο ανάπτυξης των πόλεων: η περίπτωση της Ερμούπολης.

City branding, Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης, City Branding. The case of Thessaloniki.

Πολιτιστική ανάπτυξη και προώθηση της εικόνας μιας πόλης: η περίπτωση της Λάρισας, Cultural development and city branding: the case of Larissa.

Promoting Thessaloniki as a gastronomic city.

Η πολιτιστική διπλωματία στις σύγχρονες διεθνείς σχέσεις και η συμβολή της στη διαμόρφωση της εικόνας / ταυτότητας των πόλεων: η δημιουργία της εικόνας / ταυτότητας μέσω της άσκησης πολιτιστικής διπλωματίας του Δήμου Έδεσσας.

## 7.2 Περιγραφή και ανάλυση της ποσοτικής έρευνας

Ξεκινώντας με την ποσοτική έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από 1 έως 28 Απριλίου, συγκεντρώθηκε ένα δείγμα 89 επισκεπτών της Έδεσσας, ένα δείγμα που μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό.

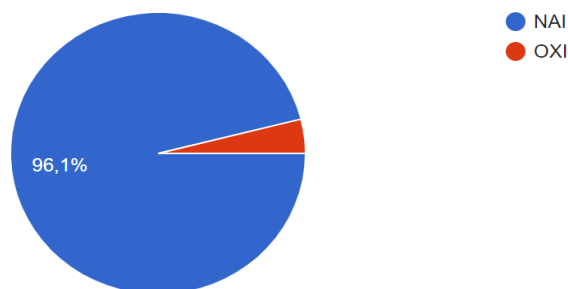
Ανάλυση απαντήσεων σε ερωτήματα ποσοτικής έρευνας

89 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

City Branding & Τοπικά Προϊόντα

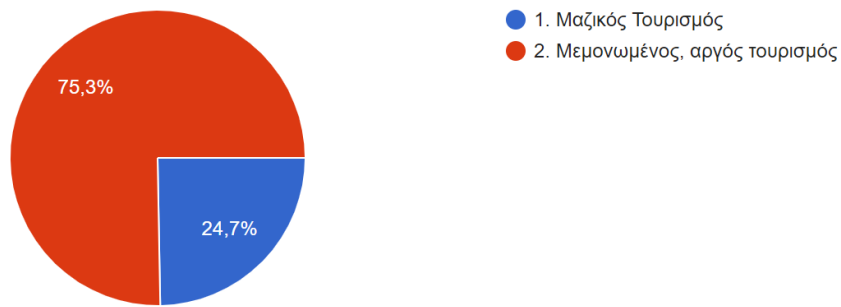
Η Εικόνα της Έδεσσας

1. Πιστεύετε ότι η Έδεσσα είναι μια πόλη τουριστική;



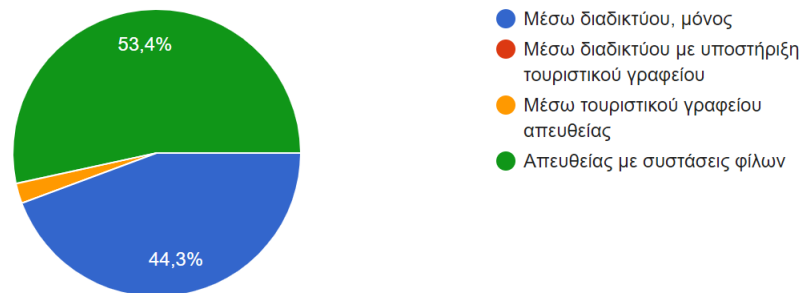
Από το σύνολο των (51) απαντήσεων, το 96,1% απάντησε θετικά, γεγονός που αναδεικνύει την εκτίμηση που έχουν οι επισκέπτες της πόλης για την εικόνα της πόλης και τις προοπτικές της τουριστικής της ανάπτυξης.

2. Ποιο είδος τουρισμού αντιπροσωπεύει την πόλη της Έδεσσας, ως προορισμό;



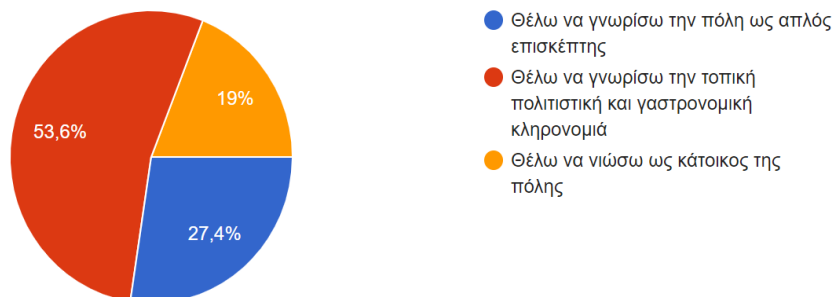
Οι επισκέπτες της Έδεσσας αναγνωρίζουν τον χαρακτήρα του τουρισμού που αναπτύσσεται και μπορεί να αναπτυχθεί περαιτέρω σε αυτήν. Έτσι το 75,3% πιστεύει είναι ο μεμονωμένος και αργός τουρισμός που χαρακτηρίζει της Έδεσσας, ενώ ποσοστό 24,7% εκτιμά πως είναι ο μαζικός τουρισμός που την εκφράζει.

### 3. Πως πήρατε πληροφορίες για τον προορισμό Έδεσσα ...



Προκύπτει ότι η οργάνωση του ταξιδιού έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία χρόνια, τουλάχιστον σε περιοχές που δεν φημίζονται για τον μαζικό τουρισμό. Οι περισσότεροι φαίνεται να προτιμούν προσωπικές συστάσεις και άμεσα σχόλια (53,4%) για την επιλογή του τόπου προορισμού που θα επισκεφτούν και κατά δεύτερον (44,3%) λόγω ψάχνουν πληροφορίες στο διαδίκτυο.

### 4. Πως θέλετε να γνωρίσετε τον προορισμό Έδεσσα;

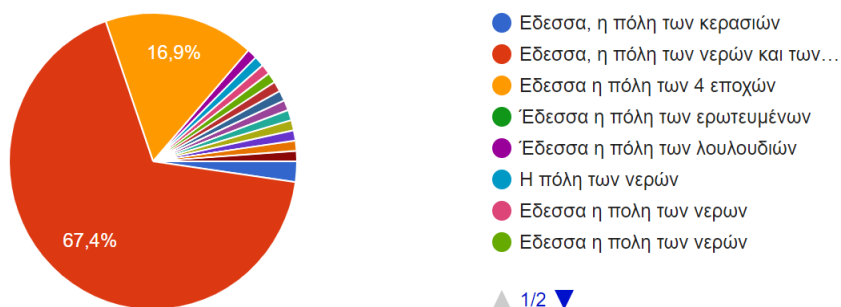


Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό 53,6% που επιθυμεί να γνωρίσει την τοπική πολιτιστική και γαστρονομική κληρονομιά, ένα ποσοστό 27,4% που θέλει να έχει μία επιφανειακή και σύντομη επίσκεψη, ενώ ένα ποσοστό 19% επιθυμεί να νιώσει σαν κάτοικος της πόλης. Τα στοιχεία αυτών των απαντήσεων μπορεί να οδηγήσουν στη διαμόρφωση των στόχων στον σχεδιασμό μάρκετινγκ της τουριστικής ανάπτυξης της πόλης.

##### 5. Έχετε δοκιμάσει τοπικά προϊόντα στην Έδεσσα και αν ΝΑΙ ποια;

Η απάντηση που κυριαρχεί είναι τα φρούτα και ιδιαίτερα το κεράσι

##### 6. Ποια φράση πιστεύετε ότι αντανακλά περισσότερο την εικόνα της πόλης της Έδεσσας;

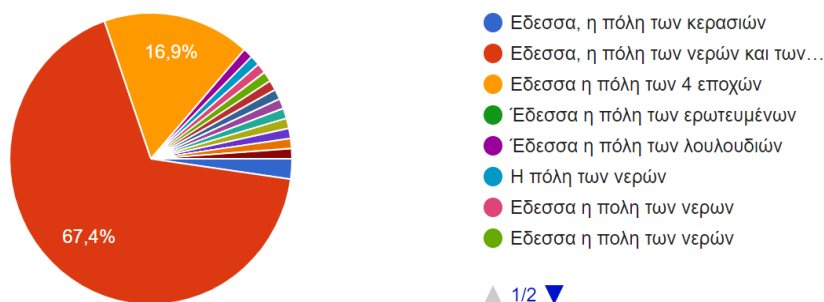


Η φράση η οποία εκπροσωπεί την πόλη εκφράζει και την εικόνα που σχηματίζουν οι επισκέπτες αφού την έχουν επισκεφτεί. Από αυτούς ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 67,4% απαντά η πόλη των νερών και κερασιών, προσδιορίζοντας με αυτόν τον

τρόπο τον ισχυρό δεσμό που έχει σε αυτόν τον τόπο το νερό με το κεράσι, ενώ ένα ποσοστό 16,9% η πόλη των 4 εποχών.

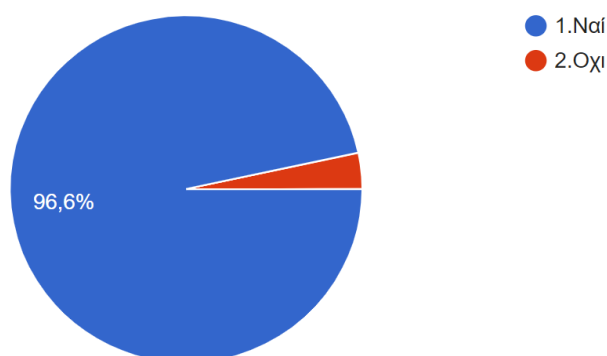
### Προορισμός & Τοπικά Προϊόντα

7. Ποια είναι τα στοιχεία με τα οποία θα συνδέατε την πόλη της Έδεσσας;



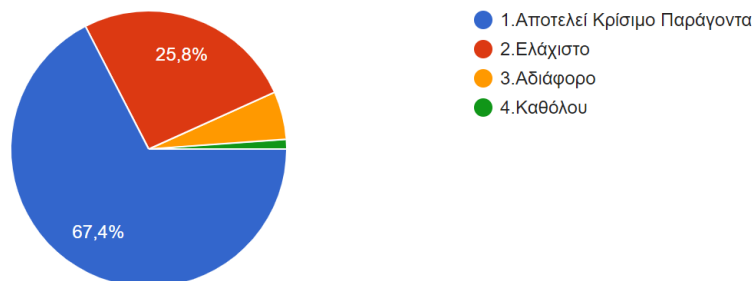
Υπάρχει μία ταύτιση με τις απαντήσεις της προηγούμενης ερώτησης, που ενισχύει τη δυνατότητα σύνθεσης της ταυτότητας της πόλης συνδέοντας το νερό με το κεράσι, συγκεκριμένα, ένα 67,4% απαντά η πόλη των νερών και κερασιών, ενώ ένα ποσοστό 16,9% η πόλη των 4 εποχών.

8. Εκτιμάτε ότι ένα τοπικό προϊόν μπορεί να συμμετέχει στην ταυτότητα της πόλης;



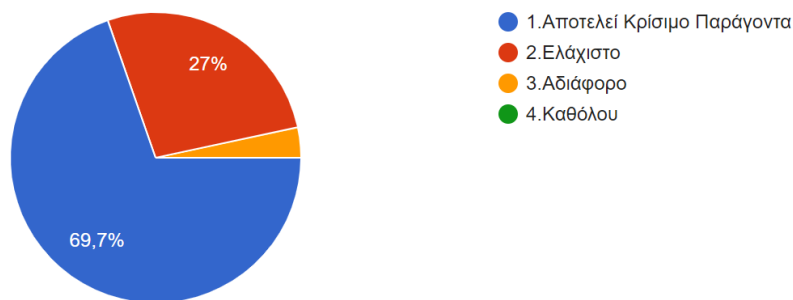
Ένα ποσοστό 96,6% απαντά καταφατικά, ενώ μόνο ένα ποσοστό 3,4% απαντά αρνητικά, επιβεβαιώνοντας τις δυνατότητες συμμετοχής ενός τοπικού προϊόντος στη διαμόρφωση της ταυτότητας ενός τόπου.

9. Πόσο η φήμη της Έδεσσας σχετικά με τα τοπικά προϊόντα μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για να προκαλέσει επίσκεψη/διαμονή σε έναν προορισμό;



Από τους ερωτηθέντες ένα ποσοστό 67,4% κρίνει ότι η φήμη της ποιότητας των τοπικών προϊόντων μπορεί πράγματι να αποτελέσει κίνητρο επίσκεψης/διαμονής σε ένα τόπο ενώ ένα ποσοστό 25,8% διαφωνεί.

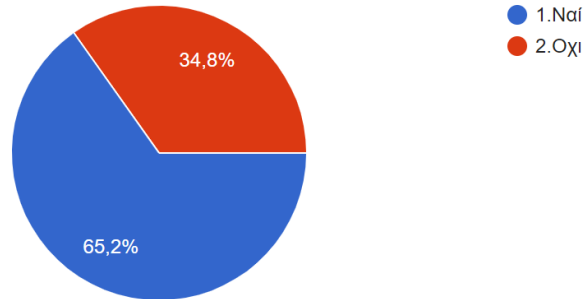
10. Πόσο σημαντική είναι η ικανοποίηση επίσκεψης για έναν επισκέπτη όταν τα αναμνηστικά/ενθυμήματα που αγοράζει σχετίζεται με τα τοπικά προϊόντα της Έδεσσας;



Ένα ποσοστό 69,7% κρίνει πως η ικανοποίηση ενός επισκέπτη επηρεάζεται από το γεγονός της συσχέτισης των αναμνηστικών με τα τοπικά προϊόντα της πόλης ενώ ένα ποσοστό 27% δεν συμφωνεί. Η ανωτέρω απάντηση δηλώνει ταυτόχρονα την ανάγκη δημιουργίας αναμνηστικών που εκφράζουν και δηλώνουν τον τόπο διαφοροποιώντας τον από τους άλλους. Ένα αναμνηστικό που προσδιορίζει την ταυτότητα ενός τόπου, λειτουργεί δυναμικά ως διαφήμιση αυτού και προκαλεί τους εν δυνάμει πελάτες να τον επισκεφτούν.

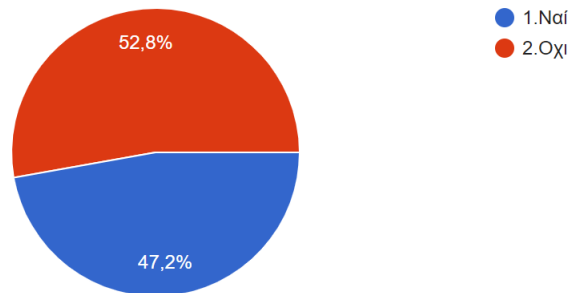
## Ταυτότητα & Προορισμός

11. Θεωρείτε ότι η εικόνα της πόλης της Έδεσσας σχετίζεται με την ποιότητα κάποιου τοπικού προϊόντος;



Ένα υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων, 65,2%, εκτιμά πως υπάρχει μία άμεση σχέση και την αναγνωρίζει, ενώ ένα ποσοστό 34,8% δεν συμφωνεί.

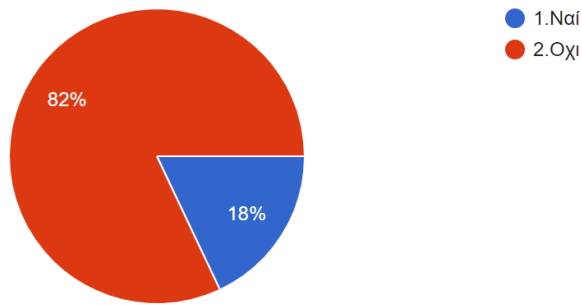
12. Θεωρείτε ότι η γαστρονομική ταυτότητα της Έδεσσα είναι επιτυχώς συνδεδεμένη με τα Κεράσια;



Οι απαντήσεις δίστανται με μια μικρή υπεροχή (52,8%) της εκτίμησης ότι η γαστρονομική ταυτότητα έχει συνδεθεί επιτυχώς, ενώ ένα 47,2% εκτιμά ότι δεν έχει συνδεθεί επιτυχώς. Μέσω αυτού του αποτελέσματος τονίζεται η ανάγκη ενίσχυσης αυτής της σύνδεσης αναδεικνύοντας τη γαστρονομική της ταυτότητα που αναμφίβολα θα βοηθήσει τα μέγιστα στην τουριστική ανάπτυξη της πόλης.

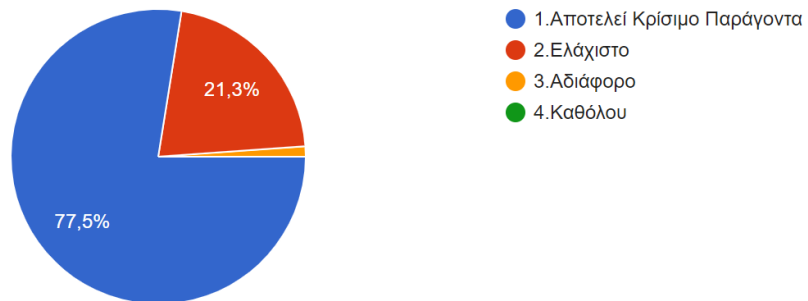
13. Αν θεωρείτε τα κεράσια και την γαστρονομική ταυτότητα της πόλης επαρκώς συνδεδεμένη με τις επιχειρήσεις εστίασης.





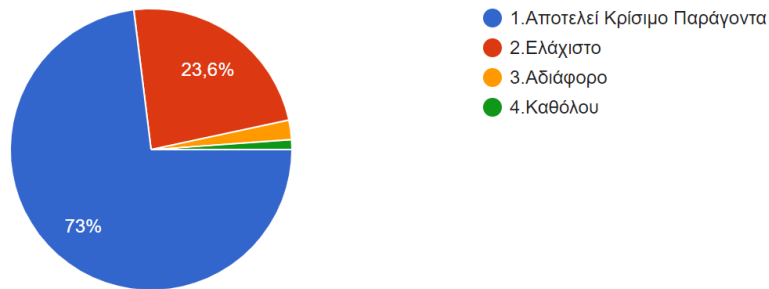
Η απάντηση έρχεται να ενισχύσει τις διαπιστώσεις της προηγούμενης ερώτησης, με τη μεγάλη πλειονότητα (82%) να πιστεύει ότι το κεράσι δεν έχει συνδεθεί επιτυχώς με τις επιχειρήσεις εστίασης. Προκύπτει λοιπόν η ανάγκη υιοθέτησης εκ μέρους των μονάδων εστίασης μιας πολύ πιο δυναμικής συμμετοχής των τοπικών προϊόντων και ιδιαίτερα του κερασιού στα μενού που προφέρουν τόσο στους κατοίκους όσο και στους επισκέπτες της πόλης.

14. Θεωρείτε ότι τα τοπικά φεστιβάλ μπορούν να αποτελούν για μια τουριστική διαδρομή ...



Ένα ποσοστό 77,5% κρίνει ότι τα τοπικά φεστιβάλ αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για τη δημιουργία μιας τουριστικής διαδρομής ενώ ένα ποσοστό 21,3% διαφωνεί. Οι απαντήσεις οδηγούν στο συμπέρασμα πως ο επισκέπτης επιθυμεί να γνωρίσει τον τοπικό πολιτισμό και εκτιμά την σπουδαιότητα που έχει για έναν τόπο.

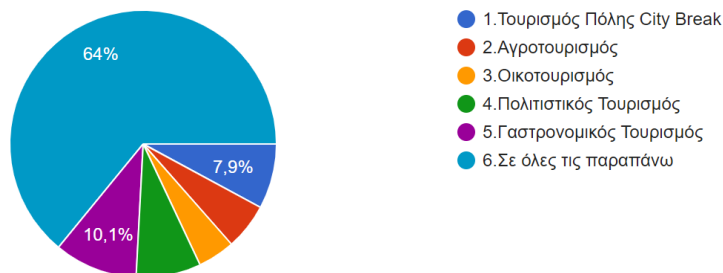
15. Θεωρείτε ότι η ανθοφορία της Κερασιάς μπορεί να αποτελεί για μια τουριστική διαδρομή ;



73% των ερωτηθέντων απαντά ότι η ανθοφορία της Κερασιάς μπορεί να αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για μια τουριστική διαδρομή, ενώ 23,6% των ερωτηθέντων διαφωνεί. Η ανθοφορία της κερασιάς αποτελεί για πολλές ανά τον κόσμο περιοχές πόλο τουριστικής έλξης και βασικό παράγοντα τουριστικής ανάπτυξης.

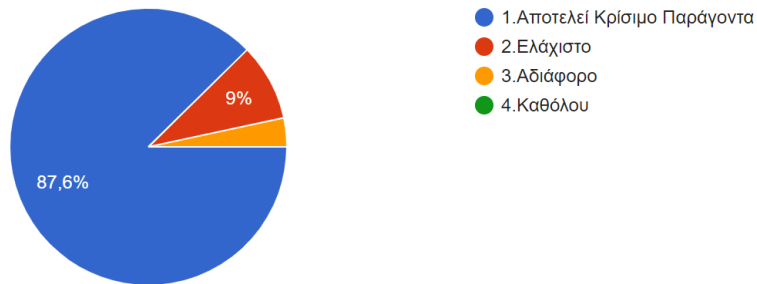
#### Τουρισμός, Ταυτότητα & Διατροφική Κληρονομιά ενός προορισμού ...

16. Με ποια μορφή τουρισμού οι επισκέπτες εμβαθύνουν καλύτερα στην τοπική διατροφική πολιτιστική κληρονομιά;



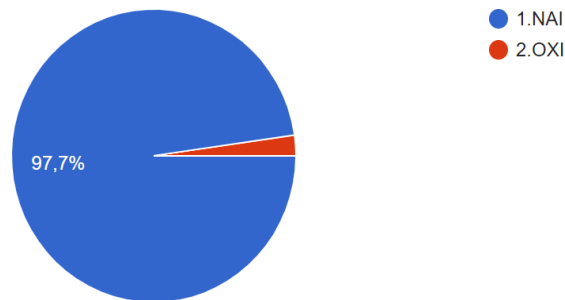
64% πιστεύει πως εμβαθύνουν καλύτερα στην τοπική διατροφική κληρονομιά συνδυάζοντας διάφορες μορφές τουρισμού όπως, ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός και ο τουρισμός πόλης, ενώ 10,1% με τον γαστρονομικό τουρισμό και 7,9% με τον τουρισμό πόλης

17. Πόσο σημαντικό παράγοντα θεωρείτε την ονομασία προέλευσης ή ονομασία γεωγραφικής ένδειξης για τον ορισμό της εικόνας ενός προορισμού



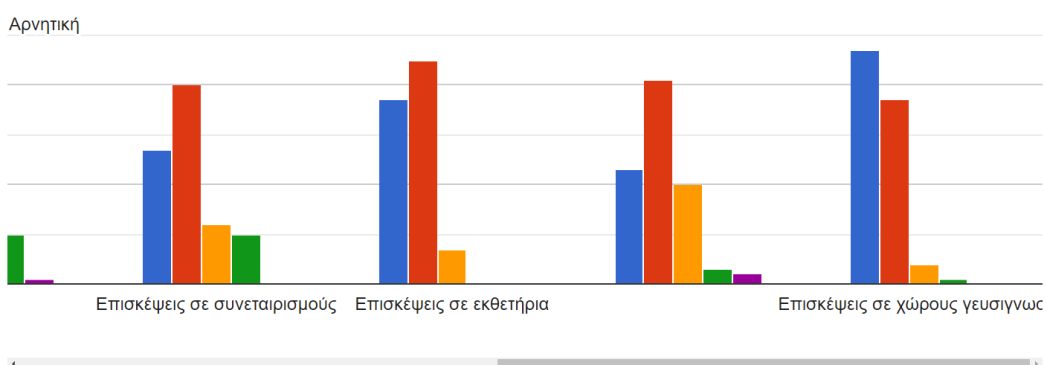
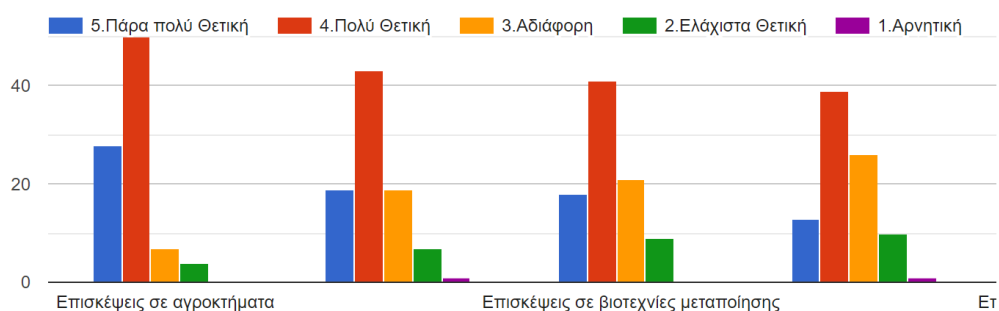
Η πλειονότητα (87,6%) κρίνει ότι η ονομασία προέλευσης ή ονομασία γεωγραφικής ένδειξης αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τον ορισμό της εικόνας ενός προορισμού. Και οπωσδήποτε συμβάλει ενισχυτικά στην εικόνα ενός τουριστικού προορισμού.

18. Η θεσμική κατοχύρωση μιας πόλης με προϊόντα ονομασίας προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης συμβάλλει στην διαμόρφωση της διατροφικής ταυτότητάς της;



Σχεδόν το σύνολο των ερωτηθέντων (97,7%) απαντά πως η θεσμική κατοχύρωση μιας πόλης με προϊόντα ονομασίας προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης συμβάλλει στην διαμόρφωση της διατροφικής ταυτότητάς της πόλης.

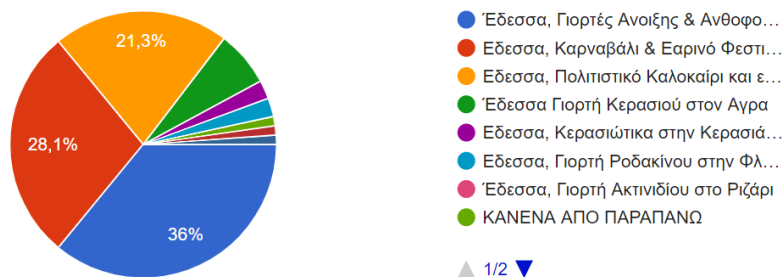
19. Με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι οι επισκέπτες θέλουν να εμβαθύνουν την γνώση τους για προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ



Οι ερωτηθέντες εκτιμούν κατά πρώτον λόγο ότι οι επισκέψεις εκθετήρια σε αγροκτήματα εμβαθύνουν την γνώση τους για προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ, κατά δεύτερο λόγο οι επισκέψεις σε χώρους γευσίγνωσίας και κατά τρίτο λόγο οι επισκέψεις σε αγροκτήματα

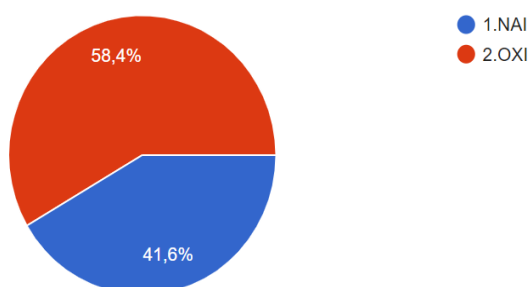
### Εκδηλώσεις & Προορισμός

20. Ποιες από τις παρακάτω εκδηλώσεις μπορεί να αποτελέσουν αιτία επίσκεψης δικής σας ή φίλων σας;



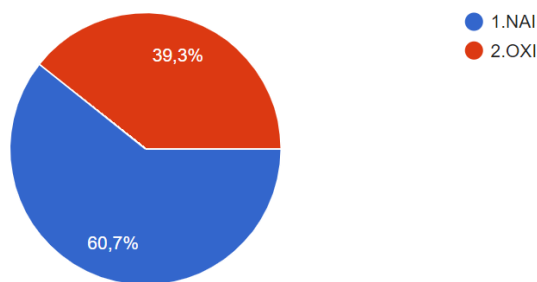
Ένα ποσοστό 36% πιστεύει κατά πρώτο λόγο πως οι εκδηλώσεις όπως οι γιορτές της άνοιξης και της ανθοφορίας της κερασιάς μπορεί να αποτελέσουν αιτία επίσκεψης στην πόλη, ένα ποσοστό 28,1% το καρναβάλι και το εαρινό φεστιβάλ και ένα ποσοστό 21,3% το πολιτιστικό καρναβάλι και επίσκεψη σε κερασώνες .

21. Γνωρίζετε την αθλητική εκδήλωση που οργανώνεται κάθε χρόνο με τίτλο "Οι δρόμοι του Κερασιού"



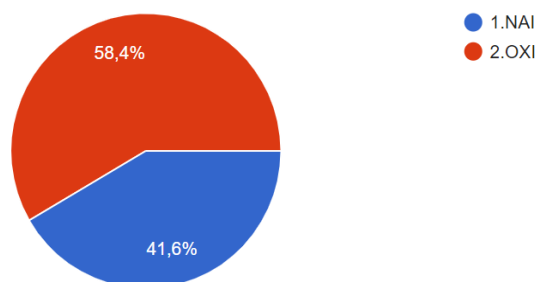
58,4% απαντούν πως γνωρίζουν την αθλητική οργάνωση "Οι δρόμοι του Κερασιού" ενώ 41,6% απαντούν όχι

22. Γνωρίζετε την πολιτιστική εκδήλωση που οργανώνεται κάθε χρόνο με τίτλο "Γιορτή Κερασιού" στον Άγρα;



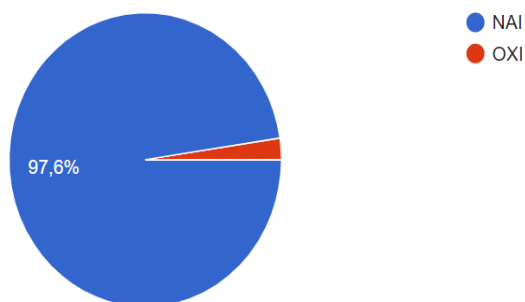
60,7% απαντούν πως γνωρίζουν την 'Γιορτή Κερασιού' στον Άγρα" ενώ 39,3% απαντούν με όχι

23. Γνωρίζετε την πολιτιστική εκδήλωση που οργανώνεται κάθε χρόνο με τίτλο 'Κερασιώτικα" στην Κερασιά Έδεσσας;



58,4% απαντούν πως γνωρίζουν την 'Γιορτή Κερασιού" στον Άγρα" ενώ 41,6% απαντούν με όχι

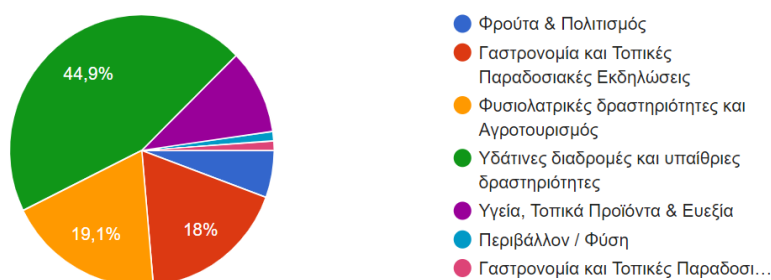
24. Η ανάδειξη διαδρομών σε κερασώνες της Έδεσσας κατά τη διάρκεια της ανθοφορίας αλλά και της συγκομιδής, θα βοηθούσε στην ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης;



Υπάρχει απόλυτη συμφωνία με ένα ποσοστό (97,6%) να δηλώνει πως η ανάδειξη διαδρομών σε κερασώνες της Έδεσσας κατά τη διάρκεια της ανθοφορίας αλλά και της συγκομιδής, θα βοηθήσει στην ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης και θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν αυτής.

