



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**“CITY BRANDING, Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ
ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ
ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ.”**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ Α.Μ. 1136

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΤΡΙΧΑΣ

©

2013



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**CITY BRANDING, CITIZENS' PARTICIPATION
IN THE IDENTITY FORMATION OF THE CITY.
THE CASE OF IERAPETRA.**

DIPLOMA THESIS

STUDENT: AVLONITIS KIRIAKOS A.M. 1136

SUPERVISOR: TRIHAS NIKOLAOS

©

2013

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι Κρήτης.

<u>ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ</u>	5
<u>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</u>	6
<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	7
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	10
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ CITY BRANDING</u>	12
<u>ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ CITYBRANDING</u>	12
<u>1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ CITY BRANDING</u>	12
<u>1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ</u>	13
<u>1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΤΟΥ BRAND</u>	14
<u>1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ CITY BRANDING</u>	18
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CTY BRANDING</u>	24
<u>2.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ CITY BRANDING</u>	24
<u>2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</u>	24
<u>2.3 E-city BRANDING</u>	30
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ : ΔΗΜΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ ΚΡΗΤΗΣ</u>	36
<u>ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΔΗΜΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ ΚΡΗΤΗΣ</u>	36
<u>3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</u>	36
<u>3.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</u>	37
<u>3.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</u>	39
<u>3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ (stakeholders) ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ CITY BRANDING</u>	40
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	41
<u>4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	42
<u>4.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</u>	43
<u>4.3 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</u>	43
<u>4.4 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</u>	43
<u>4.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	45
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	46
<u>5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</u>	46
<u>5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</u>	64
<u>5.2.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ</u>	66

BIBΛIOΓPAΦIA.....	67
ΠAPAPTHMA.....	70

Λίστα γραφημάτων

Γράφημα 5.1.1.: Ταξινόμηση φύλου ερωτώμενου.....	46
Γράφημα 5.1.2: Ποσοστά ηλικίας ερωτωμένου.....	47
Γράφημα 5.1.3: Βαθμίδα εκπαίδευσης.....	47
Γράφημα 5.1.4: Ποσοστά εργασίας στο τουριστικό κλάδο.....	48
Γράφημα 5.1.5: Επίδραση τουριστικής ανάπτυξης στην καθημερινότητα των κατοίκων.....	59
Γράφημα 5.1.6: Επίδραση τουριστικής ανάπτυξης στο χαρακτήρα των κατοίκων.....	60
Γράφημα 5.1.7: Σχέσεις κατοίκων-τουριστών.....	62

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1. Παγκόσμια κατανομή χρήσης διαδικτύου ανά ήπειρο (πληθυσμός, διείσδυση, αύξηση).....	32
Πίνακας 5.1.1: Ταυτότητα ερωτώμενων.....	44
Πίνακας 5.1.2: Βαθμός ικανοποίησης από τις υποδομές της πόλης.....	48
Πίνακας 5.1.3: Βαθμός ικανοποίησης από τις τουριστικές υποδομές της Ιεράπετρας.....	50
Πίνακας 5.1.4: Βαθμός ικανοποίησης από τα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος.....	52

Πίνακας 5.1.5: Βαθμός ικανοποίησης ποιότητας ζωής.....	53
Πίνακας 5.1.6: Διαμόρφωση πολιτιστικής ταυτότητας.....	55
Πίνακας 5.1.7: Προσωπικότητα ανθρώπων.....	56
Πίνακας 5.1.8: Επίδραση τουριστικής ανάπτυξης στην καθημερινότητα των κατοίκων.....	58
Πίνακας 5.1.9: Επίδραση τουριστικής ανάπτυξης στο χαρακτήρα των κατοίκων	59
Πίνακας 5.1.10: Δημιουργία σχέσεων μεταξύ κατοίκων και τουριστών.....	59
Πίνακας 5.1.11.: Ταυτότητα της πόλης.....	60

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή ασχολείται με το ζήτημα του city branding και με τις ενέργειες που ακολουθούνται για την επίτευξη αυτού.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται εισαγωγικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν το city branding. Παράλληλα, ορίζεται η έννοια του city branding, αποδίδοντας ιδιαίτερη σημασία στα χαρακτηριστικά του στοιχεία, τα οποία είναι εκείνα που αναδεικνύουν τη συγκεκριμένη διαδικασία σε γνώρισμα

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η εφαρμογή του city branding στο Δήμο της Ιεράπετρας καθώς και οι ενέργειες που ακολουθούνται για την επίτευξη αυτού. Επίσης αναλύονται τα στάδια που αποτελούν τη συνολική διαδικασία αλλά και οι συμμετέχοντες φορείς (καταναλωτές, αγορά, παραγωγοί) τόσο στον τομέα των προϊόντων όσο και σε αυτόν των υπηρεσιών.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στο Δήμο Ιεράπετρας, Κρήτης, όσον αφορά στα ιστορικά, οικονομικά και δημογραφικά του στοιχεία,, τα αξιοθέατα και τα προβλήματα που παρουσιάζει, ανιχνεύοντας παράλληλα το δυναμικό του συγκεκριμένου δήμου για τη σχεδίαση και την ανάπτυξη μίας στρατηγικής city branding.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την καταγραφή της παρούσας κατάστασης με βάση πραγματικές αναφορές και γνώμες που έχουν βαρύνουσα σημασία αφού προέρχονται από ανθρώπους οι οποίοι ζουν και δραστηριοποιούνται μέσα στον ίδιο το δήμο.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, με βάση όλα τα προαναφερόμενα στοιχεία, οδηγούμαστε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα, και παράλληλα διατυπώνουμε προτάσεις που θα μπορούσαν να οδηγήσουν το όλο ζήτημα σε σαφέστερες και καλύτερες προοπτικές για το δήμο, όχι μόνο στον τομέα του τουρισμού αλλά σε ολόκληρο τον οργανωτικό και λειτουργικό του χαρακτήρα.

Λέξεις-Κλειδιά: city branding, ταυτότητα πόλης, Ιεράπετρα, κάτοικοι, τουρισμός .

Abstract

This paper deals with the issue of city branding and the actions that take place in order to achieve this.

The first chapter presents introductory information on the subject dealing with the real work and the importance of characterizing the process of city branding. At the same time, it is defined the concept of city branding, paying particular attention to the characteristics of data, which are those that highlight the particular process in feature.

Second chapter analyze how the adjustment of city Branding is used on the city of Ierapetra and also actions that will take place in order to achieve this. Also the analysis of the stages which constitute the total process and the stakeholders who occupied in the sector of products and services.

The third chapter elaborates on the City of Ierapetra, on the historical, economic and demographic features, the attractions and problems, while scanning the potential of the municipality for the design and development a strategic city branding.

The fourth chapter presents the survey to record the present situation and potential development beyond theoretical schemes, but based on actual reports and opinions are of prime importance as coming from people who live and work in the same municipality

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, not just in tourism but in the whole organizational and functional status.

Key Words: City Branding, Municipality of Ierapetra , Tourism , residents

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από πολλές απόψεις θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η αστική αναγέννηση και το marketing τόπου είναι οι δύο αλληλοσυνδεόμενες όψεις της αστικής πολιτικής που ανέπτυξαν οι πόλεις τις τελευταίες δεκαετίες αναζητώντας μια θέση στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού των πόλεων, αλλά και της παγκοσμιοποίησης της αστικής ανάπτυξης. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί για το marketing τόπου δίνουν έμφαση στη μεγιστοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας της περιοχής κατά τρόπο αποτελεσματικό, σύμφωνα με τους εκάστοτε στόχους ανάπτυξης (City Branding, 2012).

Από την άλλη μεριά, η αστική αναγέννηση έχει οριστεί ως εκείνη η διαδικασία κατά την οποία η πόλη επιδιώκει να επαναφέρει σε επιμέρους περιοχές τις επενδύσεις, την απασχόληση, την κατανάλωση και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Πρόκειται, δηλαδή, για δύο εργαλεία αστικής ανάπτυξης που εμφανίζουν ομοιότητες, διαμορφώνοντας σημαντικές προοπτικές και ευκαιρίες για τις πόλεις, και τα οποία είναι αλληλοεξαρτώμενα, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά την αποτελεσματικότητα και την αποδοχή των επεμβάσεων που περιλαμβάνουν. Στην παρούσα εργασία αναλύεται αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο των εννοιών αστική αναγέννηση και marketing τόπου, εξετάζοντας τους στόχους και τα ειδικότερα χαρακτηριστικά τους.

Η ηγεσία στη διαχείριση της ταυτότητας δεν είναι πάντα μια λαϊκή δημοκρατική διαδικασία, αλλά βασίζεται και σε κάθετες αποφάσεις. Οι δραστηριότητες βασίζονται στην προσεκτική ανάλυση των γεγονότων. Μόλις οι βασικές κατευθυντήριες γραμμές αναπτυχθούν - κάτι που υπολογίζεται και ελέγχεται προσεκτικά - οι αποκλίσεις από τις παρούσες κατευθυντήριες γραμμές προσφέρουν μια ώριμη και με γεμάτη αυτοπεποίθηση πρόσβαση σε θέματα ηγεσίας στην διαχείριση της ταυτότητας, σύμφωνα με την άποψη ότι μπορεί κάποιος να σπάσει κάθε κανόνα αρκεί να το γνωρίζει το θέμα.

Με δεδομένο ότι οι τόποι αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερο διεθνή ανταγωνισμό στις αγορές του εσωτερικού και του εξωτερικού, η εφαρμογή των τεχνικών του branding στους τόπους αυξάνεται με γοργό ρυθμό. Έρευνες βασισμένες στις τεχνικές αυτές σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές (χώρες, περιοχές, πόλεις, κωμοπόλεις) τονίζουν τις προκλήσεις που προκύπτουν στην προσπάθεια δημιουργίας ταυτότητας στο πολυδιάστατο κατασκευάσμα που ονομάζουμε “τόπος”.

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι ανέκαθεν οι πόλεις βρίσκονταν σε συνεχή ανταγωνισμό μεταξύ τους. Ακόμα και οι οικονομικές θεωρίες που δεν αποδέχονται τον ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων (θεωρία P. Krugman), θεωρώντας ότι μόνον οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους, αναγνωρίζουν ότι ορισμένα χαρακτηριστικά του χώρου μπορούν να επιδράσουν στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ CITY BRANDING

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ CITY BRANDING

Το City Branding δεν είναι διαφήμιση αλλά ούτε και Marketing . Είναι μία φιλοσοφία ευτυχίας πρώτα των ανθρώπων . Στη συνέχεια δημιουργία ατμόσφαιρας που να αγαπιέται (Keith, 2010).

Πολλές πόλεις έχουν όλα τα χαρακτηριστικά για να είναι οι αγαπημένες πολλών ομάδων αλλά ποτέ δεν σχεδίασαν στρατηγικά τη διαδικασία του να γνωστοποιήσουν τα χαρακτηριστικά τους με τρόπο τέτοιο που να αγαπηθούν

Οι σύγχρονες θεωρίες μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι η δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας πόλης, συνοδευόμενη από το κατάλληλο σύστημα υποστήριξης και προώθησης, αποτελεί την καλύτερη ασπίδα για όλες τις τρέχουσες και επικείμενες «απειλές» περιθωριοποίησης , υποβάθμισης και απαξίωσης των πόλεων . Το σύστημα αυτό , λοιπόν, προϋποθέτει την κατάρτιση ενός σχεδίου μάρκετινγκ για την πόλη, το οποίο θα εγκολπώνει την πρακτική του city branding (Rodopi News, 2013).

Είναι γεγονός πως υπάρχει ένας αριθμός διαφοροποιούμενων, αν και παρόμοιων, ερμηνειών της διαδικασίας του city branding. Οι ερμηνείες αυτές αφορούν στη διαφορετική κάθε φορά προσέγγιση του όρου. Έτσι, άλλες φορές θεωρείται ως μάρκετινγκ, άλλες ως λανσάρισμα, άλλες ως καθαρή διαφήμιση, άλλες ως απλή προώθηση, έννοιες δηλαδή που κινούνται σε παραπλήσια πεδία και πολλές φορές αλληλοκαλύπτονται εξυπηρετώντας τον ίδιο ή κοντινούς στόχους (City Branding, 2013).

Η ερμηνεία που θα δοθεί κάθε φορά εξαρτάται αποκλειστικά από το βαθμό με τον οποίο το παραδοσιακό μάρκετινγκ ή άλλες εμπορικές πρακτικές (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις) χρησιμοποιούνται και προσαρμόζονται στο πεδίο των πόλεων.

Συμπερασματικά, η έννοια του city branding ορίζεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάση ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (BRAND)

Μία πόλη δύναται, μεταφορικά τουλάχιστον, να αποτελέσει μια «επιχείρηση» και τα πλεονεκτήματα διαβίωσης ή τουλάχιστον επίσκεψης σε αυτήν, τα «προϊόντα» της. Επειδή οι περισσότερες πόλεις διατηρούν κοινά ή παρόμοια χαρακτηριστικά, κυρίως σε επίπεδο υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές τους, οφείλουν να αποδείξουν και στη συνέχεια να προβάλουν το διαφορετικό ή το μη προφανές που τις κάνει τελικά να ξεχωρίζουν και να αυξάνουν την «πελατεία» τους (Keller, 2003).

Το brand είναι η διαδικασία διαχείρισης των εντυπώσεων. Η επωνυμία μιας πόλης παρέχει ένα αποτελεσματικό μέσο για την παρουσίαση της εξέλιξης και της δυναμικής της, ενώ την ίδια στιγμή αντιπροσωπεύει τη συνέχεια και τη σαφήνεια. Η επιτυχής διαχείριση της επωνυμίας βοηθά να εξασφαλιστεί ότι η επωνυμία παραμένει πιστή στη στρατηγική της πόλης, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπεται να προσαρμόζεται και να αλλάζει (Rainisto, 2003).

Η διαχείριση ταυτότητας (branding) κάποτε αποτελούσε απλά ένα μέρος του προϊόντος και όχι μια ξεχωριστή διαδικασία. Σήμερα, οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες δίνουν εξαιρετική σημασία σε αυτό που ονομάζεται «χτίσιμο μιας ταυτότητας». Αποτελεί θεμέλιο του σύγχρονου μάρκετινγκ και θεωρείται αδιάσπαστο από την επιχειρησιακή στρατηγική. Είναι επομένως κάτι πολύ περισσότερο από την τοποθέτηση μιας ετικέτας σε ένα φανταχτερό προϊόν. Ένα δυνατό και πετυχημένο brand συγκεντρώνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά με ένα διαφανή και συμπυκνωμένο τρόπο και επικοινωνεί άμεσα το μήνυμα που θέλει να περάσει ο εκάστοτε πελάτης-πόλη στο κοινό στόχο (Asworth.& Voogd, 1990).

1.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ CITY BRAND

Η αστική ανάπτυξη είναι μια συνεχώς εξελισσόμενη έννοια. Αρχικά επικεντρώθηκε χωροταξικά, στην ασφάλεια, και σε θέματα υγιεινής, ενώ πλέον συμπεριλαμβάνει και μια οικονομική διάσταση, με στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας μιας πόλης και τη διεθνή της προβολή. Σε μια παγκόσμια οικονομία, οι πόλεις ανταγωνίζονται για την προσέλκυση ταλέντων, επενδυτών, σε εκδηλώσεις και στους τουρίστες. Για την αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης, οι πόλεις επιδίδονται στο μάρκετινγκ και στο branding για να βελτιώσουν την εικόνα τους και τη θέση τους στη διεθνή σκηνή (City Branding, 2011).

Το city Branding έχει μετατραπεί σε βασικό αστικό εργαλείο ανάπτυξης, οπότε οι υπεύθυνοι ανάπτυξης της πόλης έρχονται αντιμέτωποι με ένα πλήθος από νέα ερωτήματα: Τι είναι η επωνυμία της πόλης (city brand); Πώς πρέπει να αναπτυχθεί και με ποιον; Ποια μέσα επικοινωνίας πρέπει να χρησιμοποιούνται; Πώς θα πρέπει να γίνεται η διαχείριση της επωνυμίας (brand);

Το δίκτυο πόλεων EUROCITIES δημιούργησε μια ομάδα εργασίας για τη διαχείριση της επωνυμίας και της Ελκυστικότητας μιας πόλης στις αρχές του 2010. Υπό την προεδρία της πόλης της Λυών, και με περισσότερες από 40 πόλεις να συμμετέχουν, η ομάδα συνεδρίασε στη Λυών, στο Τάμπερε και στη Βαλένθια. Οι συναντήσεις αυτές, επέτρεψαν στους αξιωματούχους της κάθε πόλης να κατανοήσουν τις πολιτικές για την ανάπτυξη της επωνυμίας (branding) της πόλης τους και να ανταλλάξουν εμπειρίες (Eurocities, 2010).

Μέσα από ένα μείγμα από περιπτώσιολογικές μελέτες, εργαστήρια, και παρουσιάσεις διαφόρων πόλεων και των εξωτερικών παρουσιάσεων διαφόρων εμπειρογνομόνων, η ομάδα συζήτησε για τη δημιουργία επωνυμίας πόλεων, την ταυτότητα, τη διαχείριση της επωνυμίας, καθώς και τα πρακτικά εργαλεία για την προώθηση της επωνυμίας αυτής.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον οδηγό καλής πρακτικής, κι έχουν σκοπό να χρησιμεύσουν ως πηγή έμπνευσης για τις πόλεις που ασκούν πολιτικές δημιουργίας και διαχείρισης της ταυτότητας της πόλης τους. Ωστόσο, τα ευρήματα

που παρουσιάζονται εδώ δεν πρέπει να θεωρηθούν ως αποδεδειγμένες λύσεις έτοιμες για εφαρμογή σε κάθε ευρωπαϊκή πόλη .

Οι πόλεις είναι, εξ ορισμού, πολυεπίπεδες και εξαιρετικά διαφορετικές οντότητες, όπου πρέπει να εφαρμοστούν συγκεκριμένες πολιτικές για τη βιώσιμη και μακροπρόθεσμη ανάπτυξη. Αυτός ο οδηγός παρουσιάζει ως εκ τούτου μια συλλογή από διαφορετικές λύσεις που εφαρμόζονται σε διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις, με δεδομένο ότι κάθε πόλη χαρακτηρίζεται από το δικό της ιδιαίτερο πλαίσιο (Jensen, 1997).

Οι πόλεις αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό σε διεθνή κλίμακα. Για να προσελκύσει νέους κάτοικους, επενδυτές, νέες επιχειρήσεις αλλά και τουρίστες, μια πόλη πρέπει να είναι γνωστή και να κατέχει τη θέση που της αναλογεί στον παγκόσμιο χάρτη των ελκυστικών πόλεων. Μια στρατηγική επωνυμίας (branding) της πόλης είναι λοιπόν σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία μιας επιτυχούς επωνυμίας (brand) της πόλης με σκοπό να προσελκύσει κόσμο από τις παραπάνω ομάδες.

Η επιτυχής διαχείριση της επωνυμίας μιας πόλης μπορεί να τονώσει (Evans, 2001):

- Την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, με αποτέλεσμα τη θετική επίπτωση στις επενδύσεις, στους κάτοικους, στους επισκέπτες και στα τρέχοντα συμβάντα στη πόλη
- Υψηλότερες αποδόσεις σε επενδύσεις σε ακίνητα, στις υποδομές και στις διάφορες εκδηλώσεις της πόλης
- Συνεκτική ανάπτυξη της πόλης, καθώς οι φυσικές, οι κοινωνικές, οι οικονομικές και πολιτιστικές πτυχές συνδυάζονται για να προσφέρουν αυτά που υπόσχεται η επωνυμία της πόλης
- Μεγάλη δόση υπερηφάνειας για την πόλη, αφού οι κάτοικοι, οι επιχειρήσεις και τα θεσμικά όργανα αντιμετωπίζουν μια νέα αίσθηση του σκοπού και της κατεύθυνσης.

Με νέα λογότυπα και με νέες διαφημιστικές εκστρατείες, το branding και το μάρκετινγκ μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της πόλης. Αλλά κάποια ερωτήματα παραμένουν – πως θα έπρεπε να είναι μια στρατηγική επωνυμίας (branding strategy) και ποια μηνύματα θέλει η πόλη να διαδώσει;

Στη δεκαετία του 1980 και του 1990, η πόλη της Γένοβας είδε σημαντικές αλλαγές, εξελισσόμενη από ένα βιομηχανικό λιμάνι σε μια πόλη του τουρισμού, των υπηρεσιών και της προηγμένης τεχνολογίας. Το 2007, ο Renzo Piano, ο διεθνούς φήμης αρχιτέκτονας και υπεύθυνος για την αναγέννηση της λιμενικής ζώνης της Γένοβας, προσκλήθηκε να εργαστεί για να δώσει μια νέα εικόνα στην πόλη. Ανέπτυξε την ιδέα ότι η Γένοβα μπορεί να προσδιοριστεί ως ένα αστικό εργαστήριο: μία αναπτυσσόμενη και μεταβαλλόμενη πόλη που νοιάζεται για την ιστορική και καλλιτεχνική κληρονομιά της, αλλά είναι ανοικτή και έτοιμη για την καινοτομία, μια πόλη που αλλάζει με τους ανθρώπους της, μέσω του πολεοδομικού σχεδιασμού, ώστε να μετατραπεί σε τόπο συνάντησης, ανάπτυξης και κοινωνικής ένταξης.

Το αποτέλεσμα είναι το λογότυπο «Γένοβα Urban Lab», το οποίο έχει γίνει ένα σημαντικό στοιχείο της επωνυμίας της πόλης: ένας απλός αλλά επιβλητικός σχεδιασμός, που χαρακτηρίζεται από την ισχυρή παρουσία του ονόματος της Γένοβας, με ένα μόνο χρώμα να δηλώνει θερμή επικοινωνία. Το σύνθημα είναι εύκολο να το κατανοήσουν όλοι και μπορεί να διαβαστεί σε διάφορα επίπεδα: από το να αντανακλά μια μεταβαλλόμενη πόλη που πειραματίζεται με νέα δυναμική μέσα σε ένα εργαστήριο που σχεδιάζει λύσεις για τους ανθρώπους με νέες αστικές προτάσεις.

Αντιθέτως, το Karlstad ανέπτυξε τη δική του στρατηγική επωνυμίας για να επιβεβαιώσει την εικόνα που οι άνθρωποι είχαν ήδη για την πόλη. Στην πραγματικότητα, έχει αναπτύξει τη δική του επωνυμία και το λογότυπό της μέσα από την παραδοσιακή εικόνα της Σουηδίας: «ποιότητα ζωής». Οι κατευθυντήριες αρχές αυτού του μηνύματος είναι: δημιουργία μιας ελκυστικής αναπτυσσόμενης πόλης, εστίαση σε ανθρώπους για να εξασφαλιστεί η προσβασιμότητα στη πόλη για όλους και μια πράσινη και βιώσιμη πόλη. Από το 1989, το λογότυπο Karlstad έχει ένα χαμογελαστό ήλιο, υπογραμμίζοντας την ηλιόλουστη θέση της και τη χαρούμενη διάθεσή της πόλης.

Οι πόλεις συχνά προσπαθούν να αναπτύξουν μια επωνυμία που διαφοροποιεί τη δική τους πόλη από τις άλλες πόλεις. Συλλαμβάνοντας το πνεύμα της πόλης και τα χαρακτηριστικά της, η επωνυμία της επιτρέπει να δείξει τα διακριτικά της πλεονεκτήματα, να μεταδώσει ένα σαφές μήνυμα, και για να προσελκύσει επενδυτές, επιχειρήσεις, τουρίστες και εκδηλώσεις, τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Eurocities, 2010).

Ένα καθαρό και ευθύ λογότυπο – επωνυμίας μιας πόλης βοηθά τους κατοίκους όσο και τους ανθρώπους από άλλα μέρη να κατανοήσουν τον χαρακτήρα μιας πόλης. Για παράδειγμα:

- Μια επωνυμία μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας νέας εικόνας της πόλης, τονίζοντας το όραμα της για το μέλλον
- ή μια επωνυμία μπορεί να επιβεβαιώσει την υπάρχουσα εικόνα της πόλης, ενισχύοντας τα θετικά σημεία της, και να αποσπάσει την προσοχή από οποιαδήποτε αρνητικά σημεία.

Η συμφωνία σε μια «στρατηγική επωνυμίας πόλης» ως μέρος των εργασιών ανάπτυξης της επωνυμίας είναι χρήσιμη:

- Στο να επιτρέψει στις πόλεις να αναπτύξουν ένα μακροπρόθεσμο όραμα για τον εαυτό τους – σκεπτόμενες για το τι είναι η πόλη, τι θέλει η πόλη να γίνει, και πώς θέλει να φτάσει εκεί
- Να βοηθήσει τις πόλεις να επικεντρωθούν στο πώς επιθυμούν να αναπτυχθούν στο μέλλον
- Να ενθαρρύνει τις πόλεις να σκέφτονται πέρα από τη σημερινή τους κατάσταση προκειμένου να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες
- Να δημιουργήσει ένα δυναμικό περιβάλλον, που θα προσελκύσει και θα διατηρήσει τα συλλογικά ή ατομικά talenta.

1.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ CITY BRANDING

Υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι πρέπει να αναπτυχθούν με σκοπό την επιτυχή στρατηγική του city branding . Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι (Van Gelder, 2005):

- **Ενότητα:** οι βασικοί ενδιαφερόμενοι φορείς του τόπου πρέπει να συμφωνήσουν να συνεργαστούν για να διαμορφώσουν το μέλλον με την σωστή ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής για τόπους. Αυτή δεν είναι η δεδομένη ενέργεια στα περισσότερα μέρη. Σε κάποιες πόλεις οι ενδιαφερόμενοι σπάνια έχουν συναντηθεί για να συζητήσουν το κοινό τους μέλλον αλλά και για να καθορίσουν σε ποια σημεία οι απόψεις τους - για διάφορα θέματα - συμπίπτουν και σε ποια διαφέρουν. Και σε ακόμη λιγότερα μέρη τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν πράγματι αποφασίσει να ενεργήσουν για την από κοινού διαμόρφωση αυτού του μέλλοντος. Έχουμε εμπειρία από χώρους όπου η συγκέντρωση των ενδιαφερόμενων και η κοινή απόφαση να εργαστούν από κοινού ήταν το δυσκολότερο έργο όλων.

- **Ποικιλομορφία:** τα μέρη που είναι πιο οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και πιο πλούσια σε φυσικά τοπία έχουν καλύτερες ευκαιρίες για την ανάπτυξη μιας ισχυρής και αποτελεσματικής επωνυμίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η στρατηγική place branding τους δεν είναι μια άσκηση στη μείωση, αλλά μάλλον μία στην προσθήκη ή την ενίσχυση των πλούσιων στρωμάτων. Η πολυμορφία αυτή χαρίζει σε μέρη όπως το Βανκούβερ, τη Κουάλα Λουμπόρ και το Cape Town την ελκυστικότητα τους.

- **Πρωτοβουλία:** τόποι των οποίων οι ενδιαφερόμενοι έχουν ήδη (από κοινού) αναλάβει την υποχρέωση (marketing) πρωτοβουλίες. Αυτές παρέχουν την απαραίτητη εμπειρία προς όφελος των αναπτυξιακών προσπαθειών του τόπου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν ήδη αποδεχθεί την ανάγκη για αλλαγές και αναλαμβάνουν δράση για να τις εφαρμόσουν.

- **Πειραματισμός:** εκεί πρέπει επίσης να υπάρχει μια προθυμία να αναλάβουν κινδύνους και να επιδείξουν ορισμένη ανοχή απέναντι στην αποτυχία των πειραμάτων. Συχνά, αποδεκτοί τρόποι εργασίας είναι παγιωμένοι και οι άνθρωποι έχουν προσκολληθεί σε αυτά που γνωρίζουν. Η απροθυμία ανάληψης κινδύνων είναι συχνά εμφανής σε ορισμένους από τους μεγάλους (και γραφειοκρατικά) οργανισμούς που είναι σημαντικοί παράγοντες σε πολλά μέρη.

Δεν υπάρχουν μόνο οι γνωστοί παράγοντες που βελτιώνουν τις πιθανότητες της επιτυχίας μιας στρατηγικής city branding. Υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της ίδιας της διαδικασίας ανάπτυξης της επωνυμίας. Αυτοί είναι:

- **Εταιρική σχέση και ηγεσία:** μια επωνυμία μπορεί να αναπτυχθεί και να υλοποιηθεί με επιτυχία από τους βασικούς φορείς του τόπου. Δεν είναι ένα καθήκον που πρέπει να αφηθεί στην κυβέρνηση και μόνο. Οι οργανώσεις που μπορούν να διαμορφώσουν το μέλλον του τόπου μέσα από τις δράσεις, τις επενδύσεις τους και τις επικοινωνίες θα πρέπει να συνεργαστούν και θα πρέπει επίσης να επιδείξουν κοινή ηγεσία στον τομέα της ανάπτυξης και εφαρμογής της στρατηγικής τους. Σε πολλά μέρη, οι κρατικές υπηρεσίες επιφορτίζονται με την προσπάθεια δημιουργίας και διαχείρισης της επωνυμίας, με ανάμικτα αποτελέσματα.
- **Όραμα και στρατηγική:** το πρώτο πράγμα που οι παράγοντες της επωνυμίας χρειάζεται να κάνουν είναι να μοιραστούν και να συγκρίνουν τις απόψεις τους σχετικά με το μέλλον του τόπου και να βεβαιωθούν για την ανάπτυξη ενός κοινού οράματος τους σε μεγαλύτερο βαθμό από ό, τι το άθροισμα των ατομικών τους οραμάτων. Τα υπάρχοντα οράματα συχνά είναι υπερβολικά σχετικά με τον «τομέα εργασίας» του κάθε παράγοντα (σε μία περίπτωση κατεγράφησαν 23 οραμάτα για την ίδια πόλη) και δεν ήταν κάτι παραπάνω από του τύπου «μια καλύτερη πόλη για να ζήσει», με την καλύτερη δυνατή υγειονομική περίθαλψη, την εκπαίδευση και την εξασφαλισμένη απασχόληση για όλους». Από τη στιγμή που έχουν συμφωνήσει σε ένα κοινό όραμα, οι

θεσμικοί παράγοντες ή εταίροι πρέπει να χαράζουν μια στρατηγική για την επωνυμία του τόπου τους ώστε να μπορούν να από κοινού να το εφαρμόσουν.

- **Αξιολόγηση και δημιουργικότητα:** οι εταίροι πρέπει να είναι ρεαλιστές και να καταλάβουν τι έχει διαμορφώσει την επωνυμία του τόπου τους μέχρι στιγμής, και τι δούλεψε ή τι δεν δούλεψε στο παρελθόν. Αυτό, ωστόσο, δεν τους αποκλείει από το να βρουν νέους τρόπους να κάνουν πράγματα, από τις αναπτυσσόμενες πρωτότυπες ιδέες και από τη δημιουργία καινοτομιών για τον τόπο τους.
- **Εφαρμογή στην επωνυμία:** Τέλος, οι εταίροι πρέπει να εμπλέξουν και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη για την υλοποίηση της στρατηγικής τους με δράσεις, επενδύσεις, προσέλκυση μέσω προγραμμάτων και εκδηλώσεις που επιδεικνύουν την επωνυμία «σε δράση».

Υπάρχει ένα τεράστιο έργο διαχείρισης των φορέων, των δραστηριοτήτων τους και των επικοινωνιών, ώστε να εξασφαλιστεί ότι οι συμφωνηθείσες πρωτοβουλίες πραγματοποιούνται, με συνέπεια και με συνέπεια ως προς την επωνυμία.

Οι εταίροι πρέπει, επομένως, να αποφασίσουν για τον καλύτερο τρόπο διοργάνωσης για να διασφαλίσουν την αποτελεσματική εφαρμογή των σχεδίων τους.

Τέλος, υπάρχει το ζήτημα για το πότε μια στρατηγική Place Branding μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι επιτυχής. Με άλλα λόγια, τι θα έπρεπε η επωνυμία να ενσαρκώσει για να καταστεί επιτυχής;

- **Η αξία και ο σκοπός:** η επωνυμία είναι μια υπόσχεση της αξίας και κάτι που πρέπει να διατηρηθεί. Όσο μεγαλύτερη αξία έχει η επωνυμία ενός τόπου για το βασικό κοινό του, τόσο πιο πιθανόν είναι ότι θα επηρεάζεται από αυτήν. Η επωνυμία παρέχει επίσης μια αίσθηση του σκοπού για τους ενδιαφερομένους, δεδομένου ότι ενσωματώνει τα πράγματα που θέλουν να επιτύχουν. Όσο ισχυρότερη είναι αυτή η αίσθηση του σκοπού, τόσο πιο πιθανό ότι οι ενδιαφερόμενοι θα συνεργαστούν και θα αποδώσουν σωστά.

Πάρα πολύ συχνά η επωνυμία ενός τόπου δεν παρέχει κοινό σκοπό, αλλά μόνο ένα κοινότοπο σύνθημα: City of Lights (Anchorage), The Friendly City (Orange Country), Get In On It (Baltimore), Every Day Is An Opening Day (Atlanta) και It's Cooler Here (Edmonton).

- **Αλήθεια:** Η επωνυμία πρέπει να αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα του τόπου. Η στρατηγική με βάση τους τόπους σε μεγάλο βαθμό βασίζεται στις εμπειρίες των ανθρώπων του τόπου, στις συστάσεις από αξιόπιστες πηγές, και σε ό, τι συμβαίνει στον τόπο. Οποιαδήποτε διαφοροποίηση ανάμεσα στην «υπόσχεση» της επωνυμίας και σε αυτές τις πραγματικότητες βλάπτει τον ίδιο τον τόπο. Η εμπειρία από την σκληρή μεταχείριση των μεταναστών έβλαψε την επωνυμία των ΗΠΑ. Σκηνές όπως αυτών των πλανόδιων εργατών να κοιμούνται στους δρόμους της Βομβάης μπορεί να προκαλέσει σοκ στον επισκέπτη την πρώτη φορά που επισκέπτονται την «ταχύτερα αναπτυσσόμενη δημοκρατία της ελεύθερης αγοράς».
- **Συμμετοχική και για το κοινό καλό:** το εμπορικό σήμα πρέπει να απευθύνει έκκληση στις τοπικές κοινότητες και θα πρέπει να του παρασχεθούν υλικά και άυλα οφέλη. Μόνο εάν η επωνυμία του τόπου είναι αποδεκτή από τον πληθυσμό, τις επιχειρήσεις και τους τοπικούς οργανισμούς, θα είναι αξιόπιστη και σε τρίτους. Στην Bangalore υπάρχουν πολλές τοπικές συγκρούσεις μεταξύ διαφόρων ομάδων με αυτούς που τους θεωρούν σαν ξένους, στην ανθηρή IT βιομηχανία της πόλης.

Σε μια προσπάθεια να κατευνάσει αυτούς τους ακτιβιστές, η κυβέρνηση της πόλης αποφάσισε να αλλάξει το επίσημο όνομα της πόλης στο «Bengaluru», που είναι η ονομασία της πόλης στην τοπική προφορά και οι εταιρίες άρχισαν να βασίζονται στην τοπική κοινωνία. Καμιά κίνηση δεν θα έχει μεγάλο αποτέλεσμα εκτός κι αν ο «Kannada» πληθυσμός αποφασίσει ότι «έχει λέγειν» στο μέλλον της πόλης.