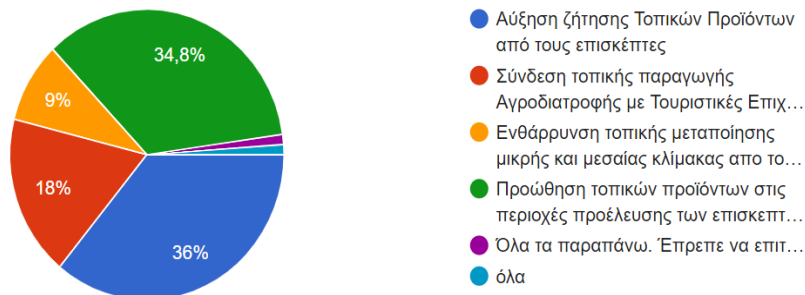
#### Προορισμός -Εικόνες –Αναμνηστικά

25. Συσχετίστε την Έδεσσα με μια τουριστική σας περιήγηση.



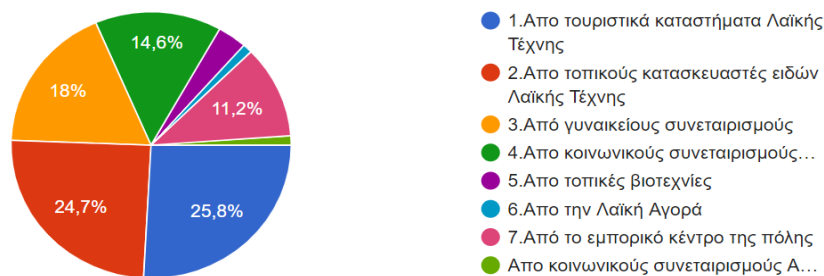
44,9% από τους ερωτηθέντες συσχετίζουν την Έδεσσα με τις υδάτινες διαδρομές και τις υπαίθριες δραστηριότητες, 19,1% με τις φυσιολατρικές δραστηριότητες και τον αγροτουρισμό και 18% με την γαστρονομία και τις τοπικές παραδοσιακές εκδηλώσει. Όλες αυτές οι απαντήσεις προσδιορίζουν ταυτόχρονα τις δραστηριότητες στις οποίες πρέπει να επικεντρωθεί ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης της πόλης.

26. Πως μπορεί να συμβάλει θετικά ο τουρισμός όταν συνδέεται με τοπικά προϊόντα διατροφής;



Ένα ποσοστό 36% απαντά πως ο τουρισμός όταν συνδέεται με τα τοπικά προϊόντα διατροφής μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της ζήτησης των τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες, 34,8% πως μπορεί να προωθήσει τα τοπικά προϊόντα στις περιοχές προέλευσης των επισκεπτών, 18% μπορεί να βοηθήσει στη σύνδεση τοπικής παραγωγής αγροδιατροφής με τουριστικές επιχειρήσεις και 9% μπορεί να βοηθήσει με την ενθάρρυνση τοπικής μεταποίησης μικρής και μεσαίας κλίμακας από τους παραγωγούς

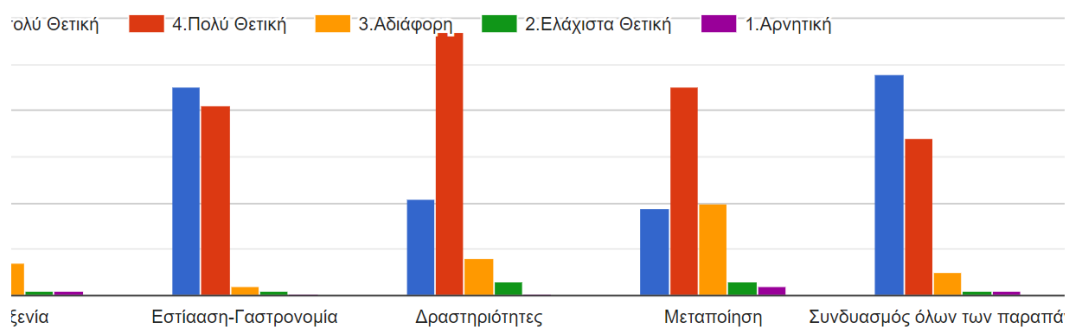
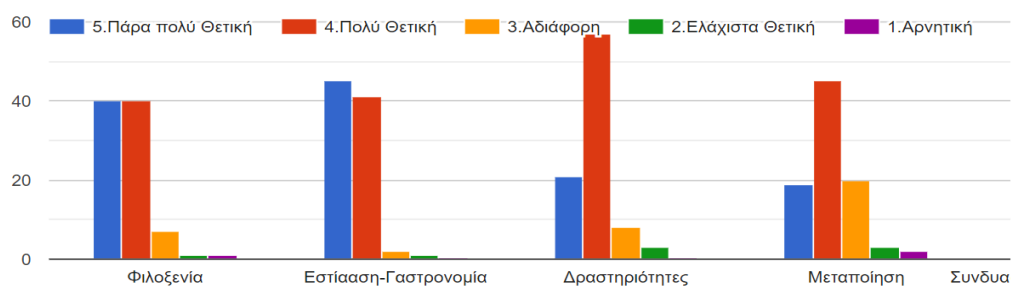
27. Από πού θα αγοράζατε ενθυμήματα, αναμνηστικά της πόλης;



25,8% απαντά από τα τουριστικά καταλύματα λαϊκής τέχνης, 24,7% από τους τοπικούς κατασκευαστές ειδών λαϊκής τέχνης, 18% από γυναικείους συνεταιρισμούς, 14,6% από κοινωνικούς συνεταιρισμούς, 11,2% από το εμπορικό κέντρο της πόλης.

28. Πόσο σημαντική είναι η ενασχόληση των παραγωγών τοπικών προϊόντων διατροφής με τον τομέα ...



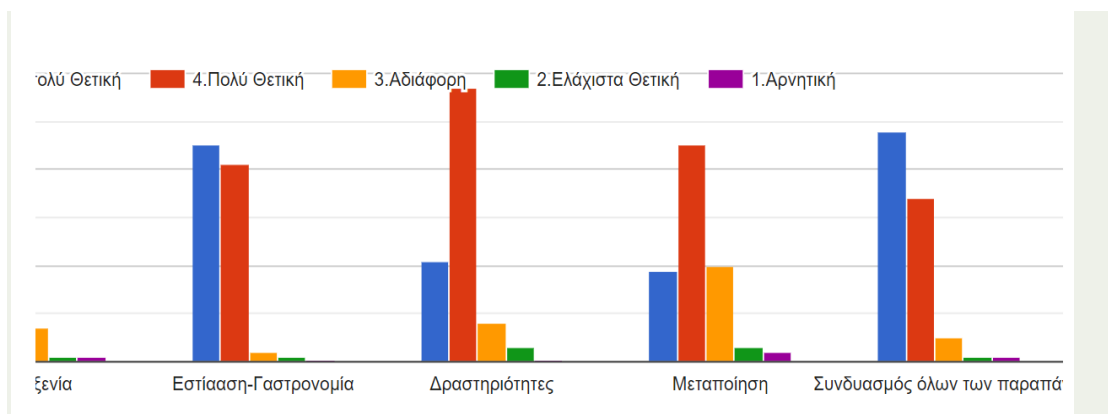


Ξεχωρίζει η απάντηση στο συνδυασμό εστίασης γαστρονομίας και κατά δεύτερο λόγο στη φιλοξενία

29. Τί είδους ενθυμήματα, αναμνηστικά της πόλης θα αγοράζατε;

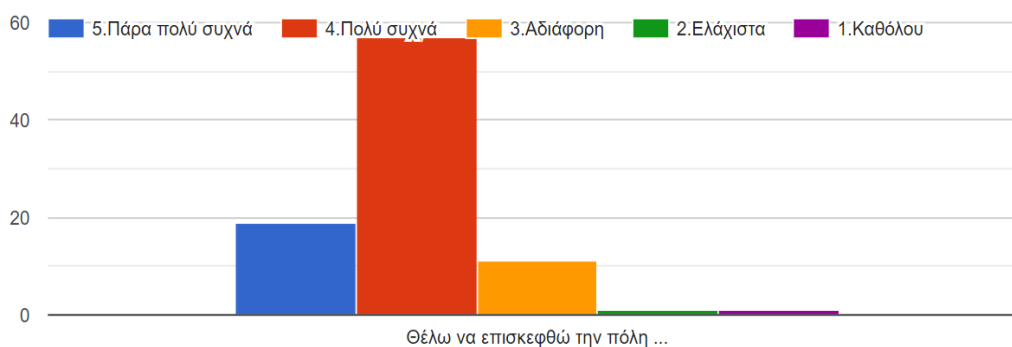
Ξεχωρίζουν οι απαντήσεις που αφορούν στα τοπικά προϊόντα. Δεν υπάρχει δυνατότητα γραφική απεικόνισης.

30. Αξιολογήστε την περιβαλλοντική εικόνα της Έδεσσας, ως κίνητρο, σε σχέση με την εικόνα των γειτονικών πόλεων σε ακτίνα 100km



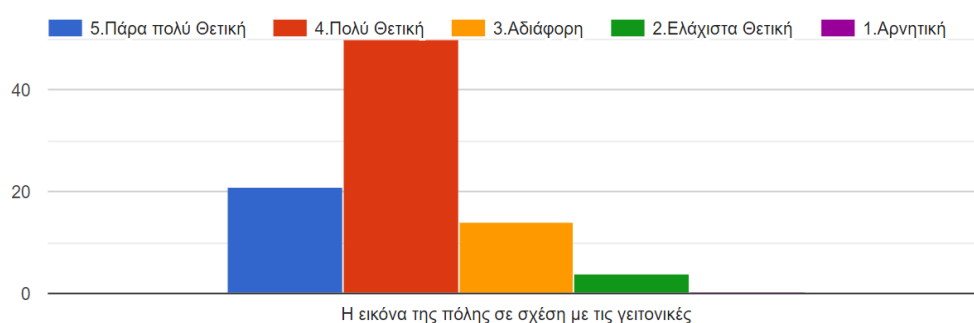
Υπάρχει μία σαφής υπεροχή έναντι των άλλων πόλεων ιδιαίτερα στο τομέα των δραστηριοτήτων

### 31. Σκέφτεστε να επισκεφθείτε την Έδεσσα;



Ξεχωρίζει η απάντηση του «θέλω να επισκεφτώ πολύ συχνά την πόλη της Έδεσσας»

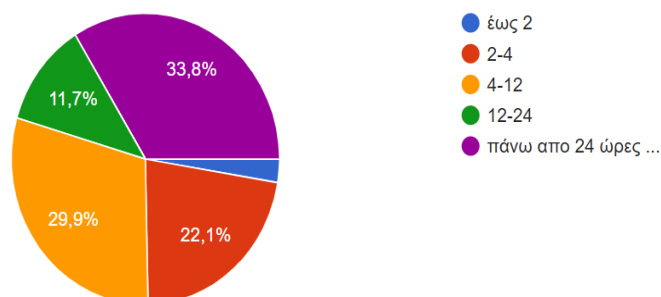
### 32. Αξιολογήστε την ικανοποίηση επίσκεψης στην Έδεσσα, σε σχέση με τις γειτονικές πόλεις σε ακτίνα 100km



Η ικανοποίηση για την εικόνα της πόλης έναντι των άλλων γειτονικών πόλεων είναι πολύ θετική

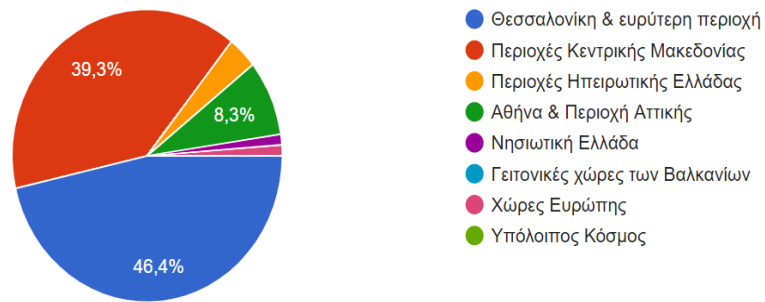
#### Δημογραφικές Ερωτήσεις

33. Έδεσσα, Τουριστική Πόλη;



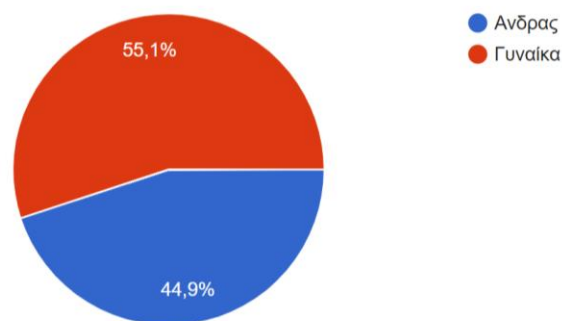
33,8% δήλωσαν ότι έμειναν πάνω από 24 ώρες, 29,9% 4 έως 12 ώρες, 22,1% 2 έως 4 ώρες, 11,7% 12 έως 24 ώρες. Οι απαντήσεις βοηθούν στη διάγνωση του προφίλ - τύπου του επισκέπτη αλλά ταυτόχρονα προσδιορίζει και την κατεύθυνση στην οποία πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες ώστε να επιμηκυνθεί ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών στην πόλη.

34. Περιοχή όπου έχετε μόνιμη κατοικία;



46,4% δηλώνουν κάτοικοι Θεσσαλονίκης, 39,3% κάτοικοι Κεντρικής Μακεδονίας και 8,3% Αθήνας και Αττικής. Από τις απαντήσεις προκύπτει μία αρχική τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς που ασφαλώς συμβάλει στις αναγκαίες ενέργειες του μάρκετινγκ που θα πρέπει να σχεδιάσει η πόλη.

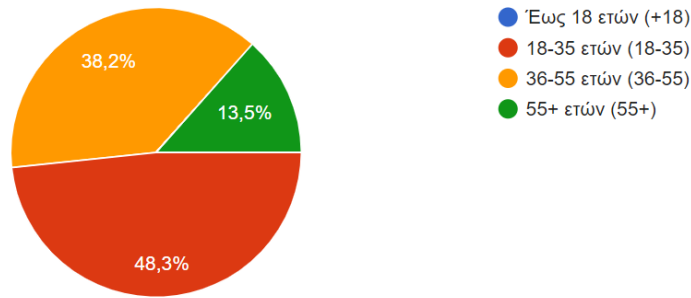
### 35. Gender / Φύλο



55,1% γυναίκες και 44,9% άνδρες.

### 36. Age Group / Ηλικιακή ομάδα

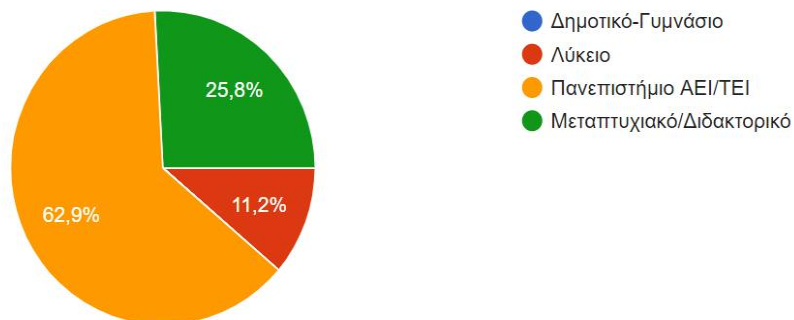
89 απαντήσεις



48,3% από 18 έως 35 χρονών, 38,2% από 36 έως 55 ετών και 13,5% πάνω από 55 ετών.

### 37. Edu Group / Επίπεδο Μόρφωσης

89 απαντήσεις



62,9% είναι κάτοχοι πανεπιστημιακού πτυχίου, 25,8% Μεταπτυχιακού και 11,2% Λυκείου

Αξίζει να επικεντρωθούμε σε ορισμένες πτυχές σχετικά με το δείγμα που έχει συμπεριληφθεί στην έρευνα. Η κατανομή ανά φύλο είναι ισορροπημένη, δεδομένου ότι το 55,1% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το 44,9% άνδρες. Όσον αφορά την ηλικία, οι περισσότεροι ανήκουν στη ζώνη 18-35 (48,3%), ακολουθούμενη από αυτούς μεταξύ 36 και 55 ετών (38,2%). Αυτά τα αποτελέσματα μας ενημερώνουν για ένα αρκετά διαφορετικό κοινό, και ειδικά μια ηλικία όπου υπάρχει ήδη συγκεκριμένη εμπειρία και υπάρχει ένα ικανοποιητικό βιοτικό επίπεδο. Παρατηρείται ότι η

πλειονότητα των ερωτηθέντων έχουν δηλώσει ότι είναι επισκέπτες λάτρεις του διερχόμενου τουρισμού με μόνο λίγες ώρες επίσκεψης χωρίς να επιβαρύνονται με έξοδα στην υπηρεσία φιλοξενίας και μόνο ένα ποσοστό 33,8% έμεινε πάνω από 24 ώρες στην πόλη.

Αυτά τα δεδομένα δείχνουν μια τάση σε βραχυπρόθεσμα ταξίδια. Όμως η φιλοσοφία του αργού τουρισμού στοχεύει στην απόκτηση βαθύτερης γνώσης των τουριστικών προορισμών και την επιλογή παρατεταμένων διαμονών, επιδιώκοντας την γνωριμία του τρόπου ζωής ενός ορισμένου προορισμού και την ύπαρξη αυθεντικών σχέσεων και όχι μόνο εμπορικής συναλλαγής με τους ντόπιους. Αυτό προκύπτει από τους ερωτηθέντες για το πώς θέλουν να γνωρίσουν τον προορισμό Έδεσσα. Σε ένα από τα στοιχεία που έχουν συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο ζητείται ο τρόπος με τον οποίο ο επισκέπτης βιώνει την περιοχή, για να διευκρινιστεί η συμμετοχή του και ο τρόπος αλληλεπίδρασης του με την περιοχή που επισκέπτεται. Μεταξύ των τριών προτεινόμενων επιλογών, ένα ποσοστό 53,6% απάντησε πως θέλει να γνωρίσει την τοπική πολιτιστική και την γαστρονομική κληρονομιά, ένα ποσοστό 27,4% ως απλός επισκέπτης και ένα ποσοστό 19% εξετάζει τη δυνατότητα συμμετοχής του στη ζωή της τοπικής κοινότητας ως κάτοικος της πόλης.

Φαίνεται λοιπόν πως ο τουριστικός προορισμός της Έδεσσας δεν αντιστοιχεί στην χαρακτηριστικά του αργού τουριστικού ‘slow tourism’, δεδομένου ότι ένα από τα καθοριστικά στοιχεία αυτού, είναι η ενεργή συμμετοχή στη ζωή της τοπικής κοινότητας και στον τρόπο ζωής των κατοίκων. Και η αιτία αυτής της αδυναμίας οφείλεται από τη μία πλευρά στο εμπόδιο που υπάρχει παραδοσιακά μεταξύ των επισκεπτών και των κατοίκων, που απαιτεί μία πολιτιστική διαφοροποίηση και των δύο και από την άλλη πλευρά, το σύστημα παροχής τουρισμού που χρειάζεται να σχεδιαστεί με συμμετοχική προσέγγιση για τουρίστες σε παραδοσιακές δραστηριότητες, και σε τοπικό τρόπο ζωής.

Προκύπτει επίσης πως ενώ ως περιοχή φαίνεται να αντιστοιχεί στο προφίλ ενός ιδανικού τόπου για την ανάπτυξη ενός τουρισμού αργού και ποιοτικού, δεν υπάρχει ένα σύστημα τουριστικής προσφοράς που αντιστοιχεί σε αυτά που απαιτούνται από τον αργό ποιοτικό τουρισμό, όπως ποιότητα εγκαταστάσεων, χρήσης των προϊόντων και τυπικές και συμπληρωματικές δραστηριότητες που διευκολύνουν την επαφή με την περιοχή και τους κατοίκους. Η έρευνα ανέδειξε πως ο καταναλωτής των τουριστικών πόρων της Έδεσσας, δεν διατηρεί πάντα συμπεριφορές συμβατές με την

αργή φιλοσοφία, και αυτό επειδή οι περισσότεροι από αυτούς περνούν μόνο μερικές ώρες στην περιοχή, ανεπαρκής χρόνος για γνωρίσουν και να γευτούν το τοπικό στυλ. Φαίνεται επίσης έκδηλη η αλλαγή της φιλοσοφίας του επισκέπτη και της πρόθεσης του να ξεφύγει από το συμβατική επιφανειακή επίσκεψη και να γνωρίσει το τόπο πιο βαθιά. Μπορούμε να συμπεράνουμε ακόμη ότι η έντονη ασυνέπεια που συνήθως προκύπτει μεταξύ των επιπέδων ποιότητας της φυσικής κληρονομιάς και του συστήματος προσφοράς, μας οδηγούν να υπογραμμίσουμε την παρουσία των δυνατοτήτων για την ανάπτυξη της τουριστικής πρακτικής προσανατολισμένη στη βραδύτητα (slow tourism), να μην χαθούν αρκετά στοιχεία για να μπορέσει να παραταθεί ο μέσος όρος παραμονής.

Είναι απαραίτητο να οργανωθεί καλύτερα το σύστημα φιλοξενίας και η συμπληρωματική προσφορά έτσι ώστε να είναι δυνατόν, για τον τουρίστα, να επιμηκύνει την παραμονή, να ζήσει πιο βαθιά τον τόπο και να ενεργοποιήσει τις σχέσεις με τον τοπικό πολιτισμό και τους κατοίκους.

Όσον αφορά τα κίνητρα του ταξιδιού, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες τονίζουν, μεταξύ άλλων, τις γιορτές της άνοιξης και την ανθοφορία των κερασιών (36%) και κατά δεύτερον λόγο το καρναβάλι και το εαρινό φεστιβάλ (28,1%). Ένα μεγάλο ποσοστό (44,9%) συσχετίζει την Έδεσσα με τις υδάτινες διαδρομές και τις υπαίθριες δραστηριότητες (καταρράκτες), 19,1% με τις φυσιολατρικές δραστηριότητες και αγροτουρισμό, 18% με την γαστρονομία και τις τοπικές παραδόσεις και ένα ποσοστό 10,1% με την υγεία και τα τοπικά προϊόντα.

Αυτό το αποτέλεσμα από την μία πλευρά επιβεβαιώνει το βάρος που έχουν τα στοιχεία του τοπίου και της φύσης που συνεχίζουν να προσελκύουν τον επισκέπτη της Έδεσσας, αλλά ταυτόχρονα τη σημασία των τοπικών προϊόντων. Στην ερώτηση ποια φράση αντανακλά περισσότερο την εικόνα της πόλης, ένα ποσοστό 67,4% των ερωτηθέντων απάντησε, η πόλη των νερών και των κερασιών, ενώ ένα ποσοστό 16,9% η πόλη των 4 εποχών. Ομοίως, στην ερώτηση ποια είναι τα στοιχεία με τα οποία θα συνδέατε την πόλη της Έδεσσας, ένα ποσοστό 49,4% των ερωτηθέντων απάντησε Νερό και τοπία, ένα ποσοστό 40,4 % νερό και κεράσι και ένα ποσοστό 7,9% κεράσι και τοπία.

Στην ερώτηση εάν ένα τοπικό προϊόν μπορεί να μετέχει στην ταυτότητα της πόλης, ένα ποσοστό 96,6% απάντησε θετικά. Επίσης ένα ποσοστό 67,4 απάντησε θετικά στο εάν η φήμη της Έδεσσας σχετικά με τα τοπικά προϊόντα μπορεί να αποτελέσει κίνητρο επίσκεψης και με το ίδιο ποσοστό στο εάν θα μπορούσε η εικόνα της πόλης να σχετιστεί με την ποιότητα ενός τοπικού προϊόντος. Στην ερώτηση αν το κεράσι έχει επιτυχώς

συνδεθεί με την γαστρονομική ταυτότητά οι απαντήσεις δίστανται. Ενώ στην ερώτηση εάν συνδέεται με τις επιχειρήσεις η απάντηση είναι αρνητική με ποσοστό 82%.

Στις ερωτήσεις που αναφέρονται στη θεσμική κατοχύρωση των προϊόντων με ονομασία προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης για την διαμόρφωση της γαστρονομικής κουλτούρας της πόλης οι απαντήσεις συγκλίνουν με 97,7% στην αναγκαιότητα της. Το ίδιο συμβαίνει και με τις απαντήσεις για το εάν η ανθοφορία των κερασιών και τα τοπικά φεστιβάλ μπορούν να συνεισφέρουν στον τουρισμό.

Από το σύνολο σχεδόν των απαντήσεων των ερωτηθέντων φαίνεται πως το κεράσι μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της εικόνας του τόπου και της μάρκας της. Πάντοτε βέβαια σε συνδυασμό με τα άλλα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η πόλη και που στο τέλος των δύο ερωτηματολογίων συνοψίζουμε.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες προέρχονται από τη Θεσσαλονίκη (46,4%) και την Κεντρική Μακεδονία 39,3% , γεγονός που αποδεικνύει τη σημασία της αγοράς της Θεσσαλονίκης για την Έδεσα και την ευρύτερη περιοχή της. Το ποσοστό αυτό δικαιολογείται επίσης από την επιθυμία των κατοίκων μιας μεγάλης μητρόπολης όπως η Θεσσαλονίκη να έρθει σε επαφή με το φύση και περιβάλλον πολύ διαφορετικό από αυτόν της αστικής και πιεστικής καθημερινής ζωής. Ακόμη τα ανωτέρω στοιχεία βοηθούν στην τμηματοποίηση της αγοράς και την ενίσχυση δράσεων προβολής σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

Ταυτόχρονα όμως τα ποσοστά δείχνουν ότι το τόπος έχει μία αξιόλογη τουριστική προσωπικότητα, συσχετίζοντας τον με τους εναλλακτικούς προορισμούς τη περιοχής που εκτιμάται από τον τουρίστα και γύρω από το οποίο μπορεί να αναπτυχθεί ένα τουριστικό σύστημα ικανό να εκτιμήσει το τοπικές αυθεντίες ως παράγοντα διαφοροποίησης.

Μια άλλη πτυχή που αξίζει να σημειωθεί είναι ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού ο οποίος διαφοροποιείται πολύ δυναμικά. Στην ερώτηση από πού πήρατε πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό Έδεσσα, ένα ποσοστό 53,2% των ερωτηθέντων απάντησε από φίλους και ένα ποσοστό 44,3% από το διαδίκτυο. Ο οπαδός του αργού τουρισμού χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι είναι περίεργος καταναλωτής και δηλώνει ότι σχεδιάζει κανονικά το ταξίδι του με αυτόνομο τρόπο. Η πτυχή αυτή φαίνεται συνεκτική με τις τελευταίες τάσεις σχετικά με τα κανάλια ανάθεσης ταξιδιών Calzati και De Salvo (2009) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι σήμερα το 30% των καταναλωτών επιλέγουν, σχεδιάζουν και αγοράζουν τις διακοπές τους μέσω του Διαδικτύου, χωρίς τη μεσολάβηση πρακτορείων ταξιδιού.



Σύμφωνα με τον (López, 2001), ο φυσιολατρικός τουρισμός συνδέεται με την παρουσία ενός πολύμορφου, ευαίσθητου τουρίστα, ο οποίος δεσμεύεται στην προστασία του περιβάλλοντος, συμμετέχει ενεργά στην αειφόρο ανάπτυξη του προορισμού που επισκέπτεται, κάτι που επιβάλλει την συνεχή ενεργή προσοχή στις νέες τάσεις των σύγχρονων καταναλωτών.

Οι διάφορες αποχρώσεις και μορφές που ο αγροτικός τουρισμός εκφράζει στην πράξη (οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, περιπετειώδης τουρισμός, μεταξύ άλλων), οδεύουν στην αναζήτηση της απόλαυσης μιας φύσης στην αρχική της κατάσταση. Οι Leco et al (2013), στην ίδια γραμμή, επισημάνουν ότι η παρουσία ενός ποιοτικού περιβάλλοντος αποτελεί το κύριο κίνητρο για – τους ταξιδιώτες που πραγματοποιούν τουριστικές δραστηριότητες κοντά στη φύση.

Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι συνδέσεις μεταξύ της περιβαλλοντικής κληρονομιάς και του τουρισμού είναι αναμφισβήτητες και αμφίδρομες.

Για τον τουρισμό, οι φυσικοί πόροι και η ποιότητα του αγροτικού περιβάλλοντος αποτελούν στοιχεία ικανά να παρακινήσουν και να προσελκύσουν τους επισκέπτες. Από την άλλη πλευρά, για το περιβάλλον, ο τουρισμός αποτελεί ευκαιρία για διατήρηση του (López, 2001).

Πέρα από το αμοιβαίο συμφέρον που συνδέει τον φυσιολατρικό τουρισμό και τον αγροτουρισμό με την φροντίδα των εύθραυστων οικοσυστημάτων, οι περιβαλλοντικοί πόροι διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε τουριστικό επίπεδο. Ο ταξιδιώτης που αποφασίζει να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό μακριά από τις μεγαλουπόλεις, το κάνει όχι μόνο επειδή προσελκύεται από την ομορφιά την αισθητική ή την περιβαλλοντική αξία αυτών των περιβαλλόντων, αλλά και επειδή αναγνωρίζει στη φυσική κληρονομιά, έναν τρόπο βίωσης μιας ενδοσκοπικής και συναισθηματικής διάστασης ενός ταξιδιού μέσω της επαφής με τη φύση (Sharpley and Jepson, 2011).

Οι πιο πρόσφατες επιστημονικές συνεισφορές αναγνωρίζουν τη φυσική κληρονομιά ως κεντρικό ρόλο στην τουριστική εμπειρία και την επιβεβαίωση ότι η επαφή με ποιοτικά αγροτικά περιβάλλοντα προσκαλούν τον επισκέπτη να ζήσει βαθιές, συναισθηματικές και στοχαστικές εμπειρίες (Sharpley and Jepson, 2011).

Οι νέες ερμηνείες που αντιμετωπίζει το περιβάλλον μέσω της εμπειρίας του αγροτικού τουρισμού ανταποκρίνονται στην εξέλιξη των καταναλωτών στόχο που αλλάζει συνεχώς αυξάνοντας την προετοιμασία τους και τα επίπεδα ζήτησης.