- **Δημιουργικότητα και καινοτομία:** Η επωνυμία πρέπει να συμβάλλει στην ενίσχυση της επινοητικότητας και της εφευρετικότητας των ενδιαφερομένων

στην προσπάθειά τους για υλοποίηση της στρατηγικής Place Branding. Ο τόπος θα πρέπει να προωθήσει νέους τρόπους εργασίας, επενδύσεις και επικοινωνία και να προωθήσει νέες και πρωτότυπες ιδέες προϊόντων και υπηρεσιών. Το Newcastle-Gateshead ξεκίνησε μια εντυπωσιακή δημιουργική δραστηριότητα με το Angel of the North, ένα τεράστιο άγαλμα από χάλυβα κατά μήκος του αυτοκινητοδρόμου, και συνέχισε με την ξεχωριστή Millennium Bridge, το Baltic Centre for Contemporary Arts και το Μέγαρο Μουσικής Sage. Όλα απέχουν κατά πολύ από το μονότονο και θλιβερό μεταβιομηχανικό παρελθόν της πόλης.

- **Πολυπλοκότητα και απλότητα:** η επωνυμία του τόπου πρέπει να αντικατοπτρίζει τον πλούτο του και να μην προσπαθεί να την περιορίσει σε μια ενιαία έκφραση και εκπροσώπηση. Ωστόσο, η σημασία της επωνυμίας θα πρέπει να είναι αρκετά απλή για τους ανθρώπους ώστε να κατανοήσουν την αξία του εύκολα. Η Ιταλία ξεχωρίζει για το στιλ, η Γαλλία για το ρομαντισμό και η Ιαπωνία για την τελειότητα, αλλά γνωρίζουμε επίσης ότι αυτοί οι τόποι διαθέτουν πολύ περισσότερα για να προσφέρουν, κάτι που τους κάνει πολύ ελκυστικούς.
- **Συνδεσιμότητα:** η επωνυμία θα πρέπει να συνδέσει τους ανθρώπους, τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς τόσο εντός όσο και εκτός του τόπου. Μια επωνυμία που επιτρέπει και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να συσπειρωθούν γύρω της έχει πολύ καλύτερη πιθανότητα να είναι επιτυχής. Σε μερικές περιπτώσεις, κάνοντας χρήση της Διασποράς με την χώρα καταγωγής συμβάλλει στην ενίσχυση της επωνυμίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Ιρλανδία, η Ινδία και η Κίνα.
- **Ισχύς:** Μια επωνυμία πρέπει να παραμείνει σχετική με τα ενδιαφερόμενα μέρη και το κοινό της ακόμα και με την πάροδο ενός μεγάλου χρονικού διαστήματος και μπορεί να το πράξει μόνο με την διατήρηση της ποιότητας του.

Αυτό δεν σημαίνει ότι η επωνυμία πρέπει να παραμείνει αμετάβλητη. Ο κόσμος αλλάζει και το ίδιο κάνουν και οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των πολιτών, ο ανταγωνισμός (και τι έχουν να προσφέρουν), και οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις. Είναι σημαντικό να ελέγχεται τακτικά και να διαφυλαχθεί η αξιοπιστία της επωνυμίας στο χρόνο και να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα για να διατηρήσει τη σημασία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ CITY BRANDING

2.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ CITY BRANDING

Η τοπική αυτοδιοίκηση αποτελεί τον πυρηνικό φορέα και το πρωτοκύτταρο της δημοκρατίας. Πλέον, στο νέο διοικητικό και πολιτικό πλαίσιο του Καλλικράτη, οι δήμοι και οι περιφέρειες καλούνται να υλοποιήσουν μια σειρά χωρικών και λειτουργικών αρμοδιοτήτων πρωτόγνωρων για τα ιστορικά δεδομένα. Αυτό απαιτεί μεγάλη προσπάθεια εκ μέρους όλων μας και σε όλα τα επίπεδα. Απαιτεί οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους που, δυστυχώς, ιδίως οι πρώτοι είναι πλέον ανεπαρκείς.

Όμως, αυτή είναι και η ευκαιρία για αποτελεσματική διανομή των υπαρχόντων πόρων σε κοινωνικές και πολιτικές δράσεις εκτός των αναπτυξιακών. Είναι δε και μια ευκαιρία να σκεφτούμε και να αναστοχαστούμε πως μπορούμε να δημιουργήσουμε πόρους για να μην αφήσουμε το σύστημα να περιπέσει σε κατάσταση εντροπίας. Και αυτό δεν είναι αδύνατο αν αντιληφθούμε επιτέλους, όχι μόνο τι κάνει το χρήμα (εργαλείο), αλλά και το τι είναι (η φύση του) (Τζουβελέκας, 2011).

Παρά τις δυσκολίες που διέρχεται η χώρα και η τοπική αυτοδιοίκηση, το περιοριστικό δημοσιονομικό και οικονομικό πλαίσιο που επιβάλλει περικοπές σε όλες τις δράσεις, πρέπει να βρούμε τη δυνατότητα να υλοποιήσουμε δράσεις χαμηλού ή μηδενικού κόστους, αλλά υψηλής σημασίας και ωφέλειας για τους πολίτες και να στείλουμε ένα μήνυμα αισιοδοξίας και συστράτευσης στην προάσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Τα ανθρώπινα δικαιώματα δεν βρίσκονται πλέον μόνο στην ατζέντα της κεντρικής πολιτικής σκηνής, αλλά αποτελούν βασικό συστατικό των πολιτικών της Τοπικής Αυτοδιοίκηση (Academia, 2008).

Δίνεται, λοιπόν, η δυνατότητα, οι δήμοι και οι περιφέρειες να σχεδιάσουν μια αποτελεσματική επικοινωνιακή εκστρατεία με χαμηλό οικονομικό κόστος, -ιδίως έντασης εργασίας-. Αυτό μπορεί να γίνει κάλλιστα με χρήση εσωτερικών

ανθρώπινων πόρων. Τόσο η χρήση των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας, όσο και των social media, (Facebook, twitter, ιστολόγια, Google apps) δίνουν τη δυνατότητα να γνωστοποιήσουν την πόλη ή την περιφέρεια στις υπόλοιπες χώρες. Η δημιουργία ελληνικής και αγγλικής έκδοσης (περισσότερες γλώσσες ακόμη καλύτερα) social media πλατφόρμας από την εμπειρία μας κρίνεται απαραίτητη. Το επικοινωνιακό υλικό που παρέχεται από το Συμβούλιο της Ευρώπης και από τον εθνικό συντονιστή (Υπουργείο Εσωτερικών) είναι ικανοποιητικό. Παράλληλα μπορεί να γίνει χρήση και livestream τεχνολογιών καθώς και τηλεδιασκέψεων. Έτσι, οι εκδηλώσεις προβάλλονται ζωντανά μέσω διαδικτύου σε ολόκληρο τον πλανήτη. Έτσι μπορούν ομάδες και ομιλητές να επικοινωνούν ζωντανά με μεγάλα ακροατήρια. Αρκεί να υπάρχει το όραμα, η δέσμευση και η γνώση για την υλοποίηση των ανωτέρω (Πετράκος, 2006).

Όπως, όμως, γίνεται σε μια μεγάλη επιχείρηση ή μάρκα έτσι και στη διαχείριση ενός τόπου απαιτείται ξεκάθαρη, συνεπής και με συνέχεια πολιτική, ένα ζητούμενο που ακόμα και στη μέσο-μακροπρόθεσμη εθνική πολιτική μας λείπει. Για να γίνουμε πιο σαφείς στο τι εννοούμε branding και χαρακτήρα ενός τόπου ας προσπαθήσουμε να δώσουμε ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά σε μια σειρά από ελληνικά νησιά και να φτιάξουμε ένα ψυχογραφικό χάρτη των ελληνικών νησιών (Μπιλανάκη, 2011).

Η Δήλος είναι το «ιερό» νησί, η Τήνος είναι το «θρησκευτικό» νησί, η Μύκονος από την άλλη είναι το κοσμοπολίτικο και ηδονικό νησί, η Ίος το ροκ νησί, η Ικαρία το νησί της ανεμελιάς, η Ύδρα είναι μια μεγαλοαστή, η Κέρκυρα μια παλιά αρχόντισσα, η Ανάφη μια εναλλακτική καλλιεργημένη, η Πάρος μια γλεντζού και η Αντίπαρος η επαναστατημένη μικρή της αδελφή. Αυτό που μοιάζει σαν παιχνίδι ή σαν μια άσκηση στην πραγματικότητα είναι η προσπάθεια να καταλάβουμε τι ακριβώς χαρακτηριστικά έχει ο κάθε τόπος, η ιστορία του, η νοοτροπία των κατοίκων του, ακόμα και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του που όλα μαζί τον κάνουν να έχει ένα στίγμα διαφορετικό από όλους τους άλλους τόπους (Μπιλανάκη, 2011).

Στην πραγματικότητα οι τόποι δεν βρίσκονται κάπου εκεί έξω αλλά καταλαμβάνουν ένα μικρό κομμάτι μέσα στο μυαλό μας, όπως τα brands Coca-Cola, BMW, SONY κ.λπ. Για να γίνει πιο σαφής η διαφοροποίηση των χαρακτήρων σκεφτείτε πως επιλέγουμε φίλους. Όταν για παράδειγμα επιθυμούμε να βγούμε έξω και σηκώνουμε

το τηλέφωνο αποφασίζοντας πως προτιμάμε να βρούμε με κάποιον συγκεκριμένο φίλο τη συγκεκριμένη στιγμή επειδή έχει το χαρακτηριστικό στοιχείο που χρειαζόμαστε εκείνη τη στιγμή. Για παράδειγμα, βγαίνω έξω με τον Τάσο γιατί είναι πλακατζής, τον Νίκο γιατί μοιράζομαι μαζί του τα προβλήματά μου και την Γιάννα γιατί νοσταλγούμε τα παλιά. Όπως όλοι αυτοί οι τελείως διαφορετικοί φίλοι έχουν χώρο στο μυαλό μας έτσι και όλοι οι τόποι έχουν χώρο στο μυαλό μας αρκεί να εκπέμπουν ξεκάθαρα μηνύματα (Μπιλανάκη, 2011).

Τα μηνύματα αυτά πρέπει να διατρέχουν όχι μόνο την ολική επικοινωνία του τόπου, δηλαδή διαφήμιση, λογοτύπηση, ιστοσελίδα, πινακίδες στο δρόμο, ακόμα και τον τρόπο που επικοινωνείται ένα τοπικό πανηγύρι. Ευτυχώς η Ελλάδα είναι γεμάτη παράδοση και περίσσεια από αυτό που λέμε «τοπικό χρώμα», έτσι ώστε η δουλειά του συμβούλου στρατηγικής διευκολύνεται με ιστορίες του τόπου, ιδιωματισμούς, σύμβολα, θρύλους, τοπικά έθιμα και παραδόσεις, ένα ανεξάντλητο υλικό για να χτιστεί ο τόπος-μάρκα (Μπιλανάκη, 2011).

Οι πλέον προηγμένες τουριστικά χώρες, όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Ιταλία και η Γερμανία, έχουν εδώ και καιρό στρέψει την προσοχή τους στο branding τόπων. Η Ελλάδα για την οποία ο τουρισμός παραμένει η βαριά της βιομηχανία υπολείπεται ακόμα στην εκλέπτυνση του τουριστικού μάρκετινγκ. Τα επόμενα χρόνια θα δούμε την έκρηξη του ανταγωνισμού ανάμεσα στους τόπους με κύριο εργαλείο το μάρκετινγκ-τόπων. Όταν οι προορισμοί-ανταγωνιστές απαντούν με μείωση τιμών και προσφορές τότε σε αυτό που θα πρέπει να επενδύσει ένας τόπος για να αντέξει στις πιέσεις αλλά και να ισχυροποιηθεί μελλοντικά είναι στην ενδυνάμωση της εικόνας του ως μάρκα (Μπιλανάκη, 2011).

Branding είναι η διαδικασία δημιουργίας, επιχείρησης, ανθρώπων, πόλεων, χωρών, τόπων που να αγαπιούνται. Αυτή η διαδικασία "περνά" μέσα από τη δημιουργία σχέσεων, ειλικρινών, ήθους, αξιοπιστίας, εμπιστοσύνης, διαφάνειας. Οι σχέσεις αυτές πρέπει να είναι ειλικρινείς, από καθήκον και όχι για εμπορικούς σκοπούς (grappfirm, 2009).

Για να πραγματοποιηθεί το Branding πρέπει να είναι ευτυχισμένοι οι άνθρωποι, στις επιχειρήσεις, στις πόλεις, στις χώρες.

Ο συγγραφέας του καταπληκτικού βιβλίου City Branding , Keith Dinnie , στον πρόλογο του αναφέρει πως: ” Στο βιβλίο μου θα διαβάσετε θαυμάσια πράγματα – προτάσεις – λύσεις και ιδέες για να κάνετε τις πόλεις σας , τουριστικές ατραξιόν . Όμορφες – γοητευτικές – θαυμάσιες . Όμως εαν πιστεύετε πως δεν μπορείτε να κάνετε τους κατοίκους των πόλεων σας ευτυχισμένους ώστε να μεταδίδουν την εικόνα μίας ευτυχισμένης πόλης , τότε μην διαβάσετε το βιβλίο παρακάτω . Δεν έχει κανένα νόημα “.

2.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο γενικός στόχος μιας διαφήμισης και συγκεκριμένα μια διαφήμιση για μια πόλη είναι η εδραίωση μιας ευνοϊκής εικόνας της πόλης , τις δυνατότητες που παρέχει και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και δραστηριότητες (City branding, 2011) .

Από την ανάλυση περιεχομένου στις έντυπες διαφημίσεις τις οποίες το Υπουργείο Τουρισμού και ο ΕΟΤ έχουν δημοσιεύσει στον διεθνή Τύπο ή έχουν εντάξει στο πλαίσιο ειδικών δράσεων προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό από το 2004 (έτος ιδρύσεως του Υπουργείου Τουρισμού) έως και σήμερα, προκύπτουν τα παρακάτω βασικά συμπεράσματα:

(1)Ως προς το κεντρικό slogan των διαφημίσεων αναπτύχθηκαν έξι διαφορετικές καμπάνιες και ειδικότερα, «Leave your myth in Greece» (2004-2005),«Explore your senses» (2006-2007), Greece: the true experience» (2008) «Greece 5000 years old: A Masterpiece you can afford» (2009), «Kalimera!»(τέλη 2009 έως αρχές 2010) ,«You in Greece»(2010-2011).

(2) Ως προς την τακτική προώθησης του ελληνικού brand ακολουθείται διαχρονικά η τακτική της έλξης ((Pull) που απευθύνεται στον υποψήφιο πελάτη-τουρίστα. Δεν χρησιμοποιήθηκε στις παραπάνω καμπάνιες η τακτική της ώθησης η οποία απευθύνεται στον ενδιάμεσο, δηλαδή στον τουριστικό πράκτορα.

(3) Ως προς το εύρος της θεματολογίας παρατηρείται μετατόπιση από τη μονοθεματική διαφήμιση της περιόδου 2004-2005 στην πολυθεματική διαφήμιση των επόμενων διαφημιστικών περιόδων.

(4) Ως προς το είδος του μηνύματος παρατηρείται σταδιακή μετατόπιση από το Soft-Shell Message (ήπιο, διακριτικό, πολύσημο μήνυμα που εστιάζει στην έκκληση του θυμικού προκαλώντας τη δημιουργία θετικών στάσεων του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν) στο μήνυμα Reason- Why το οποίο συνιστά πρόταση αγοράς με την προβολή όλων των θετικών χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης επιλογής.

(5) Ως προς το περιεχόμενο του μηνύματος και το προωθούμενο τουριστικό μοντέλο παρατηρείται σταδιακή μετατόπιση από το μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» στην ανάδειξη άλλων δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός καθώς και στην προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού. Ωστόσο, από τη μελέτη των στοιχείων για τον εισερχόμενο τουρισμό προκύπτει ότι οι παραπάνω διαφημιστικές δράσεις , παρά το υψηλό τους οικονομικό κόστος (α) δεν έχουν επιτύχει το στόχο της ανάδειξης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού τεσσάρων εποχών,

(β) ακόμη και στην πολυθεματική τους μορφή διατηρούν ως κυρίαρχο το μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» ,

(γ) δεν καταγράφουν απτά αποτελέσματα ως προς το στόχο του ανοίγματος νέων αγορών,

(δ) δεν προωθούν ειδικές μορφές τουρισμού για τις οποίες η Ελλάδα αποτελεί προνομιακό προορισμό σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες (αθλητικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός πολυτελείας κλπ). Απαιτείται συνεπώς, επανασχεδιασμός της διαφημιστικής καμπάνιας της Ελλάδας στο εξωτερικό με ταυτόχρονη υλοποίηση και άλλων δράσεων για την προώθηση του brand.

Από το 2004 μέχρι σήμερα, οι έντυπες διαφημίσεις της Ελλάδας στο εξωτερικό διακινούνται κατά τους εξής τρόπους: α) με καταχωρίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά του εξωτερικού, β) με καταχωρήσεις σε ελληνικά τουριστικά περιοδικά τα οποία κυκλοφορούν στο εξωτερικό (δίγλωσσα), γ) με πανό και banners στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, δ) με γιγαντοαφίσες και κυλιόμενες αφίσες στους κεντρικούς δρόμους και σε άλλα επιλεγμένα σημεία διαφόρων ξένων πρωτευουσών ε) με μικρότερες αφίσες σε σταθερά σημεία σε πρωτεύουσες και μεγάλες πόλεις του εξωτερικού (στάσεις λεωφορείων, τηλεφωνικών θαλάμων κ.α), στ) με κινητή διαφήμιση σε ταξί και μέσα μαζικής μεταφοράς. Από τη μελέτη των έντυπων διαφημίσεων τις οποίες το Υπουργείο Τουρισμού και ο ΕΟΤ έχουν δημοσιεύσει στον διεθνή Τύπο ή έχουν εντάξει στο πλαίσιο ειδικών δράσεων προβολής της Ελλάδας

στο εξωτερικό διαπιστώνουμε πως όλες οι καμπάνιες χρησιμοποιούν στην προώθηση του ελληνικού brand την τακτική της Έλξης (Pull), δηλαδή η διαφήμιση στοχεύει απευθείας στον δυνητικό καταναλωτή-υποψήφιο επισκέπτη τον οποίον επιχειρεί να πείσει να επιλέξει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό (Astypalaia, 2009).

Η τακτική αυτή εν προκειμένω λειτουργεί συμπληρωματικά προς την τακτική της Ωθησης (Push) την οποία ακολουθούν ως επί το πλείστον οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απευθυνόμενες στον ενδιάμεσο, δηλαδή στον τουριστικό πράκτορα, τον οποίο επιδιώκουν να πείσουν για τα πλεονεκτήματα της επιλογής της Ελλάδας και των συγκεκριμένων προορισμών στους οποίους εδρεύουν ώστε αυτός με τη σειρά του να αναλάβει να προωθήσει τη συγκεκριμένη επιλογή στους πελάτες του (Evans, 2001).

Η τακτική της Έλξης χρησιμοποιείται, όπως και αυτή της Ωθησης, στο πλαίσιο του Maxi marketing, κατά την προσέγγιση, δε, των S. Rapp and T. Collins η αντίληψη αυτή χαρακτηρίζεται από συνεχείς προσπάθειες προσδιορισμού και εντοπισμού των δυνητικών καταναλωτών που παρουσιάζουν τις καλλίτερες προϋποθέσεις για να ανταποκριθούν στα κίνητρα που προωθούνται μέσω της διαφήμισης και να πειστούν για το «προϊόν» της διαφήμισης που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η επιλογή ελληνικών προορισμών. Πέρα ωστόσο από αυτή την κοινή αντίληψη που διαπνέει όλες τις καμπάνιες που υλοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη περίοδο, ο ερευνητής εντοπίζει και σημαντικότερες διαφοροποιήσεις μεταξύ τους τόσο ως προς το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης (concept) όσο και ως προς το target group στο οποίο κάθε φορά απευθύνεται η διαφήμιση καθώς και ως προς το προωθούμενο τουριστικό μοντέλο (Evans, 2001).

Όλες οι έντυπες καμπάνιες εξωτερικού που υλοποιήθηκαν από το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ επιχειρούν να προσεγγίσουν τον υποψήφιο καταναλωτή-τουρίστα, με ήπια, διακριτικά, πολύσημα μηνύματα τα οποία εστιάζουν στην έκκληση του θυμικού και διεγείρουν τα συναισθήματα. Πρόκειται για μια στρατηγική επιλογή μέσω της οποίας επιχειρείται να αναδειχθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας έναντι των ανταγωνιστριών χωρών που συνίστανται στις εμπειρίες που προσφέρει, ενώ παράλληλα παρακάμπτεται μέσω αυτής το συγκριτικό μειονέκτημα της χώρας που είναι το κόστος των διακοπών ή ακόμη, το value for money. Το

στοιχείο αυτό, του κόστους εντάσσεται στη διαφημιστική καμπάνια μόλις το 2009 υπό το βάρος της διεθνούς οικονομικής κρίσης που έχει εκδηλωθεί από το 2008 κι ενώ, όπως προαναφέρθηκε, ανταγωνίστριες χώρες όπως η Τουρκία επανασχεδίασαν τις καμπάνιες τους στη βάση των νέων δεδομένων (Rodopinews, 2010).

Παρά τα τεράστια ποσά τα οποία δαπανήθηκαν όλα αυτά τα χρόνια στα διάφορα στάδια παραγωγής και υλοποίησης της διαφημιστικής καμπάνιας της Ελλάδας στο εξωτερικό, από τη σύμβαση με τον ξένο στρατηγικό σύμβουλο μέχρι το σχεδιαστικό κομμάτι της διαφήμισης κι από την παραγωγή της καμπάνιας μέχρι τη δημοσίευση της, ποσά τα οποία ανέρχονται σε πολλές δεκάδες εκατομμυρίων ευρώ ετησίως, ποτέ δεν λειτούργησε στο Υπουργείο Τουρισμού ο μηχανισμός ενός αξιόπιστου feed back προκειμένου να μετρηθούν τα αποτελέσματα (Eurocities, 2010).

Η διαφήμιση λοιπόν είναι ένα πολύ μεγάλο «όπλο» κάθε χώρας, συνεπώς και πόλης και οι φορείς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για αυτόν τον κλάδο θα πρέπει να το χειριστούν με μεγάλη δημιουργικότητα και σοφία (Karavatzis, 2008).

2.3 E-city BRANDING

Ο όρος «e-city branding», αν και δε διαθέτει μέχρι σήμερα έναν καθιερωμένο και τεκμηριωμένο ορισμό, αφορά σε μια πρακτική που το αντικείμενο της, δηλαδή η διαδικτυακή προβολή μιας πόλης, περιλαμβάνεται εδώ και δεκαετίες στις στρατηγικές marketing των πόλεων, αλλά πέραν κάποιων εξαιρέσεων περιορίζεται στην επικουρική και προαιρετική εφαρμογή του (Ecityventures, 2011). Τα τελευταία χρόνια άρχισε να απασχολεί ιδιαίτερα τους marketers και τους διαχειριστές προγραμμάτων ταυτότητας πόλης και προβλέπεται, βάσει του ρυθμού διεξόδου του διαδικτύου, ότι τα επόμενα χρόνια θα αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη αξία και θα αποτελέσει προτεραιότητα σε σχετικές πρωτοβουλίες. Ήδη, αρκετές πόλεις έχουν αρχίσει να δίνουν έμφαση στη διαδικτυακή τους προβολή και ιδιαίτερα στη διαδικτυακή τους παρουσία μέσω του ιστότοπου τους και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Academia, 2010).

Η πρακτική του e-city branding εντάσσεται στο σύστημα του city branding και εν γένει του city marketing, με την ίδια λογική που εντάσσεται το e-branding ενός προϊόντος στον αντίστοιχο στρατηγικό σχεδιασμό branding και marketing που το αφορά. Όσον αφορά στην επιλογή του όρου branding αντί για τη χρήση του γενικότερου όρου marketing, οφείλεται στο ότι η προώθηση μιας πόλης στο διαδίκτυο, προϋποθέτει ότι έχει ήδη καταρτιστεί ένα στρατηγικό σχέδιο marketing και η ενέργεια αυτή καλείται να συμπληρώσει την πρακτική του branding της πόλης. Στο πλαίσιο του συστήματος ανταγωνιστικής ταυτότητας πόλης, το διαδίκτυο διαδραματίζει το ρόλο του μέσου που θα προβάλλει και θα επικοινωνήσει την ταυτότητα της πόλης στο διαδικτυακό κοινό, που θα τη διατηρήσει με τη συνεχή επικαιροποίησή της, που θα της προσδώσει σύγχρονα χαρακτηριστικά εφαρμόζοντας καινοτόμους τρόπους προβολής, που θα τη δικτυώσει χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα και που θα την ανανεώνει σύμφωνα με την ανατροφοδότηση που θα λαμβάνει από τους χρήστες. Κρίνεται σκόπιμο να επισημάνουμε ότι ένα οργανωμένο σύστημα ανταγωνιστικής ταυτότητας πόλης οφείλει να συμπεριλαμβάνει μια στελεχωμένη και εξειδικευμένη ομάδα που θα είναι υπεύθυνη για τη διαχείριση της διαδικτυακής παρουσίας της πόλης (Ecityventures, 2011).

Συγχρόνως, η αλματώδης τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών, η εξέλιξη της επιστήμης της πληροφορικής και η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου, οδήγησαν στην ανάδειξη του τελευταίου σε ένα από τα ισχυρότερα μέσα πληροφόρησης και επικοινωνίας. Η πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού, δύναται πια να έχει άμεση, φθηνή και εύκολη πρόσβαση σε ένα τεράστιο, μέχρι πρότινος ασύλληπτο, όγκο πληροφοριών. Αυτή του η δυναμική είναι που το καθιστά, ιδιαίτερα κατά τη σημερινή εποχή όπου ο καταναλωτισμός διαπρέπει, απαραίτητο εργαλείο για όλους τους τομείς της οικονομίας, αλλάζοντας άρδην το διεθνές εμπορικό κλίμα και ανατρέποντας τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών (Wang, 2005). Η δυναμική, λοιπόν, αυτή διεύρυνση του διαδικτύου εξηγεί γιατί καταλαμβάνει στη σύγχρονη εποχή μια περίοπτη θέση ανάμεσα στα εργαλεία προώθησης, ενημέρωσης και marketing, επηρεάζοντας ακολούθως και τη διαδικασία δημιουργίας και προβολής της ταυτότητας μιας πόλης και την ανταγωνιστική παρουσία της (e-cityventures, 2009).

Η ενίσχυση της ταυτότητας και συγχρόνως της παρουσίας των τοπικών διοικήσεων στον παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό επιβάλλεται, βέβαια, και από την αύξηση της συμμετοχής τους σε εθνικά και υπερεθνικά ζητήματα πολιτικής, ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης και της διοικητικής αποκέντρωσης. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η ευελιξία των κεφαλαιακών ροών, επίσης, αυξάνουν συνεχώς τον ανταγωνισμό των διαφόρων τόπων και αποτελούν ακόμη ένα λόγο που απαντά στο γιατί οι τοπικές κυβερνήσεις επαναπροσδιορίζουν τις στρατηγικές του marketing των πόλεων τους και στο γιατί έχουν ανάγκη από σύγχρονες πρακτικές όπως μια ισχυρή διαδικτυακή ταυτότητα (Καραχάλης, 2006).

Η διαδικτυακή αυτή παρουσία, με την πάροδο των ετών, γίνεται όλο και πιο σύνθετη και εμπλουτίζεται αδιάλειπτα υιοθετώντας μια σειρά ενημερωτικών, διοικητικών και εμπορικών λειτουργιών και σχηματίζοντας έτσι μια εικονική γεωγραφία με τη δική της ιδιαίτερη δομή. Ο Urban (2002:50-51) αναφέρει ότι οι επίσημοι ιστότοποι της πόλης αποτελούν μια ειδική μορφή προωθήσεως ενός τόπου, η οποία ορίζεται ως ένα τμήμα του marketing μιας πόλης, σε μια προσπάθεια να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο στην περιορισμένη πια εθνική και διεθνή ευημερία (City Branding, 2010).

Δεδομένου δε, ότι η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, το marketing μέσω αυτών (social media marketing) καθίσταται αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία των σχεδίων δημιουργίας και προβολής της ταυτότητας των πόλεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που έγιναν γνωστά την τελευταία δεκαετία, προσφέρουν σήμερα όλο και περισσότερες δυνατότητες επικοινωνίας, ιδιαίτερα με το νεανικό κοινό στο οποίο είναι δύσκολο να στοχεύσουν τα πιο παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα εν λόγω μέσα μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία αν ενταχθούν στα σχέδια για την προώθηση του brand μιας πόλης (Μηλιώνης, 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι η εμφάνιση του διαδικτύου σε μια εποχή που τα κεφάλαια για την τοπική ανάπτυξη είναι περιορισμένα και που η κάθε περιοχή καλείται να υιοθετήσει επιχειρηματικές στρατηγικές για την προώθηση των «προϊόντων» της και τη διεκδίκηση μεριδίου στην παγκόσμια αγορά, αποτελεί μια σπουδαία ευκαιρία αλλά και προϋπόθεση

ανάπτυξης για τις πόλεις που επιθυμούν να προωθηθούν και να ενδυναμώσουν την επιχειρηματικότητά τους.

Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τη δύναμη και τη διείσδυση του διαδικτύου παγκοσμίως, θα παρουσιάσουμε κάποιους πίνακες και διαγράμματα με στοιχεία από τη ιστοσελίδα «Internet World Stats» (www.internetworldstats.com/stats.htm), που παρέχει επικαιροποιημένα στατιστικά στοιχεία για την παγκόσμια χρήση του διαδικτύου, τον πληθυσμό, τα ταξίδια, καθώς και δεδομένα ερευνών για τη διαδικτυακή αγορά, για πάνω από 233 χώρες και περιοχές του κόσμου. Τα στοιχεία αφορούν στο Μάρτιο του 2011.

Στον επόμενο πίνακα, λοιπόν, παρατίθενται στοιχεία για την παγκόσμια κατανομή της χρήσης του διαδικτύου ανά ήπειρο και το ποσοστό διείσδυσης του αναλογικά με τον πληθυσμό της κάθε ηπείρου. Έτσι, διαπιστώνουμε ότι αναλογικά με τον πληθυσμό, η ήπειρος με τη μεγαλύτερη διείσδυση διαδικτύου είναι η Βόρεια Αμερική, έπειτα ακολουθεί η Αυστραλία, η Ευρώπη, έπειτα η Λατινική Αμερική, και ακολουθούν η Μέση Ανατολή, η Ασία και τελευταία η Αφρική. Επομένως, από το συνολικό πληθυσμό της γης, το 30.2% αντιπροσωπεύει τους χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι από το 2000 μέχρι τις αρχές του 2011, αυξήθηκαν σε ποσοστό 480.4%. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως αγγίζει τα 2.095.0006.005 και η κατάταξη των ηπείρων είναι ανάλογη με αυτή της πληθυσμιακής.

Πίνακας 1. Παγκόσμια κατανομή χρήσης διαδικτύου ανά ήπειρο (πληθυσμός, διείσδυση, αύξηση)

World region	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (%) Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.40%	2,527.40%	5.70%

Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.80%	706.90%	44.00%
Europe	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.30%	353.10%	22.70%
Middle East	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.70%	1,987.00%	3.30%
North America	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.30%	151.70%	13.00%
Latin America/Carib.	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.20%	1,037.40%	10.30%
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.10%	179.40%	1.00%
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.20%	480.40%	100.00%

Βάσει των στοιχείων που μας παρέχει ο παραπάνω πίνακας μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε ότι η δυναμική του διαδικτύου είναι ιδιαίτερα μεγάλη και η διεξόδυση του έχει αυξητικές τάσεις. Επίσης, παρατηρούμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού σήμερα, της τάξεως του 30.2%, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, γεγονός που καθιστά αναγκαίο τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου του διαδικτύου στη διαμόρφωση της ταυτότητας των πόλεων. Οι τοπικές διοικήσεις, λοιπόν, θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους αυτά τα στοιχεία και να προβλέψουν κατά τη διαμόρφωση και εφαρμογή των συστημάτων ανταγωνιστικής ταυτότητας ότι απευθύνονται και προς ένα μεγάλο διαδικτυακό κοινό.

Όπως διαπιστώσαμε από τον πίνακα , η διείσδυση του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο είναι καλπάζουσα και από ότι φαίνεται η θέση που καταλαμβάνει το διαδίκτυο ως μέσο διάχυσης και ανταλλαγής πληροφοριών είναι σταθερά εδραιωμένη. Το μόνο που θα αλλάξει τα επόμενα χρόνια είναι η διείσδυση του σε μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού. Με αυτά τα δεδομένα, οι διοικήσεις των πόλεων οφείλουν να εντάξουν στα στρατηγικά προγράμματα προβολής το διαδίκτυο και να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στις δυνατότητες που παρέχει.

Επιπλέον, είναι γεγονός, ότι οι πόλεις αντιμετωπίζουν περιορισμούς όσον αφορά στους τρόπους και τα μέσα προβολής, είτε λόγω της συρρικνωμένης κρατικής χρηματοδότησης, είτε λόγω της επικέντρωσης της τουριστικής τους προβολής σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά spot, έντυπα, κ.α., είτε λόγω έλλειψης επιχειρηματικής κουλτούρας. Οι συμβατικές ενέργειες προβολής συνεισφέρουν στη δόμηση της αναγνωρισιμότητας μιας πόλης αλλά κοστίζουν ακριβά και απαιτούν ενδιάμεσους συνεργάτες, ενώ η προβολή μέσω του διαδικτύου αποτελεί για την πόλη μια φθηνή λύση με πολλές δυνατότητες. Το διαδίκτυο είναι εύκολα προσβάσιμο, προσιτό σε μόνιμη βάση για το μεγαλύτερο μέρος του κοινού και το υλισμικό (hardware) και το λογισμικό (software) που απαιτεί είναι μικρότερου κόστους από τα άλλα εργαλεία προώθησης. Δεδομένου, λοιπόν, της έλλειψης πόρων για προβολή οι πόλεις πρέπει να στραφούν στην ενδυνάμωση της διαδικτυακής τους παρουσίας που απαιτεί πολύ λιγότερα χρήματα και αποφέρει πολύ περισσότερα οφέλη από τις συμβατικές προωθητικές ενέργειες. Φυσικά, δεν προτείνεται η εγκατάλειψη τέτοιων ενεργειών αλλά η ένταξη αυτών και του διαδικτύου σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής και προώθησης που όλα τα μέσα και εργαλεία θα λειτουργούν συμπληρωματικά.