Ο Albaladejo et al (2004) αναγνωρίζουν ότι μεταξύ των βασικών κινήτρων των αγροτικών τουριστών είναι η επαφή με τη φύση και την ποιότητα του περιβάλλοντος, μαζί με την αναζήτηση του αυθεντικότητας. Έτσι, η ποιότητα το περιβάλλοντος δεν είναι μόνο η έλξη ή ένα προνομιούχο σενάριο δράσης αλλά και η αναγνώριση του ως πόρο ικανό να συνδεθεί με το συναισθηματικό κόσμο των επισκεπτών.

Επίσης, με βάση τις βασικές πληροφορίες που συλλέγονται με τη βοήθεια των ερευνών στους τουρίστες εντοπίστηκε το τρέχον προφίλ του επισκέπτη της Έδεσσας.

Η έρευνα αποκαλύπτει σημαντικά συμπεράσματα στον τομέα του μάρκετινγκ και του σχεδιασμού τουρισμού των αγροτικών προορισμών.

Πρώτον, τονίζει συγκεκριμένη σχέση μεταξύ του παράγοντα κινήτρου του περιβάλλοντος και του επιπέδου ικανοποίησης από την επίσκεψη.

Ειδικά όταν αυτή συσχετίζεται με την περιβαλλοντική εικόνα όμορων και ανταγωνιστικών προορισμών και το επίπεδο ικανοποίησης των. Αυτό το αποτέλεσμα, αφενός, δικαιολογείται από την τρέχουσα περιέργεια των επισκεπτών που λατρεύουν τη φύση, πρόθυμοι να γνωρίσουν τα περιβάλλοντα και διαφορετικά σενάρια και από την άλλη ως συνέπεια των επιπέδων ικανοποίησης που επιτυγχάνουν οι ταξιδιώτες με περιβαλλοντικά κίνητρα. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, προκύπτει η ανάγκη διεξαγωγής μελετών σχετικά με τη ζήτηση του τουρισμού και τον προσδιορισμό των νέων απαιτήσεων και των κινήτρων.

Σήμερα ο τουρίστας λάτρης της φύσης συμπίπτει με έναν ταξιδιώτη ώριμο (46% μεταξύ 40 και 60 ετών), με μεσαία-υψηλή αγοραστική δύναμη (43,6% εργαζόμενοι) και με σημαντική προηγούμενη τουριστική εμπειρία που τον καθιστά έναν καταναλωτή ικανό να κατανοήσει, να συγκρίνει και να επιλέξει.

Επιβάλλεται στον ακαδημαϊκό κόσμο η ανάγκη να συνεχιστούν οι μελέτες με στόχο τη γνώση της ζήτησης του φυσιολατρικού και του αγροτικού τουρισμού, για να είναι σε θέση να προσφέρει τα επακόλουθα προϊόντα προσαρμοζόμενο στην αλλαγή της πραγματικότητας και τη διασφάλιση της επιχειρηματικής επιτυχίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών (Molera και Albaladejo, 2007; Farmaki, 2012).

Στο μέλλον είναι απαραίτητο να εμβαθύνουμε στα κύρια χαρακτηριστικά του επισκέπτη, ειδικά σε σχέση με το βάρος που το ίδιο αναγνωρίζει στην περιβαλλοντική συνιστώσα του ταξιδιού. Είναι απαραίτητο για τη συνέχιση της παρούσας μελέτης με νέες μελέτες που θα βοηθήσουν τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων και τους τοπικούς παράγοντες τουρισμού. Η γνώση και κατανόηση των τάσεων της ζήτησης, μπορεί να

βοηθήσει στην τουριστική προσφορά ενός τόπου να βρει το τρόπο να κινηθεί στην ίδια κατεύθυνση με τους καταναλωτές (Hernández , / Campón, Elide, 2013).

### 7.3 Περιγραφή και ανάλυση της ποιοτικής έρευνας

Ο κύριος στόχος της έρευνας, όπως προαναφέρθηκε, ήταν να αναδείξει τον ρόλο των τοπικών αγροτικών προϊόντων με κυρίαρχο το κεράσι στην δημιουργία μιας εικόνας για την πόλη της Έδεσσας, παράλληλα με τις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές. Η έρευνα επίσης εστίασε στην ευαισθητοποίηση των φορέων της πόλης (Τοπική Αυτοδιοίκηση Α' και Β' βαθμού, Επαγγελματικοί Φορείς, Επιμελητήρια κ.ά.) ως προς τα τοπικά προϊόντα. Επιχειρήθηκε μία διάγνωση του βαθμού συνεργασίας μεταξύ όλων των φορέων της πόλης, των επιχειρήσεων αλλά και της τοπικής κοινωνίας, των δυνατοτήτων ανάπτυξης και προώθησης μιας νέας γαστρονομικής ταυτότητας και μια εικόνας τόπου που θα εστιάζει στους επισκέπτες, στους καταναλωτές, στους κατοίκους και στις άλλες ομάδες πληθυσμού.

Σαν επιμέρους επίσης στόχοι της ποιοτικής έρευνας ήταν οι:

1. Διερεύνηση της ανάμιξης των τοπικών φορέων, της ευρύτερης κοινωνίας και του δημόσιου τομέα (Φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης) στη διαμόρφωση μιας ταυτότητας για την Έδεσσα μέσω της ενδεχόμενης, αρχικής, αποδοχής των παραδοσιακών προϊόντων
2. Εξέταση του ενδεχομένου της δημιουργίας μιας συστάδας επιχειρήσεων, υπό τη μορφή ενός cluster τοπικών αγροτικών προϊόντων από την περιοχή της Έδεσσας
3. Διάγνωση του βαθμού στον οποίο θα μπορούσαν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς να ευαισθητοποιηθούν, κινητοποιηθούν και συνεργαστούν αρμονικά προς την κατεύθυνση δημιουργίας και προώθησης μιας νέας ταυτότητας για την Έδεσσα, η οποία θα μπορούσε να βάλει τις βάσεις για τη δημιουργία, την επικοινωνία και το branding μιας εικόνας τόπου για την Έδεσσα.

Ο τελικός αριθμός των συμμετεχόντων στην ποιοτική έρευνα ανήλθε σε 20 οι οποίοι προέρχονται από την Τοπική Αυτοδιοίκηση (αιρετοί και στελέχη), κλαδικούς φορείς και τοπικές επιχειρήσεις. Αν και ο ερευνητικός πληθυσμός (research sample) χαρακτηρίζεται ως μικρός, παρόλα αυτά καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια προς την κατεύθυνση άντλησης έγκυρων και βάσιμων αποτελεσμάτων, με βάση στο ότι οι

συνεντεύξεις που επιλέχθηκαν ως ερευνητικό εργαλείο, είναι οι πλέον ενδεδειγμένες για την διερεύνηση στάσεων και γνώμων από συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού.

Για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων από τη 1 έως 28 του Απρίλη, χρησιμοποιήθηκε ειδικά σχεδιασμένο ημιδομημένο ερωτηματολόγιο προς χάριν της αποτελεσματικότερης διεξαγωγής της έρευνας και της υποβοήθησης του ερευνητή στην διεξαγωγή της.

Αναλυτικά οι απαντήσεις έχουν ως ακολούθου;

### Ανάλυση απαντήσεων σε ερωτήματα οδηγού συνέντευξης ποιοτικής έρευνας

#### Branding & Τοπικά Προϊόντα

#### Τουριστική Ταυτότητα & Γαστρονομία

#### **1. Ποιά η σημασία του τουρισμού για την περιοχή σας και ποια η αξία του γαστρονομικού τουρισμού;**

Όλες οι απαντήσεις που δόθηκαν συγκλίνουν στην ανάδειξη της σπουδαιότητας του τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Αν και στο παράρτημα αναφέρονται η κάθε μία αναλυτικά κρίνεται σκόπιμη η αναφορά των πιο αντιπροσωπευτικών:

Από τις σημαντικότερες αναπτυξιακές προοπτικές. Ο γαστρονομικός τουρισμός σημαντικό πλεονέκτημα για την Ελλάδα και την περιοχή μας.

Πηγή ανάπτυξης και αναζωογόνησης στις οικονομίας

Ο τουρισμός για την περιοχή μου είναι ικανός να αποτελέσει μια σημαντική πηγή εσόδων, ενώ ο γαστρονομικός τουρισμός, θεωρείται πόλος έλξης επισκεπτών μιας περιοχής.

Αναφορικά με την αξία του γαστρονομικού τουρισμού, η περιοχή έχει το δικό της ισχυρό brand αν αναλογιστούμε ότι ανήκουμε στους δρόμους του κρασιού της Μακεδονίας με αρκετά κρασιά αλλά και προϊόντα Π.Ο.Π.

Έχει δυναμική σαν πόλη με σοβαρές δυνατότητες ορθής τουριστικής αξιοποίησης. Ο γαστρονομικός τουρισμός σαν υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, επιβάλλεται να προωθηθεί λόγω των εξαιρετικών προϊόντων της περιοχής και δη των κερασιών.

Ο τουρισμός για την περιοχή μας είναι πολύ σημαντικός καθώς συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη δημιουργία κύριου και συμπληρωματικού εισοδήματος. Ιδιαίτερα ο γαστρονομικός τουρισμός είναι σημαντικός καθώς στην Πέλλα συναντώνται αρκετές διαφορετικές πολιτισμικές κουλτούρες (Γηγενείς Μακεδόνες, Βλάχοι, Θρακιώτες, Πόντιοι, Μικρασιάτες) οι οποίες έχουν τα δικά τους πολύ ενδιαφέροντα γαστρονομικά έθιμα και συνταγές. Αυτά μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού με πολύ καλές προοπτικές.

Ο Συνδυασμός των φυσικών καλλωνών του Δήμου Έδεσσας, τα ποιοτικά και αναγνωρίσιμα αγροτικά προϊόντα του και η ανάδειξη των προϊόντων μέσα από τη γαστρονομία αποτελούν ένα πλέγμα που αναμφισβήτητα συμβάλει στην ταυτότητα της περιοχής και στην βελτίωση των οικονομικών της δεδομένων.

Τα έσοδα που προέρχονται από τον τουρισμό δεν είναι ανάλογα των προσδοκιών.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δύο άξονες ανάπτυξης, μαζί με τον αγροτικό τομέα. Έχει κεφαλαιώδη σημασία για την τοπική ανάπτυξη. Σημαντικό είναι ότι μπορεί να συνδυαστεί με τον αγροτικό τομέα και τα τοπικά μας προϊόντα. Η γαστρονομία της περιοχής μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στην τουριστική ανάπτυξη.

**1. Ποιοι είναι οι βασικοί άξονες των δραστηριοτήτων του οργανισμού που εκπροσωπείτε;**

Υπάρχουν διάφορες απαντήσεις οι οποίες δηλώνουν τις δραστηριότητες των οργανισμών στους οποίους δραστηριοποιείται ο κάθε ένα από τους ερωτώμενους . Εκτιμάται ότι η ανάλυση τους δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους στόχους της έρευνας.

**2. Ποια η δομή του οργανισμού σας (οργανόγραμμα, χρηματοδότηση, κ.τ.λ.)**

Ομοίως

**3. Οι δραστηριότητες του οργανισμού σας, αφορούν στενά την διοικητική περιοχή που εκπροσωπείτε ή αφορούν και την ευρύτερη περιοχή .**

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απαντούν ότι οι δραστηριότητες που αναπτύσσει ο οργανισμός τους είναι περισσότερο τοπικής εμβέλειας.

**4. Πως πιστεύετε πως ο φορέας σας θα μπορούσε να συνεργαστεί και σε ποιο επίπεδο για την διαμόρφωση ταυτότητας ενός προορισμού;**

Υπάρχουν διάφορες απαντήσεις οι οποίες οι οποίες εκφράζουν τις απόψεις των ερωτηθέντων στη δυνατότητα συνεργασίας στη διαμόρφωση ταυτότητας του προορισμού, αλλά δεν μπορούν να ομαδοποιηθούν για την εξαγωγή συμπερασμάτων

**5. Πιστεύετε ότι οι κάτοικοι αξιοποιούν και σε ποιο βαθμό τα τοπικά προϊόντα όπως το κεράσι στον τουρισμό; Ποια κατά τη γνώμη σας θα έπρεπε να**

**ήταν τα στοιχεία που θα κυριαρχούσαν στη δημιουργία του City branding ενός προορισμού όπως η Έδεσσα;**

Από το σύνολο σχεδόν των απαντήσεων προκύπτει ότι δεν υπάρχει διαμορφωμένη τουριστική συνείδηση. Ότι το κεράσι δεν αξιοποιείται σε ικανοποιητικό βαθμό στον τουρισμό. Μόνο ίσως μέσω κάποιων συνεταιρισμών της περιοχής, οι οποίοι προσπαθούν να το προωθήσουν ως γαστρονομικό σύμβολο. Στη δημιουργία του city branding της Έδεσσας μπορούν να κυριαρχήσουν σίγουρα το νερό, λόγω των καταρρακτών, αλλά και το κεράσι, εξαιτίας της ποιότητας και της πληθώρας της παραγωγής του.

Ότι οι κάτοικοι δεν αξιοποιούν σωστά τα τοπικά προϊόντα ούτε και τα προβάλλουν όπως θα έπρεπε. Η παρουσία πχ των τοπικών αγροτικών προϊόντων όπως το κεράσι θα έπρεπε να συνοδεύει κάθε τραπέζι εστιατορίου της περιοχής, το ίδιο και τα μεταποιημένα προϊόντα του κερασιού. Τα στοιχεία που θα έπρεπε να κυριαρχούν στη δημιουργία του City branding ενός προορισμού όπως η Έδεσσα, είναι ο καταρράκτης και τα κεράσια.

Ότι θα μπορούσε να καθιερωθεί φεστιβάλ κερασιού με διάφορα δρώμενα, διαγωνισμούς, προβολή προϊόντων με βάση το κεράσι όπως γλυκό του κουταλιού, τάρτες, λικέρ κ.λπ. Συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην προβολή της περιοχής με ειδικά προστιθέμενης αξίας προϊόντα με βάση το κεράσι. Η εξαιρετική και μοναδική ποιότητα του κερασιού της που τη διαφοροποιεί από άλλες περιοχές. Οι πολλοί και πλούσιοι καταρράκτες, γενικά επικρατεί το νερό (ίσως να τονισθούν τα οφέλη του νερού υπό την οπτική της ευεργετικής επίδρασης στην ψυχή, στο νου κ.λπ.). Η πλούσια βιομηχανική παράδοση ή έστω το πλούσιο βιομηχανικό παρελθόν.

Ότι ένα ποιοτικό αγροτικό προϊόν μπορεί να ενισχύσει το προφίλ ενός τουριστικού προορισμού. Πως οι κάτοικοι δεν αξιοποιούν σωστά τα τοπικά προϊόντα ούτε και τα προβάλλουν όπως θα έπρεπε. Η παρουσία πχ των τοπικών αγροτικών προϊόντων όπως το κεράσι θα έπρεπε να συνοδεύει κάθε τραπέζι εστιατορίου της περιοχής, το ίδιο και τα μεταποιημένα προϊόντα του κερασιού. Τα στοιχεία που θα έπρεπε να κυριαρχούν στη δημιουργία του City branding ενός προορισμού όπως η Έδεσσα, είναι οι καταρράκτες και τα κεράσια.

Η Έδεσσα είναι γνωστή ως κερασότοπος και τα κεράσια Εδέσσης (ή Βοδενών) γνωστά γενικότερα στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Επομένως υπάρχει καλή προοπτική για

σύνδεση του τοπικού τουριστικού προϊόντος με το κεράσι της περιοχής. Αυτό μπορεί να γίνει με τη δημιουργία ενός city branding το οποίο προβάλλει το ποιοτικό κεράσι και την εμπειρία γευστικής υπεροχής των κερασιών Εδέσσης στον τόπο παραγωγής. Μέχρι σήμερα δυστυχώς δεν έχει αξιοποιηθεί επαρκώς η περίοδος της ανθοφορίας των κερασιών που προσφέρεται για περιηγήσεις μέσα στα ανθισμένα κτήματα που είναι μία εξαιρετική εμπειρία (κάτι το συνηθισμένο στην Ιαπωνία, γνωστό ως hanami)

Σίγουρα η χρήση των τοπικών προϊόντων είναι περιορισμένη από τις επιχειρήσεις εστίασης της Έδεσσας. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές χρήσεις του προϊόντος που είναι το κύριο (κεράσι) στη περιοχή. Θα πρέπει να υπάρξει συντονισμός αυτών των επιχειρήσεων και να προωθηθούν συνταγές, σαλάτες, γλυκά κλπ που να έχουν κύριο συστατικό τους το κεράσι. Το Branding χτίζεται στηριζόμενο στην ανάδειξη των κύριων χαρακτηριστικών που για τη περιοχή μας είναι το κεράσι και οι Καταρράκτες. Οι κάτοικοι δεν έχουν συνδέσει στο βαθμό που πρέπει τα τοπικά προϊόντα με τον Τουρισμό. Είναι ένα κλειδί για την αύξηση των εισοδημάτων των κατοίκων άλλα παράλληλα και την δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Οι Καταρράκτες, το κεράσι και το ορεινό πλέγμα του Δήμου Έδεσσας είναι τα στοιχεία που πρέπει να κυριαρχήσουν στη δημιουργία του city branding.

#### **6. Χρειάζεται και γιατί κατά την γνώμη σας η δημιουργία μιας συστάδας (cluster) επιχειρήσεων / φορέων για την τουριστική αξιοποίηση του κερασιού μέσα από συνέργειες στον προορισμό;**

Αν και όλες οι απαντήσεις κινούνται στην ίδια κατεύθυνση αναφέρονται οι πιο αντιπροσωπευτικές:

Σίγουρα χρειάζεται η δημιουργία συστάδας επιχειρήσεων για την αξιοποίηση του κερασιού, καθώς είναι αυτές που με τον τρόπο τους δίνουν ώθηση στην προβολή του προϊόντος, μέσω της ορθής αξιοποίησής του.

Σίγουρα χρειάζεται συνέργεια από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ώστε με διακριτούς ρόλους προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα για όλους. Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού cluster βασισμένο στη συνύπαρξη του υγρού στοιχείου της περιοχής και των τοπικών προϊόντων και ιδιαίτερα του κερασιού εκτιμώ πως θα βοηθήσει στην τουριστική ανάπτυξη. Η πρόταση αυτή δεν σημαίνει απαραίτητα την ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής επιχειρηματικής βάσης ή έδρας των επιχειρήσεων που θα ασχολούνται με τα τοπικά προϊόντα, αλλά θα μπορούσε σε πρώτο επίπεδο να

περιοριστεί στην καθιέρωση κοινών δράσεων συνεργασίας στους τομείς του μάρκετινγκ, της προώθησης των τοπικών προϊόντων, της εξωτερίκευσης των επιχειρήσεων και της ενίσχυσης της θετικής εικόνας που έχουν κάτοικοι και οι επισκέπτες της Έδεσσας . Λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι η δημιουργία και ενίσχυσης μια νέας εικόνας τόπου για την Έδεσσα είναι καθοριστικός παράγοντας για το μέλλον της πόλης, πρέπει να εξασφαλιστεί η συνεργασία όλων των φορέων της τοπικής κοινωνίας. Η συνέργεια όλων των τοπικών φορέων είναι βασική προϋπόθεση και μάλιστα αναγκαία για την οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου.

Ναι διότι θα ασκήσει επιστημονικά ορθολογικό έργο, θα αναζητήσει συνέργειες , συμβουλές και κατευθύνσεις και από άλλες πηγές. Ναι διότι η συστάδα αυτή θα έχει δυνατή παρουσία, φωνή, και σε διαδρόμους της δημόσιας διοίκησης. Ναι διότι θα εξασφαλίσει τη συνοχή, σύμπνοια και τη συνεργασία της τοπικής κοινωνίας, και θα δώσει ώθηση στην οικονομική αναζωογόνηση του τόπου.

Λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι η δημιουργία και ενίσχυσης μια νέας εικόνας τόπου για την Έδεσσα είναι καθοριστικός παράγοντας για το μέλλον της πόλης, πρέπει να εξασφαλιστεί η συνεργασία όλων των φορέων της τοπικής κοινωνίας. Η συνέργεια όλων των τοπικών φορέων είναι βασική προϋπόθεση και μάλιστα αναγκαία για την οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου.

Μια εικόνα, μια ταυτότητα. Συντονισμένες παρεμβάσεις και ενεργοποίηση επιχειρήσεων κυρίως της εστίασης και της διαμονής για την ανάδειξη του κερασιού στους επισκέπτες.

Ο τουρισμός στις μέρες μας και πιο ειδικά στην περιοχή μας που είναι δωδεκάμηνης διάρκειας είναι ανάγκη να στηριχθεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι το περιβάλλον (νερό) και τα τοπικά προϊόντα (κεράσι). Η δημιουργία συστάδας επιχειρήσεων θα συμβάλλει στη σύζευξη όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής και της τουριστικής τους ανάδειξης έτσι ώστε να υπάρξει το μεγαλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα.

**7. Δημιουργούνται σημαντικές ευκαιρίες κατά την γνώμη σας στον εμπλουτισμό δραστηριοτήτων των αγροτών με την υλοποίηση τουριστικής ταυτότητας που συνδέεται με την κερασοπαραγωγή;**

Δημιουργούνται πρόσθετες δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό συμπληρωματικό εισόδημα για τους αγρότες. Τουριστικές διαδρομές κατά την διάρκεια της ανθοφορίας όπως και της συγκομιδής του κερασιού, μπορεί να



αποτελέσουν πρόσθετο κίνητρο για του επισκέπτες της πόλης. Ο εμπλουτισμός επίσης της τοπικής γαστρονομίας με την εμπλοκή των τοπικών προϊόντων θα διαμορφώσει και θα ενισχύσει την τουριστική ταυτότητα.

Η διασύνδεση της τουριστικής ταυτότητας με το προϊόν, πέραν των αυτονόητων άμεσων επιπτώσεων, μεσο- μακρο - πρόθεσμα δημιουργεί σημαντικότερες ευκαιρίες, κύρια όμως εδραιώνει νοοτροπία αναζήτησης ευκαιριών σε κάθε χρονική στιγμή.

Η προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος δημιουργείται και από τις συνθήκες προβολής του. Δεν αρκεί μόνο η ποιοτική πρώτη ύλη (κεράσι) αλλά απαιτούνται και άλλες δράσεις αγροτουρισμού, για την προσέλκυση επισκεπτών, αλλά και επεξεργασίας του κερασιού, ώστε εύκολα να μπορεί να είναι πρωταγωνιστής σε τοπικά πιάτα, να ενισχύσει συμπληρωματικά και το εισόδημα των αγροτών άλλα και την τουριστική ταυτότητα .

Τουριστικές διαδρομές κατά την διάρκεια της ανθοφορίας όπως και της συγκομιδής του κερασιού, παράλληλα με την διοργάνωση ταυτόχρονα πολιτιστικών εκδηλώσεων μπορεί να αποτελέσουν πρόσθετο κίνητρο για τους επισκέπτες της πόλης.

Δημιουργούνται πρόσθετα προϊόντα τα οποία μπορούν να έχουν ένα σημαντικό εισόδημα για τους κατοίκους της περιοχής. Η δημιουργία τουριστικών δραστηριοτήτων σε περιόδους όπως πχ η ανθοφορία της κερασιάς ή συγκομιδής του κερασιού, μπορεί να είναι κίνητρο επίσκεψης της περιοχής.

#### **8. Ποια θα ήταν τα πιθανά οφέλη από τη δημιουργία city branding και την λειτουργία ενός φορέα διαχείρισης ταυτότητας ενός προορισμού;**

Παρακάτω αναφέρονται οι πιο αντιπροσωπευτικές απαντήσεις:

Αύξηση επισκεπτών, αύξηση εσόδων, ανάπτυξη καταστημάτων, δημιουργία ξενοδοχείων, μείωση ανεργίας, αποτελεσματική συνολική προσπάθεια λόγω της ανάληψης ενός έργου από έναν συγκεκριμένο φορέα.

Η χρήση του city branding έχει το πλεονέκτημα ότι είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει την υποστήριξη των συμφερόντων της πόλης, καθώς και των διαφόρων ομάδων - στόχων της, τις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές σχέσεις που μπορεί να προκύψουν. Μέσω δηλαδή του city branding θα καθοριστεί η θέση και η εικόνα της Έδεσσας έτσι ώστε να γνωστοποιηθούν τα κύρια χαρακτηριστικά της πόλης και της

περιοχής και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει έναντι άλλων πόλεων. Μέσω του φορέα διαχείρισης θα προκύψει μία πιο ενεργητική ανάμιξη της τοπικής κοινωνίας και του δημόσιου τομέα (Φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης) στη διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης. Επίσης η ευαισθητοποίηση της τοπικής κοινωνίας αλλά και των φορέων της πόλης (Τοπική Αυτοδιοίκηση Α' και Β' βαθμού, Επαγγελματικοί Φορείς, Επιμελητήρια κ.ά.) ως προς τα τοπικά προϊόντα και την συμμετοχή τους στον τουρισμό.

Ασφαλώς μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα που την καθιστά και πιο ελκυστικό προορισμό, άρα αύξηση της επισκεψιμότητας, ενίσχυση του τουρισμού χρησιμοποιώντας τα δυνατά σημεία όπως το νερό, τοπικά προϊόντα, βιομηχανικό παρελθόν κλπ. Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Διατήρηση του νεανικού πληθυσμού στον τόπο τους μέσω της μείωσης της ανεργίας. Οικονομική άνθηση, ώθηση της οικονομικής δραστηριότητας.

Αυτό το οποίο γίνεται σήμερα αποσπασματικά θα αποκτούσε μία συγκεκριμένη κατεύθυνση και δυναμική. Επίσης, εξασφαλίζεται η δυνατότητα αξιοποίησης της σύγχρονης και έγκυρης γνώσης, η προσέλκυση επενδυτών, ειδικών κλπ.

Δημιουργία στοχευμένης ομάδας επισκεπτών, επιμήκυνση της παραμονής, νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

**9. Τι προτεραιότητες θα θέτατε ώστε ένας τέτοιος φορέας να επιτύχει μέγιστο όφελος για τους επισκέπτες και για τους κατοίκους της περιοχής; Περιγράψτε τις απαραίτητες συνθήκες για επωφελή συνεργασία μεταξύ φορέα, φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης σε επίπεδο από κοινού διαχείρισης ταυτότητας του προορισμού.**

Αναφέρονται οι πιο χαρακτηριστικές απαντήσεις:

Η δημιουργία μιας συστάδας (cluster) επιχειρήσεων απαιτεί κάποιες προϋποθέσεις οι οποίες είναι απαραίτητες για να προκύψει η μέγιστη ωφέλεια για όλους τους συμμετέχοντες, όπως η «εμπιστοσύνη μεταξύ τους», το «κοινό όραμα», ο «σχεδιασμός», «αμοιβαία οφέλη», η «υπομονή», η «αλληλεγγύη» και η «διάθεση για συνεργασία».

Πολιτική βούληση ειλικρινούς συνεργασίας, καθορισμός ενιαίου σχεδιασμού, ανάληψη ευθυνών, επενδυτικά σχέδια.

Συμμετοχικότητα της τοπικής κοινωνίας, Καταρτισμένο προσωπικό στις αντίστοιχες θέσεις, ομόφωνη συμφωνία από τους εμπλεκόμενους για τη στρατηγική ανάπτυξης του city branding

Πρωταρχική συνθήκη είναι το κοινό όραμα. Αμοιβαιότητα ως προς τις επιδιώξεις και οφέλη. Απαραίτητη η ενημέρωση του σκοπού, στόχου στην τοπική κοινωνία, η εξασφάλιση της συνοχής και η κινητοποίησης αυτής μέσα από τις κατευθυντήριες γραμμές του φορέα.

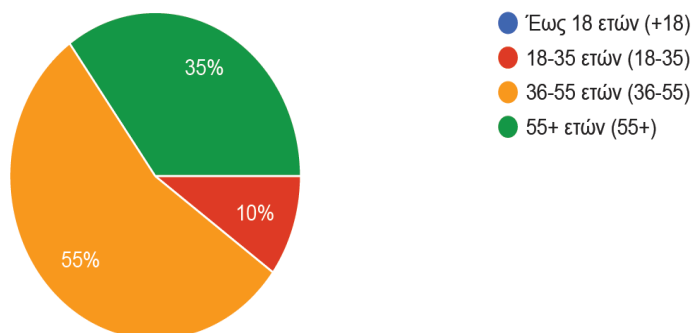
Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ Δημόσιου και Ιδιωτικού φορέα, κοινό όραμα βασισμένο σε ρεαλιστικό στόχο, διάθεση για συνεργασία

Επειδή στην εποχή μας κρίνεται απαραίτητη η αλλαγή της διατροφικής μας συμπεριφοράς, ο φορέας αυτός θα μπορούσε να αναδείξει πέρα από το τουριστικό όφελος το κεράσι ως ένα εναλλακτικό προϊόν για την καταπολέμηση και πρόληψη σύγχρονων ασθενειών. Οι προϋποθέσεις οι οποίες είναι απαραίτητες για όλους τους συμμετέχοντες, είναι η αμοιβαία εμπιστοσύνη και , το κοινό όραμα.

Κατ' αρχήν σφαιρική άποψη για την περιοχή και τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, αλλά και εύστοχες επιλογές προώθησης της περιοχής για προσέλκυση επισκεπτών. Επίσης η συνεργασία με τοπικούς και υπεροπτικούς φορείς για δημιουργία κοινών "πακέτων" τουριστικών προϊόντων (διαδρομών) πολιτισμού, παράδοσης, γαστρονομίας και εναλλακτικών δραστηριοτήτων θα μπορούσε να πετύχει τα μέγιστα.