Η τεράστια δυναμική του διαδικτύου, ο περιορισμένος προϋπολογισμός για τοπική προβολή, η παγκοσμιοποίηση, ο ανταγωνισμός μεταξύ των πόλεων, η υπερεπάρκεια της πληροφορίας και η συνακόλουθη ανεπάρκεια προσοχής, είναι μόνο κάποιες από τις προκλήσεις τις οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν, να εκτιμήσουν και να εκμεταλλευτούν οι σύγχρονες πόλεις (Jensen, 1997). Η ύπαρξη μιας δυναμικής παρουσίας στο διαδίκτυο, μέσω ενός επίσημου, σύγχρονου, επικαιροποιημένου και πλούσιου σε πληροφορίες ιστότοπου και μιας συντονισμένης κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί για μια σύγχρονη πόλη όχι πρόκληση αλλά αυτονόητη προϋπόθεση για τη

διεκδίκηση μια σεβαστής θέσης στην παγκόσμια αγορά αλλά και στον εικονικό κόσμο (Hall, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΔΗΜΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ ΚΡΗΤΗΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Ιεράπετρα είναι η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης. Είναι επίσης η μεγαλύτερη σε πληθυσμό πόλη του νομού Λασιθίου και η νοτιότερη της Ελλάδας. Βρίσκεται 100 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά από το Ηράκλειο, 242 χιλιόμετρα από τα Χανιά και 36 χιλιόμετρα νότια από τον Άγιο Νικόλαο (Βικιπαιδεία, 2013).

Την τελευταία δεκαετία η Ιεράπετρα αποτελεί έναν από τους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης και πόλο έλξης Ελλήνων, Ρώσων, Ιταλών και Γερμανών τουριστών, εξαιτίας των βραβευμένων παραλιών της (2ο Ευρωπαϊκό βραβείο παραλιών). Η έντονη νυχτερινή ζωή ξεκινάει από τα ρακάδικα της παραλίας και τελειώνει στα μπαρ στα στενά δρομάκια της πόλης. Τους καλοκαιρινούς μήνες, πραγματοποιούνται οι πολιτιστικές εκδηλώσεις Κύρβεια, με πληθώρα συναυλιών και παραστάσεις θεάτρου.

Σήμερα η πόλη είναι το μοναδικό αστικό κέντρο στη νότια Κρήτη. Αποτελεί σπουδαίο εμπορικό κέντρο εξαγωγής αγροτικών προϊόντων προς την Ευρώπη και είναι το κύριο οικονομικό κέντρο του νομού Λασιθίου.

Στην περιοχή της ανήκουν μερικά από τα σημαντικότερα οικοσυστήματα της ανατολικής Μεσογείου, όπως η νήσος Χρυσή το δάσος του Σελακάνου που είναι το μεγαλύτερο και το σπουδαιότερο στην Κρήτη, και τα όρη της Θρυπτής. Ο τουριστικός οικισμός του Μακρύ Γιαλού βρίσκεται 24 χιλιόμετρα ανατολικά από την πόλη. Με το ΦΕΚ Α 239 - 07.11.2011 οι Τοπικές Κοινότητες Πεύκων, Χρυσοπηγής, Λιθινών και Περβολακίων αποχώρησαν από το Δ. Ιεράπετρας και εντάχθηκαν στον όμορο Δ. Σητείας.

Η οικονομία της στηρίζεται κυρίως στην παραγωγή πρώιμων κηπευτικών σε θερμοκήπια και δευτερευόντως στον τουρισμό. Με την εφαρμογή του προγράμματος Καλλικράτη το μοναδικό νοσοκομείο της πόλης, που εξυπηρετεί 40.000 και πλέον άτομα προχωράει για συγχώνευση, προκαλώντας τις αντιδράσεις του πληθυσμού (Βικιπαιδεία, 2013).

3.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Ιεράπετρα έχει χτιστεί στη θέση που βρισκόταν η αρχαία πόλη Ιεράπυτνα. Η αρχική της ονομασία (Κύρβα) αποδίδεται στον Ιδρυτή της, τον Κύρβα ο οποίος ήρθε στη μεγαλόνησο από τη Ρόδο. Το σημερινό της όνομα Ιεράπετρα προηγήθηκαν άλλα ονόματα όπως Κάμιρος, Πύτνα, Ιεράπυτνα και τελικά τα νεότερα χρόνια Ιεράπετρα. Η Ιεράπυτνα βρισκόταν στο μικρότερο άξονα βορρά νότου της Κρήτης και η θέση της εκτός από στρατηγική για τις εμπορικές συναλλαγές της εποχής, της επιφύλασσε και πολλούς ισχυρούς αντιπάλους όπως τη Πραισό στα ανατολικά της και τη Βιάννο στα δυτικά της (www.anatolh.com).

Η Πραισός ήταν ο ισχυρότερος αντίπαλος της Ιεράπυτνας αλλά στα 155 π.χ μετά από πολεμική σύρραξη η Πραισός καταστράφηκε και η Ιεράπυτνα έγινε η πόλη με τη περισσότερη γη υπό κυριαρχία σε ολόκληρη τη Κρήτη. Η επικράτεια της πόλης το 350 π.χ. έφτανε από τον Τσούτσουρο μέχρι την Άμπελο ενώ παράλληλα συνάπτει συμμαχίες με τις άλλες ισχυρές πόλεις της Κρήτης (Κνωσό, Γόρτυνα, Λύκτο, Αρκάδες), με τους Μακεδόνες, τους Ρόδιους καθώς και με τον Ευμένη της Περγάμου (www.anatolh.com).

Προσάρτησε τη γειτονική Λάρισα (στο χωριό Βαϊνιά), υπέταξε την Πραισό σε συνεργασία με τους Ιτανίους, με τους οποίους άρχισε αγώνα επικράτησης στην ανατολική Κρήτη. Στη διαμάχη τους έβαλαν τέλος οι Ρωμαίοι υποτάσσοντας την Κρήτη. Στη Ρωμαϊοκρατία η Ιεράπυτνα ακμάζει και γίνεται μια από τις πιο κοσμοπολίτικες πόλεις της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας. Παράλληλα το λιμάνι της γίνεται ιδιαίτερα σημαντικό λόγω της εύκολης πρόσβασης προς την Αίγυπτο.

Η Ιεράπετρα διατήρησε τη σημασία της κατά τη διάρκεια της Πρώτης Βυζαντινής Περιόδου, αλλά καταστράφηκε από τους Άραβες.

Το Φρούριο που κτίστηκε από τους Ενετούς- ο γνωστός «Καλές » των Ιεραπετριτών έχει αναγερθεί πάνω στον πιο νότιο μώλο του αρχαίου λιμανιού προς την πλευρά της «Σαρακήνας» και είναι από τα μνημεία εκείνα του παρελθόντος, που η γερή του κατασκευή σε συνάρτηση με τη χρησιμότητά του, μέχρι τα τελευταία χρόνια του περασμένου αιώνα το έκαναν να διατηρηθεί μέχρι σήμερα, για να θυμίζει δύσκολες για το Έθνος μας εποχές, αλλά και να προβληματίζει και να διδάσκει τους νεότερους για την αποφυγή λαθών του παρελθόντος.

Η επόμενη αναφορά στο φρούριο είναι τον 16ο αι. και ο Sammicheli επιβλέπει την επισκευή του ύστερα από το φοβερό σεισμό του 1508 και τις τουρκικές επιδρομές. Φαίνεται, όμως, ότι οι ζημιές ήταν πολύ σοβαρές και δεν έγιναν οι επιδιορθώσεις που χρειαζόνταν.

Το 1647, που η Ιεράπετρα έπεσε στα χέρια των Τούρκων, το Φρούριο, παρά τις τλαιπωρίες του από τον πόλεμο, διατηρήθηκε για τους αμυντικούς σκοπούς των κατακτητών και παρά το ότι έγιναν πολλές μεταρρυθμίσεις κρατήθηκαν και αρκετά ενετικά στοιχεία. Η σημερινή του ονομασία «Καλές» ασφαλώς είναι παραφθορά της τουρκικής λέξης «κουλές», που σημαίνει πύργος.

Το Τζαμί

Χτισμένο στην παλιά πόλη (Κάτω Μερά) περίπου στα τέλη του 19ου αι. όταν, όπως αναφέρεται οι Τούρκοι κατέλαβαν και τροποποίησαν την εκκλησία του Αγίου Ιωάννη. Είναι μεγάλο κτίριο και ακόμη σε πολύ καλή κατάσταση, που φέρει επιγραφή από το Κοράνι σε μαρμάρινη πλάκα στην είσοδο. Ο μιναρές του επισκευάστηκε το 1953 και εποπτεύει ολόκληρη την περιοχή. Ακριβώς απέναντι υπάρχει η Οθωμανική κρήνη που έχει κι αυτή επισκευαστεί.

Το Τούρκικο σχολειό

Στην πλατεία Κανουπάκη, (όπου βρίσκεται και το Δημαρχείο), υπάρχει ένα στενόμακρο κτίριο, γνωστό σαν Οθωμανική Σχολή ή Μεχτέπι. Χτίστηκε το 1899, μετά την απελευθέρωση, για τα Τουρκόπουλα. Σήμερα στο κτίριο αυτό στεγάζεται η αρχαιολογική συλλογή της Ιεράπετρας, με ευρήματα από την περιοχή, που δεν μεταφέρθηκαν σε μεγαλύτερα μουσεία της Ελλάδας και του εξωτερικού.

3.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα, το πέμπτο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο και το ενδέκατο στην Ευρώπη .

Το μήκος της είναι 260χλμ. Το πιο φαρδύ της σημείο είναι από το ακρωτήριο Σταυρός έως το ακρωτήριο Σταυρός , ενώ το στενότερο της σημείο είναι από την Παχιά Άμμο έως την Ιεράπετρα 12χλμ.(ισθμός της Ιεράπετρας) (www.Ierapetra.gr).

Η Ιεράπετρα είναι χτισμένη στα νοτιοανατολικά παράλια της Κρήτης , αντικρύζει το Λιβυκό Πέλαγος και οι ακτές της εκτείνονται σε μήκος 10χλμ. ανατολικά και δυτικά της πόλης. Είναι η νοτιότερη πόλη της Ευρώπης με απόσταση 368 χλμ. από τις Αφρικανικές ακτές. Έχει συνολική έκταση 400.52 τετραγωνικών χλμ και πληθυσμό 12.500 κατοίκων . Είναι η τέταρτη μεγαλύτερη πόλη του νησιού .

Η Ιεράπετρα απολαμβάνει το ηπιότερο κλίμα στην Ευρώπη με χαμηλές βροχοπτώσεις και με θερμοκρασία που σπάνια πέφτει κάτω από τους 12 βαθμούς Κελσίου όλο το χρόνο. Οι απέραντες γραφικές παραλίες, τα κρυστάλλινα νερά, η παρθένα φύση κάνουν την Ιεράπετρα μοναδική σε ποικιλία και ομορφιά για άνετες και ευχάριστες διακοπές (www.ierapetra.gr).

3.1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η οικονομία και η ανάπτυξη της περιοχής του Δήμου Ιεράπετρας βασίζεται στον τουρισμό και τα γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα από τα όποια διακρίνεται το ελαιόλαδο, το μέλι και τα γαλακτοκομικά (Ιεράπετρα, 2010).

Μεγάλες ποσότητες πρώιμων κηπευτικών εξάγονται σε όλη την Ευρώπη, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Ένα σημαντικό επίσης μέρος

του εισοδήματος της περιοχής προέρχεται από την αλιεία. Φρέσκο ψάρι έρχεται καθημερινά από τους ψαράδες που ρίχνουν τα δίχτυα τους στα νότια παράλια της Κρήτης.

Το καλό κλίμα, το φυσικό περιβάλλον και η προσέλευση των τουριστών βοηθάνε στην οικονομία του Δήμου όπως επίσης σημαντικό και ταυτόχρονα εξελισσόμενο κομμάτι της οικονομίας του τόπου αποτελεί και ο αγροτουρισμός.

3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ (stakeholders) ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΟΥ CITY BRANDING

Η ανάπτυξη της επωνυμίας μιας πόλης, όπως έχει ήδη αναφερθεί στη θεωρία της εργασίας είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που χρειάζεται στρατηγική και όραμα από όλους τους συμμετέχοντες. Προϋπόθεση για την επιτυχία μιας στρατηγικής city branding αποτελεί η σωστή διαχείριση της επωνυμίας της πόλης από τους ενδιαφερομένους φορείς. Η συμμετοχή των εκπροσώπων όχι μόνον από την κυβέρνηση της πόλης, αλλά και από τον ιδιωτικό τομέα, τον τουρισμό και τη κοινωνία των πολιτών, είναι σημαντική για την ανάπτυξη και διατήρηση μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας της πόλης (City Branding, 2011).

Τώρα, σημασία έχει όλοι οι συμμετέχοντες στη διαδικασία να προσφέρουν προς ένα κοινό καλό για το μέλλον της πόλης τους . Οι ενδιαφερόμενοι φορείς που θα συμμετέχουν στη διαδικασία του branding της πόλης τους οφείλουν να είναι όλοι οι δημοτικοί υπάλληλοι της πόλης με πρωτεργάτη το Δήμαρχο της πόλης και κατά Δεύτερον όλα τα μέλη των δημοτικών επιτροπών και συγκεκριμένα της Δημοτικής Επιτροπής Τουρισμού της Δημοτικής επιτροπής Περιβάλλοντος και της Δημοτικής Επιτροπής Παιδείας (Ketter, 2011).

Βέβαια, δεν αρκούν μόνο όσοι εργάζονται και ασχολούνται με τα κοινά του δήμου, αλλά χρειάζεται η δράση και άλλων φορέων του δημοσίου της πόλης, όπως η Περιφέρεια Λασιθίου.

Επίσης, ο ρόλος των πνευματικών, πολιτιστικών και αθλητικών σωματείων είναι καθοριστικός για τη διαδικασία του branding της πόλης, καθώς μπορούν να συνεισφέρουν με τον τρόπο τους στην «πράσινη» και τουριστική ανάπτυξη του τόπου (Μηλιώτης, 2005) .

Η ενημέρωση των ιδιοκτητών άλλων ξενοδοχείων αλλά και των δημοτικών αρχών της περιοχής για τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να έχει μία τέτοια ανάπτυξη είτε για το ίδιο το ξενοδοχείο είτε για ολόκληρη την περιοχή, μπορεί να βοηθήσει στην υιοθέτηση ενός τέτοιου είδους μοντέλου από όλα τα ξενοδοχεία της Ιεράπετρας, συμβάλλοντας έτσι στην κατεύθυνση της πράσινης ανάπτυξης στον τουρισμό. Διότι δεν πρέπει να ξεχνάμε πως ο τουρισμός είναι ο τομέας που θα πρέπει να συμβάλει στην εξοικονόμηση των πόρων και την προστασία της φύσης και όχι στην καταστροφή της (Σαμπροβολάκη, 2009).

Βέβαια, από τη στιγμή που μιλάμε για ποιότητα ζωής και «πράσινη» ανάπτυξη της πόλης, είναι σημαντική και καθοριστική η συμμετοχή όλων των πολιτών του δήμου, διότι στην ουσία εκείνοι πρόκειται να ωφεληθούν της διαδικασίας. Ολόκληρη λοιπόν η κοινωνία συμπεριλαμβανομένων τους επιχειρηματίες, τους ακαδημαϊκούς, τους αντιπρόσωπους της πόλης, τους πολιτικούς, - 145 - τους καλλιτέχνες και τους αθλητές οφείλουν να είναι κοινωνοί της διαδικασίας του city branding.

Χρειάζεται επίμονη και διαρκή προσπάθεια από όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς και συγκεκριμένα χρειάζεται να δημιουργηθούν ομάδες εργασίας οι οποίες θα είναι αρμόδιες για τη σωστή διαχείριση και τον προγραμματισμό της διαδικασίας (Καραχάλης, 2006).

Χρειάζεται να δημιουργηθούν ομάδα παρακολούθησης της διαδικασίας, ομάδα καθοδήγησης για να εξετάζει και να σχολιάζει το έργο ηλεκτρονικά, ομάδα χρηστών για να σχολιάζει το έργο, να προσφέρει ιδέες και να ενημερώνει τρίτους για το έργο της ανταγωνιστικής ταυτότητας, ομάδα επιρροής για να διαδώσει πληροφορίες σχετικά με τις εργασίες της ανταγωνιστικής ταυτότητας κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 1/6/2013 έως 1/7/2013 και κατά αποκλειστικότητα στον Δήμο Ιεράπετρας. Ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας, όπως επίσης και το χρονικό διάστημα, επιλέχθηκαν λόγω συγκεκριμένων αιτιών. Για την ακρίβεια:

1. Η τουριστική περίοδος στο νησί της Κρήτης ξεκινά από τον μήνα Απρίλιο ως τον μήνα Οκτώβριο. Παρόλα αυτά, παρατηρείται μία εντονότερη προσέλευση τουριστών κατά το τρίμηνο του καλοκαιριού. Έτσι, η επιλογή του μήνα Ιουνίου στηρίζεται στο γεγονός της ύπαρξης έντονης αιχμής της τουριστικής κίνησης στο Δήμο Ιεράπετρας.
2. Ο τόπος διεξαγωγής στηρίχτηκε καθαρά στην ανάγκη για τη διεξαγωγή όσο το δυνατόν ασφαλέστερων συγκερασμάτων σχετικά με την εφαρμογή της διαδικασίας του city branding στο Δήμο Ιεράπετρας. Συνεπώς, δεν υπήρχε ιδανικότερη λύση από το να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια οι ίδιοι τοπικοί φορείς της Ιεράπετρας. Άνθρωποι οι οποίοι έρχονται σε άμεση και καθημερινή επαφή με τα προτερήματα και τις αδυναμίες του τόπου.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστωθούν ποιες είναι οι υπάρχουσες συνθήκες που επικρατούν στο δήμο σήμερα, σύμφωνα πάντα με την γνώμη των πολιτών, ποια είναι η άποψη τους για το δυναμικό του δήμου, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και τελικά αν όλα αυτά μπορούν να συμβάλλουν στην εφαρμογή της διαδικασίας του city branding.

4.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Υπάρχουν δύο τύποι ερευνών που ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και την μεθοδολογία που ακολουθείται διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Και οι δύο τύποι ερευνών έχουν στο επίκεντρό τους τη διερεύνηση προσωπικών απόψεων. Οι

προσωπικές απόψεις διαφοροποιούνται ανάλογα με τη χρήση, ανάλυση και τη συλλογή των δεδομένων/απόψεων.

4.2.1 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ποιοτική Έρευνα: Αυτοτελώς ή συμπληρωματικά προς τις ποσοτικές τεχνικές η ποιοτική προσέγγιση στην έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Παρέχοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πλούσιες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα, η ποιοτική έρευνα αποτελεί την ενδεδειγμένη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το “Γιατί;” και το “Πώς;” των φαινομένων. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων παρά στην επαλήθευση υποθέσεων. Το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων που εξυπηρετεί αυτή την στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία (Ανδρεάτου, 2007)

4.2.2. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ποσοτική Έρευνα: Είναι η συστηματική μεθοδολογία συλλογής πληροφορίας από ένα δείγμα του πληθυσμού της οποίας τα αποτελέσματα να είναι αντιπροσωπευτικά του επιλεγμένου πληθυσμού αφήνοντας ένα μικρό περιθώριο σφάλματος. Έρευνες χρησιμοποιούνται κυρίως για τη συλλογή πληροφορίας (μέσω δομημένων τυποποιημένων ερωτηματολογίων) για τις αντιλήψεις, τις απόψεις, τις γνώσεις τις στάσεις και τις συμπεριφορές ενός δείγματος χρησιμοποιώντας κυρίως ερωτήσεις που απαιτούν σαφή απάντηση. Τέτοιου είδους έρευνες δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για σε βάθος αναλύσεις (Ανδρεάτου, 2007) .

4.3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το μέγεθος του δείγματος και τα χρονικά περιθώρια της έρευνας, αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες για τη χρήση του εργαλείου του ερωτηματολογίου, καθώς η επιλογή διαφορετικού εργαλείου δεν θα οδηγούσε στα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Προκειμένου να γίνει η εξαγωγή των απαιτούμενων πληροφοριών, σχεδιάστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο, ως ερευνητικό εργαλείο, μπορεί να προσφέρει αξιόπιστα στοιχεία και δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο κοινό, κάτι που ήταν πολύ σημαντικό στην παρούσα μελέτη,

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από συνολικά 16 ερωτήσεις. Οι 7 είναι ερωτήσεις κλίμακας(αφορά μια κλίμακα πέντε σημείων, με την οποία βαθμολογείται η σπουδαιότητα συγκεκριμένης ιδιότητας ή χαρακτηριστικού για τα οποία ενδιαφέρεται ο ερευνητής), οι άλλες 7 είναι κλειστές ερωτήσεις (δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ προκαθορισμένων απαντήσεων) και οι τελευταίες 2 ανοιχτές(ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να δώσει την δική του απάντηση σε μία προκαθορισμένη ερώτηση).Το περιεχόμενο τους αφορά γενικά στοιχεία του συμμετέχοντος όπως φύλλο και ηλικία, καθώς επίσης και τον βαθμό κλίμακας της ικανοποίησης των τοπικών φορέων σχετικά με τις τουριστικές υποδομές και της υπηρεσίες στην Πόλη. Στη συνέχεια:

- θα γίνει ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, με καταγραφή των απαντήσεων σε πίνακες
- θα γίνει η απόδοσή τους σε σχετικά διαγράμματα για οπτικοποίηση των δεδομένων
- θα αναλυθούν ποιοτικά τα συνολικά αποτελέσματα και τέλος
- με βάση τα θεωρητικά στοιχεία θα εκτιμηθεί η παρούσα κατάσταση του Δήμου και θα εξαχθούν συμπεράσματα για την έκταση και τη μεθολογία της πρόωθησης που δύναται να ακολουθηθεί.

4.4 Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας και απευθύνθηκε αποκλειστικά στους μόνιμους κατοίκους της Ιεράπετρας. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι σε ποσοστό 79% είναι άτομα τα οποία εργάζονται στον τουριστικό κλάδο. Τέλος, από το σύνολο των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν αθροιστικά 100 ερωτηματολόγια.

4.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε μια μικρή πόλη όπως αυτή της Ιεράπετρας η συγκέντρωση στοιχείων δεν ήταν εύκολο να πραγματοποιηθεί, συγκεκριμένα διότι η έρευνα απευθυνόταν αποκλειστικά σε μόνιμους κάτοικους της Ιεράπετρας .

Αρχικά, ένα μικρό ποσοστό εντός της πόλης ήταν αρνητικό στο να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε με δικαιολογίες όπως «απασχολημένος, δεν έχω χρόνο» . Πάραυτα μετά από αρκετές μέρες, στην εύρεση υποψήφιων κατοίκων που να είναι πρόθυμοι να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο σε συνδυασμό με ξενοδοχειακές μονάδες, των οποίων ο βαθμός ανταπόκρισης ήταν εξαιρετικός στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήρθαμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα .Όσον αφορά την συμπλήρωση ερωτηματολογίων σε ηλεκτρονική μορφή, εκεί το αποτέλεσμα ήταν απογοητευτικό .

Τα περισσότερα άτομα που κλήθηκαν να απαντήσουν κατά αυτό τον τρόπο δεν τα καταφέρανε. Προβλήματα όπως «πρόβλημα στο “κλικάρισμα” των απαντήσεων , η μη ανταπόκριση από τους ερωτώμενους ακόμη και λανθασμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις .

Τέλος μία από τις ανοικτές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αναφερόταν στην πρόταση ενός σλόγκαν για την τουριστική προώθηση της Ιεράπετρας δυσκόλεψε αρκετά τους περισσότερους ερωτώμενους, με αποτέλεσμα να μην απαντηθεί ή εάν είχε απαντηθεί να μην θεωρούταν ως σλόγκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η ανάλυση του ερωτηματολογίου ξεκινά με τις τέσσερις τελευταίες ερωτήσεις, κυρίως για να γίνει γνωστή η ταυτότητα των ερωτωμένων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και για να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τις επόμενες ερωτήσεις που ακολουθούν.

Ο πίνακας, λοιπόν, που ακολουθεί μας παρουσιάζει την ταυτότητα των ερωτώμενων, δηλαδή, φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και αν ανήκουν στον τουριστικό κλάδο.

Πίνακας 5.1.1: Ταυτότητα ερωτώμενων

		N	%
Φύλο	Άνδρας	63	63
	Γυναίκα	37	37
Ηλικία	Μέχρι 18 ετών	2	2
	19-30	37	37
	31-40	44	44
	41-50	14	14
	51-60	3	3
	Άνω των 60 ετών	0	0
Επίπεδο εκπαίδευσης	Κανένα	0	0
	Δημοτικό	1	1
	Γυμνάσιο/Λύκειο	26	26
	Επαγγελματική Κατάρτιση/ΙΕΚ	32	32
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	40	40
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	1	1

Εργασία στον τουριστικό κλάδο	Ναι	79	79
	Όχι	21	21
ΣΥΝΟΛΟ		100	100

Παρατηρούμε, λοιπόν, από τον παραπάνω πίνακα ότι από τα 100 ερωτηματολόγια που συγκεντρώσαμε οι 63, δηλαδή το 63% είναι άντρες και οι γυναίκες 37 σε αριθμό, δηλαδή το 37% του δείγματος.

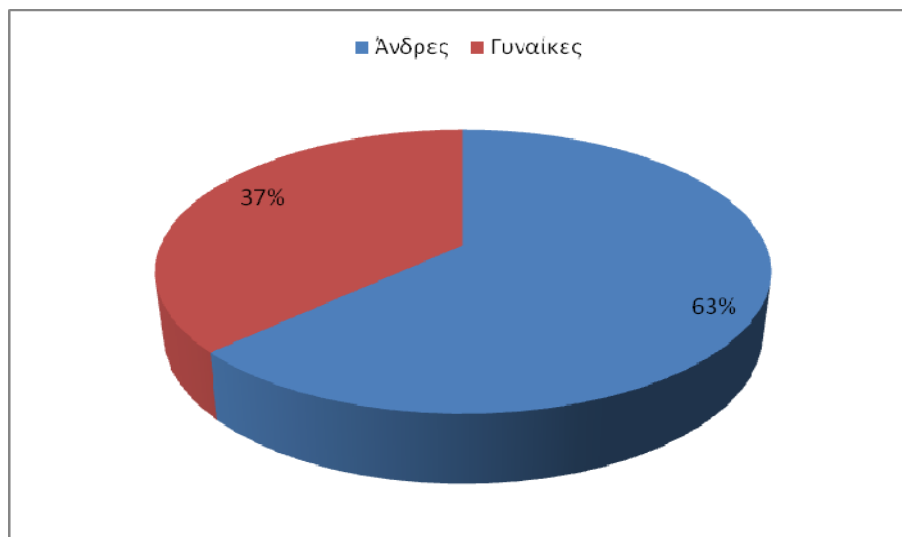
Ακολουθούν οι ηλικίες στις οποίες καταγράφονται μόλις 2 άτομα ηλικίας μέχρι 18 ετών(2%), στις ηλικίες 19-30 καταγράφονται 37 άτομα(37%), στις ηλικίες 31-40 καταγράφονται 44 άτομα(44%), στις ηλικίες 41-50 καταγράφονται 14 άτομα(14%), στις ηλικίες 51-60 ετών καταγράφονται 3 άτομα (3%) και τέλος στις ηλικίες 60+ δεν καταγράφεται κανένα άτομο.

Από το επίπεδο εκπαίδευσης, δεν έχουμε άτομο με μηδενική εκπαίδευση, ενώ, 1 είναι απόφοιτος δημοτικού (1%), 26 είναι Γυμνασίου/ Λυκείου (26%), 32 άτομα είναι απόφοιτοι ΙΕΚ (32%), 40 έχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ (40%) και τέλος 1 είναι κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού (1%)

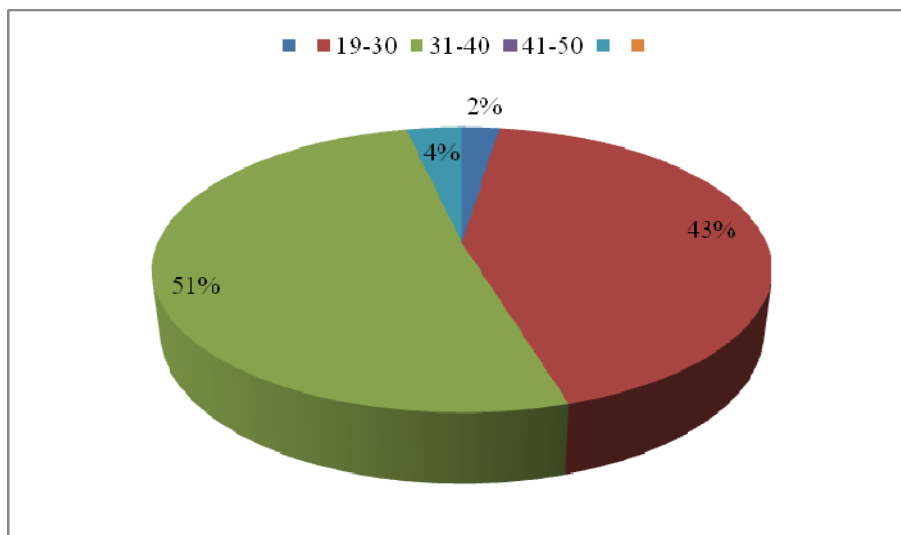
Στο κομμάτι του τουριστικού κλάδου, 79 άτομα εργάζονται εκεί (79%), ενώ 21, όχι (21%).

Τα γραφήματα που ακολουθούν δείχνουν κάποια επιπλέον στοιχεία:

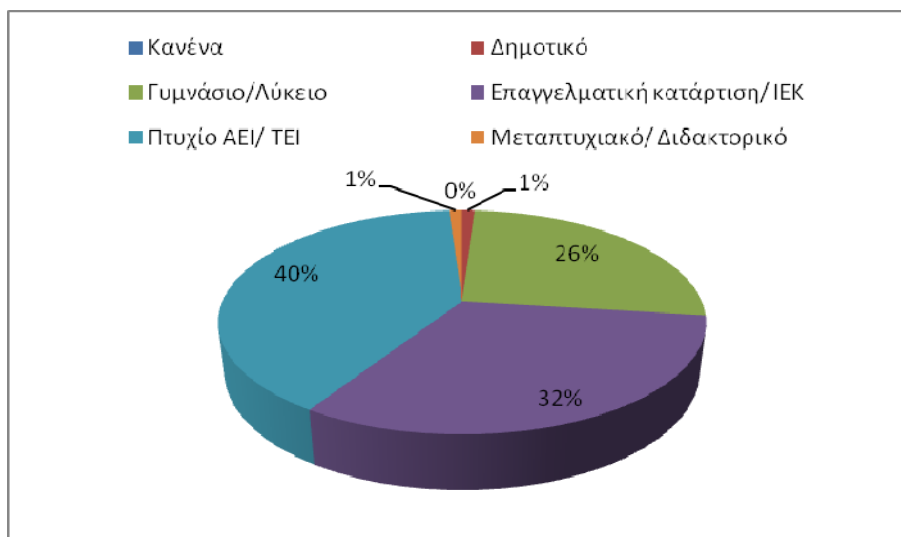
Γράφημα 5.1.1.: Ταξινόμηση φύλου ερωτώμενου



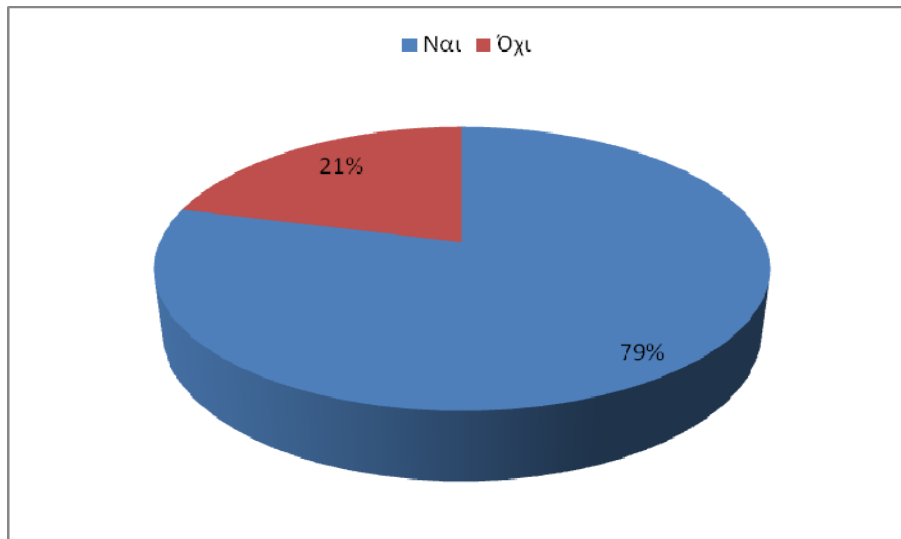
**Γράφημα 5.1.2: Ποσοστά ηλικίας
ερωτωμένου**



**Γράφημα 5.1.3: Βαθμίδα
εκπαίδευσης**



**Γράφημα 5.1.4: Ποσοστά εργασίας στο
τουριστικόκλάδο**



Από τα ποσοτικά στοιχεία περιγραφής του δείγματος μπορεί να παρατηρηθεί κάποια σχετική διασπορά σε όλες τις κατηγορίες του διαχωρισμού του. Είναι εμφανές πως η πλειονότητα των ατόμων που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια είναι άντρες. Αξίζει να σημειωθεί όμως, πως στο γενικότερο σύνολο, τα άτομα τα οποία συμμετείχαν, ήταν μεταξύ 19-40 (σε ποσοστό 94%). Άτομα νέα, ενεργά, τα οποία αφουγκράζονται εντονότερα τα προβλήματα του τόπου και επιθυμούν να συμβάλλουν στην διαμόρφωση ταυτότητας της Ιεράπετρας.

Ακόμα, παρατηρείται πως σε ποσοστό 79%, αυτοί που συμμετείχαν, ήταν άνθρωποι εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο. Κάτι τέτοιο είναι εξίσου σημαντικό, εφόσον εκφράζουν την ουσιαστική άποψη του κρατικού μηχανισμού, ο οποίος και σε τελική ανάλυση είναι και ο αρμόδιος φορέας υλοποίησης όσον αφορά στη διαδικασία του city branding. Σημαντικό επίσης στοιχείο αποτελεί και το υψηλό μορφωτικό επίπεδο της πλειονότητας του δείγματος, γεγονός που καθιστά περισσότερο «πρόσφορο» το έδαφος για την υποδοχή διαρθρωτικών αλλαγών στο συγκεκριμένο τομέα δράσης, τόσο σε επίπεδο σχεδιασμού όσο και σε επίπεδο υλοποίησης.