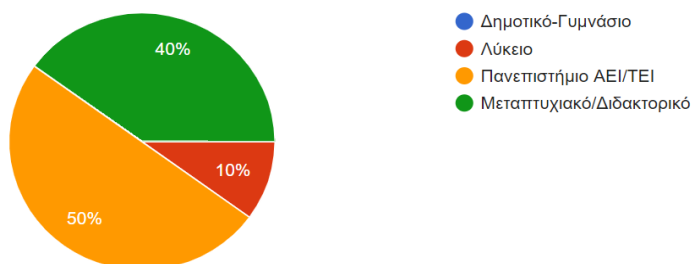
## Δημογραφικές Ερωτήσεις

Ηλικιακή ομάδα Age group



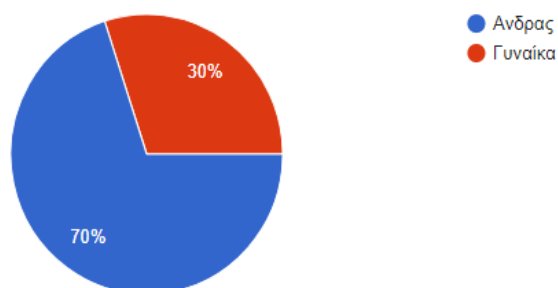
55% είναι ηλικίας από 36 έως 55 ετών, 35% 55 ετών και πάνω και 10% 15 έως 35 ετών

#### Edu group/ Επίπεδο μόρφωσης



50% απόφοιτοι Πανεπιστημίου ΑΕΙ/ΤΕΙ, 40% μεταπτυχιακού και 10% απόφοιτοι Λυκείου

#### Gender/ Φύλο



70% είναι άνδρες και 30% γυναίκες

Συνοψίζοντας και αναλύοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των συνεντεύξεων – απαντήσεων που αναφέρονται στην ποιοτική έρευνα, φαίνεται ότι προκύπτει μία ταύτιση απόψεων μεταξύ όλων όσων εμπλέκονται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό. Σε γενικές γραμμές, όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό αναπτυξιακό εργαλείο για την Έδεσσα. Η γενικότερή άποψη είναι πως δεν αξιοποιείται η φήμη των κερασιών της Έδεσσας ούτε καν στην τοπική γαστρονομία και ειδικότερα στα κέντρα εστίασης της πόλης. Ότι επιβάλλεται μία αλλαγή στάσης και φιλοσοφίας με συνέργειες μεταξύ των τριών τομέων οικονομίας για την βέλτιστη εκμετάλλευσή της ποιότητας και του ονόματος-φήμης των τοπικών αγροτικών προϊόντων.

Η δημιουργία τουριστικών προϊόντων αξιοποιώντας την ανθοφορία και την συγκομιδή των κερασιών πιστεύεται ότι θα βοηθήσει στην ανάπτυξη και στήριξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και θα εμπλουτίσει την τοπική γαστρονομία με την εμπλοκή των τοπικών, διαμορφώνοντας και ενισχύοντας την τουριστική ταυτότητα του τόπου.

Οι τοπικοί φορείς έχουν επίγνωση της φυσικής κληρονομιάς που διαθέτουν και επιβεβαιώνουν ότι θα ήταν απαραίτητο να σχεδιαστούν πολιτικές επιχειρηματικής συνέργειας, αν και έχουν γίνει προσπάθειες με μια σειρά σχεδίων και προγραμμάτων σε αυτήν την κατεύθυνση, για να μπορέσει ο τόπος να βιώσει μια συνεκτική και ομοιογενή ανάπτυξη.

Σε γενικές γραμμές οι περισσότεροι από αυτούς αναγνωρίζουν την ανάγκη να επιτευχθούν οι σωστές συνέργειες μεταξύ του πρωτογενή, του δευτερογενή και του τριτογενή τομέα για το όφελος και την ανάπτυξη της και των τριών. Ως κύριες ευκαιρίες της περιοχής μελέτης υπογραμμίζεται μεταξύ άλλων, η χρήση των συνεργιών μεταξύ του πρωτογενούς και του τριτογενούς τομέα, δηλαδή, μεταξύ της γεωργίας, και συγκεκριμένα της καλλιέργειας του κερασιού και του τουρισμού.

Τα πιθανά οφέλη από τη δημιουργία του city branding και την λειτουργία ενός φορέα διαχείρισης ταυτότητας του προορισμού, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, θα συμβάλει στην αναγνωρισιμότητα της πόλης και θα την καταστήσει πιο ελκυστικό προορισμό, άρα αύξηση της επισκεψιμότητας και ενίσχυση του τουρισμού, ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, διατήρηση του νεανικού πληθυσμού στον τόπο τους και εν γένει ώθηση της οικονομικής δραστηριότητας.

Στην ίδια γραμμή, η δημιουργία μιας σκιάδας επιχειρήσεων ή cluster θα βοηθήσει στην αξιοποίηση του κερασιού. Θεωρώντας μάλιστα ως δεδομένο ότι η δημιουργία και ενίσχυση μια νέας εικόνας τόπου για την Έδεσσα είναι καθοριστικός παράγοντας

για το μέλλον της πόλης, πρέπει να εξασφαλιστεί η συνεργασία όλων των φορέων της τοπικής κοινωνίας. Η συνέργεια όλων των τοπικών φορέων είναι βασική προϋπόθεση και αποτελεί μονόδρομο για την οικονομική ανάπτυξη του τόπου.

Επιπλέον, οι τοπικοί φορείς τονίζουν την ανάγκη να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση της αφθονίας των υδάτινων πόρων της περιοχής και να ενισχυθεί η προβολή της ποιότητας των γεωργικών της προϊόντων μέσω αυτής της ιδιαιτερότητας.

Η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας σε μια γαστρονομική προοπτική αρχίζει πολύ πριν φτάσει το φαγητό σε ένα τραπέζι εστιατορίου. Οι τουρίστες θέλουν να εμβαθύνουν στις διαδικασίες παραγωγής και στην προέλευση ενός τρόφιμου πριν γίνει λιχουδιά και πριν την επεξεργασία του από ειδικούς σεφ.

Αυτή η τάση μετατρέπει τις επιχειρήσεις που παράγουν τοπικά προϊόντα και τρόφιμα, όπως αγροκτήματα, διαλογητήρια φρούτων, κελάρια κρασιών, ham-houses, εργοστάσια τυροκομίας, ξενοδοχεία και εστιατόρια ενός προορισμού, σε ένα καθοριστικό παράγοντα της γαστρονομικής προσφοράς.

Είναι αυτές οι επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει τις πόρτες τους στους τουρίστες, προσκαλώντας τους να κάνουν επισκέψεις, γευσιγνωσία και αγορές απευθείας στα αγροκτήματα ή στους τόπους παραγωγής.

Υπό αυτή την έννοια, οι ετικέτες ποιότητας τροφίμων αρχίζουν να διαδραματίζουν ρόλο θεμελιώδους σημασίας όχι μόνο στον τομέα των γεωργικών προϊόντων διατροφής αλλά και στον τομέα του τουρισμού και των υπηρεσιών γενικά.

Ονομασίες προέλευσης ή ενδείξεις, προστατευόμενες γεωγραφικές περιοχές, λόγω της ευρωπαϊκής τους φύσης, επιβεβαιώνονται ως σημαντικές εργαλεία για την προώθηση και τον ορισμό της εικόνας ενός προορισμού (Folgado et al., 2011).

Ο ρόλος τους είναι ακόμα πιο αποφασιστικός για την επιτυχία ενός προορισμού, αν σκεφτούμε πρόσφατα στοιχεία σχετικά με τις νέες τάσεις της σημερινής τουριστικής ζήτησης. Η αναγνώριση της νέας γαστρονομικής κληρονομιάς έχει την απαραίτητη ελκυστικότητα ικανή να δικαιολογήσει και να παρακινήσει την επίσκεψη σε ένα συγκεκριμένο τόπο, με στόχο τη γνώση και γευσιγνωσία των τυπικών προϊόντων της γης (Segittur, 2010; Acevin, 2012).

Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι στην Κεντρική Μακεδονία υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων με ονομασία προέλευσης και τοπικά βραβεία που εγγυάται στους καταναλωτές την αποκλειστικότητα και την ποιότητα των τυπικών τροφίμων, κάτι όμως που δεν συμβαίνει με το κεράσι στην Έδεσσα, ενώ κρίνεται ως αναγκαία προϋπόθεση.

Ωστόσο, η παρουσία ποιοτικών πρώτων υλών και προϊόντων πιστοποιημένων δεν είναι αρκετή για να εγγυηθεί την απογείωση ενός τουρισμού που βασίζεται στην τοπική γαστρονομία. Απαιτείται μια πρόσθετη προσπάθεια και η ενεργοποίηση πρωτοβουλιών τουρισμού που διευκολύνουν την απόλαυση αυτών των κληρονομιών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, τα τελευταία χρόνια, οι διάφοροι τομείς παραγωγής έχουν εξοικειωθεί με τα οφέλη που θα μπορούσαν να προκύψουν από το συμπληρωματικό εισόδημα της παραδοσιακής δραστηριότητάς της με την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών και την εξειδίκευση του στην παραγωγή ικανοποιώντας τις ανάγκες των ξένων επισκεπτών.

Χάρη στην ανάλυση των επίσημων ιστοτόπων, είναι σαφές ότι εξακολουθεί να είναι ελάχιστη η άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ παραγωγών και τουριστών, πράγμα που περιορίζει τα ευεργετικά αποτελέσματα που θα μπορούσαν να προκύψουν από αυτό. Σχετικά με τα προγράμματα που ανέπτυξαν οι περιφερειακές διοικήσεις γύρω από τα πιστοποιημένα προϊόντα, πρέπει να τονίσουμε ότι είναι πρωτοβουλίες με περισσότερο πληροφοριακό παρά πρακτικό περιεχόμενο. Οι πληροφορίες περιορίζονται στην περιγραφή του προϊόντος αλλά δεν περιγράφουν λεπτομερώς ένα δρομολόγιο συγκεκριμένο, δηλαδή δεν προτείνεται ένα δομημένο και οργανωμένο τουριστικό προϊόν ειδικό να βοηθήσει τον ταξιδιώτη να βιώσει τα τοπικά τρόφιμα στο δικό τους πλαίσιο της παραγωγής.

Ενώ είναι αλήθεια ότι η βιβλιογραφία αναγνωρίζει πως οι συμμαχίες μεταξύ του τουριστικού τομέα, του δευτερογενή τομέα και των αγροτικών τροφίμων είναι λογικές και στρατηγικές λόγω των πλεονεκτημάτων και για τους τρεις τομείς, στην πραγματικότητα, και ειδικά στο πλαίσιο της χώρας μας, υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε πρωτοβουλίες γαστρονομικού τουρισμού. Στην παρούσα κατάσταση, πρέπει να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει ακόμη πολύ δουλειά για να μπορέσουμε να αυξήσουμε τις προτάσεις και πρωτοβουλίες ανάπτυξης του τουρισμού με βάση τα πιστοποιημένα προϊόντα στη χώρα μας.

Η επιτυχής και σωστή τοποθέτησή σε εθνικές και διεθνείς αγορές θα διευκολύνει την επιβεβαίωση ενός τουριστικού προορισμού ως γαστρονομικού προορισμού ποιότητας και θα προσφέρει στον κλάδο υψηλότερα επίπεδα επιτυχίας και ανταγωνιστικότητας σε σύγκριση με άλλους προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά (Di Clemente et al, 2013).

Είναι απαραίτητο να προσεγγίσουμε με συγκεκριμένες εμπειρίες τον αργό τουρισμό και να προωθήσουμε το brand slow και έναν νέο τρόπο βίωσης των τουριστικών

εμπειριών. Χρειάζεται η εμβάθυνση της ανάλυσης της προσφοράς με ταυτοποίηση των στοιχείων διαφοροποίησης σε σχέση με τα παραδοσιακά συστήματα.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι στο άμεσο μέλλον θα χρειαστεί να εμβαθύνουμε στη γνώση της σχετικής με τον αργό τουρισμό βιβλιογραφίας και του θεωρητικού του πλαισίου αναφοράς για την ανάπτυξη αυτού του τουριστικού μοντέλου.

Αυτό ασφαλώς θα βοηθήσει τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων στο Δήμο της Έδεσσας για την εκπόνηση στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης με βάση το slow tourism.

Σε αυτήν την κατεύθυνση οπωσδήποτε θα βοηθήσει η ολοκλήρωση της μελέτης για το city branding της πόλης μέσω της Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (B.A.A.) αυτής, υιοθετώντας μία πιο αναλυτική μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων.

#### **7.4 Επιβεβαίωση ή απόρριψη ερευνητικών υποθέσεων. Συμπεράσματα και προτάσεις**

Το γενικό συμπέρασμα της έως τώρα έρευνας είναι πως τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα και ειδικότερα το κεράσι, μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία και ενίσχυση της Εικόνας Τόπου για την Έδεσσα.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και οι συνεταιρισμοί που δραστηριοποιούνται στον τομέα των τοπικών προϊόντων μπορούν να αποβούν εξαιρετικά χρήσιμες στη δημιουργία και ενίσχυση της ταυτότητας της Έδεσσας και ιδιαίτερα της γαστρονομικής. Η ύπαρξη ενός σημαντικού αριθμού τοπικών αγροτικών προϊόντων είναι ένα εξαιρετικό πλεονέκτημα για την Έδεσσα και ένας σημαντικός παράγοντας για την υπό διαμόρφωση ταυτότητά του. Αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα αναγνωρίζονται ως βασικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας της πόλης, τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας αυτής δεν έχουν ακόμα προσδιοριστεί με ακρίβεια και δεν έχουν πιστοποιηθεί επαρκώς.

Το υγρό στοιχείο και πρώτα οι καταρράκτες, κατέχουν κυρίαρχη θέση στις περισσότερες απαντήσεις, γεγονός που μας επιτρέπει να υποθέσουμε ότι οι ιδιαιτερότητες και τα προϊόντα που απορρέουν από την αφθονία του νερού όπως το κεράσι, είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην τοπική γαστρονομική ταυτότητα. Σύμφωνα με τις έως τώρα απαντήσεις, η πρόταση που απορρέει από την παρούσα



έρευνα είναι πως η πόλη της Έδεσσας μπορεί να επενδύσει στη δημιουργία μιας ταυτότητας βασισμένης στην υψηλή ποιότητα του κερασιού και των άλλων τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, σε συνδυασμό με τα μοναδικά περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά και την προνομιακή γεωγραφική της θέση, με έμφαση στα τεράστια πλεονεκτήματα που της χαρίζουν οι καταρράκτες της, τα ποτάμια της και το οικοσύστημα της.

Προς την κατεύθυνση της δημιουργίας αυτής της νέας ταυτότητας απαιτείται η σταθερή και αξιόπιστη συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους φορείς του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, τομέας στο οποίο υπάρχουν ακόμα σημαντικές ελλείψεις.

Η ενθάρρυνση ενός κλίματος συνεργασίας, που η ανάγκη της προέκυψε σε όλες τις απαντήσεις της ποιοτικής έρευνας, η υλοποίηση συνεργειών και δράσεων οικονομίας κλίμακος πρέπει να αποτελέσουν κομβικής σημασίας προτεραιότητες για τα επόμενα χρόνια και θα πρέπει να απασχολήσουν εξίσου τη δράση τόσο της τοπικής αυτοδιοίκησης, όσο και των κλαδικών φορέων του ιδιωτικού τομέα.

Σημαντικό ρόλο στη θεσμοθέτηση μιας σταθερής συνεργασίας ανάμεσα σε όλους τους παράγοντες της αγοράς θα μπορέσει να παίξει η δημιουργία ενός επιχειρηματικού cluster βασισμένο στη συνύπαρξη του υγρού στοιχείου της περιοχής και των τοπικών προϊόντων με έμφαση στο κεράσι.

Η πρόταση αυτή μπορεί να ξεκινήσει με την καθιέρωση κοινών δράσεων συνεργασίας στους τομείς του μάρκετινγκ, της προώθησης των τοπικών προϊόντων, της εξωτερίκευσης των επιχειρήσεων και της ενίσχυσης της θετικής εικόνας που έχουν οι κάτοικοι και οι επισκέπτες της Έδεσσας για τα τοπικά προϊόντα. Λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι η δημιουργία και ενίσχυσης μια νέας εικόνας τόπου για την Έδεσσα είναι καθοριστικός παράγοντας για το μέλλον της πόλης, πρέπει να εξασφαλιστεί η συνεργασία όλων των εκφάνσεων της τοπικής κοινωνίας.

Εξίσου σημαντικός είναι και ο ρόλος της ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης του τοπικού πληθυσμού. Οι ομάδες του πληθυσμού στις οποίες η ποιοτική έρευνα έχει απευθυνθεί (εκπροσώπους τοπικής αυτοδιοίκησης και στελέχη της, εκπροσώπους παραγωγικών φορέων και στελέχη τους) είναι ενημερωμένες ως προς την ύπαρξη και την ποιότητα των τοπικών προϊόντων, όμως δεν τα έχουν έως σήμερα συνδέσει, ως αρμόζει, με τη διαμόρφωση μιας νέας ταυτότητας για την Έδεσσα, ούτε με την προοπτική της τουριστικής ανάπτυξης. Ο ισχυρός ιστορικός ρόλος ης πόλης της Έδεσσας με μία συνέχεια 3.000 χρόνων παρουσίας στην ιστορία της χώρας μας

παραμένει καθοριστικός και δεν διαπιστώνεται ανάγκη αναπροσαρμογής της ταυτότητάς του.

Η έρευνα γενικά κατέδειξε πως το νερό κυριαρχεί στις λέξεις φράσεις που χαρακτηρίζουν την Έδεσσα, είτε από μόνο του είτε μέσω των τοπικών προϊόντων και περισσότερο του κερασιού που συνδέονται με την συνεχή παρουσία του νερού στην ιστορία της πόλης. Η ανάγκη σύνδεσης, παρουσίας και προβολής του κερασιού στην γαστρονομική ταυτότητα της Έδεσσας αναγνωρίστηκε από την μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων, τόσο στην ποσοτική όσο και στην ποιοτική έρευνα σε σχέση πάντα με το υγρό στοιχείο, τα άλλα αγροτικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα.

Στο σύνολό τους όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν πως η γαστρονομική ταυτότητα της Έδεσσας έχει πολύ μεγάλη σημασία για τη δημιουργία μιας εικόνας τόπου για την Έδεσσα. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί πως το σύνολο των συμμετεχόντων θεωρεί πως η τοπική κοινωνία γνωρίζει τα τοπικά προϊόντα της Έδεσσας σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Η σχέση των τοπικών επιχειρήσεων με την Έδεσσα ως τόπος γέννησης και δημιουργίας των προϊόντων τους χαρακτηρίστηκε από το σύνολο των ερωτηθέντων ως αμφίδρομη και ιδιαίτερα σημαντική με ισχυρές συναισθηματικές αναφορές. Η ποιότητα των προϊόντων τους, απορρέει σε μεγάλο βαθμό από το υψηλό περιβαλλοντικό υπόβαθρο της περιοχής. Η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημοσίου τομέα αναφέρεται ως βασική προϋπόθεση και απαραίτητο συστατικό επιτυχίας από όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Όλοι οι συμμετέχοντες σημείωσαν πως η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, Επιμελητηρίων και φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι απαραίτητη και επείγουσα ανάγκη.

Η δημιουργία μιας συστάδας (cluster) επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσει μια εξαιρετική πρωτοβουλία ανάπτυξης της τοπικής επιχειρηματικότητας αναφορικά με τα τοπικά προϊόντα, όμως απαιτείται ένας αριθμός προϋποθέσεων, όπως η «εμπιστοσύνη μεταξύ των συμμετεχόντων», το «κοινό όραμα», οι «κοινοί στόχοι», ο «σχεδιασμός», η «γνώση της αγοράς», η «υπομονή», η «αλληλεγγύη» και η «διάθεση για συνεργασία», όπως αυτά αναφέρθηκαν ως έννοιες μέσα από τις συνεντεύξεις.

Τέλος, αναφέρθηκαν σημαντικές απόψεις αναφορικά με τον συνδυασμό των τοπικών προϊόντων και του τουρισμού, ως ένας σημαντικός παράγοντας ανάδειξης των πρώτων και της εξωστρέφειας της εικόνας της περιοχής προς ευρύτερες ομάδες πληθυσμού.

Οι προσπάθειες προβολής και προώθησης της Έδεσσας ως τουριστικός προορισμός δεν θα πρέπει όμως να επικεντρωθούν μόνο στο τουριστικό προφίλ της περιοχής, αλλά να συνδυαστούν δυναμικά με το πολιτιστικό και περιβαλλοντικό υπόβαθρο της περιοχής, ούτως ώστε να προσδώσουν έναν χαρακτήρα ολιστικής στρατηγικής προσέγγισης στην όλη προσπάθεια, όπως τονίστηκε από μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων.

Ως προϋπόθεση για τη σύνδεση του κερασιού με το citybranding της πόλης της Έδεσσας προκύπτει η ανάγκη πιστοποίησης ποιότητας του κερασιού και των λοιπών αγροτικών της προϊόντων, με την καθιέρωση ενός κοινού σήματος ποιότητας προϊόντων Έδεσσας και την υποβοήθηση των επιχειρήσεων από εξαγωγικούς φορείς και την πολιτεία, κυρίως σε θέματα τεχνογνωσίας και χρηματοδότησης εξαγωγικών προσπαθειών.

Η μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων τόσο στην ποσοτική όσο και στην ποιοτική έρευνα υποστηρίζει ότι η θεσμική κατοχύρωση των γεωργικών προϊόντων μέσω της ονομασίας προέλευσης ή γεωργικής ένδειξης θα συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας γαστρονομικής ταυτότητας για την Έδεσσα και θα ενισχύσει την τοπική οικονομία.

Ακόμη υπάρχει μία σύγκλιση στις απαντήσεις τους για την αναγκαιότητα της δημιουργίας μίας συστάδας (cluster) τοπικών επιχειρήσεων, που με τη σειρά της θα ήταν ωφέλιμη για τα τοπικά προϊόντα της Έδεσσας και για το city branding της πόλης.

Οι επισκέπτες / τουρίστες της Έδεσσας γνωρίζουν στην μεγάλη πλειονότητα το κεράσι και τα άλλα τοπικά προϊόντα της πόλης και οι καταναλωτικές τους προτιμήσεις επηρεάζονται από τα τοπικά προϊόντα και τις τοπικές γεύσεις που ενισχύουν την εικόνα της πόλης.

Ακόμη εκτιμάται ότι θεμελιώδη σημασία έχει η βελτίωση της θέσης και της εικόνας της Έδεσσας ώστε να γνωστοποιηθούν τα κύρια χαρακτηριστικά της πόλης και της περιοχής και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει έναντι άλλων πόλεων.

Η Έδεσσα χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερα σημαντική προσφορά γεωργικών προϊόντων με πολύ καλή ποιότητα εξ αιτίας σίγουρα της ύπαρξης του νερού μεγάλης ποικιλία υπηρεσιών και χαρακτηριστικών που αναγνωρίζονται τόσο από τους κατοίκους της πόλης όσο και από το ευρύ κοινό.

Κορυφαίο αναδεικνύεται το κεράσι ως βασιλιάς των φρούτων και σήμα κατατεθέν της πόλης.

Ως εκ τούτου, προτείνεται η διεξαγωγή μιας αποτελεσματικής εκστρατείας επικοινωνίας που θα γνωστοποιεί τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα που την

διαφοροποιούν από άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η μοναδικότητα του καταρράκτη με τη γραφικότητα των ποταμιών μέσα στην πόλη, σε συνδυασμό με την ποιότητα των γεωργικών προϊόντων με έμφαση στο κεράσι, αποτελούν το σημείο αναφοράς σύμφωνα με τις απαντήσεις που προέκυψαν από την μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων. Σε αυτά πρέπει να προστεθούν τα μνημεία της πόλης που τη συνδέουν με το ένδοξο βιομηχανικό της παρελθόν, με το νερό πάντα ως κινητήρια δύναμη και το οποίο επιδέχεται πολύ μεγαλύτερης προβολής.

Εκτιμώντας επίσης την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά ως παράγοντα αξιοποίησης για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού προτείνονται:

- Ενίσχυση του πολιτισμικού τουρισμού στην Έδεσσα και στην περιοχή, με την ενίσχυση της μεγάλης ιστορικής και πολιτιστικής αξίας του τοπικού πολιτισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Πρέπει να προβληθούν οι χώροι και τα αξιοθέατα που χρειάζονται για τους τουρίστες, χωρίς να αλλάξει η καθημερινότητα της ζωής των κατοίκων της.

- Ανάδειξη των ιδιομορφιών της πόλης όπως το θέμα του φυσικού της πλούτου, των υπηρεσιών, η ποιότητα ζωής, η ασφάλεια και η έλλειψη επικινδυνότητας, έτσι ώστε να είναι όλο και περισσότερο ελκυστική για τις διάφορες ομάδες-στόχους που διαθέτει η πόλη (τουρίστες, επαγγελματίες, επενδυτές, άλλοι). Επιπλέον, θα δημιουργήσει θεμέλια για μελλοντικές επενδύσεις στην περιοχή, γεγονός που θα βελτιώσει την απασχόληση και θα ενισχύσει την οικονομία της πόλης της Έδεσσας.

Ο χώρος του πάρκου των καταρρακτών και ειδικότερα το Κανναβουργείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την στήριξη καινοτόμων επιχειρήσεων ή Κοινωνικών Συνεταιρισμών για την προβολή των τοπικών προϊόντων, της ποιότητας τους και της θρεπτικής τους αξίας (προβλέπονται αντίστοιχες δράσεις μέσω του προγράμματος Β.Α.Α. της Έδεσσας).

Τα στελέχη του Δήμου Έδεσσας διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και εμπειρία για την στήριξη παρόμοιων προτάσεων. Ο στόχος αυτής της πρότασης είναι, η ενθάρρυνση της δημιουργικότητας και της επιχειρηματικότητας σε νεαρή ηλικία, με την ενθάρρυνση των αποφοίτων Πανεπιστημιακών Σχολών και στόχο να παραμείνουν στην πόλη.

Έχουμε δει ακόμη, από τα στοιχεία που στο επιχειρησιακό σχέδιο της Έδεσσας αναφέρονται, ότι πρόκειται για μια πόλη που, παρά το γεγονός ότι είναι σε μια

ευαίσθητη κατάσταση δημογραφικής μείωσης, έχει επαρκείς πόρους για να μπορέσει να αναπτυχθεί.

Η Έδεσσα διαθέτει ένα σύστημα γεωργικής χρήσης του περιβάλλοντος με επαρκείς δομές, έτσι ώστε να εκτιμάται ότι η γεωργία θα συνεχίσει να αποτελεί το στοιχείο βασικό στοιχείο της οικονομίας της. Εξειδικευμένη στην παραγωγή των κερασιών, που βρίσκονται σε ένα περιβάλλον ικανό να τους δώσει των επιθυμητή αξία, και παρά το γεγονός ότι οι απειλές είναι έντονες εξ αιτίας της ολοένα και πιο ανταγωνιστικής αγοράς, η καλλιέργεια αυτή φαίνεται να παραμένει επικεφαλής της τοπικής οικονομίας, ειδικά όταν γύρω από αυτήν κινείται η οικονομία της περιοχής.

Ειδική μνεία αξίζουν οι συμπληρωματικές δενδρώδεις καλλιέργειες όπως ροδάκινα και μήλα, με αποδόσεις επίσης σημαντικές. Οι γεωργικές εκτάσεις του Δήμου της Έδεσσας παράγουν μεγάλες ποσότητες και υψηλής ποιότητας κεράσια άλλα φρούτα συμβάλλοντας τα μέγιστα στην εθνική οικονομία.

Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να λησμονούμε ότι, παρά το γεγονός ότι δεν αποτελεί για όλους μια γεωργική εκμετάλλευση ικανή να εξασφαλίσει επαρκή επίπεδα από μόνη της της ευημερίας των κατοίκων, ο ρόλος της δεν είναι καθόλου αμελητέος και μέχρι στιγμής δεν προκύπτει πηγή εισοδήματος υποκατάστατη της υπάρχουσας.

Όσον αφορά την εκμετάλλευση του τοπίου ως πόρου, πολλά είναι αυτά που έχουν ήδη γίνει σε περιφερειακή κλίμακα, αλλά είναι απαραίτητες πολλές ακόμη δράσεις.

Επίσης κρίνεται σκόπιμο να σχεδιαστεί μια στρατηγική με στόχο την κατάρτιση ικανού αριθμού εργαζομένων που θα εγγυηθούν τη διαχείριση των υπάρχουσών γεωργικών εκμεταλλεύσεων και θα υιοθετήσουν πρακτικές που ήδη έχουν εφαρμόσει άλλες χώρες, όπως αγροτουριστικές διαδρομές με την ανθοφορία αλλά και την συγκομιδή των κερασιών.

Η Έδεσσα έχει ένα προνομιούχο φυσικό περιβάλλον, το οποίο πρέπει να αποτιμάται σε όλες τις πτυχές της, και την υποτιθέμενη χρήση της: προσβασιμότητα, ομορφιά των τοπίων της, καλό επίπεδο διατήρησης αυτών, ικανότητα υποδοχής δραστηριοτήτων, παράγοντες όλοι πολύ ευνοϊκοί για την ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού που πρέπει να αξιοποιηθεί. Η αναζήτηση λύσεων από αυτή την άποψη είναι απαραίτητη για τον ανταγωνισμό σε μια αγορά στην οποία η προσφορά αυξάνεται εκθετικά κατά τα τελευταία χρόνια.

Για την εκμετάλλευσή της, προκύπτει η ανάγκη δημιουργίας μιας εικόνας, μιας μάρκας ή ενός σήματος που να συνδυάζει την ποιότητα προϊόντων, την ποιότητα του

περιβάλλοντος, τη βιοτεχνική παραγωγή κλπ. προσφέροντας ένα πολύ ελκυστικό όραμα της περιοχής.

Οφείλει επίσης να μεγιστοποιήσει την αξία των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων έτσι ώστε να καταστεί ελκυστική για τους κατοίκους της και για τους επισκέπτες, (*Salaya R. 2001*).

Είναι αυτονόητο ότι η έρευνα πρέπει να συνεχιστεί εμπλέκοντας όλους τους παράγοντες της τοπικής κοινωνίας (επιχειρήσεις, τοπική αυτοδιοίκηση, πολιτικούς οργανισμούς, καταναλωτές, επισκέπτες, τουρίστες, μέλη της εκπαιδευτικής κοινότητας, επαγγελματίες και εργαζόμενους στον κλάδο της εστίασης), έτσι ώστε αφενός να διερευνηθούν οι απόψεις τους πάνω στο θέμα της έρευνας και αφετέρου να συγκεντρωθούν περισσότερες προτάσεις προς την κατεύθυνση της συνολικής εμπλοκής και συνεργασίας όλων των παραγόντων της τοπικής κοινωνίας.

Είναι παρόλα αυτά ξεκάθαρο πως βελτιώσεις θα μπορούσαν να γίνουν, ιδιαίτερα στο επίπεδο της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού της έρευνας. Ένας μεγαλύτερος σε αριθμό πληθυσμός θα μπορούσε να αποφέρει πιο ισχυρά αποτελέσματα και να ενισχύσει την πιστότητα και την εγκυρότητα των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Η πραγματοποιηθείσα έρευνα είχε να αντιμετωπίσει θέματα όπως ο περιορισμένος χρόνος των συμμετεχόντων και η συνήθης αδυναμία και απροθυμία τους να συμμετέχουν σε έρευνες, κυρίως λόγω του περιορισμένου χρόνου που χαρακτηρίζει γενικότερα τα στελέχη. Σε αυτή την κατεύθυνση αναμφίβολα θα συμβάλει η μελέτη city branding της πόλης μέσω του σχεδίου B.A.A. (βιώσιμης αστικής ανάπτυξης) του Δήμου Έδεσσας, που ξεκίνησε λίγες μέρες πριν την παρουσίαση αυτής της εργασίας από την ανάδοχο εταιρεία.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Κουρεμένος, Α. (2008). *Έρευνα Αγοράς*, Τόμος Γ, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

ΔΑΟΚ ΠΕΛΛΑΣ-ΟΠΕΚΕΠΕ (2018), Επεξεργασμένα στοιχεία.