Πίνακας 5.1.2: Βαθμός ικανοποίησης από τις υποδομές της πόλης

	Αστικές συγκοινων ίες	Υπεραστικ ές συγκοινωνί ες	Οδικό δίκτυο	Ποδηλατοδ ρόμοι	Δωρεάν χώροι στάθμευσης	Υγειονομική περίθαλψη	Τοπική αγορά
Μ.Ο.	2,35	3,05	1,85	2,54	3,32	1,89	3,74
Φύλο							
Άνδρας	2,26	3,03	1,85	2,49	3,33	1,92	3,76
Γυναίκα	2,48	3,08	2,00	2,62	3,35	1,83	3,70
Ηλικία							
<18	2,50	3,00	2,00	4,50	2,50	1,00	3,50
19-30	2,08	3,56	2,16	3,02	4,35	2,02	4,89
31-40	2,43	2,13	1,47	1,56	2,54	1,79	2,84
41-50	2,78	4,64	2,57	4,07	3,50	1,92	3,57
51-60	2,33	2,66	2,00	2,33	2,33	2,00	3,66
>60	-	-	-	-	-	-	-
Επίπεδο εκπαίδευσης							
Κανένα	-	-	-	-	-	-	-
Δημοτικό	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00
Γυμνάσιο/Λύκ ειο	2,26	2,80	1,92	2,23	3,34	1,92	3,57
Επαγγελματική Κατάρτιση/ΙΕ Κ	2,59	3,21	2,12	2,90	3,34	1,93	3,93
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	5,30	3,10	1,72	2,50	3,37	2,07	6,02
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00

Εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο							
Ναι	2,32	3,10	1,92	2,48	3,34	1,88	3,75
Όχι	2,42	2,85	1,85	2,76	3,33	1,90	3,66

Μελετώντας το ποσοστό ικανοποίησης των κατοίκων όσον αφορά τις υποδομές/υπηρεσίες του τόπου, παρατηρούμε πως τα πράγματα δεν είναι ιδιαίτερα θετικά. Συγκεκριμένα:

Αστικές συγκοινωνίες: Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως είναι λίγο ικανοποιημένο. Φαίνεται λοιπόν πως η έλλειψη αστικών συγκοινωνιών είναι ένα πρόβλημα για τους κατοίκους, εφόσον σε ορισμένες περιπτώσεις καθιστά τις μετακινήσεις εντός της πόλης χρονοβόρες και επιζήμιες.

Υπεραστικές συγκοινωνίες: Σε αυτή την περίπτωση τα ποσοστά ανέρχονται σε καλύτερα επίπεδα, όμως και πάλι παρατηρείται μία σχετική δυσαρέσκεια. Πιθανώς τα ωράρια των συγκοινωνιών ή οι προορισμοί να μην καλύπτουν σε μεγάλο εύρος του κατοίκους.

Οδικό δίκτυο: Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως η ικανοποίηση των κατοίκων όσον αφορά το οδικό δίκτυο είναι μηδενική. Για την ακρίβεια, ολόκληρο το ποσοστό δήλωσε πως είναι από μέτρια ικανοποιημένο(σε μικρό ποσοστό) έως καθόλου. Συνεπώς, άμεση προτεραιότητα προκειμένου να εφαρμοστεί το city branding όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα, είναι η δημιουργία διαρθρωτικών αλλαγών στο κομμάτι του οδικού δικτύου.

Ποδηλατοδρόμοι: Η ικανοποίηση των κατοίκων όσον αφορά με την ύπαρξη ποδηλατοδρόμων στην Ιεράπετρα είναι σχετικά χαμηλή. Παρόλα αυτά, υπάρχει και ένα ποσοστό το οποίο δηλώνει ικανοποιημένο. Αυτό οφείλεται στους μεγάλους και πρόσφορους πεζόδρομους που υπάρχουν στο Δήμο. Η έλλειψη όμως επίσημων υποδομών, καθιστά την μετακίνηση των ποδηλάτων δύσκολη.

Δωρεάν χώροι στάθμευσης: Οι δωρεάν χώροι στάθμευσης στη Ιεράπετρα, όπως φαίνεται, δεν αποτελούν πρόβλημα για τους κατοίκους. Από τα ποσοστά

παρατηρούμε πως οι άνθρωποι δείχνουν ικανοποιημένοι, όμως και σε αυτήν την περίπτωση, ένα ποσοστό εναντιώνεται. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται σε ορισμένες περιπτώσεις μαζικής άφιξης τουριστών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες όπου ο αριθμός αυτοκινήτων πολλαπλασιάζεται, ενώ οι χώροι στάθμευσης μειώνονται.

Υγειονομική περίθαλψη: Ομοίως και εδώ η ικανοποίηση των κατοίκων είναι μηδενική. Η απομάκρυνση του νοσοκομείου από τον Δήμο της Ιεράπετρας και η συνεχής υποβάθμιση της λειτουργίας του από πλευράς εξοπλισμού και φαρμάκων, κάνει τους κατοίκους να αισθάνονται ανασφαλείς και δυσαρεστημένοι.

Τοπική αγορά: Στην περίπτωση της τοπικής αγοράς αντιθέτως, τα δεδομένα δείχνουν να είναι ιδιαίτερος ευχάριστα. Οι ερωτώμενοι σε πολύ υψηλό ποσοστό δηλώνουν άκρως ικανοποιημένοι. Λογικό άλλωστε, αφού ο πληθυσμός στηρίζεται στα δικά του αγροτικά χέρια και στην μετ' έπειτα πώληση αυτών.

**Πίνακας 5.1.3: Βαθμός ικανοποίησης από τις τουριστικές υποδομές της
Ιεράπετρας**

	Καταλύματα (ξενοδοχεία, κλπ)	Εστιατόρια	Αναψυχή ή και διασκέδαση	Κέντρα πληροφόρησης	Καταστήματα τουριστικά είδη/σουβενίρ	Προσπελασιμότητα (ευκολία πρόσβασης προς την πόλη)
Μ.Ο.	3,35	3,59	4,08	2,82	4,03	2,88
Φύλο						
Άνδρας	3,26	3,49	3,96	2,82	3,82	2,82
Γυναίκα	3,48	3,75	4,27	2,81	4,37	2,97
Ηλικία						
<18	3,50	2,50	3,50	3,00	5,00	2,00
19-30	3,21	3,40	3,83	2,78	4,21	2,75
31-40	3,43	3,70	4,20	2,75	3,90	3,09
41-50	3,35	3,71	4,28	3,14	4,07	3,07
51-60	3,66	4,33	3,66	2,66	2,66	1,33
>60	-	-	-	-	-	-

Επίπεδο εκπαίδευσης						
Κανένα	-	-	-	-	-	-
Δημοτικό	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00
Γυμνάσιο/Λύκ ειο	3,15	4,07	4,26	2,88	3,84	3,15
Επαγγελματική Κατάρτιση/ΙΕ Κ	3,43	3,53	4,34	2,87	4,28	2,90
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	3,50	3,37	3,80	2,80	4,07	3,00
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00
Εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο						
Ναι	2,72	3,07	3,18	2,45	3,73	2,36
Όχι	5,71	5,52	7,42	4,19	5,14	4,71

Από τον πίνακα 5.1.3 παρατηρούμε ότι οι κάτοικοι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τον τομέα της αναψυχής και της διασκέδασης στην πόλη τους , όπως επίσης και για τα καταστήματα με τουριστικά είδη /σουβενίρ . Ικανοποιημένοι δείχνουν και από τα εστιατόρια της περιοχής και από τα καταλύματα. Μικρή δυσαρέσκεια δείχνουν για τα κέντρα πληροφόρησης όπως επίσης και για την ευκολία πρόσβασης στην πόλη .

Πίνακας 5.1.4: Βαθμός ικανοποίησης από τα στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος

	Αρχιτεκτονική/ αισθητική	Χώροι πράσινου/ πάρκα/ πλατείες	Χώροι άθλησης	Καθαριότητα
Μ.Ο.	2,10	2,21	3,07	3,08
Φύλο				
Ανδρας	2,39	2,23	3,39	3,17
Γυναίκα	2,40	2,16	2,51	2,91
Ηλικία				
<18	2,5	1	2,5	1
19-30	2,48	2,37	3,45	3,10
31-40	3,45	3,20	3,31	3,18
41-50	1,64	1,71	2,64	3,28
51-60	3,33	2,33	2,33	1,66
>60	-	-	-	-
Επίπεδο εκπαίδευσης				
Κανένα	-	-	-	-
Δημοτικό	2,00	2,00	1,00	2,00
Γυμνάσιο/Λύκειο	1,84	2,19	2,23	3,15
Επαγγελματική Κατάρτιση/ΙΕΚ	2,18	2,15	2,96	3,06
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	2,15	2,25	3,07	3,07
Μεταπτυχιακό/	2,00	1,50	2,00	2,00

Διδακτορικό				
Εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο				
Ναι	1,86	2,25	3,07	3,06
Όχι	1,95	2,04	3,04	3,14

Ο πίνακας 5.1.4 δείχνει ξεκάθαρα ότι οι κάτοικοι άντρες και γυναίκες είναι δυσαρεστημένοι από την αρχιτεκτονική/αισθητική της πόλης όπως επίσης και από τους χώρους πράσινου καθώς η πόλη έχει έλλειψη από χώρους πράσινου όπως επίσης και από θέμα αισθητικής . Όσον αφορά τους χώρους άθλησης και το θέμα της καθαριότητας δείχνουν ικανοποιημένοι .

Πίνακας 5.1.5: Βαθμός ικανοποίησης ποιότητας ζωής

	Κλίμα	Καθαρή ατμόσφαιρα	Δυνατότητες εκπαίδευσης/επιμόρφωσης	Ευκαιρίες απασχόλησης	Κόστος ζωής	Ηρεμία	Ευκολία ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων	Δυνατότητα συμμετοχής στα κοινά
Μ.Ο.	4,07	2,86	2,76	3,14	2,89	3,94	4,06	4,43
Φύλο								
Άνδρας	2,45	3,15	2,86	3,44	1,92	3,84	3,54	4,45
Γυναίκα								
Ηλικία	2,34	2,03	3,75	2,43	3,33	1,57	2,76	2,78
<18	2,06	3,08	2,00	2,87	3,09	1,56	3,45	3,49
19-30	2,33	2,66	2,00	2,33	2,33	2,00	3,66	3,32
31-40	2,79	3,32	2,90	3,21	2,97	1,43	3,90	2,34
41-50	2,08	2,47	2,89	3,21	3,56	2,49	3,79	3,68

51-60	2,43	3,34	2,67	2,14	3,09	2,01	3,31	3,76
>60	-	-	-	-	-	-	-	-
Επίπεδο εκπαίδευσης								
Κανένα	-	-	-	-	-	-	-	-
Δημοτικό	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00
Γυμνάσιο/Λύκειο	3,23	3,64	2,78	4,03	2,55	1,99	2,87	2,90
Επαγγελματική Κατάρτιση/ΙΕΚ	3,66	5,10	2,72	2,59	3,33	2,37	4,01	3,34
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	2,78	3,80	2,92	2,54	4,14	2,42	2,88	3,98
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	2,33	2,22	4,10	3,94	2,97	2,93	2,66	3,21
Εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο								
Ναι	2,45	3,66	2,21	2,99	4,05	2,66	3,46	3,76
Όχι	2,32	3,10	1,92	2,48	3,34	1,88	3,75	4,08

Ο πίνακας 5.1.5 αφορά την ποιότητα ζωής των κατοίκων . Αρχικά αξίζει να αναφερθεί ότι ολόκληρο σχεδόν το ποσοστό θεωρεί ότι το κλίμα είναι βασικός παράγοντας σε αυτό, κάτι το οποίο είναι απολύτως λογικό καθώς η Ιεράπετρα λόγω γεωγραφικής τοποθεσίας θεωρείται μια πόλη η οποία έχει από τα καλύτερα κλίματα στην Ευρώπη . Στη συνέχεια μεγάλη ικανοποίηση δείχνουν για την δυνατότητα συμμετοχής στα κοινά και για την ευκολία ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων, καθώς και παραπάνω αναδεικνύεται σε μεγάλο ποσοστό και η φιλοξενία από τους κατοίκους . Έπειτα η ηρεμία η καθαρή ατμόσφαιρα και το κόστος ζωής δείχνουν και αυτά στοιχεία καλής ποιότητας ζωής για τους κατοίκους .

Πίνακας 5.1.6: Διαμόρφωση πολιτιστικής ταυτότητας

	Τοπική κουζίνα	Παραδο σιακή μουσική & χοροί	Ήθη και έθιμα	Πολιτισ τικές δραστηρ ιότητες	Άνθρωπ οι των τεχνών και των γραμμάτ ων	Ιστορικά μνημεία	Μουσεία, εκθεσιακοί χώροι, πινακοθήκε ς, κλπ.	Πολυπολιτι σμικότητα των κατοίκων
Μ.Ο.	3,30	2,20	2,90	2,85	1,85	1,95	1,77	2,09
Φύλο								
Άνδρας	3,76	2,25	3,24	2,89	3,15	2,78	3,54	4,09
Γυναίκα	3,19	2,51	3,22	3,07	4,01	3,66	3,65	3,79
Ηλικία	2,56	3,33	3,35	2,21	3,06	2,90	2,99	3,98
<18	3,00	3,50	2,00	2,50	3,00	2,50	3,00	2,00
19-30	3,31	3,54	3,14	3,41	4,00	3,76	2,14	1,99
31-40	1,27	1,56	2,13	3,65	1,55	2,58	3,33	2,33
41-50	3,39	3,46	2,14	3,01	2,90	2,34	3,87	4,09
51-60	5,01	4,82	3,92	3,78	3,33	4,09	4,50	3,67
>60	-	-	-	-	-	-	-	-
Επίπεδο εκπαίδευσης								
Κανένα	-	-	-	-	-	-	-	-
Δημοτικό	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00
Γυμνάσιο/Λύκ ειο	2,32	2,54	3,56	3,78	2,66	4,07	3,50	4,20
Επαγγελματική Κατάρτιση/ΙΕ Κ	1,56	2,53	2,66	3,75	3,99	4,44	3,86	4,21
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	2,22	3,42	3,76	3,17	4,15	3,76	3,54	3,12

Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00
Εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο								
Ναι	3,32	3,54	3,52	2,64	2,12	3,87	3,44	2,69
Όχι	3,48	4,09	4,56	3,57	2,67	3,86	4,14	4,32

Από τον πίνακα 5.1.6 βλέπουμε αποτελέσματα για όσον αφορά τη διαμόρφωση πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης . Η τοπική κουζίνα φαίνεται να είναι αγαπημένη από τους κατοίκους , όπως επίσης οι πολιτισμικές δραστηριότητες , τα ήθη και τα έθιμα . Εκεί που φαίνεται να μην υπερτερεί η πόλη είναι οι χώροι των μουσείων και των εκθεσιακών χώρων της πόλης όπως επίσης και τα Ιστορικά μνημεία .

Πίνακας 5.1.7: Προσωπικότητα ανθρώπων

	Εξυπηρετικοί	Φιλόξενοι	Υπεύθυνοι πολίτες	Ανοιχτόμυαλοι
Μ.Ο.	4,29	4,43	3,35	3,15
Φύλο				
Άνδρας	4,15	4,39	2,77	2,76
Γυναίκα	4,21	4,27	3,13	6,54
Ηλικία				
<18	3,00	2,50	2,00	1,00
19-30	4,16	4,45	2,29	2,75
31-40	3,04	4,36	2,72	2,70

41-50	4,35	4,42	2,85	2,78
51-60	4,33	3,66	3,00	3,66
>60	-	-	-	-
Επίπεδο εκπαίδευσης				
Κανένα	-	-	-	-
Δημοτικό	2,00	3,00	2,00	5,00
Γυμνάσιο/Λύκ ειο	0,46	0,84	1,57	3,07
Επαγγελματική Κατάρτιση/ΙΕ Κ	4,37	4,40	2,40	2,59
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	4,02	4,22	4,87	4,87
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	3,00	2,00	1,00	5,00
Εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο				
Ναι	4,17	4,36	2,75	2,74
Όχι	4,19	4,28	4,76	2,66

Η προσωπικότητα των ανθρώπων καταγράφεται στον πίνακα 5.1.7 καθώς φαίνεται ότι οι κάτοικοι είναι αρκετά εξυπηρετικοί , φιλόξενοι . Λιγότεροι ικανοποιημένοι δείχνουν όσον αφορά την υπευθυνότητα των πολιτών και το κατά πόσο ανοιχτόμυαλοι είναι .

Πίνακας 5.1.8: Επίδραση τουριστικής ανάπτυξης στην καθημερινότητα των κατοίκων

Θετικά	Αρνητικά	Δεν επιδρά
79	0	21

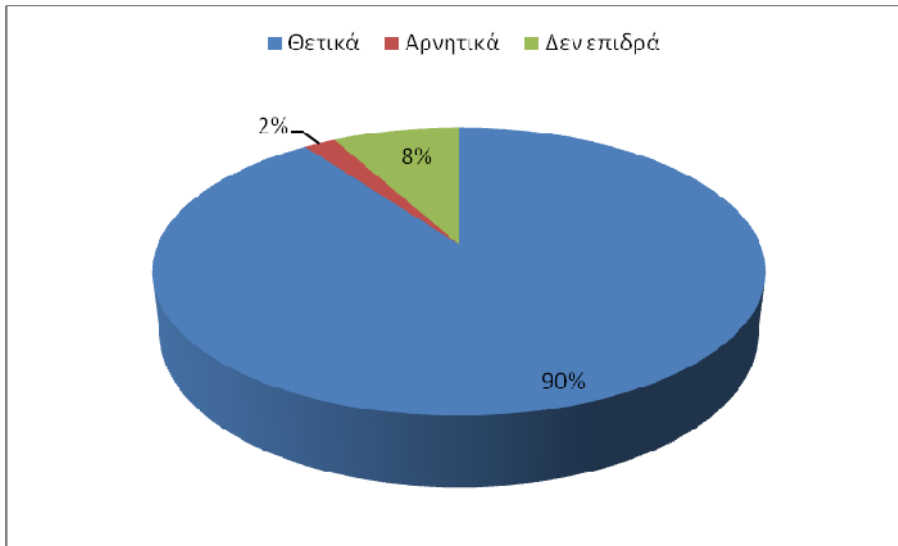
Γράφημα 5.1.5: Επίδραση τουριστικής ανάπτυξης στην καθημερινότητα των κατοίκων



Πίνακας 5.1.9: Επίδραση τουριστικής ανάπτυξης στο χαρακτήρα των κατοίκων.