ΕΛΣΤΑΤ, (2018), *Incofruit Hellas, Δ.Α.Ο.Κ. Πέλλας, ΟΠΕΚΕΠΕ/ΟΣΔΕ*, Επεξεργασία στοιχείων: Τ.Φ.Ο.Δ.Ν.

Κυριαζή, Ν., (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα : Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Θεωρία και Έρευνα στην Κοινωνιολογία. Διευρυμένη έκδοση.* Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Κυριακού Ε., Δήμητρης Α. (2009). *Τα κεράσια στην Έδεσσα, Τουριστική ανάπτυξη και εναλλακτικός τουρισμός, Η περίπτωση της κοιλάδας του Χέρτε, Ισπανία.* Ημερίδα στην Έδεσσα, 9 Νοεμβρίου 2009.

Ναλμπάντης Μ. (2013). *BRAND Η Στρατηγική*, Αθήνα, Εκδόσεις Φερενίκη.

Ουρούμη Ε., Ψυχογιού Ε. , Κυριακού Ε.(2013). *Επιχειρησιακό πρόγραμμα Δήμου Έδεσσας*, Δήμος Έδεσσας.

Φίλιας, Β., (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών.* (2η έκδ). Αθήνα: Gutenberg.

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, United States: Simon & Schuster Trade.

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*, New York, United States: The Free Press.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, New York, United States: The Free Press.

Acevin (2012). *Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. Año 2011*, Madrid, Ministerio de Industria Energía y Turismo e Instituto de Turismo de España.

Agbonifoh, B. A. and Elimimiam, J. U. (1999). Attitudes of developing countries towards country-of-origin products in an era of multiple brands, *Journal of International Consumer Marketing* 11(4): 97–116.

- Aitken Robert & Campelo Adriana (2011). The Four R's of Place Branding, University of Otago Article in *Journal of Marketing Management* · August 2011
- Albaladejo, P., Díaz M.T. y Molerá, L. (2004). "Turista rural frente a turista en alojamiento rural". *Estudios Turísticos*, 36(160), 85-102.
- Altrichter, H., Posch, P., and Somekh, B., (2001). *Οι εκπαιδευτικοί ερευνούν το έργο τους . Μία Εισαγωγή στις μεθόδους δράσης*, Αθήνα: ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ.
- Ambler, T. and Styles, C. (1995). Brand Development: Towards a Process Model of Extension Decisions, Centre for Marketing, London Business School. *Pan'agra Working Paper No. 95-903*,.
- Andersson M, Ekman P. (2009). Ambassador Networks and Place Branding, *Journal of Place Management and Development* 2(1): 34-46.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2009). *Why National Image Matters*, In: *WTO, Handbook on Tourism Destinations Branding*, Madrid: WTO/ETC.
- Ashworth GJ, Voogd H. (1988). Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *The Town Planning Review* 59 (1): 65-79, Great Britain: Liverpool University Press
- Askegaard, S. and Ger, G. (1998). Product-country images: Towards a contextualized approach, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 50-58
- Ávila, R. y Barrado, D.A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, nº 15, 27-43
- Avraham, E. and Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, United Kingdom, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Baker, B. (2007). Destination branding for small cities: *The essentials for successful place branding*. Portland, Oregon USA : Creative Leap Books.
- Bayliss, D. (2007). The rise of the creative city: Culture and creativity in Copenhagen, *European Planning Studies*, Vol. 15, No. 7, pp. 889-903.
- Bell, D. and Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We are Where We Eat*, London, United Kingdom, Routledge.



- Belisle, F.J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, nº 4, 497-513.
- Bérard, Laurence y Marchenay, Phillipe (1996). La construcción social de los productos de la tierra, *Agricultura y sociedad*,. 80,81: 31-56.
- Bergman, M. M. (Ed.). (2008). *Advances in Mixed Method Research*, Thousand Oaks, CA: SAGE
- Best & Kahn,(1989). *Research in education*, Boston: Allyn and Bacon.
- Bickford-Smith,V. (2009). Creating a city of the tourist imagination: The case of Cape Town, The Fairest Cape of Them All, *Urban Studies*, Vol. 46, No. 9, pp. 1763–1785.
- Blain, C., Levy, S.E. & Brent Ritchie, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. In: *Journal of Travel Research*, vol.43, p.328-38.
- Bogdan R., (1986). The Sociology of Special Education, *General Psychology Series*, vol.3, New York: Pergamon
- Boissevain, J. (1992), Introduction, in Boissevain, J. (ed.), *Revitalizing European Rituals*, Routledge, London, United Kingdom, pp. 1–19.
- Bonita M. Kolb, (2006). *Tourism marketing for cities and towns /* Elsevier, Oxford , UK
- Boland P. (2013). Sexing up the City in the International Beauty Contest: The Performative Nature of Spatial Planning and the Fictive Spectacle of Place Branding. *The Town Planning Review* 84(2): 251–274.
- Botella Serano A,M. (2012). Alcaldesa de Madrid. *Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la Ciudad de Madrid* (2012 - 2015).
- Brewerton, P., Millward, L. (2001). *Organizational research methods*. London: Sage
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Calvino Italo (2004). *Οι αόρατες πόλεις*. Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη
- Caldwell N, Freire JR. (2004). The Differences between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model, *The Journal of Brand Management* 12(1): 50–61.
- Calzati, V. (2011). Territori lenti: Nuove traiettorie di sviluppo. In E. Nocifora, P. de Salvo, & V. Calzati, (Eds.), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile* (pp. 62–72). Milan: FrancoAngeli.

- Chalip, L. and Costa, C.A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory, *Sport in Society*, Vol. 8, No. 2, pp. 218–237.
- Chang, T.C. (2000). Renaissance revisited: Singapore as a Global City for the Arts, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 818–831.
- Clark – Carter, D. (2004), *Quantitative psychological research*, New York: Psychology Press.
- Cohen, L., Manion, L., Morrion, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Corbetta, P. (2003). *Social research. Theory, methods, techniques*. London: Sage.
- Cordell, V. (1993). Interaction effects of country-of-origin with branding, price, and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing* 5(2): 5–16.
- Creswell, J., (2015). *Educational Research. Planning, Conducting, and evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Education Incorporation, Αθήνα: ΙΩΝ.
- Crosby, A. (2007). Promoción y comercialización: destinos o entornos turísticos. *Revista Electrónica de turismo*, edición 437. [www.boletin.turistico.com](http://www.boletin.turistico.com) (fecha de consulta 02/08/2008).
- Crotty, M. (1998). *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: SAGE Publications Inc.
- Curtis, J. (2001). Branding a state: the evolution of Brand Oregon, *Journal of Vacation Marketing* 7: 75–82.
- De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A. and Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: Designing culture into a city brand, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2, No. 1, pp. 8–22.
- De Chernatony, L. (1993). Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions, *Journal of Marketing Management* 9(2), April, pp. 173–188
- De Chernatony, L. and Riley, D. F. (1998). Defining a ‘brand’: beyond the literature with expert interpretations, *Journal of Marketing Management* 14: 417–443
- De Chernatony, L. and Dall’Olmo Riley, F. (1999). Experts Views about Defining Services Brands and the Principles of Services Branding’, *Journal of Business Research*, 46: 181–192.
- De Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2001). Building on services, Characteristics to develop successful services brands, *Journal of Marketing Management* 17: 645–670.

- Delanty, G. (1998). Redefining political culture in Europe today: From ideology to the politics of identity and beyond, in Hedentoft, U. (ed.), *Political Symbols, Symbolic Politics: European Identities in Transformation*, Ashgate Publishing Company, Hampshire, United Kingdom, pp. 23–43.
- Demsetz, H. (1973). Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy, *Journal of Law and Economics*, 16(1): 1–9.
- Denzin, N.K., and Lincoln, Y.S., (1994). *Introduction: Entering the field of qualitative research. En: Denzin, N.K. Lincoln, Y.S. (eds): Handbook of Qualitative Research*, Cap. 1, Page 1- Traducción de E. Perrone California: Sage
- Devesa, M. y Palacios, A. (2005). “Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita”. *Información Comercial Española*, 821, 241-255.
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A., (2010). “The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism”. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- Devlin, J.F. and McKechnie, S. (2008). Consumer perceptions of brand architecture in financial services, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 5/6, pp. 654–666.
- Di Clemente Elide, López-Guzmán Tomás, Hernández Mogollón José Manuel, (2013). Los patrimonios gastronómicos como nuevos atractivos turísticos. El papel de los sellos de D.O.P. e I.G.P. en Extremadura Turismo e innovación: *VI jornadas de investigación en turismo (2013)*, p 109-125
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, United Kingdom, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding, Theory and Cases*. Palgrave Mc Millan, Houndmills, Basingstoke, England.
- Doel M, Hubbard P. (2002). Taking World Cities Literally: Marketing the City in a Global Space of Flows. *Cities* 6(3): 351–368.
- Dooley, G. and Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio, *Place Branding*, Vol. 1, No. 4, pp. 402–419.
- Dorney, W. (2003). *Questionnaires in second language research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Duffy, H. (1995). *Competitive Cities: Succeeding in the Global Economy*, London: E. & F. Spon.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value*, New York: McGraw-Hill Companies.

- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*, Madrid: Pirámide/ESIC.
- Espeitx E., (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular, *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural* Vol. 2 Nº 2 págs. 193-213. 2004, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>).
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city – From Prado to Prada, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 417–440.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Farmaki, A. (2012). “An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus”. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 72-7
- Faulkner, B., Opperman, M. y Fredline, E. (1999). «Destination competitiveness: an exploratory examination of South Australia’s core attractions». *Journal of Vacation Marketing*, nº 2, 125-139
- Fernández Cavia, J., & Huertas, A. (2009). *City brands and their communication through websites: Identification of problems and proposals for improvement*. En: Torres & Gascó (Eds.). *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: IGI Global.
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276e296
- Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, United States: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, HarperBusiness, New York, United States.
- Folgado, J. A., Hernández, J. M y Campón, A. M., (2011). “El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas”, *Comunicación presentada en el XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial*, celebrado en la Universidad de Évora, 24-25 de noviembre. Évora. Portugal
- FOX, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *International Journal of Hospitality Management*, nº 3, 546-559.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland, *Place Branding*, 1(2), 205 e 214.

- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication, *Place Branding*, 2(4), 276 e 296.
- FNC (2003). *History of the Logo: Juan Valdez*. The National Federation of Coffee Growers., <http://juanvaldez.com/menu/logo.html> (viewed on 18 August 2003).
- Foronda Robles V. y García López A.M.(2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos : Planes renovados. *Cuadernos de Turismo*, nº 23, (2009); pp. 89-110 Universidad de Murcia.
- Franses, P.H., Paap, R. (2004). *Quantitative Models in Marketing Research*. Cambridge: Cambridge University Press
- Gaggiotti, H., Cheng, P.L.C. and Yunak, O. (2008). City brand management (CBM):The case of Khazakistan, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No. 2, pp. 115–123.
- Gardner, Tom. (2004). Tahoe tempts Las Vegas residents with temperate temps. *Redlands Daily Facts*, Retrieved October 7, 2004 from [www.redlandsdailyfacts.com](http://www.redlandsdailyfacts.com)
- Girard, M. (1999), States, diplomacy and image making: what is new? Reflections on current British and French experiences. *Paper presented at a conference on Image, State and International Relations, London School of Economics*, 24 June 1999
- Gonzalo Brujón, (2007). Cómo posicionar una Marca Ciudad. Redacción en *Marketing Turístico*.
- Govers, R. and Go, F.M. (2009). *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Basingstoke , United Kingdom Palgrave Macmillan.
- Grinnell R. and Williams M. and Unrau Y., (2009). *Research Methods for BSW students*, (8th ed.) Michigan USA: Pair Bond.
- Greenberg, M. (2000). Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine, *Urban Affairs Review*, Vol. 36, No. 2, pp. 228–263.
- Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung, (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management* 32 (2011) 465-476
- Hallberg, G. (1995). *All Consumers Are Not Created Equal*. New York: Wiley.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding – A Study of the branding practices of 12 English Cities. *Journal Brand Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 127-142.

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory, *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 240–254.

Harmaakorpi, V., Kari, K. and Parjanen, S. (2008). City design management as a local competitiveness factor, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No. 2, pp. 169–181.

Healey, P. (2004). Creativity and urban governance, *Policy Studies*, Vol. 25, No. 2, pp. 87–102

Heldt-Cassel, S. (2003). Att tillaga en region (In English: The taste of the Archipelago. Representations and practices in regional food projects), *Geografiska Regionstudier*, Vol. 56. Uppsala: Uppsala University

Hernandez-Garcia J, Lopez C. (2011). Is There a Role for Informal Settlements in Branding Cities? *Journal of Place Management and Development* 4(1): 93–109.

Hernández Mogollón, J.M., Paola de Salvo, Di Clemente E., (2012). Una aproximación al concepto de slow tourism: el caso del territorio del Valle del Jerte. *Revista turismo y desenvolvimiento No 17/18/2012/1681-1693*

Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente E., López-Guzmán T., (2015).

El turismo gastronómico como experiencia cultural, El caso práctico de la ciudad de Cáceres (*España, Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 68* –

Hernández R. Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio (2006). *Metodología de la investigación* 2006 4ª Edición McGraw-Hill Mexico

Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, nº1, 1-12.

Hjalager, A. y Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London. Routledge

Hospers, G.J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy, *Knowledge, Technology, & Policy*, Vol. 16, No. 3, pp. 143–162.

Hospers G.J. (2009). Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of the City as a Built and Graphic Image. *Place Branding and Public Diplomacy* 5(3): 226–233.

Huertas, A. y Fernández Cavia, J. (2006). Las marcas ciudad y su análisis a través de la web. *Actas del Congreso Citymarketing* 2006.

- Huertas A., (2011). Las claves de city branding, *Portal de la Comunicación In Com-UAB - Lecciones del portal*)
- Huertas, A., Pritchard, A. & Morgan, N. (2010). *Place-making or place branding. Case studies of Catalonia and Wales*. In: G. Ashworth & M. Kavaratzis (eds.), *Towards effective place branding*. London: Edward Elgar.
- Hughes, Howard. (2000). *Arts, entertainment and tourism*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Idvall, M. & Salomonsson, A. (1996). *Att skapa en region – om identitet och territorium*. Nordiska institutet för regionalpolitisk forskning, Danmark.
- Ilbery, B. and Kneafsey, M. (2000). Producer construction of quality in regional speciality food production: A case study from South West England, *Journal of Rural Studies*, Vol. 16, No. 2, pp. 217–230.
- Ivars, J.A. (2003). *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Editorial Síntesis.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10: 1–9.
- Joachimsthaler, E. & Aaker, D.A. (1997). Building brands without mass media, *Harvard Business Review*, Jan/Feb 1997, pp. 39-50.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*, London: Kogan-Page Ltd.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management*. Great Britain: Kogan Page Ltd.
- Kapferer, J.-N. (2000). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, London: Kogan Page Ltd
- Karakaya, F. and Stahl, M.J. (1989). Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Market, *Journal of Marketing*, 53(April): 80–91.
- Karvelyte K, Chiu J. (2011). Planning Process of City Brands: A Case Study of Taipei City, *Place Branding and Public Diplomacy* 7(4): 257–270.
- Kavaratzis M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1): 58–73.
- Kavaratzis M, Ashworth GJ. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding* 2(3): 183–194.
- Kavaratzis M, Ashworth GJ. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management* 16(8): 520–531.

- Kavaratzis, M. (2009a). Cities and their brands: Lessons from corporate branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, No. 1, pp. 26–37.
- Keith Dinnie (2011). *City Branding Theory and Cases* England, Palgrave Macmillan
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River. Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Killingbeck, A.J. & Trueman, M.M. (2002). Redrawing the Perceptual Map of a City. *Working Paper* No 02/08. Bradford University School of Management, Bradford.
- Kinnear, C.T. & Taylor, R.J. (1998). *Investigación de mercados*. México. Mc. Graw Hill).
- Kivela, J. y Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, nº 3, 354-377.
- Kneafsey, M. (2000). Tourism, place identities and social relations in the European rural periphery, *European Urban and Regional Studies*, Vol. 7, No. 1, pp. 19–33.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: the case of Slovenia. *Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York USA: Free Press.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9(4–5): 249–261.
- Kotler P. and Gertner D. (2004). p.41 in Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R., Wales tourist board *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kultar Singh (2007). *Quantitative social research methods* Sage Publications India Pvt Ltd B1/I1, Mohan Cooperative Industrial Area Mathura Road New Delhi 110 044 [www.sagepub.in](http://www.sagepub.in)
- La Cecla, François (1995). Faux contact. *Mutations*, 154: 82-88.



- Lange B., Kalandides A., Wellmann I., Krusche B. (2010). New Urban Governance Approaches for Knowledge-based Industries in Multiplicities: Comparing Two Cases of Large Inner-city Developments in Graz and Berlin. *Journal of Place Management and Development* 3(1): 67–88.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11–19.
- Lau F, Leung A. (2005). Design and City Branding – From School to City. *Place Branding and Public Diplomacy* 1(3): 265–272.
- Lazarus George (1995). In love with Juan Valdez at U.S. Open. *ChicagoTribune* articles.chicagotribune.com 3, 4, 12 September.
- Leal, M.P. (2011). «La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona)». *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº1, 15-24.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H. and Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research* 31: 263–270.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. y Wicks, B. (2004). “Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction”. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, T. y Crompton, J. (1992). «Measuring novelty seeking in tourism». *Annals of Tourism Research*, nº 4, 732-737.
- Long, L. (ed.) (2004). *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, Lexington, Kentucky, United States.
- López, A. (2001). “El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura”. *Observatorio Medioambiental*, 4, 205-251.
- Louro, M. and Cunha, P. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8): 849–876.
- Lury, G. (1998). *Brandwatching*, Dublin: Blackhall.
- Lynch K. (1960). *The Image of the City*, Cambridge, MA The MIT Press.
- Macrae, C., Parkinson, S. and Sheerman, J. (1995). Managing marketing’s DNA: the role of branding, *Irish Marketing Review* 18: 13–20.
- Mahnken G. (2011). Place Identity beyond Province and Metropolis: Paths and Perspectives in Germany’s ‘capital region’ Berlin-Brandenburg. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 67–79.

- Mak, A. H. N., Lumbers, M. y Eves, A. (2012a). Factors influencing tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management*, nº 3, 928-936.
- Martinez, J.G. (2007). Selling avant-garde: How Antwerp became a fashion capital (1990–2002). *Urban Studies*, Vol. 44, No. 12, pp. 2449–2464
- Metzger, J. (2005). “I Köttbullslandet: Konstruktionen av svenskt och utländskt på det kulinariska fältet” (In the land of meatballs: The historical construction of Swedishness and foreignness in the culinary field), *Stockholm Studies in Economic History* 42, Stockholm University, Sweden.
- Millán, M.G. y Agudo, E.M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 1, 91-112.
- Moilanen, T. and Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, London, United Kingdom Palgrave Macmillan.
- Molera, L. y Albaladejo, I.P. (2007). “Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain”. *Tourism Management*, 28, 757-767.
- Molz, J.G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*, nº 1, 77-93.
- Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (Eds) (2002). *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N. J. and Pritchard, A. (1999). Building destination brands. The cases of Wales and Australia. *Journal of Brand Management* 7: 102–119.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. and Piggott, R. (2002). New Zealand, The creation of a powerful destination niche brand. *Journal of Brand Management* 9: 335–354.
- Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride, R. (2002). *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.
- Morgan, N. and Pritchard A. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Country as brand, product and beyond , managing countries and managing their brands a place marketing and brand management perspective by Philip Kotler and David Gertner (page 45-48) Oxford, Elsevier
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>  
Accessed 18.05.03
- Muratovski G. (2012). The Role of Architecture and Integrated Design in City Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 8(3): 195–207.

- Murphy, J. (1998). 'What is Branding?', in Hart, S. and Murphy, J., *Brands, the New Wealth Creators*, London: Macmillan, pp. 1–12.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. *Brand Management*, 12(4), 264e278.
- OECD (1995). *Niche Markets as a Rural Development Strategy*, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris, France.
- Oguztimur, S. and Akturan, U. (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain, *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.* Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com)
- Olins, W. (2002). *Branding the nation: the historical context*. En: Morgan, N. et al. *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, (pp.17-25). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ooi, C.-S. (2008). Reimagining Singapore as a creative nation: The politics of place branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No. 4, pp. 287–302.
- Qu, H. y Ping, E. W. Y. (1999). "A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction". *Tourism Management*, 20(2), 237-244.
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration, *Urban Studies*, Vol. 30, No. 2, pp. 339–350.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, United States.
- Parkerson, B. and Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, Vol. 1, No. 3, pp. 242–264.
- Parkerson, B. and Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, Vol. 1, No. 3, pp. 242–264.
- Peel, D. and Lloyd, G. (2008). New communicative challenges: Dundee, place branding and the reconstruction of a city image, *Town Planning Review*, Vol. 79, No. 5, pp. 507–532.
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, United States
- Peterson, R. and Jolibert, A. (1994). A quantitative analysis of country-of-origin effects. *Working Paper*. Austin, TX: University of Texas.
- Peterson, R.A. and Jolibert, A.J.P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, pp. 883–900.
- Piggott, R. (2001), Building a brand for a country, Can commercial marketing

- practices achieve this in a government-funded environment? *Unpublished MBA dissertation, University of Hull.*
- Popescu R, Corbos R. (2010). Brand, Branding and Strategic Development. Amsterdam, Model for Bucharest. *Administration and Public Management* 14(2): 184–204.
- Prats, Llorenç (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel
- Rainisto, S. (2001). Lisensiaatintutkimus: *Kaupungin kehittäminen merkkituotteena. Lahden ja Helsingin tapaustutkimukset*. Licentiate Study: City Branding –Case Studies Lahti and Helsinki. Helsinki University of Technology, Espoo.
- Ramos, V., Ray-Maqueira, J. y Tugores, M. (2004). The role of training in changing an economy specialising in tourism. *International Journal of Manpower*, nº 1, 55-72.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki, Finland.
- Reem A, Ayedrous A, Hashim B. (2012). Branding the Brand New City: Abu Dhabi, Travelers Welcome. *Place Branding and Public Diplomacy* 8(1): 72–82.
- Rein, I. & Kotler, P. & Stoller, M. (1987). *High Visibility: How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes, and Other Professionals Create, Market, and Achieve Successful Images*. Dodd, Mead, New York.
- Reynolds, P.C. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, nº 1, 48-54.
- RITZER, G. (1995). *The McDonaldization of society*. London. Sage.
- Riza M, Doratli N, Fasli M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 35(1): 293–300.
- Roden, C. (2003). *Local food and culture in Local Food & Tourism International Conference: Larnaka, Cyprus 9-11 November 2000* (OMT, Coord.). Madrid, Edit. World Tourism Organization, 9-14.
- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H. y Collado, J. (2006). “The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector”. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Ruiz Limón, R., (1999). *Historia de la ciencia y el método científico*, USA: [www.eumed.net/libros-gratis/2007b/283/0.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/283/0.htm)

Russell, D., Mort, G.S. and Hume, M. (2009). Analysis of management narrative to understand social marketing strategy: The case of 'Branding Logan City, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17, No. 4, pp. 232–237.

Salaya Ricardo (2001). El Torno, balance socioeconómico de un municipio del valle del Jerte en *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, Geografía, t. 14*, , págs. 121-152

Sampieri H., Collado H., and Baptista L., (2010). *Metodología de la investigación*, Quinta edición , Mexico : Mc Graw-Hill.

Santana, Agustín (2003). *Mirando culturas: la antropología del turismo* En Rubio Gil, Ángeles, Sociología del Turismo, Barcelona: Ariel

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th edn. New Jersey: Prentice Hall International.

Scott, A.J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions, *Journal of Urban Affairs*, Vol. 28, No. 1, pp. 1–17.

SEGITTUR, (2010). *Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España*. Ministerio de industria turismo y comercio. Madrid.

Sevin HE. (2014). Understanding Cities through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network. *Cities* 38(1): 47–56.

Sharpley, R. y Jepson, D. (2011). "Rural tourism: A spiritual experience?" *Annals of Tourism Research*, 8(1), 52-71.

Shane S., and Venkataraman S., (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*, University of Maryland, University of Virginia Academy of Management Review 2000. Vol.25, No.1, 217-226.

Sheth, J. N., Mittal, B. and Newman, B. I. (1999). *Customer Behaviour. Consumer Behavior and Beyond*. Orlando, FL: Dryden Press.

Schluter, R.G. (2009). Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad en *Principales tendencias de investigación en turismo* (Ferrari, G., Mondéjar, J., Mondéjar, J.A., Vargas, M., coord.). Oviedo, Edit. Septem Ediciones, 43-62.

Senay Oguztimur and Ulun Akturan, (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research* · July 2015

Shimp, T. A. and Saeed, S. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21: 323–330.

Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion*, 5th Edition. Dryden Press, Orlando.

- Srinivasan, T.C. (1987). An Integrative Approach to Consumer Choice, in Wallendorf, M. and Anderson, P., eds, *Advances in Consumer Research*, Provo: Association for Consumer Research, pp. 96–100.
- Stanciulescu Gabriela Cecilia (2009). The role of Urban Marketing in the local economic development “*Theoretical and empirical researchers in urban management*” number 1(10) page 114,115).
- Taylor S.J. and Bogdan R.(1984). *Introduccion a los metodos cualitativos de investigación*. EΚΔΟΣΕΙΣ: PAIDOS Barcelona
- Teemu Moilanen and Seppo Rainisto Foreword, Kotler P. (2009). *Developing a Place Brand, How to Brand Nations, Cities and Destinations\_ A Planning Book for Place Branding-* Houndmills, Basingstoke, Hampshire UK editorial: Palgrave Macmillan, page 13
- Tellström, R., Gustafsson, I.B. and Mossberg, L. (2005). Local food cultures in the Swedish rural economy, *Sociologia Ruralis*, Vol. 45, No. 4, pp. 346–360.
- Tellström, R., Gustafsson, I.B. and Mossberg, L. (2006). Origin as brand: Converting anonymous food products into symbols of place using regional food cultural heritage, *Place Branding*, Vol. 2, No. 2, pp. 130–143
- Tellström, R., (2011). *City Branding through Food Culture: Insights from the Regional Branding Level in City Branding Theory and Cases* Edited by Keith Dinnie Palgrave Macmillan, New York, NY 10010.
- Tregear, A. (2003). “From Stilton to Vimto: Using food history to re-think typical products in rural development”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 43, No. 2, pp. 91–108.
- Trubek, A. (2008). *The Taste of a Place: A Cultural Journey into Terror*, University of California Press, Berkeley, United States
- Trueman, M.M. & Klemm, M. & Giroud, A. & 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 University School of Management, Bradford.
- Trueman, M., Klemm, M. and Giroud, A. (2004). “Can a city communicate? Bradford as a corporate brand”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. 317–330.
- Zavattaro SM. (2010). Brand Obama. *Administrative Theory and Praxis* 32(1): 123–128.

- Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2, No. 1, pp. 23–32.
- Zenker S. (2011). How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 40–52.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage: London
- Urde, M. (1999). Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management* 15: 117–133.
- Vanderstoep, S.W. and Johnston, D.D. (2009). *Research Methods for Everyday Life Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Vargas Jimenez, I., (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y reto, The interview in the qualitative research: Trends and challengers*, Revista Calidad en la Educación Superior, Programa de Autoevaluación Académica, Universidad Estatal a Distancia, ISSN 1659-4703, Costa Rica
- Verlegh, P.W.J. and Steenkamp, J-B.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5, pp. 521–546.
- Wang, C. K. and Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science* 11: 71–85.
- Weilbacher, W. M. (1993). *Brand marketing: building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond, *RAND Journal of Economics*, 19(3), Autumn: 458–466.
- Westwood, S., Morgan, N. J., Pritchard, A. and Ineson, E. (1999). Branding the package holiday – the role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing* 5: 238–252.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management, *Management Decision* 38(9): 662–669.
- WTO (2000), *Tourism market trends 2000. Long-term prospects*. [http://www.worldtourism.org/market\\_research/facts&figures/market\\_trends/longt\\_prospects.htm](http://www.worldtourism.org/market_research/facts&figures/market_trends/longt_prospects.htm) (viewed on 18 August 2003).

WTO (2001). *Special Report* Number 18. 14 January 2002. [http://www.worldtourism.org/newsroom/Releases/more\\_releases/December2001/WTO\\_TT RC\\_Summ.pdf](http://www.worldtourism.org/newsroom/Releases/more_releases/December2001/WTO_TT_RC_Summ.pdf) (viewed on 15 July 2001).

WTO (2003). *World tourism in 2002: better than expected*. <http://www.worldtourism.org/newsroom/Releases/2003/jan/numbers2002.htm> (viewed on 18 August 2003).

WTO (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid:WTO/ETC

### **Ηλεκτρονικές πηγές**

El Valle del Jerte (2009). *Cereza del Jerte (X,X), La picota del Jerte , sello de calidad, propiedades de las cerezas*. Accessed 2/2/2009

El Valle del Jerte (X,X). *El valle del Jerte. Cereza en flor* . Accessed 2/2/2009

Ruta de la plata (X,X). *Como quieres hacer la ruta*. Accessed 2/2/2009

<http://www.spain.info>, 2009

<http://www.turismovalledeljerte.com>, 2009

Επίσημη εφημερίδα της ΕΕ (ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 510/2006 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ «CEREZA DEL JERTE» Αριθ. ΕΚ: ES/PDO/005/0233/20.2.2002)

[www.rutadelaplata.com](http://www.rutadelaplata.com), 2009



## Παραρτήματα

### Ποσοτική έρευνα

#### Ερωτήσεις & απαντήσεις με τις αναπαραστάσεις

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

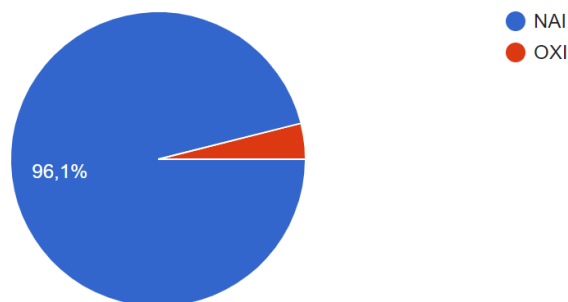
89 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

City Branding & Τοπικά Προϊόντα

#### Η Εικόνα της Έδεσσας

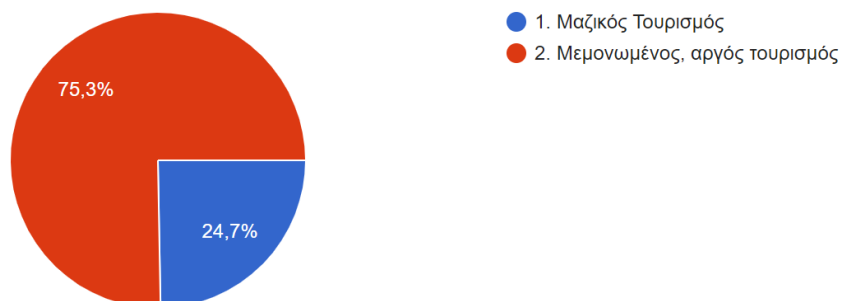
1. Πιστεύετε ότι η Έδεσσα είναι μια πόλη τουριστική;

51 απαντήσεις



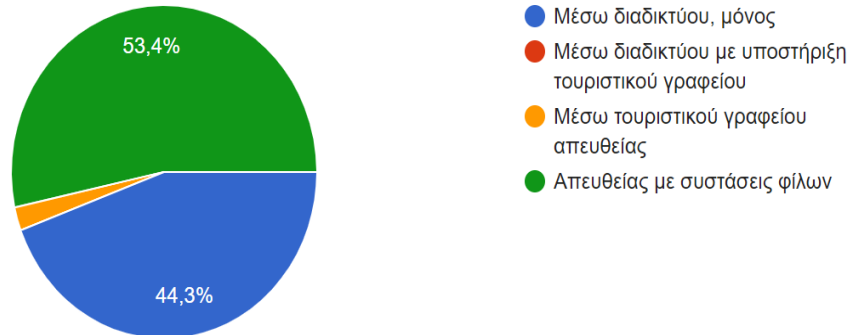
2. Ποιο είδος τουρισμού αντιπροσωπεύει την πόλη της Έδεσσας, ως προορισμό;

89 απαντήσεις



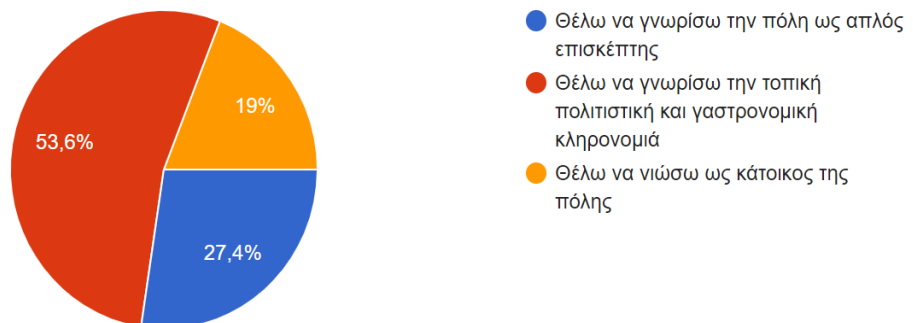
### 3. Πως πήρατε πληροφορίες για τον προορισμό Έδεσσα ...

88 απαντήσεις



### 4. Πως θέλετε να γνωρίσετε τον προορισμό Έδεσσα;

84 απαντήσεις



### 5. Έχετε δοκιμάσει τοπικά προϊόντα στην Έδεσσα και ΝΑΙ ποιά;

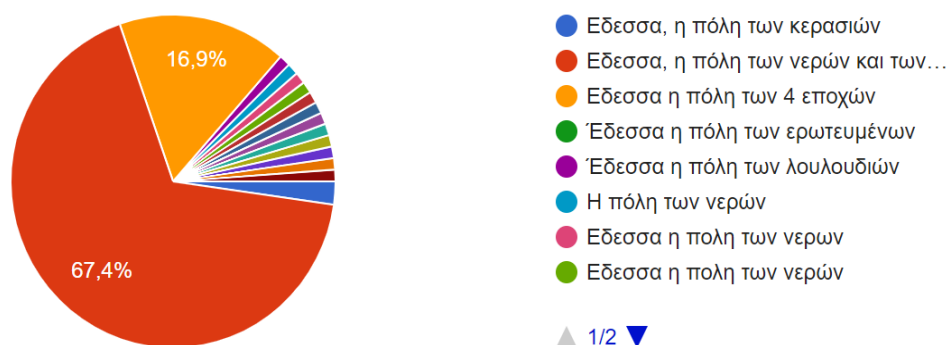
71 απαντήσεις

Όχι
Όχι
Κεράσια
ΚΕΡΑΣΙΑ
Φρουτα
οχι

Ναι  
τα κεράσια της Έδεσσας  
ΓΛΥΚΟ ΚΟΥΤΑΛΙΟΥ ΚΕΡΑΣΙ  
Κεράσια, χειροποίητα ζυμαρικά, πίττες  
Ναι  
Ναι κεράσια και διάφορα γλυκά του κουταλιού.  
Πεστροφα караβιδες  
kerasia, rodakina, rites  
Γλυκό κεράσι  
ναι, τα πάντα (;)  
Ναι. Παπρικα και γλυκο κερασι  
Κεράσι  
γλυκό κουταλιού κεράσι  
Μπάτζο  
Κεράσια , ροδάκινα  
Κεράσια, τσουμπλεκι, τσίπουρο, μπάτσο και πιπεριές.  
κεράσια, ροδάκινα  
Γλυκα  
Φρούτα, ροδακινα, κράσια, καλβουρμά  
Μπάτσο κεράσι αλλαντικά  
κεράσια, ροδάκινα, τυροκομικά είδη  
κεράσι  
Τσίπουρο,  
Κερασια, τσιπουρο  
γλυκο του κουταλιου κερασι  
Όχι  
ΝΑΙ φρούτα όπως κεράσια, ροδάκινα κλπ  
Ναι Κεράσια Ροδάκινα μαρμελάδες, γλυκά του κουταλιού  
Όχι  
Ναι  
Φρούτα όπως ροδακινα μηλα κερασια  
Κεράσια, ροδάκινα, μήλα.  
Τσίπουρο τοπικά γλυκά κουταλιού  
ΝΑΙ ΤΑ ΚΕΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΑΛΗΤΕΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Ναι..κεράσια  
ΟΧΙ  
Μπατζο τυρι  
ΝΑΙ Κεράσια  
ΚΕΡΑΣΙΑ, ΜΕΡΜΕΛΑΔΕΣ  
ΝΑΙ ΠΙΤΤΕΣ  
Κεράσια, τσομπλέκι, μπάτζος  
κερασια  
οχι  
Όχι δεν δοκίμασα.  
ΝΑΙ ΚΕΡΑΣΙ , ΜΗΛΟ, ΡΟΔΑΚΙΝΟ, ΑΚΤΙΝΙΔΙΟ  
Κεράσια  
Κεράσια και προϊόντα επεξεργασίας τους.  
Κερασια  
Κεράσια και τσομπλεκη  
Ναι , κεράσια κ μπάτζο

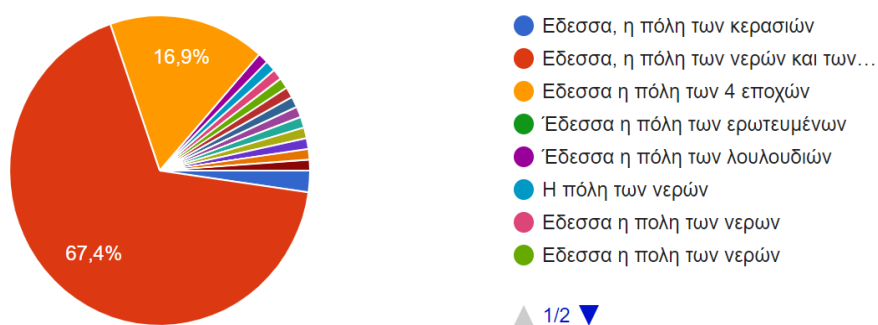
ΚΕΡΑΣΙ, ΦΕΤΑ, ΓΛΥΚΑ ΚΟΥΤΑΛΙΟΥ, ΝΕΡΟ,  
κεράσια, μήλα

6. Ποια φράση πιστεύετε ότι αντανακλά περισσότερο την εικόνα της πόλης της Έδεσσας;  
89 απαντήσεις

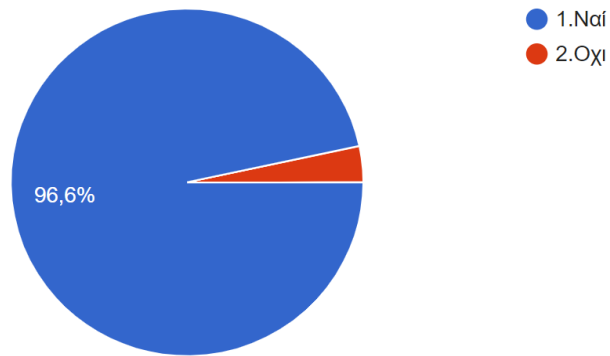


Προορισμός & Τοπικά Προϊόντα

7. Ποια είναι τα στοιχεία με τα οποία θα συνδέατε την πόλη της Έδεσσας;  
89 απαντήσεις

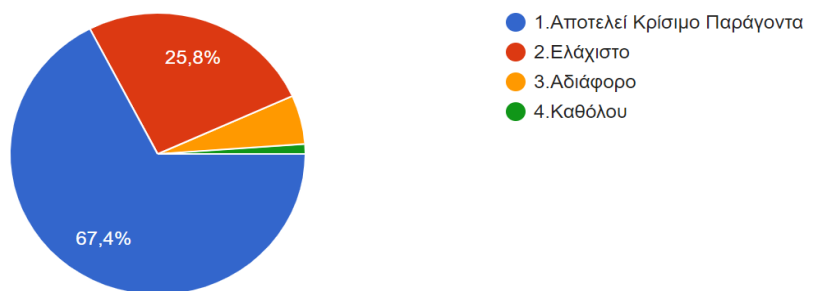


8. Εκτιμάτε ότι ένα τοπικό προϊόν μπορεί να συμμετέχει στην ταυτότητα της πόλης;  
89 απαντήσεις



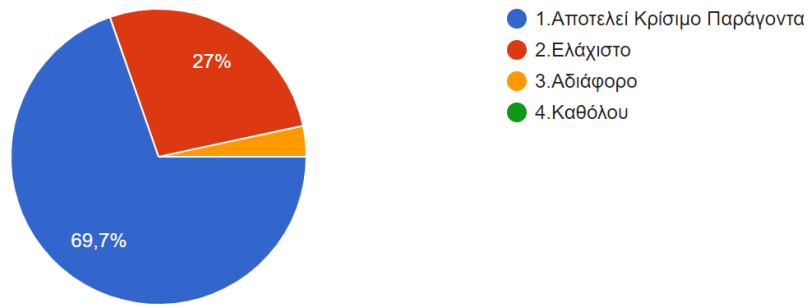
9. Πόσο η φήμη της Έδεσσας σχετικά με τα τοπικά προϊόντα μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για να προκαλέσει επίσκεψη/διαμονή σε έναν προορισμό;

89 απαντήσεις



10. Πόσο σημαντική είναι η ικανοποίηση επίσκεψης για έναν επισκέπτη όταν τα αναμνηστικά/ενθυμήματα που αγοράζει σχετίζεται με τα τοπικά προϊόντα της Έδεσσας;

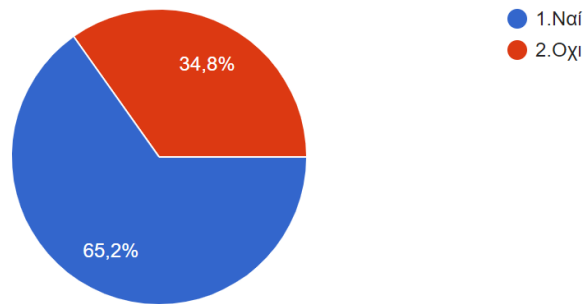
89 απαντήσεις



### Ταυτότητα & Προορισμός

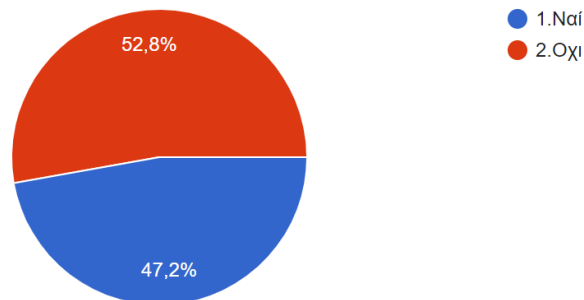
11. Θεωρείτε ότι η εικόνα της πόλης της Έδεσσας σχετίζεται με την ποιότητα κάποιου τοπικού προϊόντος;

89 απαντήσεις



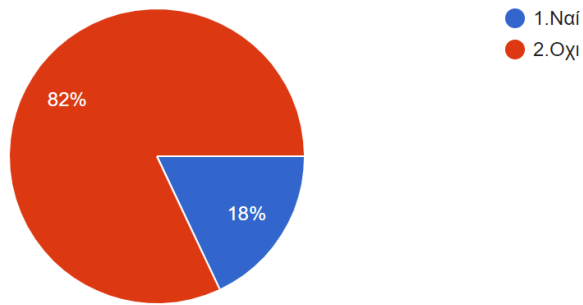
12. Θεωρείτε ότι η γαστρονομική ταυτότητα της Έδεσσα είναι επιτυχώς συνδεδεμένη με τα Κεράσια;

89 απαντήσεις

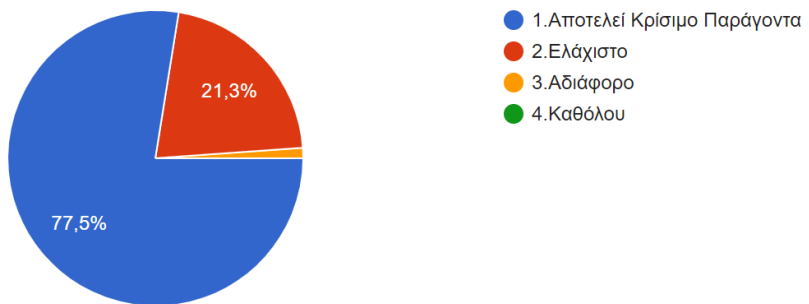


13. Αν θεωρείτε τα κεράσια και την γαστρονομική ταυτότητα της πόλης επαρκώς συνδεδεμένη με τις επιχειρήσεις εστίασης.

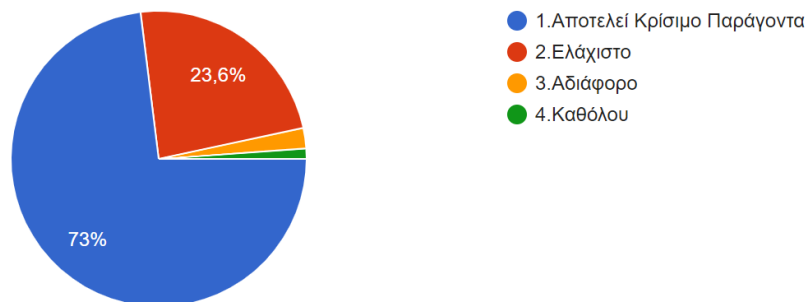
89 απαντήσεις



14. Θεωρείτε ότι τα τοπικά φεστιβάλ μπορούν να αποτελούν για μια τουριστική διαδρομή ...  
89 απαντήσεις

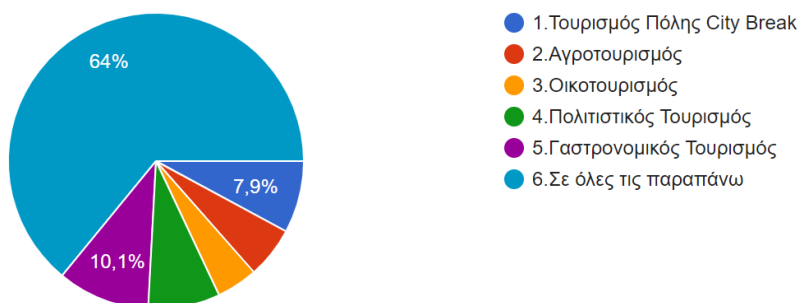


15. Θεωρείτε ότι η ανθοφορία της Κερασιάς μπορεί να αποτελεί για μια τουριστική διαδρομή ;  
89 απαντήσεις



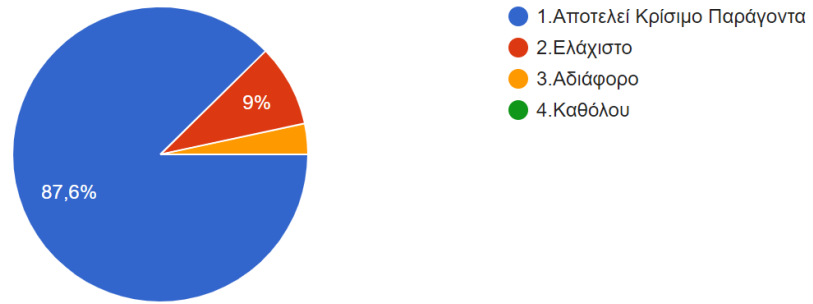
### Τουρισμός, Ταυτότητα & Διατροφική Κληρονομιά ενός προορισμού ...

16. Με ποια μορφή τουρισμού οι επισκέπτες εμβαθύνουν καλύτερα στην τοπική διατροφική πολιτιστική κληρονομιά;  
89 απαντήσεις



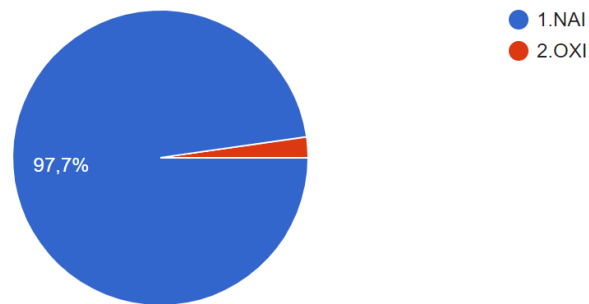
17. Πόσο σημαντικό παράγοντα θεωρείτε την ονομασία προέλευσης η ονομασία γεωγραφικής ένδειξης για τον ορισμό της εικόνας ενός προορισμού;  
89 απαντήσεις



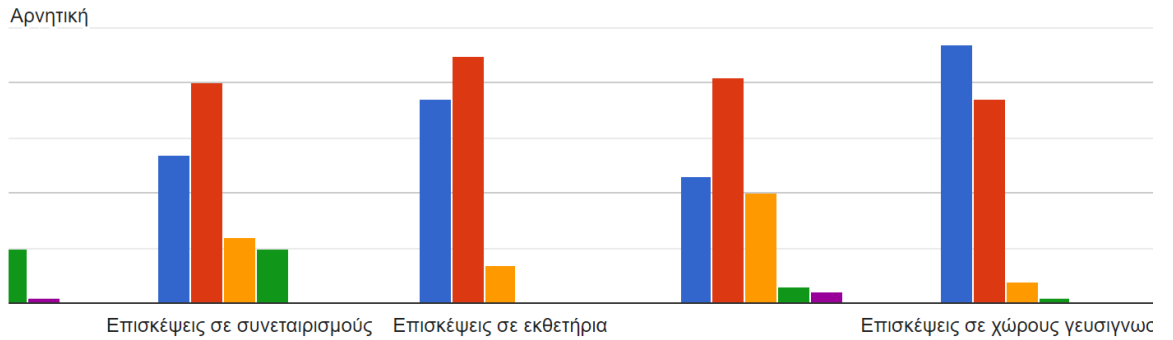
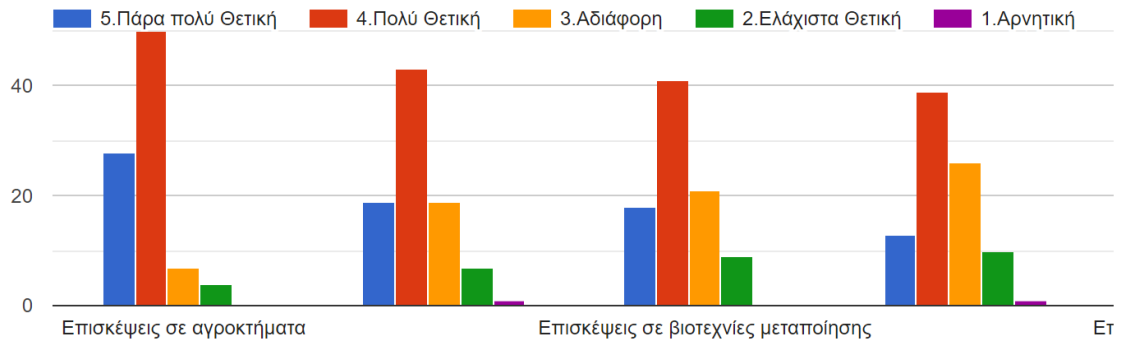


18. Η θεσμική κατοχύρωση μιας πόλης με προϊόντα ονομασίας προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης συμβάλλει στην διαμόρφωση της διατροφικής ταυτότητάς της;

88 απαντήσεις

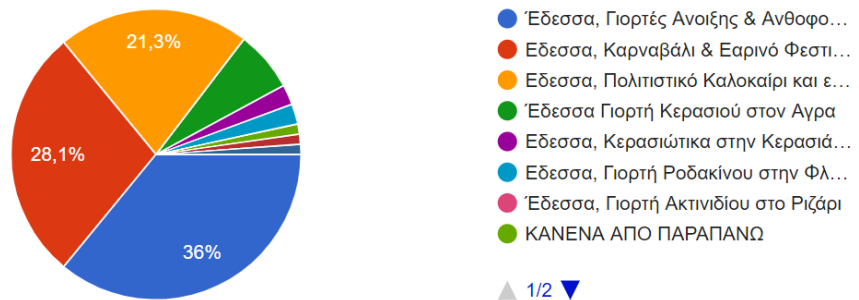


19. Με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι οι επισκέπτες θέλουν να εμβαθύνουν την γνώση τους για προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ



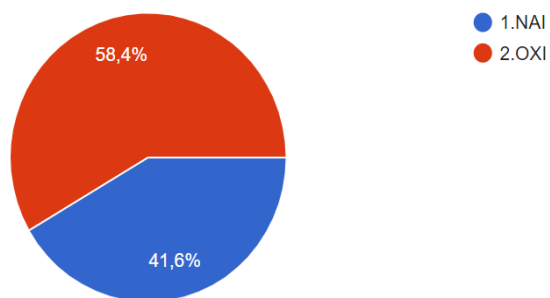
## Εκδηλώσεις & Προορισμός

20. Ποιες από τις παρακάτω εκδηλώσεις μπορεί να αποτελέσει αιτία επίσκεψης δικής σας ή φίλων σας;  
89 απαντήσεις

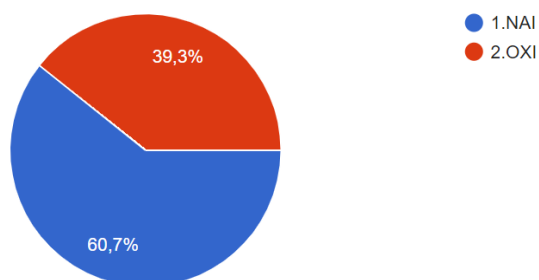


21. Γνωρίζετε την αθλητική εκδήλωση που οργανώνεται κάθε χρόνο με τίτλο "Οι δρόμοι του Κερασιού"

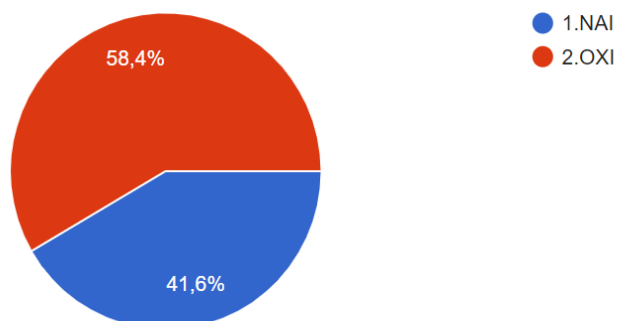
89 απαντήσεις



22. Γνωρίζετε την πολιτιστική εκδήλωση που οργανώνεται κάθε χρόνο με τίτλο 'Γιορτή Κερασιού' στον Άγρα;  
89 απαντήσεις

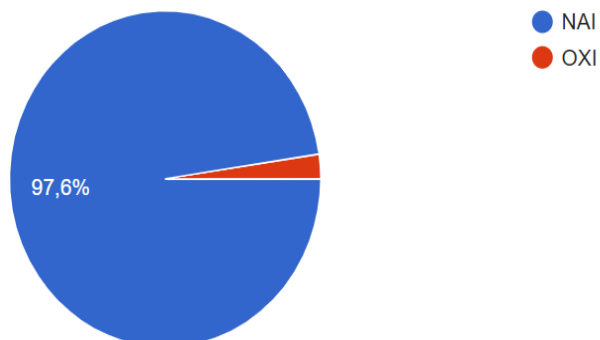


23. Γνωρίζετε την πολιτιστική εκδήλωση που οργανώνεται κάθε χρόνο με τίτλο 'Κερασιώτικα' στην Κερασιά Έδεσσας;  
89 απαντήσεις



24. Η ανάδειξη διαδρομών σε κερασώνες της Έδεσσας κατά τη διάρκεια της ανθοφορίας αλλά και της συγκομιδής, θα βοηθούσε στην ανάδειξη της ταυτότητας της πόλης;

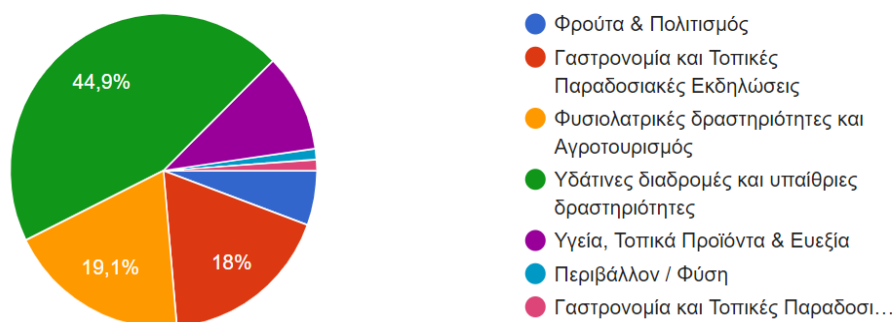
84 απαντήσεις



#### Προορισμός -Εικόνες –Αναμνηστικά

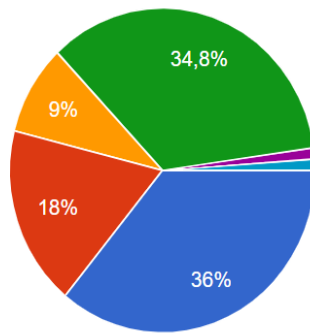
25. Συσχετίστε την Έδεσσα με μια τουριστική σας περιήγηση.

89 απαντήσεις



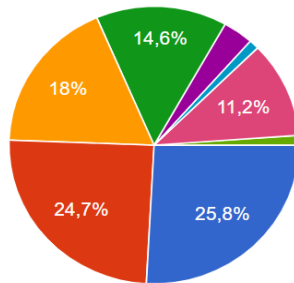
27. Πως μπορεί να συμβάλλει θετικά ο τουρισμός όταν συνδέεται με τοπικά προϊόντα διατροφής;

89 απαντήσεις



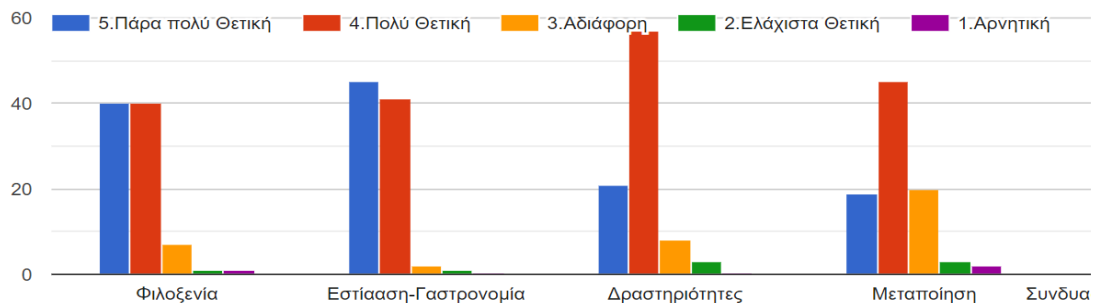
- Αύξηση ζήτησης Τοπικών Προϊόντων από τους επισκέπτες
- Σύνδεση τοπικής παραγωγής Αγροδιατροφής με Τουριστικές Επιχ...
- Ενθάρρυνση τοπικής μεταποίησης μικρής και μεσαίας κλίμακας απο το...
- Προώθηση τοπικών προϊόντων στις περιοχές προέλευσης των επισκεπτ...
- Όλα τα παραπάνω. Έπρεπε να επιτ...
- όλα

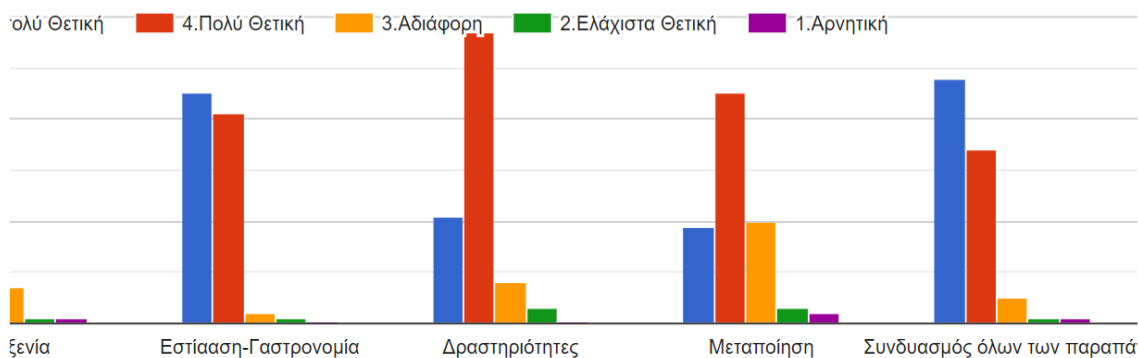
28. Από πού θα αγοράζατε ενθυμήματα, αναμνηστικά της πόλης;  
89 απαντήσεις



- 1.Απο τουριστικά καταστήματα Λαϊκής Τέχνης
- 2.Απο τοπικούς κατασκευαστές ειδών Λαϊκής Τέχνης
- 3.Από γυναικείους συνεταιρισμούς
- 4.Απο κοινωνικούς συνεταιρισμούς...
- 5.Απο τοπικές βιοτεχνίες
- 6.Απο την Λαϊκή Αγορά
- 7.Από το εμπορικό κέντρο της πόλης
- Απο κοινωνικούς συνεταιρισμούς Α...

29. Πόσο σημαντική είναι η ενασχόληση των παραγωγών τοπικών προϊόντων διατροφής με τον τομέα ...





30. Τί είδους ενθυμήματα, αναμνηστικά της πόλης θα αγοράζατε;

89 απαντήσεις

Τοπικά προϊόντα

Τοπικά προϊόντα

αναμνηστικά που θα μου θύμιζαν μόνο την πόλη επίσκεψης

ΜΑΓΝΗΤΑΚΙ

Κάρτες, ημερολόγια, γκραβούρες

card postal

Αναμνηστικά του καταρράκτη

ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΑ ΤΟΠΙΚΑ-ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Γλυκά

kataraktes, kerasia, rodakina

Με ιδιαίτερο χαρακτήρα κ κάτι που θα είχε το χαρακτηριστικό της περιοχής εσάς

αναμνηστικά μαγνητάκια, κουπες, κουταλακιά, τοπικά προϊόντα χειροποίητα

Αξεσουάρ μαγειρικής

Ποιότητα διατροφής τοπικά .

Μικρούς πίνακες ζωγραφικής

Λικέρ κεράσι, χυλόπιτες

Συσκευασμένα τοπικά προϊόντα

.

Γλυκά κουταλιού, τυριά

Κεράσια η γλυκό κουταλιού

Τοπικά εδέσματα και φωτογραφικό υλικό..

Καρτ ποστάλ

Με καταρράκτες

Γλυκά κουταλιού

γλυκά κουταλιού

Είδη λαϊκής τέχνης

Διάφορα είδη λαϊκής τέχνης

Νωπα φρούτα, μαρμελάδες, γλυκό του κουταλιού, είδη λαϊκής τέχνης με τους καταρράκτες

Ποτό λικέρ

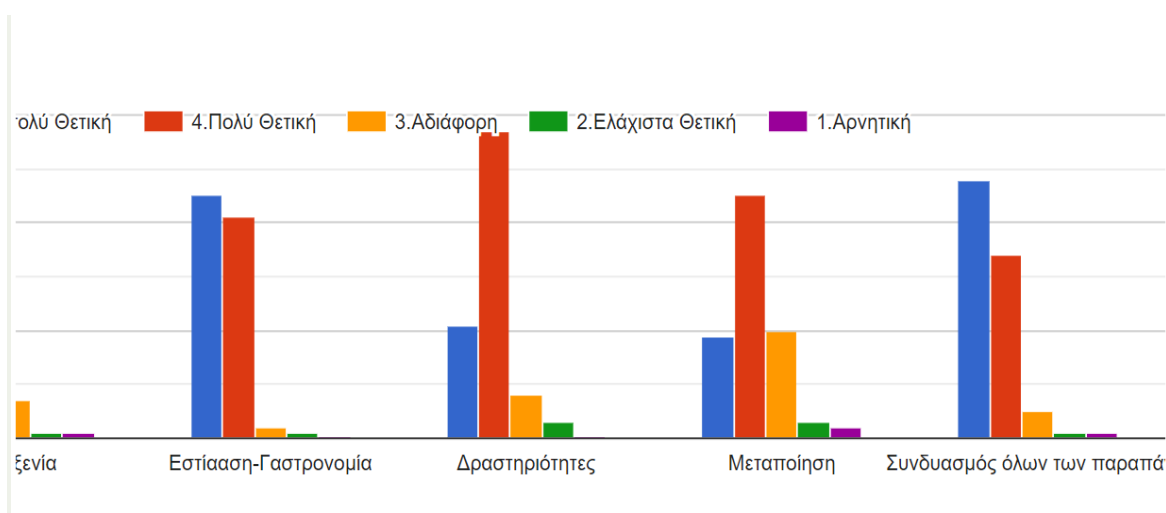
Φρούτα η διακοσμητικά καταρράκτη

ΦΡΟΥΤΑ

Γούρια ,μπρελόκ  
Σουβενίρ και τοπικά εδέσματα  
ότι έχει σχέση με την γαστρονομία της περιοχής  
οτιδήποτε εκπροσωπούσε αποκλειστικά την πόλη  
Καρτ ποστάλ - Καταρράκτες  
Γλυκό κεράσι  
Μαγνητάκι για το ψυγείο  
Κεράσια  
Τσίπουρο κεράσια  
Τοπικές λιχουδιές  
Μπρελοκ,μαγνητακια  
Μαγνητακια  
μαγνητακι καταρακτων, τοπικα γλυκα  
Γλυκα του κουταλιου  
Τοπικά προϊόντα από παραγωγούς της Έδεσσα  
Πετσέτες, μπρελόκ ποτηράκια  
Κάποιο παραδοσιακό γλυκό ,κάτι που φημίζεται η εκάστοτε πόλη είτε τρόφιμο είτε αντικείμενο.  
τοπικο προιον  
Τρόφιμα  
Τοπικά προϊόντα  
Χεοροποιητα  
Τοπικά προϊόντα, σουβενίρ.  
Διατροφικά προϊόντα  
t-shirts  
Γλυκά,μαγνητάκια  
Κατασκευές από ξύλο, πέτρα.  
**ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ ΚΑΙ ΓΛΥΚΑ ΚΕΡΑΣΙΟΥ**  
Κερασια  
**ΜΑΓΝΗΤΑΚΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΓΕΙΟ**  
Κατι σχετικο με τους καταρακτες  
Τοπικά φαγητά και αντίστοιχα προϊόντα  
Ανθεκτικα στο χρόνο και αντιπροσωπευτικά της πόλης  
μαγνητακια και γενικα αντικειμενα με εικονες τοπιων της περιοχης οπως για  
παραδειγμα των καταρακτων  
**ΠΙΝΑΚΕΣ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ**  
Σχετικά με κεράσια  
Σχετικά με την ταυτότητα της πόλης  
γλυκό κεράσι  
Τοπικά πρωί όντα  
Μαγνητάκια, προϊόντα από κερασι  
Οποιοδήποτε υλικό προιον που θα μου θυμίζει την επισκεψη μου στην μαγευτικη  
Εδεσσα  
σουβενιρ , τοπικα προιοντα  
**ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**  
magnitakia  
Τοπικα γλυκίσματα  
Μαγνητάκια,μπρελόκ ή κάποιο μπλουζάκι με φώτο τους καταράκτες.  
**ΜΑΓΝΗΤΑΚΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ**  
**ΕΙΔΗ ΛΑΪΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΗ**

Μπρελόκ, μαγνητακια  
 Κομμά διακοσμητικά είδη με ταυτότητα της περιοχής τα οποία όμως θα είχαν μια φινέτσα και ποιότητα.  
 Καταρράκτες μαγνητακι  
 τοπικά χειροποίητα και όχι μαζικής κατασκευής που αφορούν σε άλλες πόλεις  
 Στα ταξίδια μου προτιμώ όταν επιστρέφω, να έχω γεμάτη την ψυχή μου και το μυαλό μου από αυτά που είδα και έζησα, παρά με μια βαλίτσα γεμάτη με αναμνηστικά. Γιατί αυτό που ζω και βλέπω δεν μπορεί να μου το πάρει κανείς...  
 προϊόντα οικοτεχνίας  
 Μπρελόκ ,μαγνητάκια  
 Τουτι Φρουτι

31. Αξιολογήστε την περιβαλλοντική εικόνα της Έδεσσας, ως κίνητρο, σε σχέση με την εικόνα των γειτονικών πόλεων σε ακτίνα 100km



32. Σκέφτεστε να επισκεφθείτε την Έδεσσα;





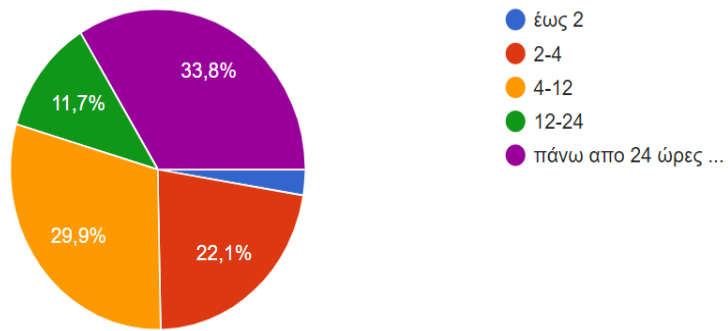
33. Αξιολογήστε την ικανοποίηση επίσκεψης στην Έδεσσα, σε σχέση με τις γειτονικές πόλεις σε ακτίνα 100km



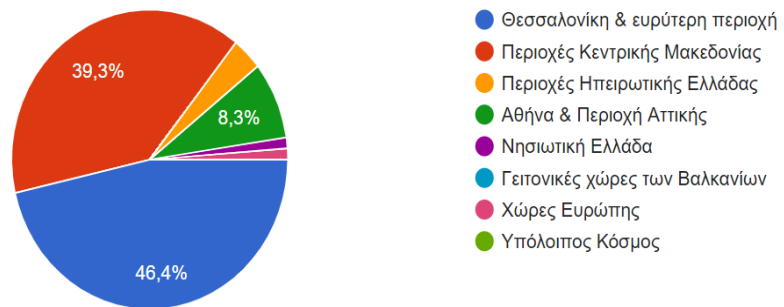
#### Δημογραφικές Ερωτήσεις

34. Έδεσσα, Τουριστική Πόλη;

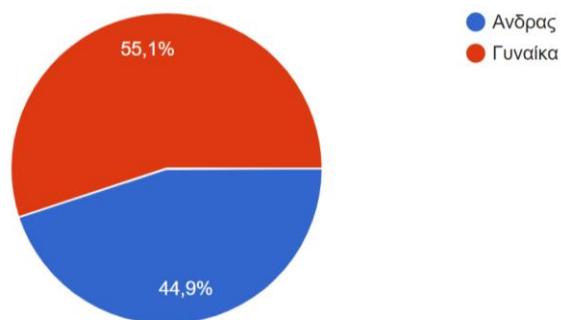
77 απαντήσεις



35. Περιοχή όπου έχετε μόνιμη κατοικία;  
84 απαντήσεις

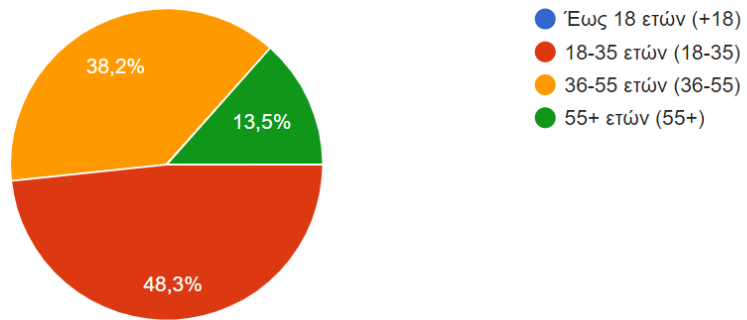


36. Gender / Φύλο  
89 απαντήσεις



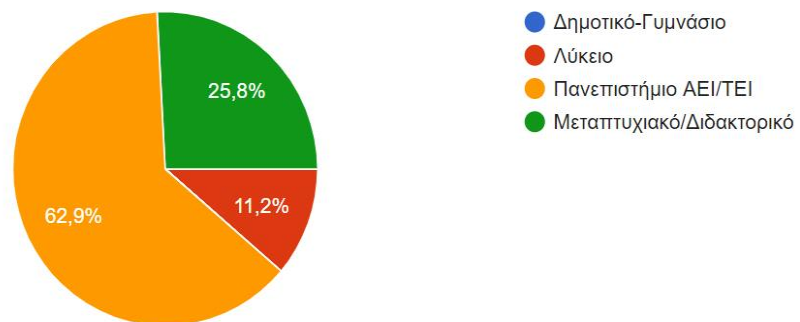
### 37. Age Group / Ηλικιακή Ομάδα 89 απαντήσεις

89 απαντήσεις



### 38. Edu Group / Επίπεδο Μόρφωσης 89 απαντήσεις

89 απαντήσεις



## Ποιοτική έρευνα

### Ερωτήσεις & απαντήσεις με τις αναπαραστάσεις

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

##### Branding & Τοπικά Προϊόντα

##### Τουριστική Ταυτότητα & Γαστρονομία

### **1. Ποιά η σημασία του τουρισμού για την περιοχή σας και ποιά η αξία του γαστρονομικού τουρισμού;**

Από τις σημαντικότερες αναπτυξιακές προοπτικές. Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την Ελλάδα και την περιοχή μας.

Πηγή ανάπτυξης και αναζωογόνησης της οικονομίας

Ο τουρισμός για την περιοχή μου είναι ικανός να αποτελέσει μια σημαντική πηγή εσόδων, ενώ ο γαστρονομικός τουρισμός, θεωρείται πόλος έλξης επισκεπτών μιας περιοχής.

Η σημασία του τουρισμού για την Π.Κ.Μ είναι μεγάλη. Αναφορικά με την αξία του γαστρονομικού τουρισμού, η περιοχή θεωρείται ισχυρό brand αν αναλογιστούμε ότι ανήκουμε στους δρόμους του κρασιού της Μακεδονίας με αρκετά κρασιά αλλά και προϊόντα Π.Ο.Π

Είναι σημαντική για την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής μας. Έχοντας υπόψη τις φυσικές ομορφιές και την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων του τόπου αποτελεί ένα αξιόλογο συμπληρωματικό εισόδημα για τους κατοίκους της περιοχής. Ο γαστρονομικός τουρισμός τόσο στην περιοχή της Έδεσσας όπως και το σύνολο της χώρας μας μπορεί να βοηθήσει στην ικανοποίηση των επισκεπτών και να προβάλει την ταυτότητα του τόπου.

Έχει δυναμική σαν πόλη με σοβαρές δυνατότητες ορθής τουριστικής αξιοποίησης. Ο γαστρονομικός τουρισμός σαν υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, επιβάλλεται να προωθηθεί λόγω των εξαιρετικών προϊόντων της περιοχής και δη των κρασιών.

Ο τουρισμός αποτελεί τον βασικό πυλώνα στήριξης της τοπικής μας οικονομίας. Ο γαστρονομικός τουρισμός αυτοτελώς δεν έχει αναπτυχθεί, όμως η τοπική κουζίνα αναμφισβήτητα συμβάλλει στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος του τόπου μας

Είναι σημαντική για την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Έχοντας υπόψη τις φυσικές ομορφιές και την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων του τόπου αποτελεί ένα αξιόλογο συμπληρωματικό εισόδημα για τους κατοίκους. Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην ικανοποίηση των επισκεπτών και να προβάλει την ταυτότητα του τόπου.

### **ΠΟΛΥ ΣΥΜΑΝΤΙΚΗ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ**

Ο τουρισμός για την περιοχή μας είναι πολύ σημαντικός καθώς συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη δημιουργία κύριου και συμπληρωματικού εισοδήματος. Ιδιαίτερα ο γαστρονομικός τουρισμός είναι σημαντικός καθώς στην Πέλλα συναντώνται αρκετές διαφορετικές πολιτισμικές κουλτούρες (ντόπιοι, βλάχοι, Μικρασιάτες, πόντιοι) οι οποίες έχουν τα δικά τους πολύ ενδιαφέροντα γαστρονομικά έθιμα και συνταγές. Αυτά μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού με πολύ καλές προοπτικές.

Ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός για τη περιοχή μας και η γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει σημαντική συνιστώσα.

Ο Τουρισμός για το Δήμο Έδεσσας αποτελεί ένα σημαντικό πόρο για ανάπτυξη της περιοχής, του οικονομικού του επιπέδου άλλα και της ταυτότητάς του. Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί έναν κρίκο στην αλυσίδα του τουριστικού προϊόντος και συμβάλλει στη ολοκληρωμένη κάλυψη των αναγκών των Τουριστών. Το φαγητό δημιουργεί μνήμες και αποτελεί ένα σημαντικό σημείο για τις αναμνήσεις των επισκεπτών.

Ο Τουρισμός παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του Δήμου Έδεσσας άλλα και του Νομού Πέλλας στο σύνολό του. Ο Συνδυασμός των φυσικών καλλωνών του Δήμου Έδεσσας, τα ποιοτικά και αναγνωρίσιμα αγροτικά προϊόντα του και η ανάδειξη των προϊόντων μέσα από τη γαστρονομία αποτελούν ένα πλέγμα που αναμφισβήτητα συμβάλει στην ταυτότητα της περιοχής και στην βελτίωση των οικονομικών της δεδομένων.

Τα έσοδα που προέρχονται από τον τουρισμό δεν είναι ανάλογα των προσδοκιών. Θα μπορούσε να αναπτυχθεί περισσότερο κ η γαστρονομία θα ήταν μέσο να φέρει περισσότερα έσοδα.

Συμβάλλει ουσιαστικά στην οικονομία της περιοχής. Ταυτόχρονα στηρίζει τον πρωτογενή τομέα αξιοποιώντας τα γεωργικά προϊόντα. Συνδυάζοντας την ποιότητα αυτών ενισχύει τον γαστρονομικό τουρισμό της Έδεσσας βοηθώντας στην ικανοποίηση των επισκεπτών και προβάλλοντας την ταυτότητα του τόπου

Μεγάλη διότι αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη διέξοδο για οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Ο γαστρονομικός τουρισμός γνωρίζει όλο και μεγαλύτερη άνθιση διεθνώς, συμβάλλει στην ικανοποίηση των επισκεπτών και χαρακτηρίζει την ταυτότητα και την παράδοση ενός τόπου. Συνεπώς και στην περίπτωση της Έδεσσας είναι σημαντική μορφή τουρισμού.

ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΑΣ Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΙΑ ΙΔΙΕΤΕΡΗ ΜΟΡΦΗ ΠΟΥ ΣΥΝΑΔΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΔΙΔΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΕΔΕΣΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΓΑΛΗ , Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΧΕΙ ΠΟΛΛΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Πολύ σημαντικά και τα δύο

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δύο άξονες ανάπτυξης, μαζί με τον αγροτικό τομέα. Έχει κεφαλαιώδη σημασία για την τοπική ανάπτυξη. Σημαντικό είναι ότι μπορεί να συνδυαστεί με τον αγροτικό τομέα και τα τοπικά μας προϊόντα. Η γαστρονομία της περιοχής μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στην τουριστική ανάπτυξη.

## **2. Ποιοι είναι οι βασικοί άξονες των δραστηριοτήτων του οργανισμού που εκπροσωπείτε?**

Τουριστική προβολή, προώθηση τουριστικού προϊόντος

Εξυπηρέτηση, Ενημέρωση, πληροφόρηση

Ο.Τ.Α β' βαθμού

Η εξυπηρέτησή των πολιτών σε θέματα, αρμοδιότητες στη Διεύθυνση της υπηρεσίας

στην οποία προΐσταμαι και που αφορούν στα αντικείμενα της κοινωνικής

Προστασίας, της Παιδείας, του Πολιτισμού και του Αθλητισμού.

Οι αρμοδιότητες που αναφέρονται στο άρθρο 186 του ν. 3852/2010

Η εξυπηρέτησή των πολιτών σε θέματα, στο Τμήμα το οποίο προΐσταμαι και που αφορούν στα αντικείμενα της κοινωνικής Προστασίας

## ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, συμβολή στην τοπική και κοινωνική ευημερία, προώθηση της δημόσιας υγείας. εξυπηρέτηση πολιτών

Ποιότητα ζωής και τοπική ανάπτυξη.

Η εξυπηρέτηση συγκεκριμένων δομών κοινωνική προστασίας (παιδικοί σταθμοί Δήμου Έδεσσας και ΚΑΠΗ)

Το Επιμελητήριο Πέλλας αποτελεί το κύριο όργανο έκφρασης του επιχειρηματικού κόσμου του Νομού Πέλλας. Έχει άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις - μέλη του και να συμβάλλει καθοριστικά στην βελτίωση των οικονομικών και επιχειρηματικών συνθηκών της ευρύτερης περιοχής.

Τα θέματα που αφορούν τα θέματα Παιδεία, πολιτισμό, αθλητισμό στα όρια των αρμοδιοτήτων της αυτοδιοίκησης.

Η στήριξη, ανάδειξη και προβολή του τοπικού πολιτισμού με εξωστρέφεια και δίνοντας την δυνατότητα στους νέους καλλιτέχνες της περιοχής να παρουσιάσουν το έργο τους.

Ο προγραμματισμός, ο στρατηγικός σχεδιασμός και η ανάπτυξη του τόπου.

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ , Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ , ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

ΟΤΑ

Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης ασχολούνται σχεδόν με όλα. Ένας από τους άξονες είναι η ανάπτυξη του τουρισμού.

### 3. Ποια η δομή του οργανισμού σας (οργανόγραμμα, χρηματοδότηση, κτλ)

17 απαντήσεις

Ο Δήμος Έδεσσας στον οποίο εργάζομαι αποτελείται από τη Διεύθυνση Προγραμματισμού, οργάνωσης, Πληροφορικής και Τοπικής οικονομίας, τη Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών και πολεοδομίας, τη Διεύθυνση Διοικητικών και Οικονομικών Υπηρεσιών, τη Διεύθυνση Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας, Πολιτισμού, Αθλητισμού και Νέας Γενιάς και τη Διεύθυνση Περιβάλλοντος, Πρασίνου, καθαριότητας. Η χρηματοδότηση προκύπτει από τους Κεντρικούς πόρους και από έσοδα του Δήμου.

Αντιπεριφέρεια, ΝΠΔΔ

Δήμαρχος, προϊστάμενος, υπάλληλοι. Χρηματοδότηση από την κρατική μηχανή μέσω του Δήμου.

Πρόκειται για Οργανική μονάδα επιπέδου Διεύθυνσης αποτελούμενη από 5 Τμήματα ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ

Ιεραρχική, ετήσιες χρηματοδοτήσεις από το κράτος και ίδιοι πόροι, συμμετοχή σε δράσεις της #ΕΕ

ΟΤΑ

Το ΕΥ ΖΗΝ είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου του Δήμου Έδεσσας. Αποτελείται από τη Διεύθυνση και δύο διακριτά τμήματα της προσχολικής αγωγής και της τρίτης ηλικίας. Η χρηματοδότησή του προκύπτει από πόρους του ίδιου του οργανισμού (τροφεία, συνδρομές) πλην της μισθοδοσίας του προσωπικού η οποία καλύπτεται μέσω συγκεκριμένης πίστωσης του Υπουργείου και περνάει μέσα από τον Δήμο Έδεσσας.

Το Επιμελητήριο Πέλλα είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου το οποίο έχει αιρετή διοίκηση από 21 επιχειρηματίες του Νομού Πέλλας και η χρηματοδότησή των δράσεων του καθώς και της λειτουργίας του προκύπτει μόνο από τις συνδρομές και τις εισφορές των μελών του χωρίς καμία κρατική χρηματοδότηση.

Δήμαρχος, αντιδημαρχίες, διευθύνσεις, προσωπικό

Υπάρχουν διάφορα τμήματα, λαογραφίας, κινηματογραφικής λέσχης, περιηγητική λέσχη, γαστρονομία, εικαστικό τμήμα και η χρηματοδότηση προκύπτει αποκλειστικά από τα μέλη και με εθελοντική εργασία.

Ο φορέας απασχόλησής μου είναι ΟΤΑ και λειτουργεί με χρηματοδότηση από τους ΚΑΠ και τα ίδια έσοδα.

ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΙΑ ΔΙΕΘΥΝΣΗ ΚΑΙ ΤΕΣΣΕΡΑ ΤΜΗΜΑΤΑ . ΣΕ ΚΑΘΕ ΤΜΗΜΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΡΚΕΤΕΣ ΔΟΜΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΕΝΑ ΑΥΤΟΝΟΜΟ ΚΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΔΡΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ ΜΑΣ. Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΧΩΡΙΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΠΟΥ ΙΣΟΜΕΡΟΣ ΣΕ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΗΜΟ , ΤΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (ΙΔΙΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ)

Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΗΜΟ , ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΗΤΗΣΗΣ ΕΡΓΩΝ

Ο οργανισμός μου (Δήμος Έδεσσας) έχει 5 διευθύνσεις που καλύπτουν όλο το φάσμα των αρμοδιοτήτων του και χρηματοδοτείται τόσο από ίδια έσοδα όσο και από την κεντρική κυβέρνηση

Το οργανόγραμμα του Δήμου Έδεσσας είναι περίπλοκο και ορίζεται από το θεσμικό πλαίσιο και τον ΟΕΥ του Δήμου. Είναι στη διάθεσή σας

**4. Οι δραστηριότητες του οργανισμού σας, αφορούν στενά την διοικητική περιοχή που εκπροσωπείτε ή αφορούν και την ευρύτερη περιοχή .**

18 απαντήσεις

Αφορούν αποκλειστικά και μόνο την γεωγραφική περιοχή του Δήμου Έδεσσας  
Κάποιες δράσεις αφορούν ειδικά την περιοχή μου, ενώ κάποιες άλλες, ευρύτερες περιοχές.

Κυρίως την διοικητική περιοχή αλλά και την Π.Κ.Μ

αφορούν τα γεωγραφικά όρια ενός νομού

**ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ**

Αφορούν την τοπική κοινωνία αλλά και την ευρύτερη περιοχή με την έννοια της διάχυσης της ανάπτυξης. Μέσα από την ανάπτυξη μίας περιοχής προκύπτουν έμμεσα και άμεσα οφέλη και για τις γειτονικές περιοχές μέσα από την ελεύθερη διακίνηση προσώπων και αγαθών

Επηρεάζει και την ευρύτερη περιοχή.

Αφορούν χωρικά το σύνολο της γεωγραφικής κάλυψης του Δήμου Έδεσσας.

Αφορούν το σύνολο του Νομού Πέλλας αλλά εστιάζονται και σε μεγάλο μέρος στον Ευρύτερο Δήμο Έδεσσας αφού η Έδεσσα αποτελεί και την Έδρα του Επιμελητηρίου.

Στενά τη διοικητική περιοχή

Αφορούν σε πρώτη φάση την πόλη και το Δήμο της Έδεσσας και στην συνέχεια γίνονται ανταλλαγές δραστηριοτήτων με καλλιτέχνες από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Αφορούν αποκλειστικά τη διοικητική περιοχή αρμοδιότητάς του.

**ΑΦΟΡΟΥΝ ΜΟΝΟ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΕΔΕΣΣΑΣ**

**ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΕΔΕΣΣΑΣ**

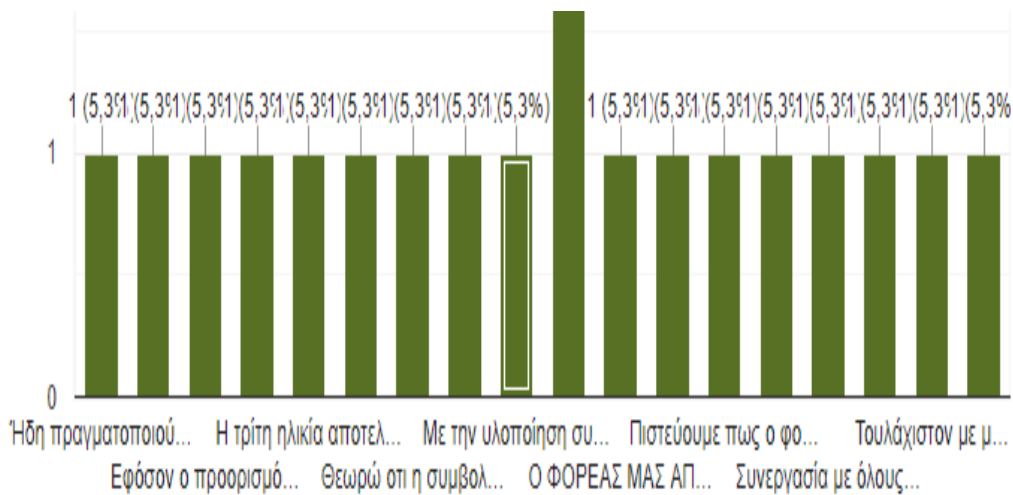
Σαφέστατα κάθε οργανισμός έχει τα όρια ευθύνης του

Αφορούν την διοικητική περιοχή του Δήμου Έδεσσας. Για κάποια ζητήματα έχουμε συνεργασία με τους όμορους Δήμους (δρόμοι, ΧΥΤΑ κτλ)

**5. Πως πιστεύετε πως ο φορέας σας θα μπορούσε να συνεργαστεί και σε ποιο επίπεδο για την διαμόρφωση ταυτότητας ενός προορισμού;**

19 απαντήσεις





**6. Πιστεύετε ότι οι κάτοικοι αξιοποιούν και σε ποιο βαθμό τα τοπικά προϊόντα όπως το κεράσι στον τουρισμό; Ποια κατά τη γνώμη σας θα έπρεπε να ήταν τα στοιχεία που θα κυριαρχούσαν στη δημιουργία του City branding ενός προορισμού όπως η Έδεσσα;**

19 απαντήσεις

Δεν υπάρχει διαμορφωμένη τουριστική συνείδηση, λόγω έλλειψης πληροφόρησης και συγκεκριμένου προγράμματος κατευθύνσεων. Απαιτείται η ύπαρξη leader.

Το κεράσι δεν αξιοποιείται στο μέγιστο βαθμό στον τουρισμό. Μόνο μέσω κάποιων συνεταιρισμών που υπάρχουν στην περιοχή, οι οποίοι προσπαθούν να το προωθήσουν ως γαστρονομικό σύμβολο. Αυτό συμβαίνει διότι πωλείται μαγειρεμένο σε διάφορες μορφές. Στη δημιουργία του city branding της Έδεσσας μπορούν να κυριαρχήσουν σίγουρα το νερό, λόγω των καταρρακτών, αλλά και το κεράσι, εξαιτίας της πληθώρας της παραγωγής του.

Δυστυχώς οι κάτοικοι κάθε τοπικής κοινωνίας στον Ελλαδικό χώρο είναι απαίδευτοι και "ανώριμοι" ώστε να αξιοποιήσουν τα τοπικά προϊόντα που παράγουν και να τους δώσουν την προστιθέμενη αξία που τους αναλογεί. City branding για την Έδεσσα το νερό, η δύναμη, η φύση γενικότερα....

Νομίζω πως οι κάτοικοι δεν αξιοποιούν σωστά τα τοπικά προϊόντα ούτε και τα προβάλλουν όπως θα έπρεπε. Η παρουσία πχ των τοπικών αγροτικών προϊόντων όπως το κεράσι θα έπρεπε να συνοδεύει κάθε τραπέζι εστιατορίου της περιοχής, το ίδιο και τα μεταποιημένα προϊόντα του κερασιού. Τα στοιχεία που θα έπρεπε να κυριαρχούν

στη δημιουργία του City branding ενός προορισμού όπως η Έδεσσα , είναι ο καταρράκτης και τα κεράσια.

Έως ένα σημείο ναι. Περαιτέρω, μία πρόταση είναι να καθιερωθεί φεστιβάλ κερασιού με διάφορα δρώμενα, διαγωνισμούς, προβολή προϊόντων με βάση το κεράσι όπως γλυκό του κουταλιού, τάρτες, λικέρ κ.λπ. Εξαρτάται επίσης και το βαθμό του δευτερογενούς τομέα της μεταποίησης κατά πόσο ανεπτυγμένος είναι. Συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην προβολή της περιοχής με ειδικά προστιθέμενης αξίας προϊόντα με βάση το κεράσι. Η εξαιρετική και μοναδική ποιότητα του κερασιού της που τη διαφοροποιεί από άλλες περιοχές. Οι πολλοί και πλούσιοι καταρράκτες , γενικά επικρατεί το νερό (ίσως να τονισθούν τα οφέλη του νερού υπό την οπτική της ευεργετικής επίδρασης στην ψυχή, στο νου κ.λπ). Η πλούσια βιομηχανική παράδοση ή έστω το πλούσιο βιομηχανικό παρελθόν.

Θεωρώ ότι ένα ποιοτικό αγροτικό προϊόν μπορεί να ενισχύσει το προφίλ ενός τουριστικού προορισμού

Νομίζω πως οι κάτοικοι δεν αξιοποιούν σωστά τα τοπικά προϊόντα ούτε και τα προβάλλουν όπως θα έπρεπε. Η παρουσία πχ των τοπικών αγροτικών προϊόντων όπως το κεράσι θα έπρεπε να συνοδεύει κάθε τραπέζι εστιατορίου της περιοχής, το ίδιο και τα μεταποιημένα προϊόντα του κερασιού. Τα στοιχεία που θα έπρεπε να κυριαρχούν στη δημιουργία του City branding ενός προορισμού όπως η Έδεσσα , είναι οι καταρράκτες και τα κεράσια.

#### ΤΑ ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝ ΕΛΑΧΙΣΤΑ. ΤΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Κατά τη γνώμη μου η μέχρι σήμερα αξιοποίηση της δυναμικής καλλιέργειας των κερασιών στον τομέα του τουρισμού είναι περιορισμένη. Η Έδεσσα είναι γνωστή ως κερασότοπος και τα κεράσια Εδέσσης (ή Βοδενών) γνωστά γενικότερα στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Επομένως υπάρχει καλή προοπτική για σύνδεση του τοπικού τουριστικού προϊόντος με το κεράσι της περιοχής. Αυτό μπορεί να γίνει με τη δημιουργία ενός city branding το οποίο προβάλλει το ποιοτικό κεράσι και την εμπειρία γευστικής υπεροχής των κερασιών Εδέσσης στον τόπο παραγωγής. Μέχρι σήμερα δυστυχώς δεν έχει αξιοποιηθεί επαρκώς η περίοδος της ανθοφορίας των κερασιών που προσφέρεται για περιηγήσεις μέσα στα ανθισμένα κτήματα που είναι μία εξαιρετική εμπειρία (κάτι το συνηθισμένο στην Ιαπωνία, γνωστό ως hanami)

Ελάχιστα τα αξιοποιούν. Χρώμα, μορφές, εικόνες, αναγκαίες πιστοποιήσεις.

Σίγουρα η χρήση των τοπικών προϊόντων είναι περιορισμένη απο τις επιχειρήσεις εστίασης το Δήμου Έδεσσας. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές χρήσεις του προϊόντος

που είναι το κύριο (κεράσι) στη περιοχή. Θα πρέπει να υπάρξει συντονισμός αυτών των επιχειρήσεων και να προωθηθούν συνταγές, σαλάτες, γλυκά κλπ που να έχουν κύριο συστατικό τους το κεράσι. Το Branding χτίζεται στηριζόμενο στην ανάδειξη των κύριων χαρακτηριστικών που για τη περιοχή μας είναι το κεράσι και οι Καταρράκτες. Οι κάτοικοι δεν έχουν συνδέσει στο βαθμό που πρέπει τα τοπικά προϊόντα με τον Τουρισμό. Είναι ένα κλειδί για την αύξηση των εισοδημάτων των κατοίκων άλλα παράλληλα και την δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Οι Καταρράκτες, το κεράσι και το ορεινό πλέγμα του Δήμου Έδεσσας είναι τα στοιχεία που πρέπει να κυριαρχήσουν στη δημιουργία του city branding.

θα μπορούσε να συμβάλλει περισσότερο κ ειδικά στη γευσιγνωσία

Πιστεύω ότι δεν αξιοποιούνται σωστά τα τοπικά προϊόντα ούτε και υπάρχει η αντίστοιχη προβολή. Θα πρέπει να ενισχυθεί η παρουσία του κερασιού, το οποίο μαζί με τους καταρράκτες και το υγρό στοιχείο να αποτελέσουν τα κατατεθέντα σήματα της πόλης.

Δυστυχώς τα τόσο σημαντικά αγροτικά προϊόντα της περιοχής διακινούνται σχεδόν αποκλειστικά νωπά, με ένα μικρό ποσοστό μεταποίησης. Αυτό κατά συνέπεια στερεί από την προστιθέμενη αξία των προϊόντων την περιοχή και περιορίζεται χρονικά η διάρκεια αξιοποίησης των προϊόντων αυτών τουριστικά.

Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΙ ΜΑΜΜΟΝ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΟ ΕΠΙΠΕΔΟ. ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΙΚΑ ΝΑ ΜΕΜΩΝΟΜΕΝΑ . ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΝΑΛΗΦΘΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΥΤΗ. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ CITY BRANDING ΤΗΣ ΕΔΕΣΣΑΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΝΕΡΟ, ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ , ΤΑ ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΑ ΕΥΡΥΜΑΤΑ/ΜΝΗΜΕΙΑ

Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ , ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΙΚΕΣ . Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ CITY BRANDING ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΤΟ ΝΕΡΟ , ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Οι κάτοικοι δεν αξιοποιούν σήμερα την δυναμική που τους παρέχει το γεγονός ότι η τοπική παραγωγή κερασιού υπερβαίνει το 50% της εθνικής παραγωγής και λειτουργούν ατομικά χωρίς συντονισμένες προσπάθειες. Σχετικά δε με τα στοιχεία που θα κυριαρχούσαν στη δημιουργία του City Branding της πόλης άποψή μου είναι ότι

δεν μπορεί να είναι μόνο τα νερά και το κεράσι καθώς αυτά είναι υλικά αγαθά (hardware) αλλά θα πρέπει να συνδυαστούν ή να ειδικωθούν μέσα από το φίλτρο των άυλων αγαθών (software) της πόλης (τον πολιτισμό της).

Αξιοποιούνται σε μεγάλο βαθμό. Η πόλη γνωρίζει και στηρίζει το κεράσι, τόσο στους επισκέπτες όσο και στην παραγωγή προϊόντων (γλυκά κουταλιού κ.λπ.)

**7. Χρειάζεται και γιατί κατά την γνώμη σας η δημιουργία μιας συστάδας (cluster) επιχειρήσεων / φορέων για την τουριστική αξιοποίηση του κερασιού μέσα από συνέργειες στον προορισμό;**

**19 απαντήσεις**

Το απαιτεί η ύπαρξη οργάνωσης, κοινών στόχων και στρατηγικού σχεδιασμού. Σίγουρα χρειάζεται η δημιουργία συστάδας επιχειρήσεων για την αξιοποίηση του κερασιού, καθώς είναι αυτές που με τον τρόπο τους δίνουν ώθηση στην προβολή του προϊόντος, μέσω της ορθής αξιοποίησής του.

Σίγουρα χρειάζεται συνέργεια από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ώστε με διακριτούς ρόλους προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα για όλους.

Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού cluster βασισμένο στη συνύπαρξη του υγρού στοιχείου της περιοχής και των τοπικών προϊόντων και ιδιαίτερα του κερασιού εκτιμώ πως θα βοηθήσει στην τουριστική ανάπτυξη. Η πρόταση αυτή δεν σημαίνει απαραίτητα την ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής επιχειρηματικής βάσης ή έδρας των επιχειρήσεων που θα ασχολούνται με τα τοπικά προϊόντα, αλλά θα μπορούσε σε πρώτο επίπεδο να περιοριστεί στην καθιέρωση κοινών δράσεων συνεργασίας στους τομείς του μάρκετινγκ, της προώθησης των τοπικών προϊόντων, της εξωτερίκευσης των επιχειρήσεων και της ενίσχυσης της θετικής εικόνας που έχουν κάτοικοι και οι επισκέπτες της Έδεσσας. Λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι η δημιουργία και ενίσχυσης μια νέας εικόνας τόπου για την Έδεσσα είναι καθοριστικός παράγοντας για το μέλλον της πόλης, πρέπει να εξασφαλιστεί η συνεργασία όλων των φορέων της τοπικής

κοινωνίας. Η συνέργεια όλων των τοπικών φορέων είναι βασική προϋπόθεση και μάλιστα αναγκαία για την οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου.

Ναι διότι θα ασκήσει επιστημονικά ορθολογικό έργο, θα αναζητήσει συνέργειες, συμβουλές και κατευθύνσεις και από άλλες πηγές. Ναι διότι η συστάδα αυτή θα έχει δυνατή παρουσία, φωνή, και σε διαδρόμους της δημόσιας διοίκησης. Ναι διότι θα εξασφαλίσει τη συνοχή, σύμπνοια και τη συνεργασία της τοπικής κοινωνίας, και θα δώσει ώθηση στην οικονομική αναζωογόνηση του τόπου.

θεωρώ ότι ένας ενιαίος φορέας διαχείρισης θα μπορούσε να ερευνήσει τη προοπτική προσέλκυσης επισκεπτών, στα πλαίσια του φυσιολατρικού τουρισμού

Λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι η δημιουργία και ενίσχυσης μια νέας εικόνας τόπου για την Έδεσσα είναι καθοριστικός παράγοντας για το μέλλον της πόλης, πρέπει να εξασφαλιστεί η συνεργασία όλων των φορέων της τοπικής κοινωνίας. Η συνέργεια όλων των τοπικών φορέων είναι βασική προϋπόθεση και μάλιστα αναγκαία για την οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου.

#### ΝΑΙ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Δεν μπορεί να γίνει διαφορετικά. Για να υπάρξει συντονισμένη, ομοιόμορφος και στοχευμένη δράση είναι αναγκαίο να δημιουργηθεί αυτή η συστάδα.

Φυσικά για να έχει περιεχόμενο η ταυτοποίηση της περιοχής με το προϊόν.

Ναι θα πρέπει στοχευμένα να προετοιμαστεί και να στηθεί ένα δίκτυο φορέων και επιχειρήσεων που να προβάλλουν με κοινές δράσεις (μια γλώσσα) τα τοπικά προϊόντα ώστε να ενισχύσουν μια συγκεκριμένη εικόνα και ταυτότητα για το σύνολο της περιοχής.

Μια εικόνα, μια ταυτότητα. Συντονισμένες παρεμβάσεις και ενεργοποίηση επιχειρήσεων κυρίως της εστίασης και της διαμονής για την ανάδειξη του κερασιού στους επισκέπτες.

απαραίτητη γιατί συμβάλει στη δημιουργία αγοράς...

Επιβάλλεται η συνεργασία μεταξύ πρωτογενούς τομέα, δηλαδή παραγωγών-μεταποιητικών (εργοστασίων τυποποίησης) και τουριστικών επιχειρήσεων της πόλης. Η συνέργεια όλων των τοπικών φορέων είναι βασική προϋπόθεση και μάλιστα αναγκαία για την οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου.

Ο τουρισμός στις μέρες μας και πιο ειδικά στην περιοχή μας που είναι δωδεκάμηνης διάρκειας είναι ανάγκη να στηριχθεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι το περιβάλλον (νερό) και τα τοπικά προϊόντα (κεράσι). Η δημιουργία συστάδας

επιχειρήσεων θα συμβάλλει στη σύζευξη όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής και της τουριστικής τους ανάδειξης έτσι ώστε να υπάρξει το μεγαλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα.

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΣΤΑΔΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΛΕΟΝ ΔΕΔΟΜΕΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΟΠΩΣ ΤΟ ΚΕΡΑΣΙ

ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΣΤΑΔΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΦΟΡΕΩΝ ΚΑΙ ΜΟΝΟ ΜΕΣΩ ΑΥΤΗΣ ΘΑ ΕΠΙΤΕΥΧΘΕΙ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΠΟΣΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΕΡΑΣΙΟΥ

Προφανώς χρειάζεται γιατί έχει αποδειχθεί ότι οι συντονισμένες ενέργειες από πολλούς είναι αυτές που απογειώνουν μία δράση και όχι οι μεμονωμένες. Εξάλλου μόνο έτσι μπορούμε να έχουμε προστιθέμενη αξία σε ένα τοπικό προϊόν όπως το κεράσι

Ναι, είναι απαραίτητο να υπάρξουν συνέργειες για την αλληλεπίδραση μεταξύ τουρισμού και τοπικών προϊόντων.

**8. Δημιουργούνται σημαντικές ευκαιρίες κατά την γνώμη σας στον εμπλουτισμό δραστηριοτήτων των αγροτών με την υλοποίηση τουριστικής ταυτότητας που συνδέεται με την κερασοπαραγωγή;**

19 απαντήσεις

Θα αποτελέσει μία σημαντική εναλλακτική οικονομική στήριξη στο αγροτικό εισόδημα, με τα δομικά προβλήματα της αγροτικής πολιτικής.

Θεωρώ πως η περιοχή δεν έχει φτάσει ακόμη σε αυτό το επίπεδο. Απαιτείται διαρκής ενημέρωση των παραγωγών και κατανόηση της σχέσης της τουριστικής ταυτότητας με το κεράσι.

Σίγουρα θα μπορούσε να ανθίσει και ο αγροτουρισμός εμπλέκοντας και τουρίστες ακόμα και στην φάση της συγκομιδής των κερασιών αλλά και όλης της παραγωγικής διαδικασίας

Δημιουργούνται πρόσθετες δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό συμπληρωματικό εισόδημα για τους αγρότες. Τουριστικές διαδρομές κατά την διάρκεια της ανθοφορίας όπως και της συγκομιδής του κερασιού, μπορεί να αποτελέσουν πρόσθετο κίνητρο για του επισκέπτες της πόλης. Ο εμπλουτισμός επίσης της τοπικής γαστρονομίας με την εμπλοκή των τοπικών προϊόντων θα διαμορφώσει και θα ενισχύσει την τουριστική ταυτότητα.

Σίγουρα θα είναι ένα ισχυρό κίνητρο για τη διατήρηση της ποιότητας του κερασιού . Διανοίγονται νέες αγορές, ίσως κίνητρα για εξαγωγές είτε νωπών προϊόντων είτε επεξεργασμένων. Εξασφαλίζουν καλύτερες τιμές, άρα ευημερούν. Ενδεχομένως και δημιουργία συστάδας επιχειρήσεων για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων τους, ή ακόμη για καλύτερη αξιοποίηση της παραγωγής όπως καθετοποίηση.

Ναι υπό την προϋπόθεση ότι θα επιτευχθεί ο στόχος της δημιουργίας City Branding Τουριστικές διαδρομές κατά την διάρκεια της ανθοφορίας όπως και της σητα.

#### ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ

Βεβαίως, μέσα από την υλοποίηση δράσεων όπως συνέδρια, εκπαιδεύσεις, πρότυπες εφαρμογές, ταξίδια ανταλλαγής εμπειριών, συνεργασίες και εκδόσεις.

Η διασύνδεση της τουριστικής ταυτότητας με το προϊόν, πέραν των αυτονόητων άμεσων επιπτώσεων, μεσομακροπρόθεσμα δημιουργεί σημαντικότερες ευκαιρίες, κύρια όμως εδραιώνει νοοτροπία αναζήτησης ευκαιριών σε κάθε χρονική στιγμή.

Η προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος δημιουργείτε και από τις συνθήκες προβολής του. Δεν αρκεί μόνο η ποιοτική πρώτη ύλη (κεράσι) αλλά μέσα απο δράσεις αγροτουρισμού, για την προσέλκυση επισκεπτών, αλλά και επεξεργασίας του κερασιού, ώστε εύκολα να μπορεί να είναι πρωταγωνιστής σε τοπικά πιάτα, να ενισχύσει συμπληρωματικά και το εισόδημα των αγροτών άλλα και την τουριστική ταυτότητα .

Δημιουργούνται ευκαιρίες αφού μέσα από τη διαδικασία αυτή δημιουργείτε ένα συμπληρωματικό εισόδημα για τους αγρότες αλλά παράλληλα δημιουργούνται και εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα για τους επισκέπτες.

οχι

Τουριστικές διαδρομές κατά την διάρκεια της ανθοφορίας όπως και της συγκομιδής του κερασιού, παράλληλα με την διοργάνωση ταυτόχρονα πολιτιστικών εκδηλώσεων μπορεί να αποτελέσουν πρόσθετο κίνητρο για του επισκέπτες της πόλης.

Δημιουργούνται πρόσθετα προϊόντα τα οποία μπορούν να έχουν ένα σημαντικό εισόδημα για τους κατοίκους της περιοχής. Η δημιουργία τουριστικών δραστηριοτήτων σε περιόδους όπως πχ η ανθοφορία της κερασιάς ή συγκομιδής του κερασιού, μπορεί να είναι κίνητρο επίσκεψης της περιοχής.

**ΝΑΙ ΦΥΣΙΚΑ Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΔΥΟ ΚΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΟΘΕΙ ΒΑΡΥΤΗΤΑ**

## ΦΥΣΙΚΑ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΕΣ

Ναι

Ναι, διότι τα ήδη επώνυμα προϊόντα θα αποκτήσουμε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα. Εκτός αυτού θα πάρουν αξία καθώς θα τονιστούν τα ιδιαίτερα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά.

### **9. Ποια θα ήταν τα πιθανά οφέλη από τη δημιουργία city branding και την λειτουργία ενός φορέα διαχείρισης ταυτότητας ενός προορισμού;**

#### **20 απαντήσεις**

Οργάνωση, στρατηγικός σχεδιασμός, ενιαία υλοποίηση στόχων και προοπτικών , ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης, οικονομικά αποτελέσματα

Βελτίωση των περισσότερων τομέων της πόλης και προσέλκυση τουριστών με στρατηγικό τρόπο μέσω του φορέα

Αύξηση επισκεπτών, αύξηση εσόδων, ανάπτυξη καταστημάτων, δημιουργία ξενοδοχείων, μείωση ανεργίας, αποτελεσματική συνολική προσπάθεια λόγω της ανάληψης ενός έργου από έναν συγκεκριμένο φορέα.

Σημαντικά, κατά αρχήν θα υπήρχαν μετρήσιμα και ελεγχόμενα αποτελέσματα από ένα φορέα διαχείρισης που θα μεριμνούσε αποκλειστικά για την εύρυθμη λειτουργία αυτού του εγχειρήματος.

Η χρήση του city branding έχει το πλεονέκτημα ότι είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει την υποστήριξη των συμφερόντων της πόλης, καθώς και των διαφόρων ομάδων - στόχων της, τις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές σχέσεις που μπορεί να προκύψουν. Μέσω δηλαδή του city branding θα καθοριστεί η θέση και η εικόνα της Έδεσσας έτσι ώστε να γνωστοποιηθούν τα κύρια χαρακτηριστικά της πόλης και της περιοχής και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει έναντι άλλων πόλεων. Μέσω του φορέα διαχείρισης θα προκύψει μία πιο ενεργητική ανάμιξη της τοπικής κοινωνίας και του δημόσιου τομέα (Φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης) στη διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης. Επίσης η ευαισθητοποίηση της τοπικής κοινωνίας αλλά και των φορέων της πόλης (Τοπική Αυτοδιοίκηση Α' και Β' βαθμού, Επαγγελματικοί Φορείς, Επιμελητήρια κ.ά.) ως προς τα τοπικά προϊόντα και την συμμετοχή τους στον



τουρισμό. . Επιχειρήθηκε μία διάγνωση του βαθμού συνεργασίας μεταξύ όλων των φορέων της πόλης, των επιχειρήσεων αλλά και της τοπικής κοινωνίας ως προς την προώθηση μιας νέας γαστρονομικής ταυτότητας και εικόνας τόπου προς τους επισκέπτες, καταναλωτές, τουρίστες και άλλες ομάδες πληθυσμού.

Ασφαλώς μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα που την καθιστά και πιο ελκυστικό προορισμό , άρα αύξηση της επισκεψιμότητας, ενίσχυση του τουρισμού χρησιμοποιώντας τα δυνατά σημεία όπως το νερό, τοπικά προϊόντα, βιομηχανικό παρελθόν κλπ. Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Διατήρηση του νεανικού πληθυσμού στον τόπο τους μέσω της μείωσης της ανεργίας. Οικονομική άνθηση, ώθηση της οικονομικής δραστηριότητας.

Αναμφισβήτητα η περαιτέρω ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας σε όλους τους τομείς, ως αποτέλεσμα της αύξησης της επισκεψιμότητας στον προορισμό

Μέσω δηλαδή του city branding θα καθοριστεί η θέση και η εικόνα της Έδεσσας έτσι ώστε να γνωστοποιηθούν τα κύρια χαρακτηριστικά της πόλης και της περιοχής και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει έναντι άλλων πόλεων.

#### ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ, ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Αυτό το οποίο γίνεται σήμερα αποσπασματικά θα αποκτούσε μία συγκεκριμένη κατεύθυνση και δυναμική. Επίσης, εξασφαλίζεται η δυνατότητα αξιοποίησης της σύγχρονης και έγκυρης γνώσης, η προσέλκυση επενδυτών, ειδικών κλπ.

Δημιουργία στοχευμένης ομάδας επισκεπτών, επιμήκυνση της παραμονής, νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η χρήση του city branding αποτελεί ένα εργαλείο που θα στοχεύει στην υποστήριξη του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Έδεσσας. Θα αποκτήσει δομημένα μια εικόνα ο Δήμος Έδεσσας η οποία θα γνωστοποιεί τα κύρια χαρακτηριστικά της και τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα.

Θα υπάρχει μέσα απο το city branding μια σαφή και σταθερή εικόνα που θα προβάλλεται για την Έδεσσα χωρίς αυτοσχεδιασμός και μεμονωμένες παρουσιάσεις και σε αυτό θα πρέπει να συμβάλει συντονισμένα κάτω από ένα κοινό φορέα το σύνολο των φορέων και επιχειρήσεων του Δήμου Έδεσσας.

στρατηγική λειτουργία, αξιοποίηση δυνατοτήτων, βελτιστοποίηση διαδικασιών, ευρύτερες συνέργειες

Η χρήση του city branding έχει το πλεονέκτημα ότι είναι ένα αξιόπιστο εργαλείο που επιτρέπει την προώθηση των συμφερόντων της πόλης. με την δημιουργία ενός φορέα

θα υπάρξει καλλίτερο σχεδιασμός και συντονισμός, με την προϋπόθεση ότι δεν θα εξελιχθεί σε αργοκίνητο μηχανισμό

Η δημιουργία ταυτότητας προορισμού είναι πλέον μονόδρομος για την ανάπτυξη της περιοχής, δεδομένου ότι οι απαιτήσεις του τουριστικού κοινού έχουν αυξηθεί και το τουριστικό προϊόν με όρους ποιότητας είναι ανάγκη να αναβαθμιστεί. Άρα τα οφέλη αναμένεται να είναι σημαντικά με όρους οικονομίας.

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΥΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ , ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΩΝ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗ ΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ ΠΟΥ ΘΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΕΙ ΚΑΘΕ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΠΟΡΟ.

Πολύ σημαντικά καθώς όπως ανέφερα και πριν απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από το σύνολο των stake holders για να πετύχει κάτι τέτοιο όπως και το να μιλούν όλοι την ίδια γλώσσα προβάλλοντας την πόλη

Προφανώς η καλύτερη οργάνωση και η βελτίωση των δράσεων προβολής του Δήμου Έδεσσας.

**10. Τι προτεραιότητες θα θέτατε ώστε ένας τέτοιος φορέας να επιτύχει μέγιστο όφελος για τους επισκέπτες και για τους κατοίκους της περιοχής; Περιγράψτε τις απαραίτητες συνθήκες για επωφελή συνεργασία μεταξύ φορέα, φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης σε επίπεδο από κοινού διαχείρισης ταυτότητας του προορισμού.**

20 απαντήσεις

Η δημιουργία μιας συστάδας (cluster) επιχειρήσεων απαιτεί κάποιες προϋποθέσεις οι οποίες είναι απαραίτητες για να προκύψει η μέγιστη ωφέλεια για όλους τους συμμετέχοντες, όπως η «εμπιστοσύνη μεταξύ τους», το «κοινό όραμα», ο «σχεδιασμός», «αμοιβαία οφέλη», η «υπομονή», η «αλληλεγγύη» και η «διάθεση για συνεργασία».

Πολιτική βούληση ειλικρινούς συνεργασίας, καθορισμός ενιαίου σχεδιασμού, ανάληψη ευθυνών, επενδυτικά σχέδια.

Συμμετοχικότητα της τοπικής κοινωνίας, Καταρτισμένο προσωπικό στις αντίστοιχες θέσεις, ομόφωνη συμφωνία από τους εμπλεκόμενους για τη στρατηγική ανάπτυξης του city branding

Μέγιστο όφελος επιτυγχάνεται με τη διαρκή ενημέρωση κ προσπάθεια, κατανόηση των προβλημάτων, επίλυση αυτών, συγκεντρωμένη εργασία, αλλαγή νοοτροπίας. Οι απαραίτητες συνθήκες για επωφελή εργασία, είναι η συνεργασία, η ενημέρωση, η διαρκής προσπάθεια.

Διασφάλιση του βαθμού ικανοποίησης των εμπλεκόμενων φορέων στην διαδικασία μέσα από συλλογικές αποφάσεις - λύσεις, με χρήση ερωτηματολόγιων και εξωτερικών παρατηρητών-εμπειρογνομόνων.

Πρωταρχική συνθήκη είναι το κοινό όραμα. Αμοιβαιότητα ως προς τις επιδιώξεις και οφέλη. Απαραίτητη η ενημέρωση του σκοπού, στόχου στην τοπική κοινωνία, η εξασφάλιση της συνοχής και η κινητοποίησης αυτής μέσα από τις κατευθυντήριες γραμμές του φορέα.

Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ Δημόσιου και Ιδιωτικού φορέα, κοινό όραμα βασισμένο σε ρεαλιστικό στόχο, διάθεση για συνεργασία

#### ΑΠΟ ΚΟΙΝΟΥ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΣΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης. Δημιουργία ενός φορέα και εξασφάλιση της χρηματοδότησής του, συμμετοχή των τοπικών αρχών και φορέων, σύνταξη επιχειρησιακού σχεδίου δράσης και υλοποίησή του τα επόμενα χρόνια με ένα συγκεκριμένο επιχειρησιακό στόχο, χρονοδιάγραμμα και προϋπολογισμό.

Πλουραλισμός, διαδικασίες ανοιχτές στην κοινωνία και στους ειδικούς. Εξωστρέφεια και δικτύωση.

θα πρέπει να γίνει κατανοητό από το στήσιμο έως και την εφαρμογή τους τα κοινά αμοιβαία οφέλη που θα έχουν όλοι οι φορείς, οι επιχειρήσεις και κατ' ' επέκταση το σύνολο των κατοίκων του Δήμου Έδεσσας.

Για να μετασχηματιστεί η κίνηση αυτή σε όφελος για τους επισκέπτες και τους κατοίκους θα πρέπει να υπάρξει η καλλιέργεια ενός κοινού οράματος, ο συντονισμός και η κατανόηση από όλους ότι θα υπάρχουν αμοιβαία οφέλη και το ευρύτερο καλό της περιοχής.

το προσωπικό που θα το αποτελεί

Επειδή στην εποχή μας κρίνεται απαραίτητη η αλλαγή της διατροφικής μας συμπεριφοράς, ο φορέας αυτός θα μπορούσε να αναδείξει πέρα από το τουριστικό όφελος το κεράσι ως ένα εναλλακτικό προϊόν για την καταπολέμηση και πρόληψη

σύγχρονων ασθενειών. Οι προϋποθέσεις οι οποίες είναι απαραίτητες για όλους τους συμμετέχοντες, είναι η αμοιβαία εμπιστοσύνη και , το κοινό όραμα.

Κατ' αρχήν σφαιρική άποψη για την περιοχή και τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, αλλά και εύστοχες επιλογές προώθησης της περιοχής για προσέλκυση επισκεπτών.

Επίσης η συνεργασία με τοπικούς και υπεροπτικούς φορείς για δημιουργία κοινών "πακέτων" τουριστικών προϊόντων (διαδρομών) πολιτισμού, παράδοσης, γαστρονομίας και εναλλακτικών δραστηριοτήτων θα μπορούσε να πετύχει τα μέγιστα.

ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ - ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ - ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

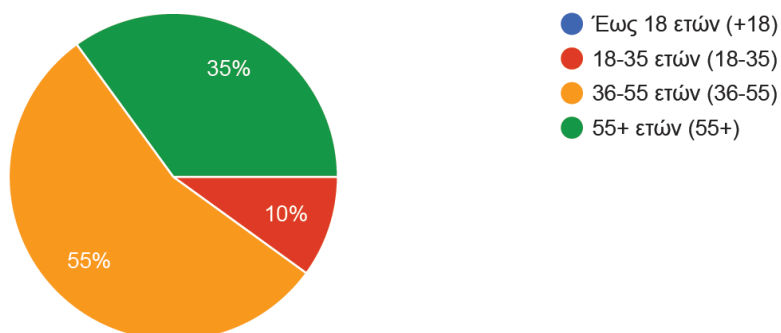
ΑΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟΝ ΦΟΡΕΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ, ΚΟΙΝΗ ΣΥΝΙΣΤΑΜΕΝΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ ΠΟΥ ΘΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΘΕΙ ΣΕ ΠΝΕΥΜΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Θεωρώ απαραίτητη προϋπόθεση τη υλοποίηση εμπειριστατωμένων μελετών σχετικά με το branding της πόλης σε συνδυασμό με την μαζική συμμετοχή των πολιτών σε όλες τις φάσεις της μελέτης και της αξιολόγησης των προτάσεων που θα αναδείξει αυτή.

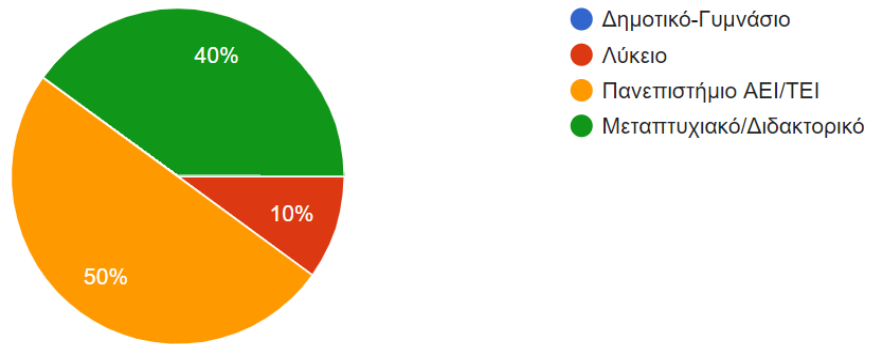
Βελτίωση παρεχόμενων υπηρεσιών, καλύτερη ενημέρωση των επισκεπτών για τις δυνατότητες που υπάρχουν, αμοιβαίο όφελος για τον τουριστικό κλάδο και τον αγροτικό τομέα.

#### Δημογραφικές Ερωτήσεις

Age group/ ηλικιακή ομάδα



### Edu group / Επίπεδο μόρφωσης



### Gender / Φύλο