Θετικά	Αρνητικά	Δεν επιδρά
90	2	8

Γράφημα 5.1.6: Επίδραση τουριστικής ανάπτυξης στο χαρακτήρα των κατοίκων.



Πίνακας 5.1.10: Δημιουργία σχέσεων μεταξύ κατοίκων και τουριστών

Ναι	Όχι
96	4

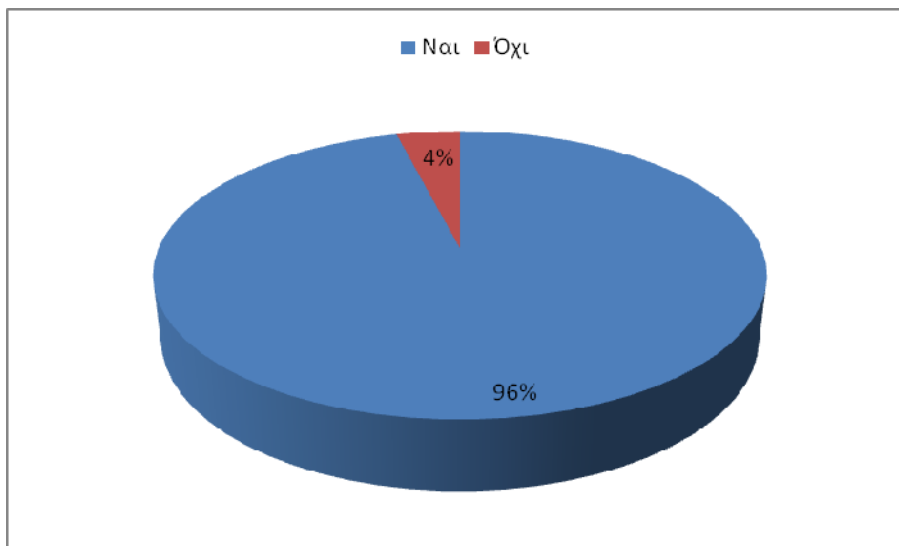
Πίνακας 5.1.11.: Ταυτότητα της πόλης

	Αυτή η πόλη έχει καλό όνομα και φήμη	Αυτή η πόλη είναι ιδιαίτερα γνωστή	Αυτή είναι η πόλη στην οποία θα ήθελα να ζήσω μόνιμα	Αυτή η πόλη ταιριάζει στην προσωπικότητά μου	Αυτή η πόλη προσωπικότητα
Μ.Ο.	3,05	2,49	3,68	3,57	3,38
Φύλο					
Άνδρας	3,45	2,49	3,87	2,52	2,82
Γυναίκα	3,55	3,75	2,27	3,41	2,88
Ηλικία					
<18	3,50	2,50	3,50	3,00	5,00
19-30	3,44	2,44	2,53	4,78	4,31
31-40	3,33	2,70	1,60	3,74	2,93
41-50	2,46	2,76	3,28	4,14	4,32
51-60	2,36	4,33	3,89	3,66	4,66
>60	0	0	0	0	0
Επίπεδο εκπαίδευσης					
Κανένα	0	0	0	0	0
Δημοτικό	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00
Γυμνάσιο/Λύκειο	2,43	4,07	3,56	3,95	2,84
Επαγγελματική Κατάρτιση/IEK	3,77	3,21	4,06	2,35	4,75
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	3,50	3,37	3,80	2,80	4,07
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00
Εργαζόμενοι στον τουριστικό κλάδο					
Ναι	2,99	3,06	3,27	2,74	3,07
Όχι	3,09	4,52	5,42	4,43	3,14

Ο πίνακας 5.1.1 δείχνει ότι οι κάτοικοι πιστεύουν ότι η πόλη της Ιεράπετρας ταιριάζει στην προσωπικότητα τους όπως επίσης θα ήταν η πόλη που θα ήθελαν να ζήσουν μόνιμα . Και για την προσωπικότητα της πόλης αυτής έχουν ίδια γνώμη . Η πόλη αυτή δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα γνωστή σύμφωνα με τους κατοίκους , και αυτό

είναι λογικό καθώς η Ιεράπετρα δεν έχει κάνει κινήσεις έτσι ώστε να προβληθεί προς τα έξω , και αυτό είναι ένα από τα αντικείμενα που ασχολείται το city branding.

Γράφημα 5.1.7: Σχέσεις κατοίκων-τουριστών.



5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μέσα από την πτυχιακή αυτή εργασία μελετήθηκε η εφαρμογή της διαδικασίας του city branding . Η δημιουργία ταυτότητας για τη πόλη της Ιεράπετρας καθώς και η προώθηση της πόλης αυτής προς το κοινό . Με συγκεκριμένη κατεύθυνση και στρατηγική έγινε η προσπάθεια αυτή για ένα κοινό όραμα, ένα κοινό στόχο από τους συμμετέχοντες σε αυτή κοινωνικούς αλλά και οικονομικούς φορείς .

Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε αλλά και από την βιβλιογραφία που συλλέχτηκε η διεξαγωγή των συμπερασμάτων έγινε ασφαλέστερη .Η ταυτότητα μιας πόλης διαμορφώνεται από το κοινωνικό και το φυσικό περιβάλλον της , καθώς και από την αλληλεπίδραση των ανθρώπων σαν κοινωνικό σύνολο .

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο δήμο της Ιεράπετρας με τη συμμετοχή των πολιτών συμπεραίνουμε ότι οι κάτοικοι είναι συνειδητοποιημένοι για τις τουριστικές υποδομές της πόλης αλλά και για τις υπηρεσίες της σε όλους τους τομείς και είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν με κάθε τρόπο στη βελτίωση και προώθηση της πόλης τους .

Οι αρμόδιοι φορείς λοιπόν της πόλης που αναφέραμε και παραπάνω θα πρέπει να ενημερώσουν τους πολίτες για την έννοια και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποφέρει το city branding στη πόλη αλλά και στους ίδιους .

Οι κάτοικοι ναι μεν είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν αλλά οι περισσότεροι ίσως δεν γνωρίζουν το πώς .

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τόσο το θεωρητικό όσο και το πρακτικό μέρος της εργασίας συμπεραίνουμε ότι η διαδικασία του city branding είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί , αρκεί να γίνει αντιληπτό από τις δημοτικές αρχές η σημασία της για την εξέλιξη και την ανάπτυξη του τόπου συμβάλλοντας έτσι στην άμεση υλοποίησης της .

Οι φορείς πρέπει να κατανοήσουν ότι ο τόπος δεν αντιμετωπίζεται σαν ένα απτό προϊόν , αλλά σαν μια επιχείρηση που αναλαμβάνει ρίσκο , προωθεί πρωτοβουλίες και καινοτομία .Θα πρέπει να υπάρχει συνοχή στις στρατηγικές οικονομικής ανάπτυξης της πόλης , πολιτικό ενδιαφέρον , επενδύσεις σε επικοινωνιακά μέσα , κοινή συνείδηση του ποιος είναι ο κοινός στόχος και γνώση για την αντίληψη της ποιότητας από κάθε κοινό καθώς και συντονισμός των συμμετεχόντων .

Η πόλη πρέπει να γίνει πιο ελκυστική λαμβάνοντας υπόψη τους εξής παράγοντες – ανάγκες όπως :

- Τοποθεσίες για εγκατάσταση επιχειρήσεων
- Τοποθεσίες για τη φιλοξενία των επισκεπτών
- Ανάπτυξη βιομηχανικής και επιχειρησιακής δραστηριότητας
- Προσέλκυση νέων κατοίκων με ταυτόχρονη μεταβολή στη διασπορά του πληθυσμού
- Προσδιορισμός κινήτρων για τους πιθανούς «πελάτες» των προϊόντων και υπηρεσιών
- Αποτελεσματική διανομή των προϊόντων
- Προώθηση της εικόνας και των αξιών της πόλης

- Να αποτυπώνει και να προωθεί ξεκάθαρα την αυθεντικότητα του πνεύματος του τόπου .
- Προστασία των παραδοσιακών οικισμών και συνόλων

Το city branding μπορεί να ωφελήσει πολύ τον τουρισμό στην πόλη της Ιεράπετρας σε συνδυασμό με την συμμετοχή και την βοήθεια των τοπικών και οικονομικών φορέων της πόλης . Άλλωστε όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα οι ίδιοι οι κάτοικοι έχουν την ανάγκη για αλλαγή πορείας της πόλης μέσα από την ανάπτυξη της στρατηγικής του city branding .

Το city branding είναι μια πολλά υποσχόμενη στρατηγική την οποία θα μπορούσαν να εφαρμόσουν όλες οι πόλεις της Κρήτης, και σε συνδυασμό με την συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούν να εξέλθουν συμπεράσματα τα οποία θα μελετηθούν για την ανάπτυξη και για έναν καλύτερο τρόπο ζωής για τους κατοίκους της κάθε πόλης .

5.2.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί και στους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης με αντίστοιχη έρευνα , με σκοπό να διερευνηθεί η διαδικασία του city branding και το εάν και κατά πόσο είναι εφικτό να εφαρμοστεί στην εκάστοτε πόλη. Επίσης η ίδια έρευνα που διεξήχθη στην πόλη της Ιεράπετρας να ξανά ερευνηθεί μετά από 2 χρόνια , με το ίδιο δειγματολόγιο και την ίδια χρονική περίοδο για να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν και ποιες είναι οι αλλαγές μετά την εφαρμογή του city branding στην πόλη της Ιεράπετρας .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ξενόγλωσση

Ashworth, J.G. & Voogd, H. (1990). *Selling the City*. Belhaven Press.

Dinnie, K. (2010). *City Branding, theory and cases*. Palgrave.

Evans, G. (2001). *Cultural Planning: An Urban Renaissance*. London: Routledge.

Hall, L. (1999). *Business Administration*. London: ANUBIS Editions.

Jensen, C. (1997). *European Cities in Competition*. Ashgate.

Karavatzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. University of Groningen.

Keller, K. (2003). Unmanageable place brands. *Place Branding*, 1(4): 388-401.

Ketter, E. (2011). Development and Marketing of Urban Tourism. *The 2011 Annual Conference of the Israeli Association of Municipal Engineers*. Haifa, Dan Carmel, Israel. May 17-19.

Van Gelder, S. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page Ltd.

B. Ελληνική

Ανδρεάτου, Α. (2007). *Συστήματα διαχείρισης Βιώσιμης Ανάπτυξης*. Διδακτορική διατριβή, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα.

Καραχάλης, Ν. (2006). Εισήγηση με θέμα «Η δημιουργία και διαχείριση πολιτιστικών – τουριστικών περιοχών σε πόλεις μεσαίου μεγέθους. Ευρωπαϊκή εμπειρία και βέλτιστες πρακτικές», Καβάλα, 24-25 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο:

<http://www.kavalagreece.gr/wp-content/uploads/2008/10/karaxali.pdf>

Μηλιώνης, Σ. (2005). Προς μια συνολικότερη διαδικασία του μάρκετινγκ πόλεων. *Επιστημονικό Περιοδικό Αειχώρος*, Τόμος 4, Τεύχος 2.

Πετράκος, Γ. (2006). *Παλιές και νέες προκλήσεις για την πόλη*. ΙΣΤΑΜΕ.

Σαμπροβαλάκη, Ν (2009). Ιστορία – 8. Θεωρίες για τη σύγχρονη πόλη. Η δημιουργία clusters στο τοπίο της μεταβιομηχανικής πόλης - Παραδείγματα από την Ευρώπη και την Ελλάδα.

Γ. Πηγές απο το Διαδίκτυο

http://www.academia.edu/485098/Significance-effects_Semeiotics_and_Brands

<http://astypalaia.wordpress.com/category/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B1/>

<http://www.anatolh.com/crete/genika-crete>

<http://www.citybranding.gr/2013/07/hashtag-destination-branding.html>

<http://www.citybranding.gr/2013/04/brand.html>

<http://www.citybranding.gr/2013/02/city-brand.html>

<http://www.citybranding.gr/2013/02/executing-city-brand-strategy.html>

<http://www.citybranding.gr/2013/03/city-branding-communication-model.html>

<http://www.citybranding.gr/2012/12/country-brand-index-2012-13.html>

<http://www.citybranding.gr/2011/02/2010-country-brand-index-2010.html>

http://www.ecityventures.com/Company_E-CityMedia.aspx

http://en.wikipedia.org/wiki/City_branding

http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/Magda%20Antonioli%20Destinatio n%20and%20city%20brandind_Eurocities_Genova.pdf

http://www.eurocities.eu/eurocities/activities/working_groups/City-branding-and-attractiveness&tpl=home

<http://www.eurocities.eu/eurocities/news/Time-to-back-our-leading-brands-WSPO-92WEM8>

<http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/The%20Barcelona%20model%20of%20city%20marketing%20and%20branding.pdf>

<http://www.ierapetra.gr/Information/tabid/488/language/en-GB/Default.aspx>

<http://www.ierapetra.net/ierhisto.html>

<http://gpapprfirm.wordpress.com/?ref=spelling>

<http://rodopinews.gr/30839>



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«City Branding, η συμμετοχή των κατοίκων στη διαμόρφωση ταυτότητας της πόλης. Η περίπτωση της Ιεράπετρας»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με τίτλο «City Branding, η συμμετοχή των κατοίκων στη διαμόρφωση ταυτότητας της πόλης. Η περίπτωση της Ιεράπετρας» και απευθύνεται στους μόνιμους κατοίκους της Ιεράπετρας. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας. Επιπλέον, θα ήθελα να τονίσω ότι όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί 5 έως 15 λεπτά.

1. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από τις ακόλουθες υποδομές/υπηρεσίες στην πόλη σας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Αστικές συγκοινωνίες					
Υπεραστικές συγκοινωνίες					
Οδικό Δίκτυο					
Ποδηλατόδρομοι					

Δωρεάν χώροι στάθμευσης					
Υγειονομική Περιθαλψη					
Τοπική Αγορά					

2. Πόσο ικανοποιητικές είναι οι ακόλουθες τουριστικές υποδομές στην Ιεράπετρα;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Καταλύματα(ξενοδοχεία,κλπ)					
Εστιατόρια					
Αναψυχή& Διασκέδαση					
Κέντρα πληροφόρησης					
Καταστήματα με τουριστικά είδη/ σουβενίρ					
Προσπελασιμότητα(ευκολία πρόσβασης προς την πόλη)					

3. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από τα παρακάτω στοιχεία του αστικού περιβάλλοντος της Ιεράπετρας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Αρχιτεκτονική/αισθητική					
Χώροι πράσινου/πάρκα/πλατείες					
Χώροι άθλησης					
Καθαριότητα					

4. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι ακόλουθοι παράγοντες χαρακτηρίζουν την ποιότητα ζωής στην Ιεράπετρα;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Κλίμα					
Καθαρή ατμόσφαιρα					
Ασφάλεια					
Δυνατότητα εκπαίδευσης/επιμόρφωσης					
Ευκαιρίες απασχόλησης					
Κόστος ζωής					
Ηρεμία					
Ευκολία ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων					
Δυνατότητα συμμετοχής στα κοινά					

5. Σε ποιο βαθμό θεωρείται ότι τα παρακάτω στοιχεία διαμορφώνουν την πολιτιστική ταυτότητα της Ιεράπετρας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Τοπική κουζίνα					
Παραδοσιακή μουσική & χοροί					
Ήθη και έθιμα					
Πολιτιστικές δραστηριότητες					
Άνθρωποι των τεχνών και των γραμμάτων					
Ιστορικά μνημεία					

Μουσεία, εκθεσιακοί χώροι, πινακοθήκες, κλπ					
Πολυπολιτισμικότητα των κατοίκων					

6. Κατά πόσο συμφωνείτε ότι οι άνθρωποι στην πόλη σας είναι:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Εξυπηρετικοί					
Φιλόξενοι					
Υπεύθυνοι πολίτες					
Ανοιχτόμυαλοι					

7. Πως επιδρά η τουριστική ανάπτυξη στην καθημερινότητα σας;

Θετικά	Αρνητικά	Δεν επιδρά
--------	----------	------------

8. Πως έχει επιδράσει ο τουρισμός στο χαρακτήρα των ντόπιων;

Θετικά	Αρνητικά	Δεν επιδρά
--------	----------	------------

9. Αναπτύσσονται σχέσεις μεταξύ ντόπιων και τουριστών;

Ναι
Όχι

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αυτή η πόλη έχει καλό όνομα και φήμη					
Αυτή η πόλη είναι ιδιαίτερα γνωστή					
Αυτή είναι η πόλη στην οποία θα ήθελα να ζήσω μόνιμα					
Αυτή η πόλη ταιριάζει στην προσωπικότητα μου					
Αυτή η πόλη έχει προσωπικότητα					
Η ζωή μου στην πόλη αυτή με κάνει καλύτερο άνθρωπο					
Θα συνιστούσα σε κάποιον να					

επισκεφτεί την πόλη αυτή					
--------------------------	--	--	--	--	--

11. Αναφέρετε τους 3 σημαντικότερους λόγους για τους οποίους θεωρείτε ότι αξίζει κάποιος να επισκεφτεί την Ιεράπετρα:

1.

2.

3.

12. Προτείνετε ένα σλόγκαν που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην τουριστική προώθηση της Ιεράπετρας:

.....

13. Εργάζεστε στον τουριστικό κλάδο;

Ναι
Όχι

14. Ποιό είναι το φύλλο σας;

Άνδρας
Γυναίκα

15. Ποια είναι η ηλικία σας;

Μέχρι 18 ετών
19-30

31-40
41-50
51-60
Άνω των 60 ετών

16. Ποιο είναι το ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

Κανένα
Δημοτικό
Γυμνάσιο/Λύκειο
Επαγγελματική κατάρτιση/ IEK
Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

Σας ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας!