

Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων - Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών - Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών - Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων - Πανεπιστήμιο Πειραιά

Διαπανεπιστημιακό Διατμηματικό

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση

«Branding και ανάπτυξη τόπου. Μελέτη Περίπτωσης το brand name «*Ιερά Πόλη Μεσολογγίου*» ως διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ορισμός του οράματος ανάπτυξης του Δήμου».

ΜΠΑΡΜΠΕΤΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

Κόρινθος 10 Σεπτεμβρίου 2017

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΓΙΑ

Π.Μ.Σ.

ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Department of Political Studies and International Relations - University of Peloponnese

Department of Economics - Democritus University of Thrace

Department of Economics - Aristotle University of Thessaloniki

Department of Business Administration - University of Piraeus

Interuniversity Interdepartmental
Master Program in

«Local and Regional Government and Development»

«Branding and development of an area. A study for the brand name "Sacred Town of Mesolonghi" As a sustained competitive advantage and setting out the vision development of the Municipality».

BARMPETAKIS VASILEIOS

Corinth, 10 September 2017

*Αφιερώνεται στην Γυναίκα μου ,Μαίρη
και τα παιδιά μου, Αγγελική, Φωτεινή,
Χριστίνα και Επαμεινώνδα,
που με στήριζαν στην δύσκολη αυτή προσπάθεια.*

Ευχαριστίες

Πρώτιστα θα ήθελα να ευχαριστήσω την Γυναίκα μου για την πολύτιμη στήριξή της στο όλο εγχείρημα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστώ τον Καθηγητή μου κ. Γεωργόπουλο που μου ενέπνευσε με τη διδασκαλία του το θέμα της διπλωματικής μελέτης και φυσικά θα πρέπει να τον ευχαριστήσω για την ανοχή, την κατανόηση και την πολύτιμη βοήθεια του στην εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

«Τα πρώτα μου χρόνια τ' αξέχαστα τα 'ζησα
κοντά στ' ακρογιάλι,
στη θάλασσα εκεί τη ρηχή και την ήμερη,
στη θάλασσα εκεί την πλατιά, τη μεγάλη».

Κωστής Παλαμάς

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	XII
ABSTRACT	XIII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο- ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1. Γενικό πλαίσιο	1
1.2. Δικαιολόγηση επιλογής της παρούσης Μελέτης	2
1.3. Είδος μελέτης-Μεθοδολογία	4
1.4. Σκοπός και Στόχος	4
1.5. Ερευνητικά ερωτήματα	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ- ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ	
2.1. Branding Marketing τύπου	6
2.1.1. Brand-Brand τύπου	6
2.1.2. Branding- Branding τύπου	7
2.1.3. Σχέση branding και-marketing τύπου	10
2.1.4. Χρησιμότητα του place-branding	11
2.1.5. Εικόνα και ταυτότητα Τύπου	11
2.1.6. Τοπικοί δρώντες και branding.	13
2.2. Ανταγωνισμός κι ανισότητα τύπων	14

	Σελίδα	
2.2.1.	Ανισότητα Περιφερειών	14
2.2.2.	Ο ανταγωνισμός μεταξύ πόλεων	16
2.2.3.	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	18
2.2.4.	Το Brand ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή μειονέκτημα	19
2.3.	Ανάπτυξη – Τοπική ενδογενής κι αειφόρος ανάπτυξη	20
2.3.1.	Ανάπτυξη	20
2.3.2.	Τοπική ανάπτυξη	22
	α Τοπική ενδογενής ανάπτυξη	24
	β Η θεωρία του Bryden	25
	γ Αειφόρος τοπική ανάπτυξη	26
	δ Παραδείγματα ανάπτυξης πόλεων μέσω στρατηγικών branding	26
	ε Ο ρόλος των τοπικών φορέων στην ενδογενή τοπική ανάπτυξη	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ «Ιερά Πόλη Μεσολογγίου»

3.1.	Το Μεσολόγγι	30
3.2.	Brand «Ιερά Πόλη»	31
3.2.1	Το όνομα	32
3.2.2.	Το αφήγημα	33
3.2.3.	Το Σήμα	35
3.2.4.	Λογότυπο-χαρακτηριστική φράση	35

	Σελίδα
3.3. Φορείς ενδογενούς ανάπτυξης Περιοχής Μεσολογγίου	36
3.3.1. Φυσικό περιβάλλον	37
3.3.2. Πολιτιστικό Περιβάλλον	38
3.3.3. Οικονομικό-Κοινωνικό Περιβάλλον	39
3.3.4. Αναξιοποίητες δυνατότητες ενδογενούς ανάπτυξης	41
3.3.5. Διαχρονικό Μοντέλο Ανάπτυξης	42
3.4. Απόψεις που αφορούν το διαχρονικό μοντέλο ανάπτυξης του Δήμου Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου	43
3.5. Ανταγωνιστικό Περιβάλλον	46
3.5.1. Ανισότητα πόλων ανάπτυξης – ανταγωνισμός πόλεων	46
3.5.2. Ανταγωνιστικό Περιβάλλον	51
3.6. Συναίνεση και συμμετοχικότητα προϋποθέσεις για την τοπική Ανάπτυξη	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63

ΠΙΝΑΚΕΣ

Σελίδα

3.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δήμων Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου, Αγρινίου, Ναυπάκτου και Πατρών	50
---	-----------

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

	Σελίδα
2.1 Η σχέση του place-marketing με το place και city branding	10
2.2 Σχέση Τοπικής και Ενδογενής Ανάπτυξης	23

ΕΙΚΟΝΕΣ

	<i>Σελίδα</i>
3.1 Απόφαση «Περί ανακηρύξεως της πόλεως του Μεσολογγίου Ιεράς πόλεως»	33
3.2 Σήμα Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου	35
3.3 Επιγραφή Πύλης	36
3 4 Πύλες-Πόλοι και άξονες ανάπτυξης Ελλάδας	48
3.5 Αξιολόγηση Οικιστικού Δικτύου, Διοικητικού και Κοινωνικού Εξοπλισμού ΠΔΕ	49
3.6 Χωρικές επιπτώσεις πολιτικών(Εθνικού και Περιφερειακού επιπέδου), Αξιολόγηση Προοπτικών	53
3. 7 Αξιολόγηση Δικτύων και Μονάδων τεχνικής Υποδομής	54

ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΙΣ

ΑΕΠ: Ακαθάριστό Εθνικό Προϊόν

ΒΙΟ.ΠΑ Βιοτεχνικών Πάρκων(ΒΙΟ.ΠΑ)

Ε.Ε: Ευρωπαϊκή Ένωση

Ε.Ε.Τ.Α.Α : Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης

ΕΠΠΑΔΕ: Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας

ΚΥΑ: Κοινή Υπουργική Απόφαση

ΟΗΕ. Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

ΟΧΕ: Ολοκληρωμένη Χωρική Επένδυση

ΠΔΕ: Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

ΠΟΠ: Πιστοποίηση Ονομασίας Προέλευσης

ΠΠΧΣΑΑ: Περιφερειακού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας

ΤΕΔΚ: Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων

ΤΕΙ: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

ΥΠΕΧΩΔΕ: Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων

ΦΕΚ. Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως

NATURA: Ευρωπαϊκό Οικολογικό Δίκτυο Ειδικών Ζωνών Διατήρησης

NUTS: Nomenclature of Territorial Units for Statistics. Η κοινή ονοματολογία των εδαφικών στατιστικών μονάδων. Γεωκωδική τυποποίηση για την αναφορά των υποδιαρέσεων των χωρών, που χρησιμοποιεί η Ευρωπαϊκή Ένωση για στατιστικούς λόγους.

Μπαρμπετάκης Βασίλειος

RAMSAR: σύμβαση για τους Υγροβιότοπους Διεθνούς Σημασίας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να εξετάσει εάν το brand name «Ιερά Πόλη Μεσολογγίου» εμπλουτισμένο με τα πολλά σημεία υπεροχής της περιοχής του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου, μπορεί να λειτουργήσει ως «διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» ορίζοντας το όραμα για τον στρατηγικό σχεδιασμό του Δήμου, ώστε να γίνει ουσιαστικό όχημα ανάπτυξης. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, προηγείται ένα εκτενές θεωρητικό πλαίσιο ώστε να αναλυθούν έννοιες όπως «τόπος», «ταυτότητα & εικόνα τόπου», «brand&branding τόπου», «marketing τόπου», «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα», «ανάπτυξη» «ενδογενής τοπική ανάπτυξη» αντλώντας πληροφορίες από τη σχετική βιβλιογραφία. Η επισκόπηση αυτή οδηγεί αβίαστα στην τεκμηρίωση του κυρίου θέματος στο 3^ο κεφάλαιο, που είναι και ο πυρήνας της παρούσης μελέτης. Τέλος, αναδεικνύονται ενδιαφέροντα συμπεράσματα που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην ανάπτυξη του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου, εκμεταλλεόμενου ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το brand «Ιερά Πόλη», αλλά και συμπεράσματα για στρατηγικές ενδογενούς ανάπτυξης τόπου γενικότερα κι ανταγωνισμού πόλεων, ζητήματα που αποτελούν θέματα επιμέρους ερευνών.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

brand/branding τόπου (place-branding), marketing τόπου, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τοπική-ενδογενής ανάπτυξη, brandname «Ιερά Πόλη Μεσολογγίου»

Abstract

The purpose of this study is to examine if the brand name "Sacred Town of Mesolonghi", enriched with so many strong points of the municipality of the area, can function as "sustained competitive advantage" defining the vision for the strategic management of the Municipality, so that it can be a vital vehicle of development. In order to accomplish this goal there is an extended theoretical frame we should take into account so that we can analyze meanings like "place", "identity and picture of the place", "place brand and place branding", "place marketing", "competitive advantage", "development", "internal local development", drawing information from the corresponding bibliography. This overview leads effortlessly to the documentation of the main topic in chapter three which is the core of the present study. Finally, interesting conclusions are highlighted, conclusions which could contribute to the development of the Municipality of the Sacred Town of Mesolonghi, taking advantage of the competitive advantage of the brand "Sacred Town" as well as the conclusions and strategies of the internal local development generally and competitiveness of cities, issues that constitute topics of further study.

Keywords:

brand/branding, place-branding, place marketing, sustained competitive advantage, local internal development, brand name "Sacred Town of Mesolonghi"

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Γενικό πλαίσιο

Η παγκόσμια οικονομική κρίση των τελευταίων ετών, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη νέων «αγορών», οδήγησαν σε έναν ισχυρό ανταγωνισμό ανάμεσα σε πόλεις ή χώρες στοχεύοντας στην προσέλκυση επισκεπτών, επενδύσεων, ανθρώπινου δυναμικού για την κατάκτηση της καλύτερης δυνατής θέσης στον διεθνή οικονομικό χάρτη. Έτσι αρκετές περιοχές αναζητούν μια στρατηγική marketing και branding, επιδιώκοντας την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα της τοπικής οικονομίας. Ο ανταγωνισμός έφερε στο προσκήνιο την ανάγκη εφαρμογής νέων επιστημονικών αντικειμένων ανάπτυξης τόπων, όπως το place-branding, αναφερόμενο ως εικόνα και ταυτότητα τόπου, ως τώρα εφαρμοζόμενο για προϊόντα και υπηρεσίες. Δεδομένου ότι το branding είναι μια έννοια προερχόμενη από τον 19^ο αιώνα και η επιστήμη του marketing άνθισε τον 20^ο αιώνα, θεωρήθηκε ότι οι επιστήμες αυτές θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και στην περίπτωση πόλεων και προορισμών (Ευαγγέλου & Τσιλίρας, 2014).

Ωστόσο οι επιχειρηματικές αυτές πρακτικές πρέπει να αντιμετωπίζονται με επιφυλακτικότητα, καθώς οι τόποι δεν είναι απλά καταναλωτικά προϊόντα, αλλά χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Μάλιστα οι Ashworth & Kavaratzis (2010), εξετάζουν με κριτική ματιά το θέμα θεωρώντας λανθασμένο να ταυτίζεται μια στρατηγική branding-τόπου μόνο με την επίτευξη οικονομικών στόχων, αφού η ανάπτυξη της κοινωνικής ευθύνης, της τοπικής υπερηφάνειας είναι εξίσου σημαντικοί στόχοι (Kotler *et al.*, 1999). Ουσιαστικά αμφισβητείται η κοινωνική διάσταση του place-branding (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012) και τίθεται το θέμα της επιθυμητής ταυτότητας ενός τόπου (Deffner & Metaxas, 2010) με πρωτεύοντα σκοπό την εικόνα που έχουν οι άμεσα ενδιαφερόμενοι της τοπικής κοινωνίας. Είναι σημαντικό ο τοπικός πληθυσμός να αγαπά, να εκτιμά και να νιώθει υπερήφανος για τον τόπο του διαφημιζοντάς τον (Anholt, 2007). Γι αυτό, στόχος του place-branding πρέπει να είναι το εξωτερικό κοινό (καταναλωτές)

και το εσωτερικό, δηλαδή οι κάτοικοι, οι υπεύθυνοι και εργαζόμενοι των επιχειρήσεων και οργανισμών σχετικών με την προβολή του τόπου (Moilanen *et al*, 2009).

Εντούτοις, δεν θα πρέπει να αγνοείται η τοπική κουλτούρα ενός τόπου και οι ανάγκες ζήτησης, δίνοντας μόνο προτεραιότητα στην προσέλκυση εξωτερικών κεφαλαίων, γιατί τότε έχουμε πολιτισμική ισοπέδωση κι αλλοτρίωση της ταυτότητας μιας περιοχής (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012). Κριτικές σημειώνουν τη σημαντική υπεραξία που δημιουργεί το branding, εκμεταλλεζόμενο τις κοινωνικές και ψυχολογικές συνιστώσες που χαρακτηρίζουν την κατανάλωση (Klein, 2006; Ashworth & Kavaratzis, 2010). Μάλιστα ο Anholt δηλώνει ότι η διαδικασία δημιουργίας ανταγωνιστικής ταυτότητας είναι μια εξαιρετική αλληγορία για τη φήμη ενός τόπου, αφού παραπέμπει πάντα σε «επιφανειακά κόλπα marketing» καθώς οι χώρες «δεν είναι προς πώληση» (Καλαντίδης, 2010).

Το place-Branding, είναι μια περίπλοκη δραστηριότητα με κίνδυνο αποτυχίας, ειδικά εάν δεν εντοπιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τα αποτελέσματα και δεν κατανοηθούν οι κίνδυνοι και ο τρόπος διαχείρισής τους. Ουσιαστικά το place-branding στοχεύει σε βιώσιμη ανταγωνιστικότητα, σε υψηλότερη απόδοση των επενδύσεων, συνεκτική ανάπτυξη του τόπου, υπερηφάνεια για τον τόπο με αίσθηση του κοινού σκοπού (Sicco, 2008).

1.2. Δικαιολόγηση επιλογής της παρούσης Μελέτης

Η έλλειψη σχετικής βιβλιογραφίας επί του θέματος, μελετών, μεταπτυχιακών προγραμμάτων και στρατηγικών κείμενων πόλεων και περιφερειών επιβεβαιώνεται μέσα από την έρευνα (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012). Ειδικά για την Ελλάδα, ενώ υπάρχουν σχετικές μελέτες αναφερόμενες στις πολιτικές ενεργοποίησης του ενδογενούς δυναμικού από πλευράς ιδιωτικού τομέα, οι μελέτες και αναλύσεις για το ρόλο που έχει ή στον οποίο καλείται να ανταποκριθεί η Τοπική Αυτοδιοίκηση είναι περιορισμένες (Βλιάμος, 2008). Η έλλειψη αυτή μάλιστα, και σε βιβλιογραφικές αναφορές, εστιάζεται και στη μελέτη μεταξύ αστικών και μη αστικών περιοχών.

Πολλά συγγράμματα βασίζονται σε μελέτες περιπτώσεων και μέσω αυτών εξάγουν τα συμπεράσματα τους.

Η έλλειψη Βιβλιογραφίας για μια ολοκληρωμένη πρόταση για την τοπική ανάπτυξη με βάση ενδογενή χαρακτηριστικά, επιβεβαιώνεται και για την περιοχή του Δήμου Ι. Π. Μεσολογγίου κι αποτελεί την αφορμή για τη διεξαγωγή της παρούσας μελέτης. Μια βιβλιογραφία ισχνή έως ανύπαρκτη που συντίθεται σε αποσπασματικά άρθρα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κυρίως, τονίζοντας διαφορετικές δυνατότητες κάθε φορά. Γι' αυτό αυτό πρέπει να υπάρξει τουλάχιστον μια πρώτη καταγραφή της κατάστασης στο συγκεκριμένο Δήμο, ως σημείο προβληματισμού και εφαλτήριο για την σύνταξη ολοκληρωμένου στρατηγικού πλαισίου ανάπτυξης, περιέχοντας όραμα, σκοπό και συγκεκριμένους στόχους. Από αυτή την έρευνα θα ωφεληθούν οι έχοντες την ευθύνη της χάραξης στρατηγικής για το Δήμο, ανεξαρτήτου θέσης, καθώς και οι ομάδες που τους επηρεάζουν. Θα είναι μια ευκαιρία, για να τεθεί η λύση, στο πρόβλημα ανάπτυξης που αντιμετωπίζει ο Δήμος εδώ και πολλά χρόνια σε ορθολογική βάση σε ένα γενικότερο πλαίσιο αειφόρου ενδογενούς ανάπτυξης μεταξύ ανταγωνιστών πόλων και χωρίς κρατικές εξαρτήσεις.

Ο Δήμος έχοντας ως αποστολή την εξυπηρέτηση και ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, πρέπει να θέσει ως στόχο την αναζωογόνηση και αφύπνιση αυτής, με προοπτική μακροχρόνιας βιωσιμότητας, σκοπεύοντας μέσα σε μία δεκαετία να αλλάξει το αναπτυξιακό μοντέλο της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας, μέσω της αναβάθμισης και προώθησης του μοναδικού αυτού τόπου, χτίζοντας γύρω από το brand «Ιερά Πόλη» αναζωογονώντας όλη την τοπική οικονομία και μοχλεύοντας την ανάπτυξη της περιοχής.

Το Μεσολόγγι, πόλη με μοναδική ιστορική και πνευματική οντότητα και κατέχοντας μια προνομιούχα γεωγραφική θέση αποτελεί αντικείμενο προβληματισμού από ντόπιους, επισκέπτες κι επιστήμονες για τη νωθρή κι ενίοτε ανύπαρκτη ανάπτυξή του. Η στασιμότητα του αυτή ερμηνεύεται χιουμοριστικά από τους ντόπιους ως «κατάρρα» των Τούρκων πολιορκητών του από τη θάλασσα, που αδυνατώντας να το κυριέψουν το καταράστηκαν να μείνει «ψαροχώρι». Το ανεκμετάλλευτο brand-name μιας από τις ελάχιστες Ιερές πόλεις στον κόσμο οδηγεί στην ανάγκη για περεταίρω διερεύνηση του.

1.3. Είδος μελέτης-Μεθοδολογία

Η παρούσα εργασία επί της ουσίας αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης. Θα πρέπει να βρεθούν οι ιδιαιτερότητες του brand-name, τι είναι αυτό που προσθέτει αξία, αλλά και οι συμπληρωματικές δυνατότητες της περιοχής του Δήμου που μπορούν να τον πλαισιώσουν αποτελώντας subbrands. Εκμεταλλευόμενοι δηλαδή το brand «Ιερά πόλη», να γίνουν στο ευρύ κοινό γνωστές και οι υπόλοιπες διατιθέμενες ιδιαιτερότητες του Δήμου, ώστε να ισχυροποιηθεί και να μπορέσει να οδηγηθεί σε μια νέα στρατηγική ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, αφού αναλυθούν οι βασικοί όροι και γίνει η απαραίτητη βιβλιογραφική επισκόπηση, θα ακολουθήσει το δεύτερο μέρος με τη μελέτη περίπτωσης, του θεωρητικού πλαισίου, συγκεκριμένα για το Δήμο Ιεράς Πόλεως Μεσολογίου.

1.4. Σκοπός και Στόχος

Σκοπός δηλαδή της μελέτης είναι να εξετάσει το εάν μπορεί το όνομα του Δήμου, «Ιερά πόλη Μεσολογίου», ως αναγνωρίσιμη διακριτή υπεροχή, εμπλουτισμένο και σε συνδυασμό με τα άλλα σημεία υπεροχής, σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές περιοχές που διαθέτει ο Δήμος, να λειτουργήσει ως διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιβαλλόμενη αλλαγή του στρατηγικού σχεδιασμού του Δήμου, με αναπτυξιακό άξονα τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα και όχι το αποτυχημένο διαχρονικά μοντέλο ανάπτυξης, που στερείται οράματος, σκοπών και στόχων, ανατρέποντας την ισχύουσα θολή στρατηγική. Δηλαδή, το πώς μπορεί να δημιουργήσει αξία από τα διατιθέμενα brands με έναν τρόπο που πραγματικά οι άλλες ανταγωνιστικές περιοχές δεν μπορούν, αφού είναι μοναδικά στο είδος τους.

Στόχος της μελέτης επομένως είναι να διερευνηθεί το πού είμαστε, πού θέλουμε να πάμε και πώς θα χρησιμοποιήσουμε το brand «Ιερά Πόλη» για να πάμε εκεί.

1.5. Ερευνητικά ερωτήματα

Η διερεύνηση αυτή θα γίνει μέσα από την απάντηση των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων:

- Πώς ορίζεται το brand «Ιερά Πόλη Μεσολογγίου»;
- Σε τι διαφέρει ο Δήμος από τους άλλους Δήμους και ανταγωνιστές του, εκτός του διακεκριμένου ονόματος;
- Πώς και εάν έχει εκμεταλλευτεί το brand «Ιερά Πόλη Μεσολογγίου» ο Δήμος διαχρονικά,
- καθώς και τα γενικότερα σημεία υπεροχής του.
- Γιατί και εάν πρέπει να αλλάξει το όραμα και ο στρατηγικός σχεδιασμός ανάπτυξης που έχει ο Δήμος, εκμεταλλευόμενος το brand-name, ώστε να λειτουργήσει ως διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

Η διερεύνηση όλων των παραπάνω ευελπιστεί να δώσει έναυσμα για προβληματισμό κι εξεύρεση λύσεων για την αναβάθμιση της περιοχής του Μεσολογγίου και κάθε τόπου γενικότερα με τη στρατηγική του place-branding.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

2.1. Branding Marketing τύπου

2.1.1. Brand-Brand τύπου

Το «Oxford Advanced Learner's dictionary of current English» αναφέρει για το λήμμα brand (σελ.177) «*a type of product made by a particular company*» δηλαδή «ένα είδος προϊόντος που παράγεται από μια συγκεκριμένη εταιρεία», ενώ το google-translate αποδίδει στον όρο brand τις έννοιες «Μάρκα, είδος, στίγμα, πυρσός, στιγματίζω». Η Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ(American Marketing Association) ορίζει το "brand" ως «*ένα όνομα, έναν όρο, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα άλλα τις αγορές*» (Ζερβάκη, 4/7/2017). Η βιομηχανική επανάσταση επιτάχυνε τις εξελίξεις καθιέρωσής του brand. Σήμερα εφαρμόζεται πια σχεδόν παντού (προϊόντα, υπηρεσίες, πολιτισμό, πολιτική, κ.α.) και θεωρείται πηγή συγκριτικού πλεονεκτήματος (Ναλμπάντης, 2013).

Το brand ουσιαστικά είναι κάτι που γεννιέται, ζει και πεθαίνει στο μυαλό των ανθρώπων. Αναφέρεται συνήθως σε κάτι ξεχωριστό με αξία, που αξίζει να θυμόμαστε και να σχολιάζουμε έχοντας διαμορφωμένη γνώμη και άποψη. Δεν είναι μόνο μια εικόνα, λογότυπο, γραφιστικό σχέδιο ή χαρακτηριστική φράση, αλλά το σύνολο των αντιλήψεων, εντυπώσεων, συναισθημάτων και απόψεων που διαμορφώνεται και υπάρχει στο μυαλό των ανθρώπων σε σχέση με άτομα, προϊόντα, υπηρεσίες, επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πρόσθετο σύστημα παραγωγής αξίας, πολλαπλασιαζόμενο, όταν συνδέεται με αποδεκτές αρχές, αρετές και κοινωνικές αξίες (Ναλμπάντης, 2013). Ορίζει την ταυτότητα του προϊόντος κι επομένως την απορρέουσα φήμη (Anholt, 2007), διαφοροποιώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από εκείνα των ανταγωνιστών, με ένα ουσιαστικά ευδιάκριτο όνομα ή σύμβολο (Aaker, 1991), σε λειτουργικό, όσο και σε μη λειτουργικό επίπεδο,

προσδίδοντάς του ένα συγκεκριμένο μήνυμα (Kotler & Pfoertsch, 2012). Πετυχημένο brand δεν είναι μόνο ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, υπηρεσία, αλλά και ένα πρόσωπο ή προορισμός, επενδυμένο έτσι ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται την σχετική, μοναδική και προστιθέμενη αξία που ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες του (Chernatony & Donald, 1998).

Στο σύγχρονο κόσμο επεκτάθηκε η χρήση των θεωριών του brand από τα καταναλωτικά προϊόντα στο να συμπεριλάβουν επιχειρήσεις, προορισμούς και πρόσφατα μέρη (Hanna & Rowley, 2008). Έτσι αναδύεται μια νέα προσέγγιση, το brand-τόπου. Οι πόλεις, όπως τα brands, ικανοποιούν λειτουργικές, συμβολικές και συναισθηματικές ανάγκες, και τα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν αυτές οι ανάγκες πρέπει να αποτυπωθούν μέσα στη δική τους μοναδική πρόταση (Kavaratzis, 2004). Ο τόπος λοιπόν αναδεικνύεται ως πολυδιάστατο προϊόν δίνοντας εντέλει στις πόλεις τη δυνατότητα ανάπτυξης κι επαναπροσδιορισμού αξιοποιώντας στρατηγικές επιχειρήσεων βασισμένες στο brand.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων είναι καθημερινός ως brand-τόπου ορίζεται κάτι περισσότερο κατάλληλο, όπως ένα λογότυπο ή ένα σύνθημα. Βασικά στοιχεία της ταυτότητας του τόπου, σύμφωνα με τον Anholt (2010), γίνονται η τοποθεσία και η ιστορία, το μέγεθος, η φυσική εμφάνιση και η εσωτερική νοοτροπία, ο συμβολισμός, η επικοινωνία και η συμπεριφορά.

Απόρροια του brand είναι το branding, ως ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτό από το ευρύ κοινό το προϊόν, μέσω μιας στρατηγικής που θα εφαρμοστεί και θα το κάνει ξεχωριστό δίνοντάς του αξία και διαχρονικότητα. Η λογική αυτή εφαρμόζεται και σε επίπεδο πόλεων (branding-τόπου) που είναι και το ζητούμενο της παρούσης εργασίας.

2.1.2. Branding- Branding τόπου

Σαν ιδέα το branding εμφανίζεται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα με την ανάπτυξη εμπορικών σημάτων προϊόντων. Ο όρος branding αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ένας πελάτης το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Πιο

συγκεκριμένα τα συναισθήματά του στο άκουσμα ενός brand-name, τι συνειρμούς κάνει, τι εικόνες του έρχονται στο μυαλό, τι σκέψεις. Ουσιαστικά το branding σχετίζεται με την υπόσχεση που δίνεται μέσω παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών στον κόσμο, στους πελάτες, υπάρχοντες ή δυνητικούς (Ζερβάκη, 4/7/2017).

Πρόκειται ουσιαστικά για την υλοποίηση μιας στρατηγικής brand ενός οργανισμού, προσώπου ή επιχείρησης αφορώντας το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το brand, τον σχεδιασμό των φορέων του, την προώθηση της πρότασης αξίας του μέχρι και τελικά τον σχεδιασμό και παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Συνεπώς οποιοδήποτε μείγμα δραστηριοτήτων branding μη βασιζόμενο σε στρατηγική, δεν μπορεί να είναι αποδοτικό και αποτελεσματικό. Απουσία του branding σημαίνει ότι δεν έχουν καθοριστεί οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησης ή του οργανισμού, αλλά ούτε και οι τρόποι και τα απαιτούμενα μέσα εκπλήρωσής τους, γι' αυτό η διαρκής επαφή με την πραγματικότητα συμβάλλει στη διαχρονικότητα ενός brand (Νταλμπάντης, 2013). Branding είναι κάτι που συμβαίνει από μέσα προς τα έξω. Τα επιτυχημένα brands, όπως και οι επιτυχημένες ιδέες, έχουν τα θεμέλιά τους σε μία εξαιρετική αποστολή, που συνδέεται με συγκεκριμένες αξίες, συγκεκριμένα οφέλη και εκφράζεται μέσα από μία ιστορία που ο κόσμος την πιστεύει και γίνεται ένα μ' αυτήν (Ζερβάκη, 4/7/2017).

Όταν οι στρατηγικές μάρκετινγκ και branding δεν εφαρμόζονται για την προώθηση ενός προϊόντος, αλλά ενός τόπου, αποδεικνύονται περισσότερο πολύπλοκες, καθώς κανένας τόπος δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μονοδιάστατα ως προϊόν (Δέφνερ, Καραχάλης & Μεταξάς, 2012). Το Place-branding, είναι ένας γενικότερος όρος που διαχρονικά έχει εξελιχθεί περικλείοντας τα nation-branding, region-branding, και city-branding (Zenker & Braun, 2010) και επιπλέον το destination-branding (Οργαντζή, 2014). Για πρώτη φορά ο όρος «place-branding», σε ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, εμφανίζεται σε άρθρο του Anholt (1998), διαχωριζόμενος πια από το place-marketing (Anholt, 2010).

Το place-branding ορίζεται ως «η πρακτική της εφαρμογής της στρατηγικής της μάρκας και άλλων τεχνικών μάρκετινγκ και κλάδων στην οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη πόλεων, περιφερειών και χωρών» (Ashworth & Kavaratzis, 2009). Περικλείει την ανάπτυξη ενός τόπου, όχι μόνο σε όρους αναψυχής και τουρισμού, αλλά και σε όρους προσέλκυσης επενδύσεων στο εσωτερικό του,

ενίσχυσης των υπαρχουσών ανέσεων για τους πολίτες του και καλωσορίσματος νέων κατοίκων, εργαζόμενων και ειδικευμένων μεταναστών (Hankinson, 2004). Ουσιαστικά απευθύνεται σε όλες τις ομάδες ανθρώπων του εσωτερικού κι εξωτερικού περιβάλλοντος του τόπου που εμπλέκονται, επηρεάζουν κι επηρεάζονται από τον τόπο (Καραχάλης, 2015). Επομένως το place-branding ορίζεται σαν «*τη διαδικασία εφαρμογής της στρατηγικής του brand και άλλων τεχνικών μάρκετινγκ και θεωριών στο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό τομέα των εξελίξεων των πόλεων, περιφερειών και χωρών*» και το ολοκληρωτικό place-branding «*περιλαμβάνει τα πάντα που ένας προορισμός επιθυμεί να πουλήσει*» (Anholt, 2004).

Πρόκειται για μια ιδιαίτερα δημοφιλή τακτική στα πλαίσια του τοπικού αναπτυξιακού προγραμματισμού έχοντας ως αντικείμενο την «*απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε έναν τόπο, ώστε να διαμορφωθεί μία κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και τη χωρική ιδιαιτερότητά του*» (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012), ενισχύοντας τις θετικές συσχετίσεις με τον τόπο, διατηρώντας ή δημιουργώντας μία θετική φήμη (Καλαντίδης, 2012). Η στρατηγική του Place-Branding είναι η δημιουργία εξειδικευμένης ανταγωνιστικής ταυτότητας περιλαμβάνοντας τη νοητική και φυσική μετατροπή του τόπου αναδεικνύοντας τη μοναδικότητά του, δίνοντας έμφαση στη συγκρότηση, κατασκευή και ανάδειξη του τόπου και στο γενικότερο πλαίσιο δράσεων στοχεύοντας στην προώθησή του (Μεντεκίδου, 2017).

Το προϊόν του branding-τόπου, συνιστά μία πολυδιάστατη κατασκευή, με νοητικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές διαστάσεις, πέρα από τις υλικές και αισθητικές (Ashworth & Kavaratzis, 2010). Συγκροτεί μία λογική αλλά ταυτόχρονα και συναισθηματική σύμπλεξη με τον τόπο, την αισθητική και την καθημερινή ζωή του (Donald & Gammack, 2007). Επομένως το place-branding, σκοπεύει στην ανάπτυξη ενός δικτύου σημασιών, βασιζόμενο στην οπτική, προφορική και συμπεριφορική έκφραση ενός τόπου (Zenker & Braun, 2010).

Συνεπώς, η βασική ερώτηση που τίθεται στα πλαίσια του Place-Branding είναι για το ποιοι είμαστε ή θέλουμε να είμαστε ως προορισμός (Μεντεκίδου, 2017). Στο ερώτημα αυτό θα κληθεί να απαντήσει η παρούσα εργασία στη μελέτη περίπτωσης brand-name «*Ιερά πόλη Μεσολογγίου*», ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ανάπτυξης του τόπου.

2.1.3. Σχέση branding και marketing τύπου

Οι όροι branding και marketing συχνά συγχέονται. Το Place-Marketing ή μάρκετινγκ τύπου, είναι μια καινοτόμος διάσταση του μάρκετινγκ στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, αποτελώντας τον «αιμοδότη» ενός τόπου για την επιβίωση του (Davidso & Rogers, 2006). Στόχος είναι η αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, μέσω αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα (Νταλμπάντης, 2013). Ουσιαστικά, μέσω της προσαρμογής του παραδοσιακού μοντέλου του μάρκετινγκ με τα «4rs» (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση), η στρατηγική αυτή δύναται εφαρμοστεί σε τόπους (Deffner & Metaxas, 2010).

Αποτελεί παρανόηση όταν το branding θεωρείται υποσύνολο του marketing. Από την στιγμή που το brand αντανάκλα το καθετί που ασχολείται μια επιχείρηση τότε η ολοκληρωμένη προσέγγιση του brand θα ήταν η προοπτική διαμόρφωσης μιας στρατηγικής. Δηλαδή το branding θα πρέπει να ξεκινάει από την κορυφή και να περιλαμβάνει το σύνολο των στελεχών (Kotler & Pfoertsch, 2013). Το marketing σχεδιάζεται και υλοποιείται σε τακτικό ή επιχειρησιακό επίπεδο, ενώ από την άλλη το branding σχεδιάζεται και υλοποιείται σε στρατηγικό ή επιχειρησιακό. Το marketing μπορεί να διαφοροποιείται συχνά, σε αντίθεση με το branding που παραμένει αναλλοίωτο για αρκετά χρόνια (Νταλμπάντης, 2013). Ωστόσο αποτελούν διαφορετικά είδη δράσης με ξεχωριστή μεθοδολογία και τεχνικές αποτελώντας παράλληλα αλληλένδετα συμπληρωματικά στοιχεία για την ανάδειξη ενός τόπου (Metaxas, 2010). Το Διάγραμμα 2.1, δείχνει ποια ακριβώς είναι η μεταξύ τους σχέση:

Διάγραμμα 2.1. Η σχέση του place-marketing με το place και city-branding



Πηγή: Oliveira, 2014

2.1.4. Χρησιμότητα του place-branding

Η εφαρμογή του branding στον τόπο, είναι απόρροια της αυξανόμενης ανάγκης των τόπων να δημιουργήσουν μία ανταγωνιστική και ελκυστική ταυτότητα προσελκύνοντας επισκέπτες, επιχειρήσεις, επενδυτικό κεφάλαιο και νέους κατοίκους. Αυτή η ανάγκη προέκυψε καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων στη σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής εξέλιξης, έχει λάβει έντονες διαστάσεις. Απόρροια του ανταγωνισμού των τόπων είναι ότι αποτελεί ένα από τα κύρια αίτια αλλαγών στο πεδίο της τοπικής διακυβέρνησης (Δέφνερ & Μεταξάς, 2006) οδηγώντας με τη σειρά του στην καθιέρωση συγκεκριμένων πρακτικών και εργαλείων (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012), ώστε οι τόποι να καταφέρουν να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους. Με το marketing και branding ένας τόπος έχει ως σκοπό την ενίσχυση της αξίας και της εικόνας του έτσι ώστε οι πιθανοί και ενδυνάμει χρήστες του να έχουν πλήρη γνώση των ιδιαίτερων πλεονεκτημάτων του και επομένως δύνανται να διαχωρίζουν τον συγκεκριμένο τόπο από άλλους ανταγωνιστικούς (Kotler *et al*, 1993).

Το branding-τόπου δύναται να ανιχνεύει και να αναδεικνύει τις ιδιαίτερες οικονομικές και κοινωνικές συνιστώσες μιας περιοχής (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012) κι επομένως, μία πόλη μπορεί να κερδίσει, όταν η εικόνα της παρακολουθείται και διαχειρίζεται σωστά, δηλαδή η επωνυμία της μετατρέπεται σε «επένδυση της εικόνας» (Kalantides, 2011). Έτσι αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία για την εδραίωση μακρόβιων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, είναι κάτι περισσότερο από το φαίνεσθαι, αφού παρέχει διαφοροποίηση, μειώνει τον κίνδυνο και την πολυπλοκότητα και μεταδίδει πληροφορίες σχετικά με τα ενδυνάμει οφέλη και την αξία ενός αγαθού (Kotler & Pfoertsch, 2013), στη συγκεκριμένη περίπτωση τον τόπο, που είναι και το αντικείμενο της παρούσης μελέτης.

2.1.5.Εικόνα και ταυτότητα Τόπου

Το place-branding είναι το στρατηγικό σχέδιο για τη διαχείριση ή τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου, επηρεάζοντας άμεσα την ταυτότητα του (Kalantides, 2011). Ο «τόπος» διαχωρίζεται από τον «χώρο» προβάλλοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

Μπαρμπετάκης Βασίλειος

του δίνοντάς ταυτότητα και καθιστώντας τον διακριτό, μοναδικό και αυθεντικό (Γκουμπούλου & Χασάπης, 2017). Η προώθηση του τόπου, ως στρατηγική σχεδιασμού, βασίζεται στη διαχείριση αυτής της ταυτότητας που μπορεί να προβάλλεται ως «αντικειμενική», μοναδική, προσδιορισμένη με ακρίβεια παγώνοντας τον τόπο στο χρόνο με σταθερότητα (Certeau, 2010).

«Ως ταυτότητα του τόπου συνήθως εννοούμε δύο συγγενή πράγματα: τι κάνει τον κάθε τόπο να είναι αυτό που είναι (ιδιαιτερότητα) και τι κάνει τον κάθε τόπο μοναδικό (διαφοροποίηση). Η ταυτότητα του τόπου πρέπει να γίνει κατανοητή ως διαδικασία που συγκροτείται συνεχώς μέσα από συνέχειες και ασυνέχειες και αφορά τόσο τον υλικό, βιωμένο χώρο (αυτό δηλαδή που υπάρχει "αντικειμενικά") όσο και τους χώρους της νόησης (τις προσλήψεις και αντιλήψεις μας για τον χώρο)» (Καλαντίδης, 2012). Η ενισχυμένη ταυτότητα μιας περιοχής διαμορφώνει τη βάση για την οικονομική της ανάπτυξη πάντα όμως εμπεριέχοντας το στοιχείο της αειφορίας και τις βιώσιμης ανάπτυξης, δηλαδή να καλύπτονται οι ανάγκες του παρόντος χωρίς να τίθεται σε κίνδυνο η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύπτουν τις δικές τους ανάγκες. Έχοντας ως γνώμονα τη διαχρονική ισόρροπη ανάπτυξη θα πρέπει να επισημανθεί ότι διατρέχεται ο κίνδυνος η μεγάλη αναγνωσιμότητα και ελκυστικότητα μιας περιοχής να έχει αρνητικές επιπτώσεις, εάν η ανάπτυξη μεταφραστεί μόνο ως τουριστική, καθώς αυτή δεν μπορεί να επηρεαστεί μόνο από τις τοπικές επικρατούσες συνθήκες αλλά και από το εθνικό και διεθνές περιβάλλον (Νταλμπάντης, 2013).

Στοιχεία όπως η ανεκτικότητα, η ποιότητα ζωής και η καινοτομία, σε συνάρτηση με τον πολιτισμό αντιμετωπίζονται και αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα για μια περιοχή ή πόλη. Έρευνα έχει δείξει ότι ο τόπος κατοικίας κάποιου θεωρείται σημαντικός παράγοντας ευτυχίας στον ίδιο βαθμό με την οικογενειακή ζωή ή την υγεία, γεγονός που αποδεικνύει τη σπουδαιότητα του marketing και branding τόπου (Kotler & Pfoertsch, 2013). Συνεπώς καλό είναι να αξιοποιηθούν όλα τα εργαλεία που θα δώσουν στους ανθρώπους τον τόπο που τους αξίζει. Ανθρωπογενές και φυσικό περιβάλλον σε συνδυασμό τα στοιχεία παράδοσης ενός τόπου συνθέτουν την ταυτότητα και την κουλτούρα του κι, αν αξιοποιηθούν σωστά, μπορούν να τον απογειώσουν σε όλα τα επίπεδα. Σκοπός είναι ο τόπος να αποκτήσει αξία δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, διαμορφώνοντας μια

«επιθυμητή ταυτότητα» σε κλίμα ανασυγκρότησης κι ανανέωσης (Κλάδου & Κεχαγιάς, 2012).

2.1.6. Τοπικοί δρώντες και branding.

Οι έρευνες για τον τόπο και ειδικότερα για τη στρατηγική marketing καθώς και οι υλοποιημένες εφαρμογές καταδεικνύουν ότι μόνο με το συνδυασμό διαφορετικών επιστημονικών πεδίων, ο κάθε τόπος μπορεί να αναλύσει τις επιμέρους ομάδες της τοπικής κοινωνίας συμπεριλαμβάνοντας στη στρατηγική του όλα τα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά δεδομένα που συναποτελούν τα τοπικά χαρακτηριστικά. Επομένως στο place-branding εμπλέκονται άμεσα ο ερευνητικός/ακαδημαϊκός τομέας, ο χώρος της τοπικής αυτοδιοίκησης και της πολιτικής εξουσίας, ο επιχειρηματικός κόσμος και όλες οι οργανωμένες κοινωνικές ομάδες εκπρόσωποι των εκάστοτε τοπικών κοινωνιών (Ευαγγέλου & Τσιλίρας, 2014).

Εάν το brand είναι αποδεκτό από τον πληθυσμό, τις επιχειρήσεις και τους τοπικούς οργανισμούς, θα είναι αξιόπιστο και σε τρίτους, συνδέοντας τους ανθρώπους, τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς τόσο εντός όσο και εκτός του τόπου. Ένα brand που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να συσπειρωθούν γύρω του έχει μεγαλύτερη πιθανότητα για επιτυχία (Sicco, 2008). Το place-branding οφείλει να τοποθετήσει τους ανθρώπους στο κέντρο του συγκεκριμένου τόπου, ενεργοποιώντας τη συμμετοχή των κατοίκων στις διαδικασίες λειτουργίας του (Moilanen & Rainisto, 2009; Καλαντίδης, 2012).

Ένα σωστό brand πρέπει να προκαλεί ενθουσιασμό στους τοπικούς δρώντες της αγοράς αλλά και στους κατοίκους της περιοχής. Η σημασία των τοπικών δρώντων και κατοίκων είναι σημαντική αφού ένα πετυχημένο brand δημιουργεί και στους ίδιους τους κατοίκους ένα ψυχικό δεσμό, με την έννοια ότι αποκτούν ένα αίσθημα υπερηφάνειας για τον τόπο διαμονής τους. Έτσι όλοι τους γίνονται πρεσβευτές της πόλης τους, με αυτονόητα θετικά αποτελέσματα (Μαζιώτης & Καπόπουλος, 2008) αλληλεπιδρώντας με τον έξω κόσμο και διαμορφώνοντας το κοινωνικό περιβάλλον του τόπου (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013).

Είναι σαφές ότι το προϊόν που επιδιώκεται να πουληθεί είναι ο τόπος και οι υποψήφιοι «αγοραστές» είναι όσοι συνδέονται άμεσα με αυτόν, δηλαδή οι κάτοικοι, οι εργαζόμενοι και οι επιχειρηματίες αλλά και όσοι θα μπορούσαν να συνδεθούν, δηλαδή οι υποψήφιοι επισκέπτες, επενδυτές και νέοι κάτοικοι (Kotler *et al*, 1993). Ένα στρατηγικό σχέδιο θα πρέπει να αποσκοπεί στην ικανοποίηση των προσδοκιών των επισκεπτών και των επενδυτών, έχοντας όμως ως πρωταρχικό σημείο αναφοράς τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων (Moilanen & Rainisto, 2009; Αραβαντινός, 2007; Καλαντίδης, 2012).

Ωστόσο, είναι γνωστό ότι η αλλαγή της εικόνας ενός τόπου ή η οικοδόμηση μιας επανατοποθέτησης παίρνει χρόνο και απαιτεί τη συνεχή και συνεπή προσπάθεια των φορέων της πόλης στην πάροδο του χρόνου. Η επιτυχία του branding, εξαρτάται πρωταρχικά από ένα ισχυρό όραμα των ηγετών της πόλης και τη συνεκτική και συνεπή εφαρμογή του, που είναι εφικτή μόνο με την ισχυρή δέσμευση της κοινωνίας των πολιτών και τη συνεχόμενη συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων της πόλης, δημόσιων και ιδιωτικών (Κλάδου & Κεχαγιάς, 2012).

2.2. Ανταγωνισμός κι ανισότητα τόπων

2.2.1. Ανισότητα Περιφερειών

Παρατηρούμε ότι ορισμένες περιοχές αναπτύσσονται περισσότερο έναντι κάποιων άλλων και μάλιστα η ανισότητα αυτή εντείνεται με το πέρασμα του χρόνου. Αυτό προσπαθεί να εξηγήσει η ιδέα της σωρευτικής αιτιότητας, αναφέροντας ότι η αλληλεπίδραση των δυνάμεων της αγοράς αυξάνει τις ανισότητες μεταξύ διαφόρων περιοχών σε αντίθεση με ότι πρεσβεύει η νεοκλασική θεωρία. Δηλαδή, είναι σε ιδανικές συνθήκες ένας τόπος η μία περιφέρεια, όταν οι τοπικοί φυσικοί και δημιουργημένοι πόροι, αξιοποιούνται κοινωνικά δίκαια και σε συνθήκες αειφορίας, οι τοπικοί περιφερειακοί θεσμοί και οι ρυθμίσεις λειτουργούν ικανοποιητικά και δημοκρατικά, η μεταφορά πλούτου από άλλες περιφέρειες γίνεται αβίαστα και σε συνθήκες ισονομίας και τέλος, όταν η σωρευτική διαδικασία της ανάπτυξης είναι θετικά προωθητική «προς τα πάνω» και ελέγχονται κοινωνικά οι πάσης φύσεως εξωτερικότητες. Φυσικά τέτοιες συνθήκες στην πραγματικότητα δεν υφίστανται στο

σύστημα της αγοράς, που από την φύση τους οδηγούν το κεφάλαιο, τις δεξιότητες και την άσκηση επιχειρηματικότητας σε κεντρικές περιοχές, συσσωρεύοντας τελικά ένα μεγάλης κλίμακας συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές (Χριστοφάκης, 2000).

Επομένως η άνιση ανάπτυξη είναι εγγενής στο οικονομικό σύστημα της αγοράς και όχι αποτέλεσμα της κακής λειτουργίας του. Λόγω του ανταγωνισμού στο σύστημα της ελεύθερης αγοράς, οι οικονομικές δραστηριότητες συγκεντρώνονται στο χώρο, ώστε η διαδικασία αυτή να δημιουργεί “κερδισμένες” και “χαμένες” περιφέρειες. Η τάση μάλιστα είναι η ανισότητα μεταξύ τόπων και περιφερειών να διευρύνεται. Προσωρινά κρατικές παρεμβάσεις, μέσω επιλογών χωρικής αναδιανομής μπορούν να αντιστρέψουν τη τάση αυτή και να έχουμε περιορισμό των ανισοτήτων (Μελισσουργός, 2008).

Σύμφωνα με τον Myrdal (1957), η εξάλειψη των αρνητικών αποτελεσμάτων της κυκλικής και σωρευτικής διαδικασίας, μπορεί να γίνει μόνο με τη θετική παρέμβαση του κράτους, εφαρμόζοντας την κατάλληλη περιφερειακή πολιτική (Μελισσουργός, 2008). Μια τέτοια πολιτική σημαίνει ισχυρά κίνητρα για την δημιουργία και την επέκταση επιχειρήσεων και ενεργού πληθυσμού σε μη-αναπτυσσόμενες περιοχές, όπως επίσης δημιουργία της απαραίτητης υποδομής για την προσέλκυση και την ενθάρρυνση νέων παραγωγικών δραστηριοτήτων (Ζιωγάνας, 2003). Η τάση όμως είναι σύμφωνα με το Myrdal λίγο ως πολύ προκαθορισμένη. Μια επεκτεινόμενη περιφέρεια τείνει να απορροφά τους πόρους άλλων μετασχηματίζοντάς τους έτσι ώστε να βρίσκεται συνεχώς στην παραγωγική αιχμή. Μάλιστα για τις ήδη «καθυστερημένες» περιφέρειες θεωρείται εξαιρετικά δύσκολο να ανταγωνιστούν τις ανεπτυγμένες δεδομένου ότι όλο το σύστημα κατευθύνεται προς τις καλύτερες αποδόσεις των ανεπτυγμένων, ανεξάρτητα από τις προσπάθειες των πιο αδύναμων. Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις πρόκλησης αναπτυξιακών διεργασιών μέσω διάχυσης από ανεπτυγμένες σε λιγότερο ανεπτυγμένες ζώνες, αφορώντας συνήθως σε έναν πολύ στενότερο γεωγραφικό χώρο σε σχέση με την κλίμακα του χώρου των περιφερειών, όπου η ορμή της αναπτυξιακής επέκτασης συμπαρασύρει θετικά τις τοπικές δομές (Μουτσιάκης, 2010).

2.2.2. Ο ανταγωνισμός μεταξύ πόλεων

Ο ανταγωνισμός των πόλεων δεν αποτελεί σύγχρονο, αλλά φαινόμενο που φτάνει στους αρχαίους χρόνους (Begg, 1999). Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης παρατηρείται όλο και περισσότερο οι πόλεις και οι περιοχές, να ανταγωνίζονται για την προβολή, τις επενδύσεις, τους επισκέπτες, τους αγοραστές, το ταλέντο, τις εκδηλώσεις και πολλά άλλα. Στην εποχή μας πια ο κύριος ανταγωνιστής δεν είναι μόνο η γειτονική πόλη, αλλά μια πόλη στην άλλη άκρη του κόσμου και φυσικά ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται στις μεγάλες πόλεις. Χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις και απορρυθμίσεις στην αγορά, ακόμη και μικρότερες πόλεις μπορούν να βρίσκονται αντιμέτωπες με ανταγωνιστές βρισκόμενους σε άλλη ήπειρο (Sicco, 2008). Ο Krugman (1996), ωστόσο απορρίπτει τον ανταγωνισμό ανάμεσα σε γεωγραφικές περιοχές, υπογραμμίζοντας ότι οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε αυτές ανταγωνίζονται αναμεταξύ τους και όχι οι περιοχές (Μπαρτζώκας & Τσόμπρας, 2011). Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους όμως ανταγωνίζονται οι πόλεις είναι, για συγκεκριμένες αγορές-στόχους: επισκέπτες επιχειρηματικού και μη επιχειρηματικού χαρακτήρα, κάτοικους και εργατικό δυναμικό, επιχειρήσεις και Βιομηχανίες, αγορές εξωτερικού (Kotler *et al*, 1999).

Αξίζει να υπογραμμιστεί μια σημαντική παράμετρος που παρατηρείται σήμερα. Οι πόλεις και οι περιοχές έχουν καταλάβει ότι παρόλο τον ανταγωνισμό μεταξύ τους, απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξή τους είναι η συνεργασία με βασικό στόχο την ανάπτυξη και την ευημερία των περιφερειών όπου ανήκουν. Έτσι στην σύγχρονη εποχή, οι πόλεις ανταγωνίζονται αλλά και συνεργάζονται περισσότερο, αξιοποιώντας η μία την εμπειρία της άλλης (Μπαρτζώκας & Τσόμπρας, 2011).

Στη σύγχρονη εποχή της ευέλικτης εξειδίκευσης, στην συζήτηση για την ανάπτυξη, δεν γίνεται λόγος για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των περιοχών (που αφορούν τις τιμές των συντελεστών της παραγωγής) αλλά για τα «απόλυτα» ή «ανταγωνιστικά» πλεονεκτήματα (που αφορούν εκείνα τα χαρακτηριστικά που μπορούν να εντοπιστούν με μοναδικό τρόπο σε συγκεκριμένους τόπους). Δίνεται προτεραιότητα στο «εδαφικό κεφάλαιο» των διάφορων περιοχών ακριβώς επειδή τα απόλυτα πλεονεκτήματα των περιοχών οδηγούν σε μεγαλύτερες αποδόσεις και πολλαπλασιαστικά οφέλη. Ο χώρος αναδεικνύεται σε αυτόνομο συντελεστή

παραγωγής μαζί με την εργασία και το κεφάλαιο, καταδεικνύοντας την αύξηση της σημασίας του (Ζαχαρή & Ασπρογέρακας, 2013).

Σύμφωνα με τους Herrschel & Newman (2002), διαπιστώνεται ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν το εδαφικό κεφάλαιο ποικίλουν, από φυσικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά ενός τόπου, μέχρι χαρακτηριστικά, όπως η ποιότητα ζωής, οι σχεσιακές δομές, οι τοπικές συνήθειες και παραδόσεις (Davoudi *et al.*, 2008). Μάλιστα ο ΟΟΣΑ προτείνει τον εξής ορισμό για τους παράγοντες που προσδιορίζουν το εδαφικό κεφάλαιο μιας περιοχής: *«Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να συμπεριλαμβάνουν τη γεωγραφική θέση μιας περιοχής, το μέγεθος, τον βαθμό παραγωγικού εξοπλισμού, το κλίμα, τις παραδόσεις, τους φυσικούς πόρους, την ποιότητα ζωής ή τις οικονομίες συγκέντρωσης που παρέχονται από τις πόλεις, αλλά μπορούν επίσης να συμπεριλαμβάνουν θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων και βιομηχανικές περιοχές ή άλλα επιχειρηματικά δίκτυα που μειώνουν τα κόστη συναλλαγών. Άλλοι παράγοντες μπορεί να είναι «μη εμπορεύσιμες αλληλεξαρτήσεις» όπως οι κατανοήσεις, οι συνήθειες και οι άτυποι κανόνες που κινητοποιούν τους οικονομικούς δρώντες να εργαστούν μαζί υπό συνθήκες αβεβαιότητας ή η αλληλεγγύη και η σύγκλιση των ιδεών που συνήθως αναπτύσσεται στις συσπειρώσεις μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων του ίδιου τομέα(κοινωνικό κεφάλαιο)»*. Σύμφωνα με τον Marshall *«υπάρχει ένας άυλος παράγοντας, «κάτι στην ατμόσφαιρα» που αναφέρεται ως «το περιβάλλον», που είναι αποτέλεσμα συνδυασμού θεσμών, κανόνων, πρακτικών, παραγωγών, ερευνητών και πολιτικών που καθιστούν μία δεδομένη δημιουργικότητα και καινοτομία δυνατή»* (Ζαχαρή & Ασπρογέρακας, 2013).

Προς την ίδια κατεύθυνση κινούνται οι επιστημάνσεις των εκθέσεων συνοχής της ΕΕ. Συγκεκριμένα η τρίτη έκθεση συνοχής αναφέρει ότι οι χώρες και οι περιφέρειες θα πρέπει να ενισχύσουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα, στοχεύοντας στην υπέρβαση των διαρθρωτικών τους αδυναμιών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2004). Παρόμοια, η τέταρτη έκθεση συνοχής της ΕΕ αναφέρει ότι η οικονομική αναδιάρθρωση των περιφερειών δε συνδέεται μόνο με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, αλλά και με εγγενή χαρακτηριστικά της περιφέρειας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007). Η γεωγραφική θέση, το κλίμα, η τοπολογία, το πρότυπο αστικών οικισμών, η πολιτιστική και βιομηχανική κληρονομιά και η τεχνογνωσία, αποτελούν

καθοριστικούς παράγοντες στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος επηρεάζοντας τη διάρθρωση της οικονομίας (Ζαχαρή & Ασπρογέρακας, 2013).

Σαν απόρροια όλων των παραπάνω προέκυψε η ανάγκη ενός νέου τύπου χωρικής διακυβέρνησης ως διαδικασία συντονισμού ποικίλων δρώντων, με σκοπό την προώθηση της χωρικής ανάπτυξης σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, μέσω της αειφορικής εκμετάλλευσης του εδαφικού κεφαλαίου της κάθε περιοχής. Ο βασικός στόχος δηλαδή, της χωρικής διακυβέρνησης είναι η παραγωγή τοπικών, συλλογικών, ανταγωνιστικών αγαθών, που διαμορφώνουν ένα σύνολο τοπικών πλεονεκτημάτων (Davoudi *et al*, 2008), δηλαδή η ανάδειξη των στοιχείων του εδαφικού κεφαλαίου μιας περιοχής.

2.2.3. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ορίζεται από τον Ansof (1965) ως μια διαδικασία *«απομόνωσης των μοναδικών ευκαιριών που υπάρχουν μέσα σε ένα χώρο, που προσδιορίζεται από τη σχέση προϊόντος και αγοράς και του διανύσματος που περιγράφει τη μεγέθυνση της αγοράς και της επιχείρησης»*. Ο South (1981) αναφέρει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφορά σε *«μια φιλοσοφία της επιχείρησης που επιλέγει μόνο εκείνες τις ανταγωνιστικές αρένες, στις οποίες οι νίκες -για την επιχείρηση- είναι με σαφήνεια επιτεύξιμες»*(Χαλκιαδάκη, Δέφνερ, Μεταξάς, 2013)

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δημιουργείται στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης ή οργανισμού, αφού ληφθούν υπόψη οι αλληλεπιδράσεις του με το εξωτερικό περιβάλλον, δημιουργώντας αξία στον πελάτη με έναν τρόπο που οι ανταγωνιστές της επιχείρησης ή του οργανισμού δεν μπορούν. Η δημιουργούμενη αξία και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι συνώνυμες έννοιες. Ουσιαστικά είναι ο καινοτόμος και επιτυχημένος τρόπος εναρμόνισης των πόρων από το εσωτερικό περιβάλλον, που μας δημιουργεί τη διακριτή ικανότητα, είτε ως πλεονέκτημα κόστους, είτε ως πλεονέκτημα διαφοροποίησης. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ανταγωνιστική εποχή μας είναι χρήσιμο εφόσον είναι σχετικά διατηρήσιμο (Γεωργόπουλος, 2013).

Το Διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, συνήθως πηγάζει από μία αρχική καινοτομία και προσδίδει υπεροχή σε μια επιχείρηση σε σχέση με την ικανοποίηση αναγκών χρηστών και πελατών μέσω της παροχής αγαθών και υπηρεσιών σε αντιδιαστολή με τους ανταγωνιστές της (Barney, 1991). Συχνά αναφέρονται ειδικές δεξιότητες ως πηγές πλεονεκτημάτων, που αποτελούν δεξαμενές οργανωσιακής τεχνολογίας, γνώσης και εμπειρίας βρίσκοντας πολλαπλές εφαρμογές στη συνεχή ανάπτυξη διαδοχικών καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών που τελικά προσδίδουν αξία και έτσι κερδίζουν τις ανταγωνιστικές μάχες (Εμμανουηλίδης & Τραυλός, 2004).

2.2.4. Το Brand ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή μειονέκτημα

Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές, το brand δεν μπορεί. Γι' αυτό αποτελεί πολύτιμο εργαλείο στα χέρια των υπευθύνων του marketing προκειμένου να αποτελέσει το στοιχείο διαφοροποίησης (Kotler & Gertner, 2004). Επίσης, διεγείρει συναισθήματα και πεποιθήσεις, του αγοραστικού κοινού, ενώ παράλληλα καταλαμβάνει ξεχωριστή θέση στο μυαλό του (Laws, Scott & Parfitt, 2002). Αναγνωρίζονται ουσιαστικά ως στρατηγικά κεφάλαια μιας επιχείρησης και ως η βάση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της μακροπρόθεσμης αποδοτικότητας (Kotler & Pfoertsch, 2013).

Συγκεκριμένα, η αναγνωρισιμότητα του brand ενός τύπου και η διαφοροποίηση του αποτελούν σημαντικά στοιχεία της ανταγωνιστικότητας του καθώς είναι δυσκολότερο να αντιγραφθούν (Aaker, 1991). Τα brands ενός τύπου εφαρμόζουν δύο σημαντικές λειτουργίες: τον προσδιορισμό και τη διαφοροποίηση. Ένα προϊόν, μπορεί εύκολα να τροποποιηθεί, μία τοποθεσία ως προϊόν αντιπροσωπεύει μια μεγάλη οντότητα, που μπορεί να αναπαρασταθεί με διάφορα υλικά και μη υλικά στοιχεία (Florek, Inch & Gnoth, 2006).

Επομένως η ανταγωνιστική ταυτότητα του τύπου, συγκροτεί το μέσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και των θετικών αποτελεσμάτων του, όπως η αύξηση της εισροής επενδύσεων και του τουρισμού καθώς και ανάπτυξη της

κοινότητας, ενισχύοντας την τοπική ταυτότητα, τη σχέση των κατοίκων με τον τόπο τους και ενεργοποιώντας τις κοινωνικές δυνάμεις, ώστε να αποφεύγεται ο κοινωνικός αποκλεισμός και οι κοινωνικές συγκρούσεις (Kavaratzis, 2008). Οι περιοχές συχνά προσπαθούν να αναπτύξουν μια επωνυμία που διαφοροποιεί τη δική τους από τις άλλες. Συλλαμβάνοντας το πνεύμα του τόπου και τα χαρακτηριστικά του, η επωνυμία του επιτρέπει να δείξει τα διακριτικά του πλεονεκτήματα, να μεταδώσει ένα σαφές μήνυμα προσελκύοντας επενδυτές, επιχειρήσεις, τουρίστες και εκδηλώσεις, τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (Eurocities, 2010).

Η στρατηγική brand εξυπηρετεί ουσιαστικά τους μακροπρόθεσμους στόχους μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, επομένως τα αποτελέσματα της στρατηγικής φαίνονται σε βάθος χρόνου. Ο χρόνος όμως, που είναι και ο σύμμαχος ενός brand στην καθιέρωσή του, μπορεί να είναι και παράγοντας απαξίωσής του, εάν δεν προσεχτεί. Τα brands χάνουν την αξία τους όταν χάνουν τη συσχέτισή τους με το παρόν και το μέλλον και μετατρέπονται σε ανταγωνιστικό μειονέκτημα από πλεονέκτημα για έναν τόπο. Η απαξίωσή τους γίνεται σε βάθος χρόνου και είναι μια συστηματική και αργή διαδικασία, ώστε να γίνεται συχνά δύσκολα αντιληπτή. Η ικανότητα των στελεχών του οργανισμού να βρίσκονται σε διαρκή επαφή με την πραγματικότητα συμβάλει τελικώς στην διαχρονική επιτυχία του brand (Νταλμπάντης, 2013).

2.3. Ανάπτυξη – Τοπική ενδογενής κι αειφόρος ανάπτυξη

2.3.1. Ανάπτυξη

Σύμφωνα με τους Oberle, Stowers & Darby (1974), ανάπτυξη είναι μια διαδικασία, όπου ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων, μιας περιοχής ή ενός περιβάλλοντος, λαμβάνει και υλοποιεί κοινωνικά υπεύθυνες αποφάσεις, με πιθανή συνέπεια την καλυτέρευση των συνθηκών διαβίωσης μερικών ατόμων, χωρίς να χειροτερεύουν τις συνθήκες ζωής των άλλων (Φώης, 2008). Η ανάπτυξη δεν θεωρείται αποκλειστικά πεδίο ευθύνης της οικονομικής επιστήμης και δεν είναι μονοσήμαντη. Πρόκειται για μια διαδικασία επέκτασης της οικονομικής δραστηριότητας για την ορθολογική χρησιμοποίηση των διαθέσιμων πόρων,

σκοπεύοντας στη μεγιστοποίηση της απόδοσης των διαθέσιμων πόρων, φυσικών και τεχνικών, στην αύξηση του συνολικού και του κατά κεφαλήν εισοδήματος, στην αύξηση της απασχόλησης του εργατικού δυναμικού και στην ανύψωση του κοινωνικού και πολιτιστικού επιπέδου, των κατοίκων (Φώης, 2008).

Η έννοια της ανάπτυξης έχει καταλήξει να ταυτίζεται με τη δημιουργία νέου πλούτου σε μια ορισμένη περιοχή κατά την διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Συνήθως προσδιορίζεται ποσοτικά με τη μέτρηση του ΑΕΠ ή του εισοδήματος. Ωστόσο στην ανάπτυξη η δημιουργία νέου πλούτου θεωρείται μέσο για την αύξηση της ανθρώπινης ευημερίας. Ο σκοπός της ανάπτυξης είναι η μείωση της φτώχειας, της ανισότητας και της ανεργίας και σχετίζεται με την επαύξηση των δυνατοτήτων στη ζωή ενός ανθρώπου αφορώντας αγαθά, όπως υγεία, διατροφή, στέγαση, πρόσβαση στην εκπαίδευση, ευτυχία αυτοεκτίμηση και ασφάλεια (Χριστοφάκης, 2000).

Βέβαια σε όλες τις θεωρητικές προσεγγίσεις ανάπτυξης, από τις θεωρίες περιφερειακής εξισορρόπησης, μέχρι τη νέα περιφερειακότητα, σπάνια συναντούμε μία πλήρη και ισότιμη κάλυψη όλων των παραγόντων. Ορισμένες προσεγγίσεις είναι περισσότερο ισχυρές σε έναν παράγοντα ενώ κάποιες άλλες σε άλλον. Παρόλη την ιστορική εξέλιξη των προσεγγίσεων, σχετιζόμενη κάθε φορά με τη συγκυρία και το συσχετισμό των πολιτικών δυνάμεων (παράδειγμα η κυριαρχία σοσιαλδημοκρατίας, κυριαρχία νεοφιλελευθερισμού), ποτέ μία ορισμένη προσέγγιση δεν εγκαταλείφθηκε εντελώς για να αντικατασταθεί από νεότερη. Για παράδειγμα, ακόμα και σήμερα χρησιμοποιούνται επιχειρήματα περιφερειακής εξισορρόπησης μαζί με κρατικές ενισχύσεις, οι πόλοι ανάπτυξης αναβιώνουν μαζί με προσεγγίσεις για τις περιφέρειες μάθησης κ.ο.κ.

Συνεπώς, ένας τόπος χαρακτηρίζεται ως αναπτυσσόμενος, όταν σε αυτόν καταγράφεται, μακροπρόθεσμη σταθερότητα, βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας, αύξηση της παραγωγικότητας, ενίσχυση της απασχόλησης, καταπολέμηση της ανεργίας, ενδυνάμωση των δημιουργικών δυνάμεων, αξιοποίηση παραγωγικών πόρων, ορθολογική χρήση της γης και των φυσικών πόρων, ενδυνάμωση των ασθενέστερων κοινωνικών ομάδων, παροχή και εξασφάλιση των βασικών δικαιωμάτων παιδείας, υγείας, ποιότητας ζωής (Μητούλα, 2006).

2.3.2. Τοπική ανάπτυξη

Ο όρος τοπική ανάπτυξη εμφανίστηκε περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 1980, εκφράζοντας την «από τα κάτω» προσέγγιση στις αναπτυξιακές θεωρίες και πολιτικές ως συνέπεια των νέων και διαφοροποιημένων δυνατοτήτων παρέμβασης του αποκεντρωμένου κράτους (Keating, 1998). Αφορά κάθε δραστηριότητα ή διαδικασία που εκπορεύεται ή υποστηρίζεται από τον τοπικό πληθυσμό (Χριστοφάκης, 2000). Επίσης αποτελούσε συνέπεια της εμφάνισης έντονων αναπτυξιακών προβλημάτων: αποβιομηχάνιση, ανεργία, καταμερισμός εργασίας, διεύρυνση των περιφερειακών ανισοτήτων με διαφοροποιημένα τοπικά χαρακτηριστικά (Μελισσουργός, 2008).

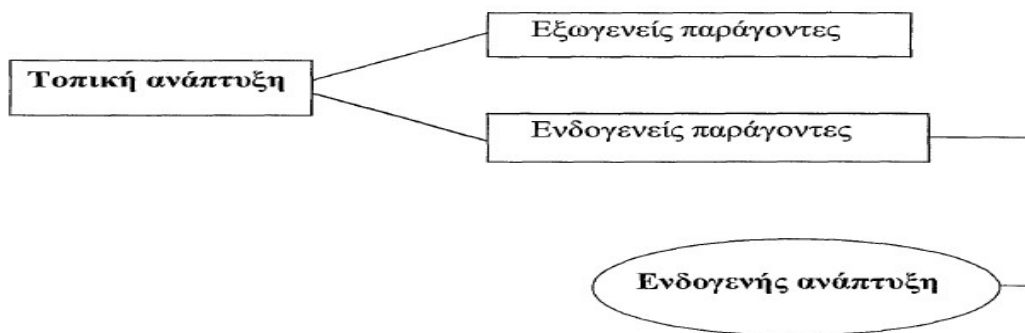
Οι σύγχρονες θεωρίες για την τοπική οικονομική ανάπτυξη λαμβάνουν υπόψη τους σύνθετες κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές διεργασίες εστιάζοντας σε τοπικές ιδιαιτερότητες, την καινοτομία, την γνώση, την ευελιξία, το κοινωνικό κεφάλαιο και την οικολογική ισορροπία. Οι οικονομικές κρίσεις των δεκαετιών 1970 και 1980, η αναδίπλωση του κράτους πρόνοιας, η παγκοσμιοποίηση, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η διάχυση των περιβαλλοντικών ανησυχιών οδήγησαν σ' αυτή τη νέα προσέγγιση για την ανάπτυξη. Οι νέες προσεγγίσεις αναβάθμισαν αναπτυξιακές διαδικασίες για τη σημασία του χώρου αναδεικνύοντας το ρόλο της περιφέρειας και των τοπικών ιδιαιτεροτήτων (Καυκαλάς, 2004). Πλέον διαφαίνεται η σημασία της ισόρροπης ανάπτυξης όλων των χωρικών μονάδων χωρίς την υπερσυγκέντρωση πληθυσμού και δραστηριοτήτων σε λίγα κέντρα, η αξιοποίηση των τοπικών πλεονεκτημάτων και η ενεργοποίηση του ενδογενούς δυναμικού. Ουσιαστικά αναδύεται το πλαίσιο που διαμορφώνει το εννοιολογικό περιεχόμενο της τοπικής ή ενδογενούς ανάπτυξης ως μια εναλλακτική ή συμπληρωματική αναπτυξιακή πρόταση στα πρότυπα των προηγούμενων δεκαετιών (Μουτσιακής, 2010).

Η Τοπική Οικονομική Ανάπτυξη, ως μια δυναμική διαδικασία, έχει ως στόχο *«να δημιουργήσει και να εδραιώσει την οικονομική ικανότητα μιας τοπικής κοινωνίας, με απώτερο σκοπό να βελτιωθεί το οικονομικό μέλλον της και η ποιότητα ζωής για τους κατοίκους της»*. Δεν βασίζεται σε μεγάλα έργα από πολυεθνικές εταιρείες, αλλά χρειάζεται να στηρίζεται στην αρχή ότι η βιώσιμη οικονομική δραστηριότητα περιλαμβάνει ιδιωτικούς, δημόσιους τοπικούς φορείς, εμπλέκει τοπικούς ενδιαφερόμενους και συναποφασίζοντας, υποδηλώνει τη βιώσιμη και ορθολογική

χρήση των τοπικών πόρων, μέσω της αποτελεσματικής χρήσης των οικονομικών, των ανθρωπίνων, καθώς και των φυσικών πόρων και τέλος βασίζεται στην καινοτομία. Επικεντρώνεται στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, την αύξηση της βιώσιμης ανάπτυξης και την εξασφάλιση ανάπτυξης χωρίς αποκλεισμούς. Ενσωματώνει, πολλές λειτουργίες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, της Κεντρικής Διοίκησης και του ιδιωτικού τομέα (Ενημερωτικό Δελτίο, 2016).

Είναι μια μορφή περιφερειακής ανάπτυξης, όπου οι τοπικοί παράγοντες αποτελούν τους βασικούς μοχλούς της αναπτυξιακής διαδικασίας (Παπαδασκαλόπουλος, 1989). Βέβαια η τοπική ανάπτυξη δεν χαρακτηρίζεται μόνο από ενδογενείς παράγοντες αλλά και από εξωγενείς, με κυρίαρχους συνήθως τους δεύτερους. Όταν βασίζεται στους εξωγενείς παράγοντες οι αποφάσεις λαμβάνονται εκτός της τοπικής περιοχής ανάπτυξης, ενώ στους ενδογενείς παράγοντες βασίζονται σε μεταβλητές που ελέγχονται από παράγοντες του τόπου (Χριστοφάκης, 2004). Επομένως ο όρος τοπική και ενδογενής ανάπτυξη αν και είναι στενά συνδεδεμένοι, διαφοροποιούνται εν μέρει με τον πρώτο να έχει σαφώς ευρύτερο περιεχόμενο από τον δεύτερο, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα 2.2 (Χριστοφάκης, 2000).

Διάγραμμα 2.2 Τοπική ανάπτυξη



Πηγή: Χριστοφάκης, 2000

Η τοπική ανάπτυξη μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία οικονομικής ανάπτυξης και διαρθρωτικών αλλαγών, ωθώντας σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου διαβίωσης του τοπικού πληθυσμού. Σύμφωνα με τον Φώη (2008) αφορά τη

δημιουργία νέων θεσμών, την ύπαρξη εναλλακτικών δραστηριοτήτων, τη βελτίωση της ικανότητας των υπαρχόντων εργαζομένων να παράγουν καλύτερα προϊόντα, τον προσδιορισμό νέων αγορών, τη μεταφορά γνώσης και τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με οικονομικές, κοινωνικοπολιτιστικές και πολιτικοδιοικητικές διαστάσεις.

α. Τοπική ενδογενής ανάπτυξη

Η ενδογενής ανάπτυξη ή αλλιώς ανάπτυξη από την βάση ή ολοκληρωμένη ανάπτυξη, είναι η μορφή της περιφερειακής ανάπτυξης όπου όλοι οι τοπικοί παράγοντες και φορείς (οργανισμοί, τοπικές επιχειρήσεις, εθελοντικές οργανώσεις, πολιτιστικοί φορείς και οργανώσεις, αυτοδιοίκηση) αποτελούν τους τοπικούς μοχλούς για την αναπτυξιακή διαδικασία στοχεύοντας στη βελτίωση του επιπέδου ζωής (Λαδιά, 2014; Φώης, 2008; Χριστοφάκης, 2000). Ουσιαστικά είναι ανάπτυξη που σχεδιάζεται και ενεργοποιείται από τη βάση στηριζόμενη στους τοπικούς πόρους και στις καινοτόμες δράσεις (Λαδιά, 2014).

Ενδογενής ανάπτυξη δεν σημαίνει κλειστή οικονομία, αλλά ικανότητα μετασχηματισμού του κοινωνικοοικονομικού συστήματος, την προώθηση της κοινωνικής πληροφορίας, την ικανότητα αντίδρασης σε εξωτερικές προκλήσεις και την ικανότητα εισαγωγής ειδικών μορφών κοινωνικής ρύθμισης μέσω αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες (Χριστοφάκης, 2001). Πολλές σύγχρονες προσεγγίσεις συγκλίνουν σ' αυτό το θεωρητικό πλαίσιο και συνηθίζεται να ομαδοποιούνται κάτω από τον τίτλο της «Νέας Περιφερειακότητας» (Μελισσοργός, 2008).

Τα τελευταία χρόνια οι θεωρίες και οι εφαρμοζόμενες πολιτικές για την ανάπτυξη του χώρου έχουν δυναμικό χαρακτήρα και βρίσκονται σε μια φάση διαρκούς μετεξέλιξης. Το μοντέλο της πολιτικής ανάπτυξης, που στηρίχθηκε στην εννοιολογική ταύτιση των όρων ανάπτυξη, μεγέθυνση και εκβιομηχάνιση, με την ενίσχυση της δημιουργίας ισχυρών αστικοβιομηχανικών συγκροτημάτων και τη διάχυση στις υπόλοιπες περιοχές, μέσω συστημάτων υποδομών, κινήτρων και επιδοτήσεων, παραχωρεί τη θέση του σε πιο ολοκληρωμένες μορφές ανάπτυξης

(Φώης, 2008) που εστιάζουν στην κινητοποίηση και αξιοποίηση των ενδογενών παραγωγικών δυνάμεων και στον εσωτερικό έλεγχο της αναπτυξιακής διαδικασίας των περιοχών (Ρέππας, 1991). Οι όροι «ενδογενής» ή «αυτοκεντρωμένη» ανάπτυξη, που αρχικά διατυπώθηκαν ως διέξοδος από την εξάρτηση των λιγότερο ανεπτυγμένων από τις αναπτυγμένες χώρες, απέκτησαν χωρική διάσταση με την εμφάνιση του όρου της τοπικής ανάπτυξης (Χριστοφάκης, 2001).

Στις τοπικές θεωρίες την ανάπτυξη μιας περιοχής επηρεάζουν πολλοί παράγοντες, όπως η εξειδίκευση της εργασίας, οι τεχνικές και οργανωτικές γνώσεις και οι κοινωνίες και θεσμικές δομές της. Σ' αυτή την κατηγορία θεωριών ξεχωρίζουν οι θεωρίες της ενδογενούς ανάπτυξης και η θεωρία του Bryden (Terluin, 2003).

β. Η θεωρία του Bryden

Η θεωρία του Bryden αναφέρεται στη δημιουργία συγκριτικού και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας περιοχής μέσω της χρήσης των μη κινητών πόρων της. Οι κινητοί πόροι μίας περιοχής δηλαδή το κεφαλαίο η εργασία, η εξειδικευμένη εργασία και η πληροφόρηση θεωρεί ότι αποτελούν μια ασταθή βάση για τη στήριξη της στρατηγικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο, λόγω ακριβώς της κινητικότητά τους. Γι' αυτό πρότείνει το συγκριτικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις περιοχές αυτές να στηρίζεται στους μη κινητούς πόρους που δεν είναι ανοικτοί στον ανταγωνισμό. Κάποιοι από αυτούς είναι απτοί, όπως οι φυσικοί πόροι, η περιουσία και οι υποδομές και άλλοι είναι λιγότερο απτοί, όπως η γνώση, οι αξίες και ο πολιτισμός. Έτσι, η οικονομική τοπική ανάπτυξη εξαρτάται από τον τρόπο που συνδυάζονται και αλληλεπιδρούν οι υλικοί και λιγότερο υλικοί μη κινητοί πόροι μέσα στην τοπική οικονομία (Μπαλαμού, 2006).

Ο Bryden ξεχωρίζει τέσσερις τύπους μη κινητών πόρων: το Κοινωνικό Κεφάλαιο, δηλαδή τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής οργάνωσης, το Πολιτισμικό Κεφάλαιο, το Περιβαλλοντικό Κεφάλαιο και το Γνωστικό Τοπικό Κεφάλαιο που αναφέρεται στις δυνατότητες της περιοχής να δημιουργεί, να διατηρεί και να προσθέτει σε επίσημες και ανεπίσημες γνώσεις/πληροφορίες (Bryden, 1998). Ουσιαστικά προτείνει την αξιοποίηση της κοινωνίας, του πολιτισμού, του

περιβάλλοντος και της γνώσης κάθε τόπου προκειμένου να επιτευχθεί η τοπική-ανάπτυξη. Εργαλεία, που όπως είδαμε κι ανωτέρω, πρέπει να αξιοποιηθούν και από τη στρατηγική branding.

γ. Αειφόρος τοπική ανάπτυξη

Τη δεκαετία του 1990 καθιερώνεται στο δυτικό κόσμο ο όρος της αειφόρου τοπικής ανάπτυξης αποτελώντας εξέλιξη της έννοιας της τοπικής ανάπτυξης (Μελισσουργός, 2008) με κύριο χαρακτηριστικό την αέναη ζωή και προτεραιότητά της την εξασφάλιση ποιότητας διαβίωσης σε όλους τους τομείς, για όλους και για πάντα. Είναι ταυτόσημη με την βιώσιμη ανάπτυξη που ουσιαστικά ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των σημερινών γενεών, μη θέτοντας σε κίνδυνο τις απαιτήσεις των επόμενων γενεών (Μητούλα, 2006), κάτι που επιβεβαιώνει το κείμενο της επιτροπής του Ο.Η.Ε (1987) «Our Common Future» γνωστό και ως έκθεση Brundland. συνδυάζοντας τρεις επιδιώξεις: αποτελεσματικότητα της οικονομίας, κοινωνική ισότητα και δικαιοσύνη και τρίτον, προστασία του περιβάλλοντος.

Η πολυπλοκότητα της βιωσιμότητας επιδρά στη λειτουργία τουλάχιστον τεσσάρων διαφορετικών συστημάτων: του οικοσυστήματος, του οικονομικού, τεχνολογικού και κοινωνικού που αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν την επιτυχία της. Μακροχρόνιες έρευνες έδειξαν ότι στους παραπάνω παράγοντες θα έπρεπε να προστεθεί ακόμη ένας πολύ σημαντικός, ο πολιτισμός. Ουσιαστικά για να επιτευχθεί η βιώσιμη ανάπτυξη, απαιτείται συνεργασία και συντονισμένες δράσεις σε διεθνές, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, συνέργεια του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα αλλά και όλων των πολιτών (Μητούλα *et al*, 2008).

δ. Παραδείγματα ανάπτυξης πόλεων μέσω στρατηγικών branding

Οι στρατηγικές branding τόπου δεν αποτελούν προτεραιότητα των ελληνικών πόλεων και περιφερειών. Μάλιστα όπως αναφέρεται για την ελληνική πραγματικότητα «είναι δύσκολο να εντοπίσει κανείς πρωτοποριακές στρατηγικές που

θα μπορούσαν να χρησιμεύουν ως βέλτιστες πρακτικές» (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012). Πολλές προσπάθειες συνδέονται με χαμένες ευκαιρίες που δεν κατάφεραν να κεφαλαιοποιήσουν τις θετικές εικόνες σε επίπεδο ταυτότητας. Από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελεί ο θεσμός της πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης ως ειδικού γεγονότος που συνδέεται με την αστική αναζωογόνηση και το city-branding, αλλά παράλληλα και μια χαμένη ευκαιρία. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση των προσπαθειών από τις ελληνικές πόλεις για την ανάδειξη του πολιτιστικού τους προφίλ μέσα από οργανωμένες στρατηγικές: η Λάρισα αναδεικνύοντας την κεντρικότητα του ρόλου της, η Κοζάνη προωθώντας την ενέργεια ως κεντρικό αφήγημα της περιοχής, τέλος θα μπορούσε να αναφερθεί και η Αθήνα με το «You in Athens» προβάλλοντας τα θετικά στοιχεία της πόλης (Καραχάλης, 2015).

Τα παραδείγματα του εξωτερικού θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως βέλτιστες πρακτικές για τις Ελληνικές πόλεις, τέτοια πετυχημένα παραδείγματα πόλεων είναι η πόλη του Amsterdam με το «I Amsterdam», προσπαθώντας να αλλάξει την μη επιθυμητή πλέον εικόνα της πόλης, η πόλη του Eindhoven με το «Brainport 2005-2013» προωθώντας την πόλη ως πόλη καινοτομίας, η πόλη του Groningen με το «G» ανατρέποντας την αρνητική εικόνα της περιοχής, η πόλη του Edinburg που ευελπιστεί να καθιερωθεί ως πόλη των φεστιβάλ (Καραχάλης, 2015), η Λυών, το Μιλάνο, η Βαρκελώνη που άλλαξαν προσανατολισμό στον ανταγωνισμό τους μετατρέποντάς τον σε διεθνή, το Μάντσεστερ μετά την δεκαετία του '70 και του '80 άλλαξε οικονομικό προσανατολισμό για να επιβιώσει ρίχνοντας χρήμα στις υποδομές (Γκέκας, 2017). Επίσης το Σαουθάμπτον και το Κλίβελαντ που αντιμετώπιζαν μια αργή και σταθερή πτώση, ενέργησαν συντονισμένα αξιοποιώντας την επωνυμία τους. Άλλα παραδείγματα από τόπους που χρειαζόνταν να επανιδρυθούν είναι το Μπέλφαστ και το Ντιτρόιτ (Sicco, 2008).

ε. Ο ρόλος των τοπικών φορέων στην ενδογενή τοπική ανάπτυξη

Η κάθε περιοχή έχει το δικό της ιδιαίτερο διαφορετικό υπόβαθρο για την διερεύνηση και ενεργοποίηση των ενδογενών δυνάμεων της. Αυτό το γνωρίζουν

καλύτερα από όλους οι ίδιοι οι τοπικοί φορείς, όντες οι βασικοί παράγοντες δρομολόγησης της τοπικής αναπτυξιακής διαδικασίας. Θα πρέπει να εξασφαλιστεί η τοπική κοινωνική συναίνεση και η ενεργός συμμετοχή των τοπικών φορέων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και σχεδιασμού (Χριστοφάκης, 2000). Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι μία χωρικά στοχευμένη αναπτυξιακή παρέμβαση αναγκαστικά ευνοεί ορισμένες κοινωνικές ομάδες και συγχρόνως περιθωριοποιεί άλλες, αναδεικνύοντας έτσι τη σημασία της ιδεολογίας και της πολιτικής τόσο στην «ανάγνωση» των αναπτυξιακών ζητημάτων όσο και στη νομιμοποίηση των παρεμβάσεων (Μελισουργός, 2008). Επομένως οι βασικοί ενδιαφερόμενοι φορείς του τόπου πρέπει να συμφωνήσουν να συνεργαστούν, για να διαμορφώσουν το μέλλον με τη σωστή ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής τόπων. Ωστόσο δεν πρόκειται για μια δεδομένη ενέργεια. Οι ενδιαφερόμενοι σπάνια έχουν συναντηθεί για να συζητήσουν το κοινό τους μέλλον και για να καθορίσουν σε ποια σημεία οι απόψεις τους, συγκλίνουν ή αποκλίνουν για τα τοπικά θέματα. Η εμπειρία έχει δείξει ότι η συγκέντρωση των ενδιαφερόμενων και η κοινή απόφαση να εργαστούν από κοινού ήταν το δυσκολότερο έργο όλων (Sicco, 2008).

Η τοπική ανάπτυξη αποτελεί μια δράση σε χαμηλότερο επίπεδο από το κρατικό και συχνά από το περιφερειακό, πραγματοποιούμενη μέσα στο πλαίσιο μιας τοπικής αγοράς και συχνά καλύπτει μια περιοχή μεγαλύτερη της τοπικής εξουσίας, αλλά με δραστηριότητα εστιαζόμενη σε ειδικές θέσεις, τομείς ή κοινωνικές ομάδες. Εκτός από την τοπική εξουσία ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στον εκτεταμένο και γρήγορα αναπτυσσόμενο ρόλο του ιδιωτικού τομέα, στην διάρθρωσή του, στα εμπορικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, στα όργανα συλλογικής κοινωνικής ευθύνης, στις αναπτυξιακές εταιρείες, στα συμμετέχοντα κεφάλαια, στις επιχειρηματικές δράσεις, στα συμβούλια των επιχειρήσεων και σε άλλους τομείς συνεργασίας του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα. Υπ'αυτές τις συνθήκες είναι αυτονόητα αναποτελεσματικό να προγραμματίζεται η ανάπτυξη μόνο από τους κεντρικούς φορείς (Χριστοφάκης, 2000).

Παρόλη όμως την εξαιρετική σημασία της πολιτικής ενδογενούς ανάπτυξης και το γεγονός ότι πολλές φορές αποτελεί τη μοναδική δυνατότητα προώθησης της σε τοπικό επίπεδο, συχνά θεωρείται υποκατάστατο κι όχι συμπλήρωμα της εθνικής περιφερειακής πολιτικής (Παπαδασκαλόπουλος, 1989). Η διασύνδεση με τα ευρύτερα

συστήματα ροών είναι επιβεβλημένα με τρόπο που ο μετασχηματισμός των στοιχείων της συλλογικής τοπικής παράδοσης σε συγκριτικά πλεονεκτήματα, να επανατοποθετούν τα τοπικά συστήματα σε έναν παγκόσμιο ανταγωνισμό (Καυκαλάς, 2003). Βασικό τέλος στοιχείο μιας επιτυχούς επανατοποθέτησης, αποτελεί η αναδιοργάνωση και η ισχυροποίηση των τοπικών διαχειριστικών δομών και θεσμών ως ένας καίριος παράγοντας μετατροπής των τοπικών πλεονεκτημάτων σε αναπτυξιακές ευκαιρίες μέσω της καλύτερης δυνατής αξιοποίησης των όποιων εξωτερικών εισροών και επιδράσεων (Μουτσιάκης, 2010).

Η παρούσα μελέτη στο 3^ο κεφάλαιο ευελπιστεί να αξιοποιήσει το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο και τα παραδείγματα εφαρμογής στρατηγικών branding σε πόλεις, προσεγγίζοντας την περίπτωση του Δήμου Ιεράς πόλεως Μεσολογγίου. Η μελέτη περίπτωσης αυτή επιδιώκει να θέσει προβληματισμό για την παρούσα κατάσταση της πόλεως, που αν και διαθέτει ένα ισχυρό brand παγκοσμίως, δεν το έχει εκμεταλλευτεί ακόμη ανάλογα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

«Ιερά Πόλη Μεσολογγίου»

Στη συνέχεια ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης του Δήμου Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου. Ενός Δήμου που, αν και διαθέτει εν-δυνάμει ξεχωριστούς ενδογενείς παράγοντες ανάπτυξης, αρκείται σε μια στάσιμη κατάσταση κρατικοδίαιτης ταυτότητας, χωρίς να εκμεταλλεύεται επαρκώς τα Brands που διαθέτει. Αξίζει ωστόσο μια προσπάθεια προσέγγισης της Ιεράς αυτής ιστορικής πόλης των πέντε πρωθυπουργών, της λιμνοθάλασσας, του Παλαμά και των Τρικούπηδων και τόσων άλλων επιφανών ανθρώπων του πνεύματος και της πολιτικής.

3.1. Το Μεσολόγγι

Το Μεσολόγγι αναφέρεται για πρώτη φορά σε ιστορική πηγή από τον ενετό Paruta το 1571 ως τόπος *«όπου είναι τα ιχθυοτροφεία που οι Έλληνες ονομάζουν Μεσολόγγι»* (Στασινόπουλος, 1925). Για την ετυμολογία της λέξης «Μεσολόγγι», υπάρχουν εκδοχές που σχετίζονται με την τοποθεσία. Η επικρατέστερη άποψη παραπέμπει στο συνδυασμό των ιταλικών λέξεων mezzo-laghi (Mezzolaghi) δηλαδή «στο μέσο λιμνών», messolaghi (Messolaghi) δηλαδή «τόπος εν-μέσω λιμνών» (Κοκοσούλας, 1990). Μαρτυρίες για το «Μεσολόγγι» εμφανίζονται στο αρχειοφυλακείο της Ζακύνθου σε συμβόλαιο ναύλωσης πλεούμενου το 1545, το 1575, το 1582 και μεταγενέστερα (Φιλιππόπουλος, 2015). Ως το 1700 η περιοχή άνηκε στους Ενετούς, αλλά μετά από συμφωνία παραχωρήθηκε στους Τούρκους, όπως και ολόκληρη η Αιτωλία (Αθανασιάδης & Αλεξάκη, 7/8/2012).

Ο Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου με βασιλικό διάταγμα ορίστηκε πρωτεύουσα του νομού Αιτωλοακαρνανίας στις 22 Σεπτεμβρίου του 1833 (Καστούλης, 2010). Έχει πληθυσμό 34.416 κατοίκους σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011. Ο σύγχρονος Δήμος, προέκυψε από την ένωση των

Καποδιστριακών Δήμων, Μεσολογγίου, Οινιαδών και Αιτωλικού με έδρα το Μεσολόγγι (N.3852/10). Έτσι εκτός από την πόλη του Μεσολογγίου περιλαμβάνει το Αιτωλικό, το Νεοχώρι, την Κατοχή, τον Άγιο Γεώργιο, Άγιο Θωμά, Ευηνοχώρι, Άνω Κουδούνι, Ελληνικά, Μούσουρα, Ρέτσινα, Γουριά, Λεσίνι, Μάστρου, Πεντάλοφο, Άγιο Ηλία, Σταμνά, Χρυσοβέργι και τις νησίδες Βασιλάδι, Θολή, Κόμμα, Παλαιοπόταμος, Προκοπάνιστος, Σχοινιάς, Τουρλίδα, Βρομόλακες (N.2539/97&N.3852/10) (Βικιπαίδεια: Λήμμα Μεσολόγγι).

Ο Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου βρίσκεται στο νότιο τμήμα του Νομού Αιτωλοακαρνανίας. Καταλαμβάνει σήμερα έκταση 674,13 Km² και απέχει 35 χιλιόμετρα από το Αγρίνιο, 44Km από την Ναύπακτο και 49 km από την Πάτρα. Βρίσκεται στην είσοδο του Πατραϊκού κόλπου, από όπου και βρέχεται νότια. Δυτικά και ανατολικά διατρέχεται από τους ποταμούς Αχελώο και Εύηνο, ενώ βόρεια έχει ως φυσικό του σύνορο το όρος Αράκυνθος/Ζυγός (Οδηγός-Αιτωλίας,2008).

Η πόλη του Μεσολογγίου είναι μια χαρακτηριστική περίπτωση ελληνικής περιφερειακής πόλης συνδυάζοντας την ύπαρξη δυναμικών επιχειρήσεων που αξιοποιούν τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, με ισχυρή ιστορική κληρονομιά, αναγνωρισμένο περιβαλλοντικό πλούτο και υψηλό αλλά αναξιοποίητο τουριστικό δυναμικό (Ευαγγέλου & Τσιλίρας, 2014). Η παρούσα εργασία καλείται να προσεγγίσει την σπουδαιότητα του Brand «Ιερά Πόλη», καθώς και των άλλων subbrands που διαθέτει η πόλη θέτοντας, προβληματισμό, ώστε να αξιοποιηθούν ως τα οχήματα τοπικής ενδογενούς ανάπτυξης του Δήμου.

3.2.Brand «Ιερά Πόλη»

«Τα μάτια μου δεν είδαν τόπο ενδοξότερον από τούτο τ'αλωνάκι» αναφέρει ο Διονύσιος Σολωμός για το Μεσολόγγι στο έργο του «Ελεύθεροι Πολιορκημένοι» (Στυλιανός & Καλιακάτσος, 2014). Στο πέρας των χρόνων ο ποιητής Ρήγας Γκόλφης (1948) με αφορμή το άρθρο του «Ο Παλαμάς και το Μεσολόγγι» στο περιοδικό «Νέα Εστία» αναφέρει: *«Όποιος επισκεφτεί το Μεσολόγγι και μείνει εκεί λίγο καιρό, θα νοιώσει ένα ιδιαίτερο αίσθημα, θα τό λεγα περίπαθο, υποβλητικό, αίσθημα ρεμβασμού και αόριστης συγκίνησης. Γιατί το Μεσολόγγι έχει το χάρισμα να τριγυρίζεται από μια*

ξεχωριστή, τόσο απλή, όσο απλή, όσο μαζί και συνθεμένη από τόσα γοητευτικά στοιχεία, πλάση... και πάνω απ' όλα η ηρωική ατμόσφαιρα της δόξας, θρύλου και θύμησης παλιές, ανακατεμένοι με νεώτερη δημιουργική ζωή της σύγχρονης πολιτικής ιστορία του κράτους» (Κατσούλης, 2010).

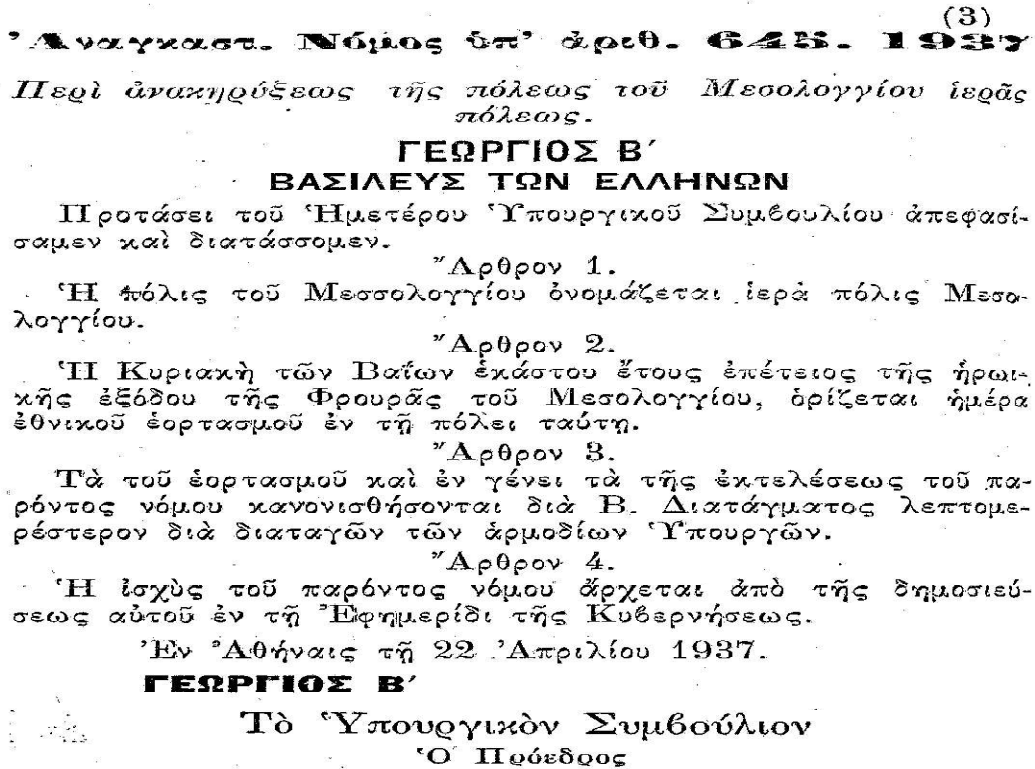
Το place-brand αντιπροσωπεύει την ταυτότητα του τόπου, χτίζοντας μια θετική εσωτερική και εξωτερική εικόνα γι' αυτόν, παραπέμποντας σε ένα όνομα ή σύμβολο που εκπροσωπεί έναν τόπο (Govers, 2013). Ουσιαστικά ένα brand είναι κάτι περισσότερο από το λογότυπο, το χρώμα, τη συσκευασία (Papadopoulos, 2004), είναι αυτό που μένει στο μυαλό των ανθρώπων για το τι είναι και τι αντιπροσωπεύει ένας τόπος. Όταν ακούει κανείς τη λέξη «Μεσολόγγι» συνειρμικά κατευθείαν σκέφτεται τις έννοιες «Έξοδος, Ιερά Πόλη, Ελευθερία, Λιμνοθάλασσα, αλάτι». Στο πλαίσιο αυτό αναλύονται όλα εκείνα τα στοιχεία που συναποτελούν το brand «Ιερά πόλη» καθιστώντας το μοναδικό και ιδιαίτερο. Ο Ναλμπάντης (2013) μάλιστα εστιάζει στο όνομα και την επιλογή του, στο λογότυπο (logo), στο σήμα (design) και στη χαρακτηριστική φράση (slogan). Τονίζει ότι κάθε πετυχημένο brand πρέπει να ακολουθείται από ένα αφήγημα προσελκύνοντας το ενδιαφέρον και συμβάλλοντας στην επιτυχία του brand. Η επιλογή αυτών καθίσταται σημαντική και συνδέεται με τις ιδιαιτερότητες και την παράδοση του τόπου. Η ιδιαιτερότητα στην περίπτωση του Μεσολογγίου είναι ότι το brand προϋπήρχε, δημιουργήθηκε στις συνειδήσεις των ανθρώπων στο πέρασμα των χρόνων. Απλά παραμένει διαχρονικά αναξιοποίητο και τελικά ο χρόνος, που είναι σύμμαχος του brand, μπορεί να είναι και παράγοντας απαξίωσης του, ώστε από ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να γίνει ανταγωνιστικό μειονέκτημα (Νταλμάπνης, 2013).

3.2.1. Το όνομα

Πρώτος είχε αποκαλέσει το Μεσολόγγι «Ιερά Πόλις» ο Αναστάσιος Πολυζωίδης, στις 4 Αυγούστου 1825 στο Ναύπλιο (Κατσούλης, 2010), καθώς στην ιστορική αυτή πόλη έλαβαν χώρα μερικές απ' τις πιο δραματικές στιγμές της Ελληνικής Επανάστασης του 1821 που άλλαξαν την έκβαση του απελευθερωτικού αγώνα επισφραγίζοντας τη θετική έκβασή του. Η ηρωική Έξοδος του Μεσολογγίου τον καθιστά ως το μοναδικό Δήμο της χώρας που φέρει τον τιμητικό τίτλο «Δήμος

Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου». Στις 26 Απριλίου 1937, με απόφαση του Βασιλέως Γεωργίου Β' (φύλ.113 Εφημερίδα της Κυβέρνησης), θεσπίστηκε αναγκαστικός νόμος με αριθμ.645(άρθρο1) «Περί ανακηρύξεως της πόλεως του Μεσολογγίου Ιεράς πόλεως» (εικόνα 3.1) (Κατσούλης, 2010).

Εικόνα 3.1



Πηγή:Κατσούλης, 2010

3.2.2. Το αφήγημα

Τρεις πόλεις σε ολόκληρο τον κόσμο φέρουν επίσημα τον τίτλο «Ιερά»: Τα Ιεροσόλυμα, η Μέκκα και το Μεσολόγγι (Φιλιππόπουλος, 2015). Το Μεσολόγγι είναι η μοναδική πόλη παγκοσμίως που φέρει τον χαρακτηρισμό «Ιερά», όχι για θρησκευτικούς λόγους, αλλά για ιστορικούς. Συνήθως οι πόλεις που μνημονεύονται για τους αγώνες και τις θυσίες των κατοίκων τους, αποκαλούνται «μαρτυρικές».

Εάν κοιτάξουμε την παγκόσμια ιστορία και τη σύγχρονη πραγματικότητα δύο είναι οι μεγάλες κατηγορίες πόλεων ή περιοχών που φέρουν τον χαρακτηρισμό «Ιερή». Στην πρώτη που είναι συνυφασμένη με του αρχαίους χρόνους, πρόκειται για συγκεκριμένους τόπους ή περιοχές μιας ιδιόμορφης θρησκευτικής λατρείας(το νησί της Δήλου, οι Δελφοί, η Ολυμπία, η Ιερή πόλη των Ετρούσκων στην Ιταλία, το

Ορβιέτο, η πόλη Πισάκ στην Ιερή κοιλάδα των Ίνκας στο Περού κ.α). Στην δεύτερη κατηγορία είναι πόλεις συνυφασμένες με τις μεγάλες θρησκείες του κόσμου και για το λόγο αυτό διατηρούν στο έδαφός τους προσκυνήματα, τεμένη, ναούς, μασωλεία κ.α.(Πάτμος, Τήνος, Μέκκα, Ιερουσαλήμ,κ.α.) (Κατσούλης, 2010).

Το Μεσολόγγι δεν ανήκει σε καμία από τις δύο αυτές κατηγορίες. Είναι ο μοναδικός τόπος που διατηρεί τον χαρακτηρισμό «Ιερός» εξαιτίας του αγώνα και της θυσίας για το ιδανικό της Ελευθερίας. Εύλογα θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι το Μεσολόγγι είναι ο μοναδικός «Ιερός τόπος» σε όλη την οικουμένη στον οποίον θα πρέπει να «λατρεύεται» το μεγαλείο της ανθρώπινης βούλησης (Κατσούλης, 2010). Επίσης χαρακτηρίζεται *«ως παγκόσμιος φάρος αντίστασης των λαών, για λευτεριά και εθνική ανεξαρτησία»* ώστε να μαθαίνει ο κόσμος τα αγαθά της άμεσης συμμετοχικής δημοκρατίας. Τονίζεται μάλιστα ότι το Μεσολόγγι πρέπει να καταστεί *«Οικουμενικό σύμβολο Αντίστασης»* και όχι ένα περιορισμένο ταφείο ένδοξων προγόνων. (Φιλιππόπουλος, 2015)

Το Μεσολόγγι είναι ταυτόσημο της ιερότητας και του ηρωισμού. Επεχείρησε μια οριακή και υπερβατική συνειδητή πράξη, αποτέλεσμα πνευματικής καλλιέργειας και όχι συγκυριών. Η αυτόβουλη επιλογή του θανάτου είναι που το έχει καταστήσει σε σύμβολο αγωνιστικότητας, αυταπάρνησης, περιφρόνησης του θανάτου αλλά και συλλογικής δράσης. Οι πολιορκημένοι θέλησαν, ομόθυμα, να υπερασπιστούν τη ζωή, την ελευθερία, την αξιοπρέπεια, τις αξίες τους. Η δυναμική της ομάδας, του ανυπότακτου πλήθους που τολμά να αντιμετωπίζει τον εχθρό και το θάνατο, είναι αυτή που τους όπλισε με γενναιοψυχία οδηγώντας τους στην εξύψωση. Έτσι οι πολιορκημένοι, αντιμετωπίζοντας τον θάνατο ως «δημιουργό ζωής», στην ουσία τον νίκησαν. (Καρανικόλα-Τσουβέλα, 2016). Όπως περιγράφει εύστοχα ο Ν. Βρεττάκος στην ομιλία τους στις εορτές Εξόδου (1989) *«Με μια θεϊκή έξαρση, ανέβηκαν πάνω από το φόβο, πάνω από τον εαυτό τους και τις ανάγκες του. Γνώριζαν το τέλος τους, αλλά συνέβη το παράδοξο, να μην πιστεύουν πως υπάρχει τέλος. Ως να είχαν να κάνουν μ' έναν αμφίδρομο περίπατο: Από τη ζωή στο θάνατο κι από το θάνατο στη ζωή. Περπατούσαν με άνεση ανάμεσα σ' αυτά τα δύο ως να μην τα χώριζε τίποτα»*.

3.2.3. Το Σήμα

Τα σήμα του Δήμου από την 10^η Απριλίου του 1826 απεικονίζει τη Νίκη επί των επάλξεων του φρουρίου της Πόλης, όπως είχε θεσπίσει η Εθνική Συνέλευση του Ναυπλίου, ως μετάλλιο ευγνωμοσύνης της Ελλάδας προς τη φρουρά του Μεσολογγίου, όπως εμφανίζεται στην εικόνα 3.2. Τα χρώματά του είναι Βαθύ Μπλε και η παράσταση σε χρυσό (Δήμος Καλαμαριάς, 1998).

Εικόνα 3.2



Πηγή: Δήμος Καλαμαριάς, 1998

3.2.4. Λογότυπο- Χαρακτηριστική φράση

Το Μεσολόγγι έχει χαρακτηριστεί ως η πόλη της «Ελευθερίας». Δεξιά της πύλης του Μεσολογγίου είναι γραμμένη η φράση «Κάθε ελεύθερος Άνθρωπος είναι δημότης Μεσολογγίου» (εικόνα 3.3), αφού «Μεσολόγγι» κι «Ελευθερία» παρουσιάζονται ως έννοιες ταυτόσημες.

Εικόνα 3.3



3.3.Φορείς ενδογενούς ανάπτυξης Περιοχής Μεσολογγίου

Για την επίτευξη της αειφόρου τοπικής ενδογενούς ανάπτυξης σε έναν τόπο θα πρέπει να αλληλεπιδρούν δημιουργικά το οικοσύστημα, η οικονομία, η τεχνολογία και η κοινωνία. Στους παραπάνω παράγοντες θα πρέπει να προστεθεί και ο πολιτισμός (Μητούλα, 2006). Αν σ'αυτή την προσέγγιση λάβουμε υπόψη και τη θεωρία του Bryden (1998), τότε θα προκύψουν τομείς μη κινητών πόρων του τόπου που μπορούν να αναδείξουν το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα με την αξιοποίηση της κοινωνίας, του πολιτισμού, του περιβάλλοντος και την ανάπτυξη γνώσης προκειμένου να επιτευχθεί η τοπική-ανάπτυξη. Με αυτό το σκεπτικό και το προηγηθέν θεωρητικό πλαίσιο, ακολουθεί η παρακάτω ανάλυση των εκ των έσω δυνατοτήτων ανάπτυξης της περιοχής του Μεσολογγίου, ώστε να αναδειχθούν τα πάσης φύσεως πλεονεκτήματα της που μπορούν να προωθήσουν τον τόπο και να τον βγάλουν από τη στασιμότητα που τον καταδυναστεύει, πάρα το βαρύγδουπο βάρος του μοναδικού ονόματος του. Πλεονεκτήματα που αβίαστα έχουν συνδεθεί με το όνομα «Ιερά Πόλη», μέσα από την ιστορία, την παράδοση και την εκπαίδευση. Ουσιαστικά αυτά είναι που χρήζουν το brand «Ιερά Πόλη» ως διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.3.1. Φυσικό περιβάλλον

Η φυσική ομορφιά, η ύπαρξη του γλυκού νερού, τα εύφορα εδάφη, τα ψάρια, το αλάτι, τα βοσκοτόπια, ο φυσικός πλούτος της περιοχής ήταν στοιχεία που όπως γίνεται αντιληπτό προσέλκυσαν τον άνθρωπο να εγκατασταθεί στην περιοχή πολύ νωρίς κι επέδρασαν στο πολιτιστικό και πολιτισμικό του επίπεδο (ΕΠΠΔΕ, 2012-2014). Οι λιμνοθάλασσες Μεσολογίου, Αιτωλικού μαζί με τα Δέλτα Ευήνου και Αχελώου σχηματίζουν έναν σημαντικής οικολογικής σημασίας υδροβιότοπο από τους μεγαλύτερους στην Μεσόγειο. Όλη η ευρύτερη περιοχή εντάσσεται στο δίκτυο NATURA-2000 ως ζώνη ειδικής προστασίας, και είναι προστατευμένη από την διεθνή συνθήκη προστασίας υδροτόπων RAMSAR (Τριφιιάτης, 2011).

Η λιμνοθάλασσα είναι από τους φημισμένους ιχθυοπαραγωγικούς τόπους στην Ελλάδα λόγω της άφθονης τροφής, των κατάλληλων θερμοκρασιών και του γλυκού νερού (Καρακάση-Καρακασίδη, 2012), ενώ σημαντική είναι και η παραγωγή αργοτάραχου (ΥΠΕΧΩΔΕ, 1999). Σημείο αναφοράς είναι επίσης για το Μεσολόγγι οι δύο αλυκές, η μικρή αλυκή της Τουρλίδας και η μεγάλη, αποτελώντας τη μεγαλύτερη αλυκή της Ελλάδας (ΤΕΔΚ Ν.Αιτ/νίας-Ε.Ε.Τ.Α.Α, 1995).

Οι βάλτοι, τα λασποτόπια και οι αλυκές είναι τόποι ιδανικοί για τα μεταναστευτικά υδρόβια πτηνά. Συναντώνται 28 είδη αμφίβιων και ερπετών, ενώ στα παράχθια μέρη φυτρώνουν ορισμένα σπάνια φυτά (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ λήμμα Λιμνοθάλασσα Μεσολογίου). Όσον αφορά στην χλωρίδα, περιλαμβάνει τουλάχιστον 385 είδη, μερικά πολύ σπάνια (ΤΕΔΚ Ν.Αιτ/νίας-Ε.Ε.Τ.Α.Α, 1995). Στις φυσικές ιδιαιτερότητες της περιοχής συγκαταλέγεται το δάσος του Λεσινίου/Φράξου, χαρακτηριζόμενο ως Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης, (Καρανικόλα-Τσουβέλα, 2016) και ο Αράκυνθος που ανήκει στις περιοχές NATURA-2000 (Οδηγός-Αιτωλίας, 2008). Ταυτόχρονα, οι πεδιάδες της περιοχής, προσφέρουν την δυνατότητα παραγωγής ποικίλων ποιοτικών αγροτικών προϊόντων, όπως η ελληνική επιτραπέζια ελιά αποτελώντας το 40% της εγχώριας καλλιέργειας και τα αμπέλια (ΥΠΕΧΩΔΕ, 1999).

3.3.2. Πολιτιστικό Περιβάλλον

Στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου διασώζονται αρκετά ιστορικά αρχαιολογικά μνημεία. Παρόλο που δεν έχουν γίνει εκτεταμένες ανασκαφές έχουν ανακαλυφθεί οι αρχαίοι τόποι Καλυδónας, Αλίκυρνας, Πλευρώνας, Ιθώριας, Ονιαδών και ρωμαϊκές θέρμες του 2^{ου} αι.μ.Χ (ΤΕΔΚ Ν.Αιτ/νίας-Ε.Ε.Τ.Α.Α, 1995; Σαλάπας, 1999). Επιπλέον διασώζονται αρκετά θρησκευτικά μνημεία παλαιοχριστιανικής, βυζαντινής και μεταβυζαντινής εποχής. (ΤΕΔΚ Ν.Αιτ/νίας-Ε.Ε.Τ.Α.Α, 1995). Ξεχωριστή αναφορά πρέπει να γίνει στο μοναστήρι του Αγίου Συμίου(1740) βορειοανατολικά του Μεσολογγίου, όπου συναντήθηκαν οι 1800 διασωθέντες Εξοδίτες (Ράπτης, 1991). Μάλιστα οι Μεσολογγίτες αναβιώνουν το γεγονός κάθε χρόνο με το ονομαστό πανηγύρι του Αι Συμίου (Καρκανιάς, 2015).

Πολιτισμικοί χώροι υπάρχουν άφθονοι καταμαρτυρώντας το πλούσιο ιστορικό πολιτισμικό παρελθόν του Μεσολογγίου. Καταρχήν δεσπόζει ο κήπος των Ηρώων ιδρυθείς το 1830 με διαταγή του κυβερνήτη Ιωάννη Καποδίστρια. Στις 14 Οκτωβρίου 1838 μεταφέρθηκαν τα λείψανα των πεσόντων ηρώων της Εξόδου και θάφτηκαν στον τύμβο των ηρώων, αποτελώντας το ιερότερο μνημείο του κοιμητηρίου και ολόκληρου του Δήμου. (Ράπτης, 1991; Κοκοσούλας, 1990). Το 1996 αναγέρθηκε στον Κήπο των Ηρώων, Βωμός της Ολυμπιακής φλόγας, και καθιερώθηκε να παραδίδεται από τον εκάστοτε δήμαρχο της πόλης περγαμνή με τον Ολυμπιακό Ύμνο του Μεσολογγίτη ποιητή Κωστή Παλαμά για κάθε πόλη όπου θα διεξάγονται οι Ολυμπιακοί Αγώνες (Κατσούλης, 2010). Στην πόλη ακόμη λειτουργεί πινακοθήκη όπου φιλοξενούνται πίνακες εμπνευσμένοι από την Εξόδο. Δεσπόζουν τα μουσεία Τρικούπη και Παλαμά που στεγάζονται στα αρχοντικά της οικογένειάς τους. Ξεχωρίζουν η Πινακοθήκη Σύγχρονης Τέχνης, το Λαογραφικό Μουσείο, το Τρικούπειο πολιτιστικό κέντρο, το Κέντρο Λόγου και Τέχνης «Διέξοδος». Οι πολιτιστικοί χώροι κυρίως στεγάζονται σε νεοκλασικά κτίρια θυμίζοντας τις σημαντικές μορφές της νεώτερης ελληνικής ιστορίας. (Κορδόση, 1999).

Το Μεσολόγγι είναι η πόλη πολιτικών-γέννησε πέντε πρωθυπουργούς: Σπ.Τρικούπη, Ζ.Βάλβη, Δ.Βάλβη, Επ.Δεληγιώργη, Χαρ.Τρικούπη- στρατηγών, ποιητών και λογίων (Κ.Παλαμάς, Γ.Δροσίνης, Μ.Μαλακάσης, Ρ.Γκόλφης, Α. Τραυλαντώνης, Μ.Λυμπεράκης, Θ.Γκόρπας, Α.Κορδόση)που η ακτινοβολία τους πέρασε τα όρια της χώρας (Κοκοσούλας, 1990; Πετρόπουλος, 1971).

Οι γιορτές Εξόδου το 1850 πραγματοποιήθηκαν ως έκφραση λαϊκής πρωτοβουλίας, καθώς ντόπιοι προχώρησαν στον εορτασμό της μνήμης των προγόνων τους. Με Βασιλικό Διάταγμα την 4η Απριλίου 1907(αριθ.ΦΕΚ.61,τ.Α΄) καθιερώθηκε ο ετήσιος διήμερος εορτασμός της Ιστορικής Εξόδου του Μεσολογγίου το Σάββατο του Λαζάρου και την Κυριακή των Βαΐων. (Κατσούλης, 2010). Κάθε χρόνο συμμετέχουν πάνω από 5.000 προσκυνητές από όλη την Ελλάδα και το Εξωτερικό στις δύο μεγαλειώδεις πομπές, την κατανυκτική του Σαββάτου που συμβολίζει την πορεία προς την Έξοδο και το θάνατο και τη θριαμβευτική της Κυριακής που συμβολίζει τη νίκη επί αυτού και την Έξοδο στην Ελευθερία.

3.3.3.Οικονομικό-κοινωνικό περιβάλλον

Οι γεωγραφικοί παράγοντες της περιοχής υπήρξαν καθοριστικοί για την δημιουργία των οικιστικών περιοχών και για τις δραστηριότητες των ανθρώπων της λιμνοθάλασσας, αλλά και γύρω από αυτή. Η κοινωνική και οικονομική επιβίωση και ανάπτυξη των κατοίκων της περιοχής, συνδέθηκε λιγότερο ή περισσότερο στο πέρασμα του χρόνου με την εκμετάλλευση των πόρων της λιμνοθάλασσας και του ευρύτερου υγροτόπου (Μπάδα, 2004). Οι πρώτοι κάτοικοι ασχολούνταν με την αλιεία, την ναυτιλία και την πειρατεία. Τον 17^ο και 18^ο αιώνα, άνθισαν η αλιεία, το εμπόριο, η ναυτιλία, και η ναυπηγική. Κατά το μέσο του 18^{ου} αιώνα, το Μεσολόγγι αποτελούσε το σημαντικότερο κέντρο της Στερεάς και ένα από τα αξιολογότερα της δυτικής Ελλάδας, συναγωνιζόμενο το βενετικό και γαλλικό εμπόριο και ανταγωνιζόταν τη ναυτική δύναμη των Ενετών. (Βλασσόπουλος, 2005).

Η έκρηξη της επανάστασης βρίσκει το Μεσολόγγι και πάλι σε περίοδο οικονομικής και πνευματικής ακμής. Η απελευθέρωση βρίσκει την πόλη κατεστραμμένη, λέγεται μάλιστα ότι διασώθηκαν μόνο τρία σπίτια. Η πόλη σταδιακά αρχίζει και πάλι να κατοικείται, να αναπτύσσεται και να βασίζει την οικονομία της στην αλιεία, τις αλυκές, και το εμπόριο χωρίς τους ταχείς ρυθμούς του παρελθόντος (Καρανικόλα-Τσουβέλα, 2016). Η κατάσταση στον αγροτικό χώρο ήταν επίσης τραγική. Οι μεταφορές και οι επικοινωνίες ήταν προβληματικές με το οδικό δίκτυο σε πρωτόγονη μορφή. Οι διοικητικές υπηρεσίες, που ορίζεται να εδρεύουν στην πόλη, αποτελούν, ίσως το μοναδικό σημαντικό οικονομικό έρεισμα (Κατσούλης, 2010).

Μπαρμπετάκης Βασίλειος

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, γίνονται κρατικά έργα υποδομής και πυκνό οδικό δίκτυο ενώνει τα χωριά με τις πόλεις του νομού (Καρανικόλα-Τσουβέλα, 2016). Το 1888 κατασκευάζεται σιδηροδρομική γραμμή Αγρινίου-Μεσολογγίου, επεκτεινόμενη στο λιμάνι Κρουονερίου το 1895 (Στασινόπουλος, 1925) συνδεδεμένη ατμοπλοϊκά με την Πάτρα. Όλα αυτά τα έργα συνετέλεσαν αποφασιστικά στην μείωση του αναπτυξιακού ελλείμματος της περιοχής. Η οικονομία της πόλης συνεχίζει να βασίζεται στους δημοσίους υπαλλήλους. Στα επαγγέλματα των κατοίκων του Δήμου Μεσολογγίου σύμφωνα με τον εκλογικό κατάλογο του 1889 υπερισχύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι(22%). Την εικοσαετία 1880-1900 το Μεσολόγγι γνώρισε μια περίοδο αστικής ακμής (Κατσούλης, 2010). Το 1937 γίνεται και επίσημα η ανακήρυξη του Μεσολογγίου σε «Ιερά πόλη». Παράλληλα παρεχωρήθησαν στο Δήμο τα έσοδα σε ετήσια βάση από το ιχθυοτροφείο της Κλείσοβας, και μέρος άλλων κρατικών εσόδων. Με τις κρατικές αυτές ενισχύσεις ο Δήμος μπόρεσε να πραγματοποιήσει έργα υποδομής που του έδωσαν μία αναπτυξιακή ανάσα που όμως διακόπηκε από τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο (Κατσούλης, 2010).

Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο η αλιεία έγινε και πάλι από τους κύριους παραγωγικούς τομείς του Μεσολογγίου (Μπάδα, 2004). Αργότερα στις χερσαίες μεταφορές άρχισε να κυριαρχεί το αυτοκίνητο, παράλληλα πραγματοποιήθηκε η σύνδεση Ρίου-Αντιρρίου με οχηματαγωγά πλοία και το τραίνο σταμάτησε να λειτουργεί τον Ιούλιο του 1970, ενώ το λιμάνι της Πάτρα ενισχύθηκε (Κοκοσούλας, 1990). Έτσι το Μεσολόγγι σταμάτησε να είναι διαμετακομιστικό εμπορικό κέντρο. Αντιθέτως το Αγρίνιο λόγω της ανάπτυξής του στον αγροτικό τομέα, πήρε αυτόν τον ρόλο (Κοκοσούλας, 1990). Η οικονομία της πόλης βασίζεται για μία ακόμη φορά στην πρωτογενή παραγωγή και τους υπαλλήλους.

Το 1984 ιδρύθηκε το ΤΕΙ Μεσολογγίου που για τις επόμενες τρεις δεκαετίες θα χαρακτηρίσει την ανάπτυξη της πόλης, μαζί με τους δημοσίους υπαλλήλους που ζούσαν ή υπηρετούσαν στην πόλη, και τους υπηρετούντες στο κέντρο εκπαίδευσης πεζικού. Το Μεσολόγγι ως φοιτητούπολη άρχισε να αποκτά μια άλλη νοοτροπία επενδύσεων και ανάπτυξης και να γίνεται μια εξωστρεφής κοινωνία με πολλές ευκαιρίες επένδυσης (Γιακοπούλου, 2006). Το είδος των επιχειρήσεων που λειτουργούν στην πόλη πια επηρεάζονται από τα καταναλωτικά πρότυπα των φοιτητών που αποτελούν σχεδόν το 1/3 της πόλης (Γιακοπούλου, 2006). Εκτός από

τις παραδοσιακές ασχολίες των κατοίκων με την αλιεία, την κτηνοτροφία και την γεωργία, μια μεγάλη μερίδα κατοίκων απασχολούταν με επαγγέλματα σχετιζόμενα με την εξυπηρέτηση των φοιτητών και των άλλων υπηρετούντων στις υπόλοιπες κρατικές υπηρεσίες.

Το 2011 πραγματοποιείται η τελευταία διοικητική διεύρυνση του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου με την συγχώνευση των δήμων Οινιάδων και Αιτωλικού. Παράλληλα με το σχέδιο «Αθηνά», το ΤΕΙ Μεσολογγίου καταργείται και συνενώνεται με το ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας(Πάτρας). Επίσης το κέντρο νεοσύλλεκτων περιορίζεται. Μετά το σχέδιο «Καλλικράτης» και την διοικητική ανασυγκρότηση της χώρας, πολλές κρατικές υπηρεσίες καταργούνται ή μεταφέρονται στο Αγρίνιο και στην Πάτρα. Η αγροτική παραγωγή λόγω της κρίσης, αλλά και των αλλαγών στην κοινή ευρωπαϊκή αγροτική πολιτική, έχει πληγεί και μειωθεί, καθώς παραδοσιακές καλλιέργειες της περιοχής, όπως καπνός, βαμβάκι, καλαμπόκι και μηδική κρίνονται ασύμφορες. Η ιχθυόσκαλα Μεσολογγίου έχει μεταφερθεί στην Πάτρα, με αποτέλεσμα να χάνεται η ιχθυλασιμότητα των αλιευμάτων Μεσολογγίου-Αιτωλικού που έχει αντίκτυπο στην ζήτησή τους. (ΟΧΕ Δυτικής Ελλάδας, 2014-2020). Είναι φανερό ότι η δεύτερη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα βρίσκει το Μεσολόγγι σε μια από τις χειρότερες αναπτυξιακές του φάσεις.

3.3.4.Αναξιοποίητες δυνατότητες ενδογενούς ανάπτυξης

Το Μεσολόγγι, εκτός από το όνομά του και την ιστορία του, διαθέτει αρκετές ενδογενείς δυνατότητες αναπτυξιακού χαρακτήρα που όμως παραμένουν αναξιοποίητες. Διαθέτει τέσσερα brands, το Αυγοτάραχο, την Επιτραπέζια Μαύρη Ελιά, το Αλάτι και τη Λιμνοθάλασσα (Φλώρος, 11/11/2013; Acriniculture.gr, 21/8/2015). Ωστόσο η μη αξιοποίηση και προβολή της Λιμνοθάλασσας σε τουριστικό και οικονομικό επίπεδο, η μη πιστοποίηση ΠΟΠ της ελιάς και του αυγοτάραχου, αλλά και ο μη χαρακτηρισμός του αλατιού και των άλλων τοπικών προϊόντων «Made in Messolonghi» καθιστούν την κατάσταση προβληματική αναπτυξιακά.

Στην Νοτιανατολική ακρογιαλιά του Μεσολογγίου υπήρχαν από παλιά λασπόλουτρα γνωστά στην περιοχή για τις ιαματικές τους ιδιότητες (Κοκοσούλας,

1990). Οι ιαματικές ιδιότητες των λασπόλουτρων, που οι ντόπιοι και οι κάτοικοι των γύρω περιοχών τις γνωρίζουν και τις χρησιμοποιούν εδώ και δεκαετίες, πιστοποιήθηκαν αισίως το 2017 ώστε να αξιοποιηθούν κι εκτός της περιοχής.

Ο Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου διαθέτει μαρίνα ελλιμενισμού σκαφών. Από τη θάλασσα η είσοδος στη μαρίνα γίνεται μόνο μέσω του καναλιού, γεγονός που προσφέρει βέλτιστη ασφάλεια στους επισκέπτες και στα σκάφη τους (Αθανασιάδης & Αλεξιάη, 7-8-2012). Είναι η μόνη μαρίνα στην Ευρώπη που λειτουργεί σε λιμνοθάλασσα, εντάσσεται στην Ζώνη Ναυσιπλοΐας Αναψυχής Ιονίου Πελάγους και δυστυχώς υπολειτουργεί, με πολλά προβλήματα.

Τα φυσικά χαρακτηριστικά του Μεσολογγίου ευνοούν την ανάπτυξη ναυταθλημάτων, όπως του Κανόε-καγιακ που κάθε χρόνο πραγματοποιούνται αγώνες πανελληνίου πρωταθλήματος. Το πρόβλημα είναι ότι δεν έχει επεκταθεί και δεν έχει περάσει στην νοοτροπία των δημοτών ότι στην λιμνοθάλασσα μπορεί να πραγματοποιηθούν θαλάσσια αγωνίσματα. Θα πρέπει να χαραχτεί μια πολιτική στα πλαίσια μιας ευρύτερης στρατηγικής, έτσι ώστε να αγκαλιαστούν τέτοιου είδους δραστηριότητες αποτελώντας πόλο ανάπτυξης της περιοχής σε τουριστικό και σε οικονομικό επίπεδο.

Επίσης στο Μεσολόγγι έχει αναπτυχθεί ένα εκτεταμένο δίκτυο ποδηλατοδρόμων και λόγω του επιπέδου εδάφους του θεωρείται μια από τις πιο φιλικές πόλεις της Ελλάδας για ποδήλατο (Αθανασιάδης & Αλεξιάκη, 7-8-2012), αποτελώντας ωστόσο χαμένη ευκαιρία αφού δεν έχει προωθηθεί σωστά.

3.3.5. Διαχρονικό Μοντέλο Ανάπτυξης

Με την παραπάνω ανάλυση των φορέων ενδογενούς ανάπτυξης φάνηκαν οι μεγάλες εκ των έσω δυνατότητες ανάπτυξης της περιοχής. Αναδύθηκαν οι τομείς μη κινητών πόρων του τόπου που μπορούν να αναδείξουν το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα με την αξιοποίηση της κοινωνίας, του πολιτισμού, του περιβάλλοντος και την ανάπτυξη γνώσης προκειμένου να επιτευχθεί η τοπική-ανάπτυξη. Δυνατότητες όμως που σε μεγάλο βαθμό παραμένουν αναξιοποίητες. Η βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να επιτευχθεί μόνο όταν η περιοχή στηριχθεί στις δικές της εκ των έσω δυνάμεις και όχι

στις κρατικές παρεμβάσεις. Αυτό φάνηκε και από την παραπάνω ανάλυση όπου οι μόνοι περίοδοι με ουσιαστική βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής ήταν πριν την δημιουργία του σύγχρονου Ελληνικού Κράτους, που όμως διεκόπησαν βιαίως. Από την σύσταση του νέου Ελληνικού Κράτους, και μετά το μοντέλο ανάπτυξης όπου στηρίχθηκε διαχρονικά η ευρύτερη περιοχή του Μεσολογγίου ήταν ακριβώς το αντίθετο. Δηλαδή ένα κρατικοδίαιτο μοντέλο με διάφορες παραλλαγές, είτε μέσω κρατικών αποφάσεων και παρεμβάσεων, είτε εκμεταλλεύόμενο τις κρατικές υπηρεσίες και επενδύσεις στην περιοχή. Η νοοτροπία του κρατικοδίαιτου μοντέλου ήταν και είναι βαθιά ριζωμένη στην νοοτροπία του και ίσως αυτό να ξεκινάει από την ιστορία των πέντε πρωθυπουργών του και του «χρέους» της Ελλάδας προς αυτό, που τελικά όμως το οδήγησαν στο να μην εκμεταλλευτεί τον αληθινό του πλούτο και το εγκλώβισαν σε «δάφνες» και πύρινες υποσχέσεις.

Τελικά δεν μπόρεσε να αξιοποιήσει ουσιαστικά το brand «Ιερά Πόλη», και δεν μπόρεσε να μεταλαμπαδεύσει την ιστορία, τις έννοιες της «Θυσίας» και της «Ελευθερίας» σε άλλες γενιές έξω από τα τείχη της πόλης, και με αυτόν τον τρόπο να λειτουργήσει ως πόλος έλξης επισκεπτών κι επενδυτών, που θα ήταν και η αληθινή παρακαταθήκη του και ίσως τελικά η «έξοδος» της στην πραγματική ανάπτυξη. Την ιστορία του και το όνομα «Ιερά Πόλη» δεν τα έχει εκμεταλλευτεί για αναπτυξιακούς λόγους, αλλά μόνο ως μέσο διεκδικήσεων και απαιτήσεων από την κεντρική εξουσία, όχι για μια εκ των έσω ανάπτυξη, αλλά για μια καθαρά εκ των έξω Κρατικοκοδίαιτη ανάπτυξη, που τελικά ίσως να είναι και το πρόβλημα στο στρατηγικό σχεδιασμό της πόλης. Επομένως, η επιτυχία της στρατηγικής βιώσιμης ανάπτυξης δεν εξαρτάται μόνο από την ύπαρξη και ενδυνάμωση των παραπάνω παραγόντων, αλλά και από τον απαιτούμενο συνδυασμό αυτών, ώστε να συνυπάρξουν αρμονικά στο παρόν και στο μέλλον, σε μια αέναη και βιώσιμη μορφή (Μητούλα, 2006).

3.4.Απόψεις που αφορούν το διαχρονικό μοντέλο ανάπτυξης του Δήμου Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή υπάρχει έλλειμμα μελετών για την ανάπτυξη της περιοχής του Μεσολογγίου. Ωστόσο στην ενότητα αυτή σταχυολογούνται

απόψεις, για το μοντέλο ανάπτυξης που εφαρμόστηκε ή έπρεπε να εφαρμοστεί στην περιοχή.

Η ιστορία του τόπου και κυρίως η ειδικότερη αναφορά στην Ιστορία ανάπτυξης του Μεσολογγίου αναδεικνύουν περίτρανα μια μεγαλειώδη κι άξια προβληματισμού αντίφαση. Παρόλο που ο Δήμος Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου έχει πνευματικό προσανατολισμό και είναι ευνοημένος από τις αντικειμενικές συνθήκες-κυρίως τη γεωγραφική του θέση-όχι και τις συγκυρίες, βρίσκεται σε μια επίμονη και ακατάπαυστη προσπάθεια ανάπτυξης «μετ' εμποδίων (Καρανικόλα-Τσουβέλα, 2016). Η πόλη συρρικνώνεται αναπτυξιακά, και είναι πληθυσμιακά σταθερή, (βλ. Πίνακα 3.1) καθώς είχε επενδύσει κυρίως στον δημοσιοϋπαλληλισμό και στην εκμετάλλευση της φοιτητικής ζωής, που τα τελευταία χρόνια τείνει να αφανιστεί. Απουσιάζει το όραμα ανάπτυξης της πόλης εκ των έσω. Μάλιστα ο Φιλιππόπουλος (2015) ρίχνει μερίδιο ευθύνης στους κατοίκους και στους δημοτικούς άρχοντες που δεν έχουν συνειδητοποιήσει το ιστορικό μέγεθος της Ιεράς αυτής πόλης. Αντιστοίχως ο Καρκανιάς (2015) επισημαίνει την αναγκαιότητα μακρόπνοου Στρατηγικού Σχεδίου, με Όραμα για μια νέα Πόλη, προωθώντας τα πλεονεκτήματα της περιοχής. Ελάχιστοι από τους μεταγενέστερους πολιτικούς παράγοντες, μετά την ονομασία αυτής ως «Ιεράς», συνειδητοποίησαν το ιστορικό μεγαλείο όπου θα στηριχθεί ένα «Νέο Μεσολόγγι», ως διαβατήριο για την «ΕΞΟΔΟ» για τη νέα του μεγάλη έφοδο προς το σύγχρονο κόσμο (Κατσούλης, 2010).

Ο Κοκοσούλας (1990) αναφέρεται «*σ'ένα καλό μέλλον*» όπου *θ'αξιοποιηθεί «αυτό που βλέπει το μάτι, για τη ζωγραφική της πόλης, για την αισθητική της, γι' αυτό που βλέπει ένας επισκέπτης*». Τονίζει ότι η πόλη δεν έχει προβάλλει όσο θα έπρεπε, διάσημα ονόματα παγκόσμια ακτινοβολίας που έχουν συνδεθεί μ'αυτή. Ενώ δημοσιεύματα της τοπικής εφημερίδας «Αγγελιοφόρος»(1912), κάνουν λόγο για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πόλης και καταγραφής των παραγωγικών τομέων που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν σε τοπικό επίπεδο (Κατσούλης, 2010). Γράφει ο Μπάδας (2004), δίνοντας έμφαση στο σπουδαίο ρόλο της λιμνοθάλασσας «*ότι μια ήπια κι ποιοτική διαχείριση των υδάτινων πόρων της περιοχής, σε συνδυασμό με τη γνώση και την αξιοποίηση της ενδογενούς πολιτισμικής δυναμικής, θα μπορούσε να συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη με ποιοτικούς όρους.*».

Όπως αναφέρεται και σε άρθρο του Σπυρόπουλου (2015) τα αναπτυξιακά δεδομένα του Μεσολογγίου με τα οποία πορεύτηκε τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αλλάξει. Η πρώην Νομαρχία που αποτελώντας διοικητικό κέντρο του νομού αποτελεί παρελθόν, έχει μείνει ένα μικρό κομμάτι της καθώς πολλές υπηρεσίες έχουν μεταφερθεί στο Αγρίνιο και την Πάτρα ή έχουν καταργηθεί. Το ΤΕΙ Μεσολογγίου συρρικνώθηκε και μειώθηκε δραστικά ο αριθμός των φοιτητών. Η κατασκευή της Ιόνιας Οδού είχε ως συνέπεια επιχειρήσεις στον εμπορικό δρόμο Περιθώρι-Ευηνοχώρι-Μεσολόγγι να βρεθούν μακριά από την κίνηση και να χάσουν την πελατεία τους. Ουσιαστικά προτείνει επανασχεδιασμό της πόλης. Να στραφεί η ανάπτυξη στα προϋπάρχοντα συγκριτικά πλεονεκτήματα (λιμνοθάλασσα, λιμάνια, Πολιτισμός, Φυσικό περιβάλλον) και στην αξιοποίηση νέων (η εύκολη πρόσβαση στο αεροδρόμιο του Ακτίου, και Αράξου, γρήγορη πρόσβαση στο Μεσολόγγι από την Εγνατία και την Ιόνιο οδό).

Στη μελέτη των Ευαγγέλου & Τσιλιρα (2014) αναφέρεται ότι η οικονομική δραστηριότητα του Δήμου Ιεράς Πόλεως Μεσολογγίου βασίζεται στα τοπικά και άλλα αγροτικά προϊόντα, η δημιουργία νέων υποδομών ποιότητας ζωής (ποδηλατόδρομοι, χώροι πρασίνου, ελεγχόμενη οικιστική επέκταση της πόλης) και η ύπαρξη τουριστικού ρεύματος στην πόλη και τη γύρω περιοχή, δίνουν στο Μεσολόγγι μια πολύ σημαντική σύγχρονη ταυτότητα(όμως αναξιοποίητη). Το υγρό, θαλασσινό στοιχείο κυριαρχεί στις λέξεις φράσεις που χαρακτηρίζουν το Μεσολόγγι και οτιδήποτε επιβεβαιώνει το χαρακτηρισμό της πόλεως ως «Ιερή» αναδύεται από την έρευνα. Επιβεβαιώνεται ότι το Αυγοτάραχο, οι Ελιές, το Αλάτι από τις αλυκές του Μεσολογγίου, τα Ψάρια, τα Πάστα Ψαριών, το χέλι και το Ούζο αποτελούν τα κύρια τοπικά προϊόντα. Επισημαίνουν στη μελέτη τους ότι ο τόπος πρέπει να εμπλακεί στη χάραξη της στρατηγικής ανάπτυξης του συνδυάζοντας τα δεδομένα διαφορετικών επιστημονικών πεδίων, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά δεδομένα που συναποτελούν τα τοπικά χαρακτηριστικά. Επίσης στην έρευνα τους, αναφέρθηκαν σημαντικές απόψεις αναφορικά με τον συνδυασμό των τοπικών προϊόντων και του τουρισμού, ως σημαντικός παράγοντας ανάδειξης και εξωστρέφειας της περιοχής. Παράλληλα επισημάνθηκε ότι οι προσπάθειες προβολής και προώθησης του Μεσολογγίου ως τουριστικός προορισμός δεν θα πρέπει να επικεντρωθούν μόνο στο τουριστικό προφίλ της περιοχής, αλλά να συνδυαστούν δυναμικά με το πολιτιστικό, ιστορικό και περιβαλλοντικό υπόβαθρο της περιοχής,

ώστε να προσδώσουν έναν χαρακτήρα ολιστικής στρατηγικής προσέγγισης. Τέλος αναφέρουν ότι σε περίπτωση εφαρμογής σχεδίου branding, θα πρέπει να εμπεδωθεί αυτό τόσο από τους κατοίκους της πόλης, όσο και από τους επισκέπτες της, να επικοινωνηθεί και να δημιουργήσει συνεπώς δυναμικές συνθήκες περιφερειακής και τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής συνοχής, με επίκεντρο τις τοπικές κοινωνίες και κοινότητες, της περιοχής (Ευαγγέλου & Τσιλιρα, 2014)

Τέλος το όραμα της στρατηγικής ολοκληρωμένων χωρικών επενδύσεων (2014-20) στην περιοχή του συμπλέγματος λιμνοθαλασσών Αιτωλικού, διατυπώθηκε ως εξής *«Η καθιέρωση ενός νέου οικο-αναπτυξιακού και χωροταξικού προτύπου βασισμένου στο ενδογενές ανθρώπινο, φυσικό και πολιτιστικό κεφάλαιο της περιοχής της λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου, αναγνωρίζοντας τη θεμελιώδη συμβολή του υδάτινου στοιχείου στην ταυτότητα και οικονομία της περιοχής»*. Το υγρό στοιχείο αποτελεί τον πυρήνα γύρω από το οποίο διαμορφώθηκε η στρατηγική εφαρμογής ΟΧΕ στην περιοχή. Αγροδιατροφή, πολιτισμός, τουρισμός αποτελούν σημαντικοί τομείς ανάπτυξης. Συγκεκριμένα για τον τουρισμό επιβάλλεται ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με έμφαση τόσο στον πολιτιστικό-αρχαιολογικό όσο και στον αθλητικό, ναυταθλητικό τουρισμό και τον οικοτουρισμό. Η διασφάλιση καλής ποιότητας των υδάτων της λιμνοθάλασσας, η ανάπτυξη νέων αγροτικών, αλιευτικών και τουριστικών δραστηριοτήτων, κατοχυρώνοντας την ελκυστικότητα της περιοχής ως χώρο διαμονής και επίσκεψης, κα η αντιμετώπιση φαινομένων κοινωνικού αποκλεισμού περιέχονται στο όραμα του ΟΧΕ για την ανάπτυξη της περιοχής. (ΟΧΕ Δυτ.Ελλάδας, 2014-20)

3.5.Ανταγωνιστικό Περιβάλλον

3.5.1.Ανισότητα πόλων ανάπτυξης – ανταγωνισμός πόλων

Ο Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου γεωγραφικά και αναπτυξιακά, βρίσκεται μεταξύ των Δήμων Πατρέων, που είναι χαρακτηρισμένος σαν πρωτεύοντας εθνικός αναπτυξιακός πόλος ανάπτυξης, και Αγρινίου, που είναι χαρακτηρισμένος ως Δυναμικός πόλος σύμφωνα με το Εθνικό Χωροταξικό Πλαίσιο (εικόνα 3.4) (Αραβαντινού-Τζε, 2010). Το Αγρίνιο χαρακτηρίζεται ως κέντρο διαπεριφερειακής

και διανομαρχιακής ανάπτυξης ενισχυμένου 2^{ου} επιπέδου σύμφωνα με το Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας (Μητσοπούλου, 2016). Το Αγρίνιο μαζί με την Πάτρα αποτελούν τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα στο δυτικό τμήμα της Χώρας (Βικιπαίδεια, λήμμα: Αγρίνιο). Το ό,τι ο Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου, όντας μεταξύ των δύο μεγάλων πόλων ανάπτυξης, καλείται να λειτουργήσει και να επιχειρήσει αναπτυξιακά (εικόνα 3.5) δεν έχει ληφθεί σοβαρά υπόψη, με αποτέλεσμα να οδηγεί σε λάθος επιλογές μοντέλων ανάπτυξης, με όρους δορυφόρου.

Αποτέλεσμα είναι η όλο και μεγαλύτερη συσσώρευση πλούτου και αναπτυξιακών πόρων στο Αγρίνιο και στην Πάτρα και έλλειψη αναπτυξιακών πόρων από την περιοχή του Μεσολογγίου. Γενικότερα η ανισότητα αυτή παρατηρείται όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο περιφέρειας, καθώς μέχρι σήμερα δεν υπάρχουν τοπικές αναπτυξιακές στρατηγικές από το σύνολο των μικρομεσαίων δήμων τουλάχιστον και πολλοί λειτουργούν ως δορυφόροι μεγαλύτερων κέντρων. Αναφέρεται χαρακτηριστικά στα συμπεράσματα για το βαθμό εφαρμογής των κατευθύνσεων του Περιφερειακού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού & Αειφόρου Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας (ΠΠΧΣΑΑ-ΠΔΕ) και την επιτυχία του προγράμματος, στην αριθ.42/2013 απόφαση του Περιφερειακού Συμβουλίου Δυτικής Ελλάδας: *«Έχει ανοίξει η ψαλίδα των ανισοτήτων μεταξύ των Περιφερειακών Ενοτήτων αλλά και μεταξύ ανισοτήτων μέσα στην κάθε Περιφερειακή Ενότητα»*

Η ανισότητα στην ανάπτυξη, η αποτυχία των εξωτερικών πολιτικών που εφαρμόζονται για την ανάπτυξη του Μεσολογγίου που τελικώς συσσωρεύει τους αναπτυξιακούς πόρους στα δύο κέντρα της περιφέρειας, αλλά και η μη ύπαρξη τοπικής πολιτικής κατεύθυνσης και η απουσία τοπικού προγραμματισμού φαίνεται χαρακτηριστικά και με την πληθυσμιακή εξέλιξη των δήμων αυτών στον πίνακα 3.1.

Όπως παρατηρούμε ο πληθυσμός του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου το 19^ο αιώνα παρουσίασε μεγάλο ρυθμό αύξησης που συμπίπτει και με την περίοδο που συνοδεύτηκε με την πρωθυπουργία των πέντε Μεσολογγιτών πρωθυπουργών. Από το 1951 έως και σήμερα ο πληθυσμός της πόλης του Μεσολογγίου έχει μείνει στάσιμος σε αντίθεση με τα άλλα αστικά κέντρα της περιοχής το Αγρίνιο, την Ναύπακτο και την Πάτρα. Αυτό ήταν απόρροια πολλών παραγόντων, αλλά κυρίως του διαφορετικού

Μπαρμπετάκης Βασίλειος

μοντέλου ανάπτυξης αυτών των περιοχών βασιζόμενες στις ενδογενείς δυνατότητές τους.

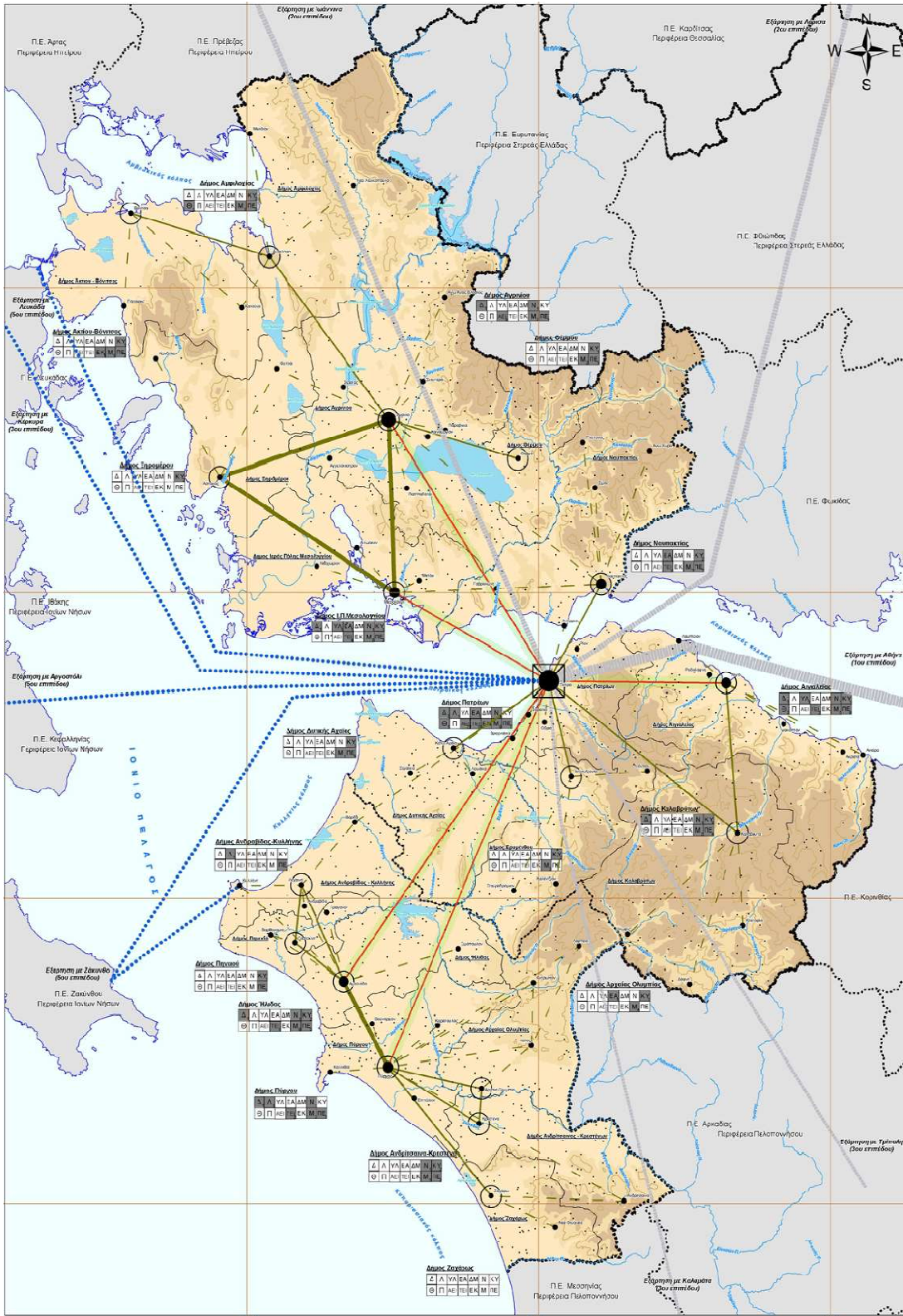
Εικόνα 3.4

Πίνακας 3.19: Πύλες-Πόλοι και άξονες ανάπτυξης, (πρώτη ενότητα ΓΠΧΣΑΑ).



Πηγή: ΥΠΕΧΩΔΕ, 2007.

Εικόνα 3.5



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ
ΚΑΙ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ

ΑΣΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ & ΕΞΕΛΙΚΕΥΣΗ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ
ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΛΥΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Α' ΦΑΣΗ **ΣΤΑΔΙΟ Α2**

Ε.1.α1 **Αξιολόγηση Οικιστικού Δικτύου,**
Διοικητικού και Κοινωνικού Εξοπλισμού

ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

Πηγή: ΠΠΧΣΑΑ-ΠΔΕ, 2014

Μπαρμπετάκης Βασίλειος

Πίνακας 3.1

Δημογραφικά Στοιχεία Δήμων Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου, Αγρινίου, Ναυπάκτου,
Πατρών

Χρόνος	Πόλη	Δήμος	Αγρίνιο	Δήμος Αγρινίου	Ναύπακτος	Πάτρα	Δήμος Πάτρας
1830		4.000					5.469
1840		4.500					
1848		4.751					
1853		5.806					14.900
1861		6.000					
1870		7.481					
1879		8.032					25.500
1889		11.735					
1896		11.015					38.000
1907		10.702					
1920		9.338					
1928		9.270					
1940		10.255		15.934	5.494		62.275
1951		12.179		20.048	5.016		79.014
1961		12.624		27.134	7.277		95.364
1971		12.339		32.654	8.421		111.607
1981		11.375		35.774	9.012		141.529
1991	10.916	12.103	39.368	40.934	10.854	152.570	153.344
2001	12.225	17.988	42.390	54.253	12.924	160.400	190.884
2011	12.785	34.416	46.899	94.181	13.415	171.484	213.984

Πηγές: ΕΛΣΤΑΤ; Κατσούλης (2010); Φιλιππόπουλος (2015)

Το Αγρίνιο με μακρά ιστορία από τους αρχαίους χρόνους αξιοποίησε με το καλύτερο δυνατό τρόπο τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, εκμεταλλευόμενο την γεωγραφική του θέση και τις ιστορικές συγκυρίες, δημιούργησε μια δυναμική ανάπτυξη οριζόμενο ως οικονομικό κέντρο του νομού Αιτωλοακαρνανίας (www.upatras.gr/el/agrinio). Η Πάτρα έχοντας μια μακρά βιομηχανική παράδοση (www.upatras.gr/el/patras) είναι ο πρωτεύον εθνικός αναπτυξιακός πόλος σε ολόκληρο το δυτικό διαμέρισμα της Χώρας και βασική πύλη αυτής, με συγκριτικά πλεονεκτήματα στις μεταφορές, στις υπηρεσίες, στην τεχνολογία, στην καινοτομία, στην παραγωγή ενέργειας και στον ειδικό και ποιοτικό τουρισμό (ΟΧΕ Δυτικής Ελλάδας, 2014-2020). Βρίσκεται δε πάνω στο Ευρωπαϊκό Μεσογειακό Τόξο (Ισπανία-Ν.Γαλλία –Ιταλία-Ελλάδα) που βασικοί αναπτυξιακοί του άξονες είναι ο τουρισμός, η τεχνολογία και οι υπηρεσίες (ΕΠΠΔΕ, 2012-14).

Ο εγκλωβισμός μεταξύ αυτού του δίπολου πρέπει να αποφευχθεί. Η στρατηγική του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου πρέπει να προωθήσει την ενδογενή ανάπτυξη, αξιοποιώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής, δημιουργώντας παράλληλα και νέα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε τομείς αιχμής. Για να γίνει αυτό δυνατό θα πρέπει να λάβει υπόψη του το ανταγωνιστικό του περιβάλλον, περιλαμβάνοντας τους δύο κύριους ανταγωνιστικούς πόλους, της Πάτρας και του Αγρινίου, καθώς και την ευρύτερη Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και τον Εθνικό και Διεθνή παράγοντα.

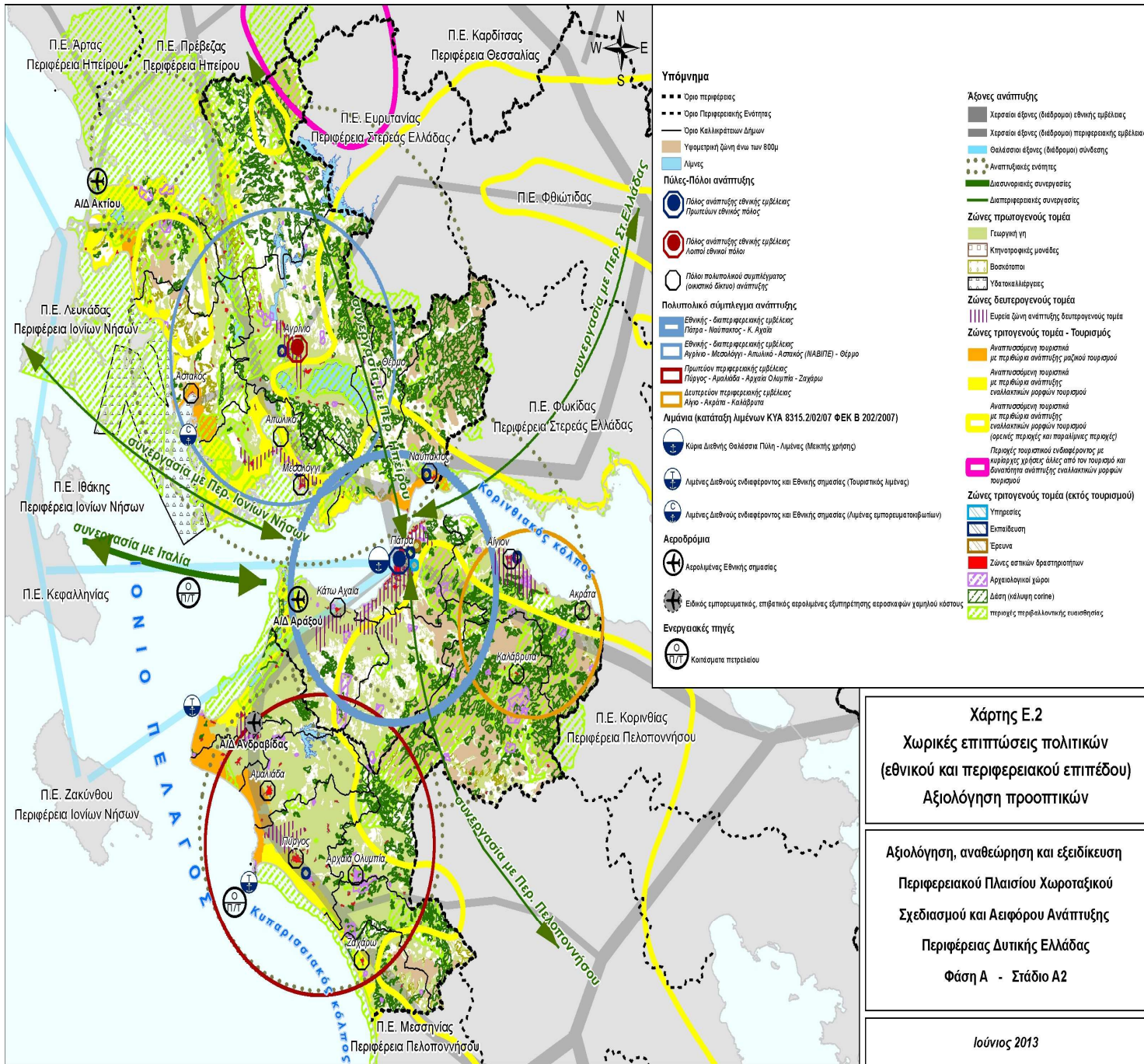
3.5.2. Ανταγωνιστικό Περιβάλλον

Ο Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου ανήκει διοικητικά στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος που καταλαμβάνει το ΒΔ τμήμα της Πελοποννήσου και το Δυτικό άκρο της Στερεάς Ελλάδος. Περιέχει τους Νομούς Αιτωλοακαρνανίας, Αχαΐας και Ηλείας. (Θεοδωρόπουλος, 2010). Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας ανήκει στην Μακροπεριφέρεια Αδριατικής – Ιονίου. Ανήκει στις λιγότερο αναπτυγμένες περιφέρειες της Ευρώπης κατά NUTSIII με κατακεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν μικρότερο του 75% του μέσου όρου της ΕΕ των 27 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014). Είναι ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς η Περιφέρεια διαθέτει πολλές ιδιαιτερότητες με όμοια χαρακτηριστικά όπως αυτά της περιοχής του

Μεσολογγίου. Διαθέτει μεγάλη αφθονία και ποικιλία φυσικών πόρων, δίνοντας τη δυνατότητα εκμετάλλευσης πολλών εναλλακτικών μορφών τουρισμού: παραλίες, ακτές, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, μνημεία της νεώτερης ιστορίας, ιαματικές πηγές, παραδοσιακούς οικισμούς, ποτάμια, λίμνες, βιότοπους, αισθητικά δάση και τοπία φυσικού κάλους.(εικόνες 3.6 & 3.7)(ΕΠΠΔΕ, 2012-14).

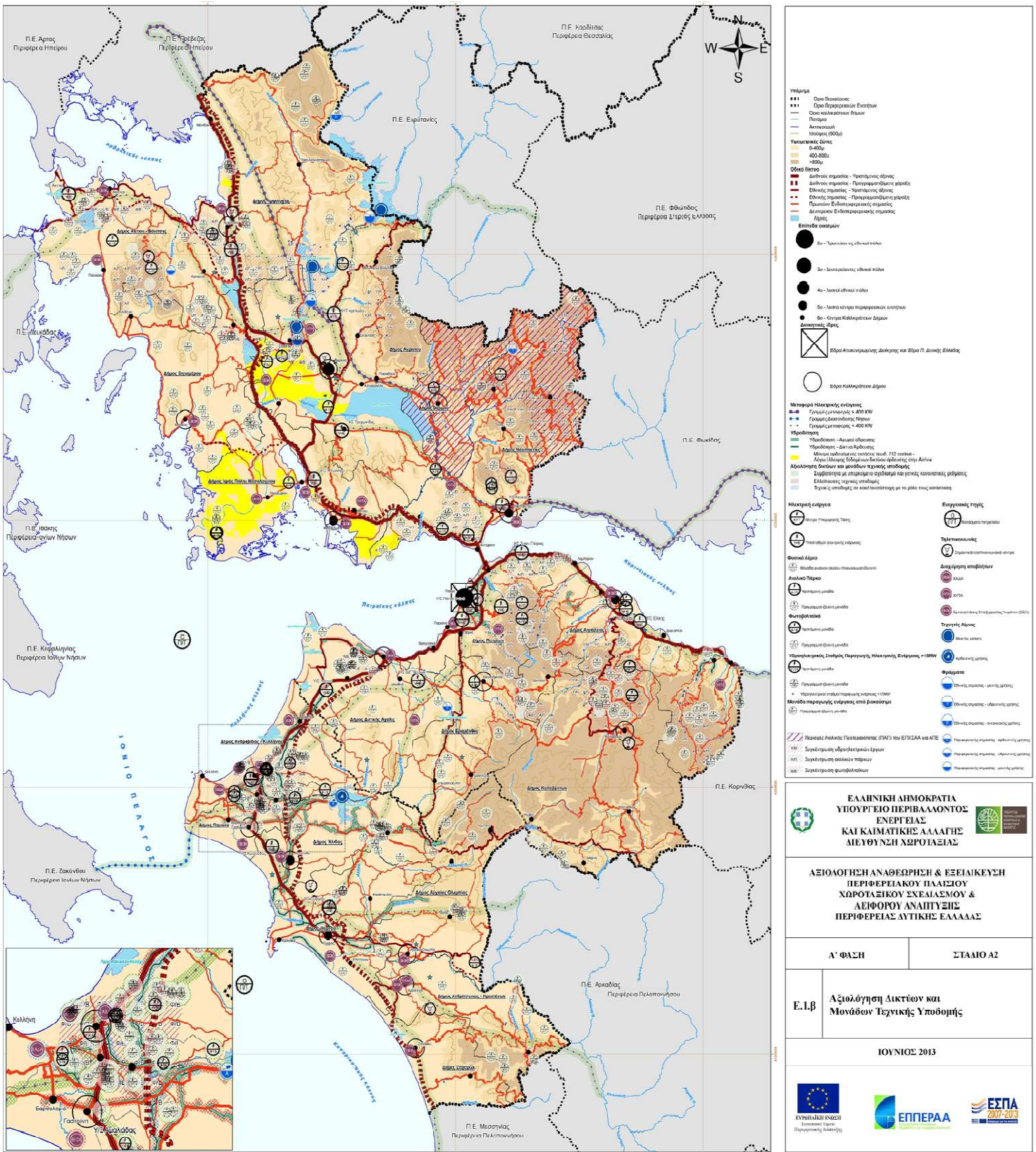
Άλλα ιδιαίτερα στοιχεία της ευρύτερης περιοχής της Δυτικής Ελλάδας που λειτουργούν ανταγωνιστικά με τις δυνατότητες της περιοχής του Μεσολογγίου μπορούν να αναφερθούν: Η αρχαία Ολυμπία που κατέχει το μερίδιο του λέοντος στην επισκεψιμότητα των αρχαιολογικών χώρων στη Δυτική Ελλάδα(το 98% των επισκέψεων περίπου), όταν οι αρχαιολογικοί χώροι του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου συγκέντρωσαν μόλις το 0,7% της επισκεψιμότητας για τη Δυτική Ελλάδα (ΟΧΕ Δυτικής Ελλάδας, 2014-2020). Επίσης εκτός από την μαρίνα Μεσολογγίου, υπάρχουν οι μαρίνες ή τουριστικοί-λιμένες, της Κυλλήνης, της Παλαίρου, του Ακτίου, του Κατάκολου, της Πάτρας, της Γουβιάς, της Ζακύνθου, της Λευκάδας και του Αργοστολίου, που «ανταγωνίζονται» την μαρίνα Μεσολογγίου. Εκτός από το Λιμάνι του Μεσολογγίου λειτουργεί το λιμάνι της Πάτρας αποτελώντας μια από τις βασικές πύλες εισόδου της χώρας και την μεγαλύτερη στη Δυτική Ελλάδα. Το λιμάνι της Ηγουμενίτσας με σημαντική κίνηση, το Πλατυγιάλι στον Αστακό, λειτουργώντας συμπληρωματικά, ως εμπορικό λιμάνι Πάτρας και Ηγουμενίτσας (Ο.Χ.Ε. Δυτικής Ελλάδας, 2014-2020). Το λιμάνι του Κατάκολου, του Αιγίου, της Κυλλήνης και της Αμφιλοχίας (ΕΠΠΔΕ, 2012-14). Εκτός από τη Λιμνοθάλασσα Μεσολογγίου-Αιτωλικού υπάρχει και η Λιμνοθάλασσα Καλογριά(Πάπας) που Βρίσκεται στα ΝΔ του Ν. Αχαΐας, μεταξύ του όρμου Καραβοστάσι και του Ακρωτηρίου Άραξος (ΕΠΠΔΕ, 2012-14). Επιπλέον υπάρχει ο υγροβιότοπος Αμβρακικού κόλπου μεταξύ του, Δέλτα Λούρου και Αράχθου(ευρύτερη περιοχή). Τέλος υπάρχουν οι Λίμνες Τριγωνίδας, Λυσιμαχείας, Οξερός, Αμβρακία, Βουκαριά, Σαλτίνη, η Λίμνη Τσιβλού και το Έλος Αγυιάς (ΕΠΠΔΕ, 2012-14)(εικόνες 3.6 & 3.7).

Εικόνα 3.6



Πηγή: ΠΠΧΣΑΑ-ΠΔΕ, 2014

Εικόνα 3.7



Πηγή: ΠΠΧΣΑΑ-ΠΔΕ, 2014

Εκτός από το άμεσο περιβάλλον της Δυτικής Ελλάδας, και του δίπολου Πάτρας-Αγρινίου, το Μεσολόγγι έχει να ανταγωνιστεί και ένα ευρύτερο εθνικό περιβάλλον Περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, όπως οι Πρέσπες, το Δέλτα του Έβρου, οι περιοχές της Κρήτης. Περιοχές με ιδιαίτερους αρχαιολογικούς χώρους, όπως η Επίδαυρος, οι Δελφοί, οι Μυκίνες. Περιοχές με ιδιαίτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στον τουρισμό, όπως τα μικρά νησιά Ιονίου και Αιγαίου, τη Νότια Πελοπόννησο και περιοχές με παραγωγή ιδιαίτερων παραδοσιακών προϊόντων, όπως την Ελιά Καλαμών, τη Μαστίχα Χίου. Περιοχές με ιδιαίτερο πολιτισμό, όπως την Ερμούπολη, το Ναύπλιο, και περιοχές που θεωρούνται ιερές για θρησκευτικούς λόγους, όπως το νησί της Δήλου, της Πάτμου. Επιπλέον, στο σύγχρονο πνεύμα παγκοσμιοποίησης, έχει να ανταγωνιστεί περιοχές και εκτός Ελλάδας, με παρόμοια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τόσο στον Ευρωπαϊκό χώρο, όσο και στον διεθνή.

Είναι φανερό ότι το περιβάλλον μέσα στο οποίο καλείται να λειτουργήσει στρατηγικά ο Δήμος Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και δυναμικό. Παρόλα αυτά είναι ένα περιβάλλον που θα μπορούσε να λειτουργήσει προς όφελός του μέσω συνεργασιών που τελικά θα ενισχύσουν τα τοπικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του με την εφαρμογή πολιτικών win-win. Παράδειγμα θα μπορούσε να είναι, η συνεργασία Μεσολογγίου-Αγρινίου-Ναυπάκτου στον υδάτινο τουρισμό προωθώντας ειδικά υδάτινα σπορ(υπάρχει πίστα θαλάσσιου-σκι στο Αγρίνιο, πίστα Κανόε-Καγιάκ στο Μεσολόγγι, πίστα rafting στην Ναύπακτο). Έτσι θα μπορούσαν όλοι να ωφεληθούν σε μια διαδημοτική συνεργασία ιδιωτικής και δημόσιας συνεργατικής τουριστικής στρατηγικής σε μια ολοκληρωμένη πρόταση, εκμεταλλευόμενοι τη δυναμική του Αγρινίου, ώστε να μπορέσουν να σταθούν απέναντι στον άλλον δυναμικό πόλο την Πάτρα. Σε αυτή την περίπτωση θα κέρδιζε το Αγρίνιο καθώς η μητροπολιτική Πάτρα του αφαιρεί αναπτυξιακούς πόρους και θα αποκτούσε από την συνεργασία μεγαλύτερη δυναμική, αλλά και το Μεσολόγγι και η Ναύπακτος δεν θα σπαταλούσαν πόρους στον ανταγωνισμό μεταξύ τους και με το Αγρίνιο, αντίθετα θα διαχεόταν πόροι από την Πάτρα και το Αγρίνιο.

Αυτό όμως που κυρίως καθιστά το Μεσολόγγι ξεχωριστό και μοναδικό, όπως προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση, είναι η Ιερότητα του τόπου, όχι για θρησκευτικούς λόγους, αλλά λόγω της αυτοθυσίας για την Ελευθερία, καθώς δεν

προκύπτει να υπάρχει πουθενά ανάλογη περίπτωση πόλης. Είναι ο ανταγωνιστικός χώρος που το Μεσολόγγι έχει το Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειάζεται, για να το χρησιμοποιήσει ως εφαλτήριο ανάπτυξης αξιοποιώντας και όλα τα άλλα πλεονεκτήματα του. Σ' αυτή την «Ιερότητά» πρέπει να βασιστεί η ευρύτερη ανάπτυξή του και να μην αναλώνεται σε πρόσκαιρες στρατηγικές ανταγωνισμού ή δορυφόρου με το δίπολο Αγρίνιο-Πάτρα, που δεν του προσθέτουν αλλά του αφαιρούν πόρους ανάπτυξης.

3.6.Συναίνεση και συμμετοχικότητα. Προϋποθέσεις για την τοπική Ανάπτυξη

Η έλλειψη συναίνεσης και συμμετοχικότητας χαρακτηρίζει την περιοχή του Μεσολογγίου από παλιά στις όποιες στρατηγικές ή πολιτικές ανάπτυξης εφαρμοζόταν. Ακόμη και ο η κατασκευή του τραίνου το 1888 είχε προκαλέσει αντιδράσεις. Μάλιστα ο αντίπαλος του Τρικούπη, ο Γουλίμης, υποσχόμενος ότι θα ξηλώσει τις γραμμές του τραίνου στις εκλογές του 1895, κέρδισε τις εκλογές (Κοκοσούλας, 1990). Ο Τρικούπης με το τρένο θέλησε να φέρει ανάπτυξη στην υποβαθμισμένη περιοχή του Μεσολογγίου και τελικά ήταν ένας από τους λόγους που έχασε τις εκλογές με πανελλήνιες συνέπειες. Το ίδιο παρατηρείται και σε άλλες αναπτυξιακές ενέργειες στην περιοχή ακόμη και στην κατασκευή του λιμανιού, το 1930, περισσότερο για τον τρόπο που διαχειρίστηκαν τα βυθοκορρύματα, αλλά και στα έργα υποδομής αρχές του 1970 με τις αποξηράνσεις ελών, την εκβάθυνση του λιμανιού και τις επιχωματώσεις (Κοκοσούλας, 1990; Μπάδα, 2004), αλλά και τις πεζοδρομήσεις και τον εξωραϊσμό της πόλης την δεκαετία του '90. Όλες αυτές οι ενέργειες, αν και πολλές ήταν ζητούμενα της τοπικής κοινωνίας, σχεδιάστηκαν ερήμην της ή εις-βάρος του φυσικού περιβάλλοντος.

Η μελέτη των Ευαγγέλου & Τσιλίρα (2014) κατέδειξε ότι η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημοσίου τομέα για το Μεσολόγγι, θεωρείται ως απαραίτητο συστατικό επιτυχίας όλων των συμμετεχόντων σ' αυτή. Εξίσου σημαντικός αναδείχθηκε και ο ρόλος ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης του τοπικού πληθυσμού, που σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας δεν συνδέουν άμεσα τουλάχιστον την προοπτική ανάπτυξης της με τη διαμόρφωση μιας νέας ταυτότητας

για το Μεσολόγγι, ούτε με την προοπτική της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς ο ισχυρός ιστορικός ρόλος του Μεσολογγίου και ο προσδιορισμός του ως «Ιερά Πόλη» παραμένει καθοριστικός και δεν διαπιστώνεται ανάγκη αναπροσαρμογής της ταυτότητάς του (Ευαγγέλου & Τσιλίρας, 2014).

Ο βασικότερος ίσως αντιαναπτυξιακός λόγος που καθιστά το Μεσολόγγι σε στασιμότητα, παρόλη την πληθώρα παραγόντων ενδογενούς ανάπτυξης, είναι ότι η κάθε Δημοτική αρχή σχεδιάζει το μέλλον της πόλης αποκλειστικά με βάση τη δική της λογική και όχι βάσει ενός μακροχρόνιου σχεδίου καθολικής αποδοχής, όπως αρμόζει σε μια πόλη με τέτοια ιδιαιτερότητα όπως είναι το Μεσολόγγι (Σπυρόπουλος, 2015). Αν σε αυτή την άποψη προσθέσουμε και την επισήμανση του Καρκανιά (2015) για έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού για την υλοποίηση ενός μακρόπνοου Στρατηγικού σχεδίου, με Όραμα για μια νέα Πόλη, καθώς και την αντιμετώπιση των δυσκολιών συνήθως αργά και με σπασμωδικές κινήσεις από τους δημοτικούς άρχοντες, τότε ενδεχομένως εντοπίζεται η πηγή του κακού και συνεπώς δύνανται να προταθούν υλοποιήσιμες λύσεις για την ανάπτυξη του «Ιερού» αυτού τόπου ώστε να ανατραπεί η υπάρχουσα κατάσταση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία, μέσα από τη μελέτη-περίπτωσης του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου, επιδιώκει να αναδείξει την προβληματική της στρατηγικής τοπικής ανάπτυξης, όταν αυτή εφαρμόζεται σε περιοχές γύρω από μητροπολιτικούς και δυναμικούς πόλους ανάπτυξης, και μάλιστα χωρίς την συναίνεση ή την συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας. Μιας στρατηγικής που δεν ενδιαφέρεται για τις ενδογενείς δυνάμεις των περιοχών, αλλά λαμβάνει υπόψη της εξωτερικά χαρακτηριστικά ανάπτυξης, πολλές φορές ξένα σε σχέση με την πραγματικότητα του τόπου. Αυτό το μοντέλο ανάπτυξης έχει βαθιές ρίζες στην Ελλάδα και έχει πολυχρησιμοποιηθεί, καθώς βολεύει τις τοπικές και εθνικές πολιτικές επιδιώξεις, έχει βραχύ αναπτυξιακό ορίζοντα και τελικώς οδηγεί στην ισχυροποίηση ακόμη περισσότερο των ήδη δυναμικών πόλων ανάπτυξης, με αντίστοιχη υποβάθμιση των αδυνάτων. Η περίπτωση του Μεσολογγίου είναι χαρακτηριστική. Στην εποχή όμως της παγκοσμιοποίησης και της ελεύθερης διακίνησης (ανθρώπων, ιδεών, πόρων), περιοχές που διαθέτουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων, μπορούν με στρατηγική εκ των έσω, να αλλάξουν την μοίρα τους και να οδηγηθούν στην ανάπτυξη με την έννοια της εξέλιξης αλλά κυρίως της καλυτέρευσης της ποιότητας ζωής (Μητούλα, 2006).

Σε αυτό το πλαίσιο εξετάστηκε η περίπτωση του Δήμου Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου, που αν και διαθέτει σοβαρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ωστόσο μέχρι σήμερα είναι αναξιοποίητα, καθώς λειτουργεί, ως δορυφόρος της Πάτρας και του Αγρινίου. Οι τόποι δεν χαρακτηρίζονται από μονοδιάστατες κι ιδανικές ταυτότητες, όπως αναλύθηκε, αλλά συχνά συγκρούονται μέσα από μια διαδικασία αλληλοδιαμόρφωσης όχι πάντα σε ισότιμη βάση, όπως και στην προκειμένη περίπτωση (Κλάδου & Κεχαγιάς, 2012).

Η διαχρονική στρατηγική του Δήμου Ι.Π. Μεσολογγίου, αφορά μια αποτυχημένη στρατηγική λειτουργώντας στο πλαίσιο των εξωτερικών επιβαλλόμενων πολιτικών από την κεντρική συνήθως κυβέρνηση, εκφράζοντας μια αδυναμία των

τοπικών παραγόντων να συνεργαστούν αρμονικά για να σχεδιάσουν σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, βασιζόμενοι στις εκ των έσω δυνάμεις της Περιοχής τους. Είναι ένα μοντέλο που δεν βασίζεται στην συνεργασία των περιοχών, στην ανάδειξη και συμπλήρωση μιας κοινής αναπτυξιακής πολιτικής σε θέματα, όπου θα ενίσχυαν τα τοπικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της κάθε περιοχής. Αποτέλεσμα να οδηγήσει σε ανταγωνιστικές πολιτικές τους τόπους, και σε «κανιβαλισμό» των προϊόντων τους, ακόμη και σε θέματα που τα τοπικά πλεονεκτήματα, γίνονται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, μόνο μέσω της συνεργασίας και εφαρμογή πολιτικών win-win, όπως αναφέρθηκε και στην παραπάνω ανάλυση. Στη σύγχρονη εποχή οι πόλεις και οι περιοχές έχουν καταλάβει ότι, παρόλο τον ανταγωνισμό μεταξύ τους, απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξή τους αποτελεί το γεγονός ότι ταυτόχρονα πρέπει να λειτουργούν και συνεργατικά, στοχεύοντας στην ανάπτυξη και την ευημερία των περιφερειών όπου ανήκουν. Έτσι στην σύγχρονη εποχή οι πόλεις ανταγωνίζονται αλλά και συνεργάζονται περισσότερο, έτσι ώστε να αξιοποιούν η μία την εμπειρία της άλλης (Pyrgiotis, 1991).

Στην παραπάνω ανάλυση αναφέρθηκε επίσης, ότι ένα καλό όνομα ή brand-name, αξίζει όσο χίλιες λέξεις, αποτελώντας διαχρονικά ένα πολύτιμο άυλο περιουσιακό στοιχείο. Μπορεί να ανταποκρίνεται στις αλλαγές τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος με τρόπο που να μπορεί να συνεχίζει να εκφράζει την αρχική έννοια του brand. Ένα καλό όνομα, μπορεί να αποτελεί έτσι τη βάση για νέα subbrands ή νέα προϊόντα και κατηγορίες προϊόντων (Νταλμπάνης, 2013). Επειδή στο Δήμο Ιεράς Πόλης Μεσολογγίου αυτό που άντεξε διαχρονικά και παρέμεινε αναλλοίωτο και ενισχυόμενο, ήταν και είναι το όνομα «Ιερά Πόλη», η παρούσα εργασία θέλησε να αναδείξει μια διέξοδο στον αναπτυξιακό σχεδιασμό, παρουσιάζοντας το ως ανεκτίμητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και παράγοντα μακρόπνοης ανάπτυξης. Αν αυτή η «ιερότητα» του τόπου συμπληρωθεί με τα subbrands «Αυγοτάραχο Μεσολογγίου», «Λιμνοθάλασσα Μεσολογγίου», «Ελιές Επιτραπέζιες Μεσολογγίου», «Αλάτι Μεσολογγίου», αλλά και με τα προϊόντα ή τις κατηγορίες προϊόντων που μπορούν άνετα να φέρουν το χαρακτηρισμό «Made in Messologhi», τότε μπορούμε να μιλάμε για έναν Δήμο με έντονη αναπτυξιακή προοπτική εκμεταλλευόμενος τους ενδογενείς παράγοντες ανάπτυξης του τόπου, και τις συνεργασίες του με άλλους, σε όρους πάντα αειφορίας και βιωσιμότητας.

Το place-branding, σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο, θα πρέπει να εκλαμβάνεται σαν σχεδιασμός και ανάπτυξη πολιτικών όπως και στον ιδιωτικό τομέα, δηλαδή σαν επιχειρηματικός στρατηγικός σχεδιασμός (Hanna & Rowley, 2008). Δηλαδή, περικλείει την ανάπτυξη ενός τόπου και με όρους προσέλκυσης επενδύσεων στο εσωτερικό του, καλωσορίσματος νέων κατοίκων, αξιόλογου ανθρώπινου δυναμικού, εργαζόμενων και ειδικευμένων μεταναστών, ενίσχυσης των υπαρχουσών ανέσεων για την ευημερία των υφιστάμενων και των νέων κατοίκων του (Hankinson, 2004). Αν οι τόποι, δεν κρατάνε και δεν εμπλουτίζουν τους πόρους τους, είναι αναπόφευκτη η εξωτερική μετανάστευση καθώς οι κάτοικοι επιθυμούν μέρη γεμάτα με ευκαιρίες, εξάλλου οι άνθρωποι πλέον μπορούν να δουλεύουν και να ζουν όπου πραγματικά θελήσουν, εγκαταλείποντας αποτυχημένα και παρηκμασμένα μέρη (Kotler, 2004), προσπαθώντας να ικανοποιήσουν τόσο τις ατομικές όσο και τις γενικότερες απαιτήσεις τους (Hanna & Rowley, 2008).

Οι χωρικές ενότητες διαθέτουν, όλες ανεξαρτήτου χωροθέτησης, ένα σύνολο φυσικών, οικονομικών, ανθρώπινων, θεσμικών και πολιτιστικών πόρων, αποτελώντας την δυναμική της ενδογενούς ανάπτυξης τους. Μια χωρική ενότητα σε μια δεδομένη χρονική στιγμή μπορεί να ενεργοποιηθεί με δική της πρωτοβουλία και να ανακαλύψει νέες ιδέες, ώστε να μπορέσει να χρησιμοποιήσει τους πόρους της και να λύσει τα προβλήματά της, μέσα στο κατάλληλο πλαίσιο-συνθήκες που θα επιτρέψουν την ώθηση αυτή στην τοπική αναπτυξιακή διαδικασία. Ουσιαστικά να επιλέγονται οι στρατηγικές, οι μέθοδοι και τα προγράμματα που θα ανταποκρίνονται κάθε φορά στις ιδιαίτερες ιστορικές και γεωγραφικές, οικονομικές και κοινωνικές καταστάσεις και ιδιομορφίες (Χριστοφάκης, 2000).

Η πολύπλευρη ανάδειξη του τοπικού δυναμικού στη βάση μιας αναπτυξιακής στρατηγικής δεν σημαίνει περιορισμό στις δυνάμεις του εκάστοτε χωρικού συστήματος, αλλά μια επανατοποθέτηση του σε έναν παγκόσμιο πλέον ανταγωνισμό (Καυκαλάς, 2003) ώστε η αναδιοργάνωση και η ισχυροποίηση των τοπικών διαχειριστικών δομών και θεσμών να αποτελεί βασικό στοιχείο, στοχεύοντας στη μετατροπή των τοπικών πλεονεκτημάτων σε αναπτυξιακές ευκαιρίες (Μουτσιάκης, 2010). Η απαίτηση για την αξιοποίηση των όποιων τοπικών πόρων κατέχει πλέον κεντρική θέση ανεξάρτητα από τη διαθεσιμότητά τους ώστε να μεταμορφωθούν σε φορείς ανάπτυξης.

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση και η συμβολή της στην ενεργοποίηση του ενδογενούς δυναμικού καταδεικνύεται ως ιδιαίτερα σημαντική, μάλιστα μέσα σε κλίμα αποκέντρωσης αρμοδιοτήτων και πόρων προς περιφερειακούς και τοπικούς θεσμούς (Βλιάμος, 2008). Η βάση για μία επιτυχημένη προσέγγιση, συνιστάται στην συστηματική ανάλυση της ταυτότητας του τόπου, που είναι ένα πολύπλοκο και εκτενές σύνολο χαρακτηριστικών σχετιζόμενα και με τα αβιοτικά χαρακτηριστικά της περιοχής, όπως τη γεωμορφολογία, το κλίμα, την κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, το χαρακτήρα της ανθρώπινης παρέμβασης στη διάρκεια του χρόνου και τη χωρική του έκφραση (Μεντεκίδου, 2017).

Ο Καραχάλης (2015) αναφέρει ότι ο Barber δίνει έμφαση στον Α΄ Βαθμό Αυτοδιοίκησης και τον αυξημένο ρόλο που κατέχει, προβάλλοντας το ρόλο των δημάρχων για την ενίσχυση της αστικής σταθερότητας. Επίσης, ο ρόλος της κοινωνίας των πολιτών στον σχεδιασμό στρατηγικών κρίνεται πολύ σημαντικός και για το μάρκετινγκ/branding πόλεων. Το branding των πόλεων εστιάζει όλο και περισσότερο στον διάλογο, την αντιπαράθεση και την αμφισβήτηση (Kavaratzis & Hatch, 2013), ενώ η συνεργασία των κατοίκων και των εταίρων μπορεί να φέρει ουσιαστικό αποτέλεσμα (Kotler & Pfoertsch, 2013).

Εάν τελικά η εκμετάλλευση του brand«Ιερά Πόλη» είναι μια ορθή ή όχι επιλογή αυτό μένει να αποδειχθεί. Ούτως ή άλλως η εργασία αυτή θέλησε να αναδείξει ότι υπάρχει και άλλος δρόμος για την ανάπτυξη, εκτός του κρατικοδίαιτου διαχρονικού μοντέλου ανάπτυξης του Δήμου, που συνεχίζει να εφαρμόζεται μέχρι σήμερα ανεπιτυχώς, καταδικάζοντας το Δήμο και τους κατοίκους του σε στασιμότητα. Ευκαιρίες υπάρχουν πολλές μέσω της εκμετάλλευσης των διατιθέμενων brands, μέσω του δικτύου αδελφοποιημένων πόλεων, των συνεργασιών με άλλες περιοχές, μέσω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του που δεν μπορούν να αντιγραφούν. Το ποιος είναι τελικά ο σωστός δρόμος ή μίγμα για την ανάπτυξη είναι αντικείμενο μιας νέας μελέτης για τους τρόπους ανάπτυξης του Μεσολογγίου.

Πρέπει να υπάρξει «όραμα» και κατάλληλοι ηγέτες να το υλοποιήσουν με τη βοήθεια των κατοίκων και των κρατικών δομών σε πνεύμα αποκέντρωσης, συνεργασίας κι ανάπτυξης εκ των έσω. Η ενίσχυση της εικόνας μιας περιοχής μέσω της στρατηγικής branding δεν πρέπει να έχει σαν αποκλειστικό σκοπό τον ανταγωνισμό με άλλες περιοχές ώστε να προσελκύει νέους κατοίκους, επισκέπτες και

Μπαρμπετάκης Βασίλειος

επενδύσεις. Πρέπει να στοχεύει βασικά στη διατήρηση των κατοίκων της και την προσέλκυση νέων, μέσω της βελτίωσης της ποιότητας ζωής, των συναισθημάτων ταύτισης των κατοίκων με αυτή και την επίλυση προβλημάτων που ταυτίζονται με την καθημερινότητα και έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής. Το Μεσολόγγι μπορεί και πρέπει να αναδειχθεί σε μια ξεχωριστή πόλη που μπορεί να προσφέρει στους κατοίκους και τους επισκέπτες της όλα αυτά τα στοιχεία που την καθιστούν μοναδική και επιφέρουν ποιότητα ζωής, μια πόλη που θα συνεχίσει να αποτελεί παγκόσμιο σύμβολο αυτοθυσίας κι Ελευθερίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

Aaker (1991), *Managing Brand Equity* Hardcover. Ανακτήθηκε από <http://e-libdigital.com/download/aaker-david-1991-managing-brand-equity.pdf>

Anholt S. (1998), Nation brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 5(6),395–406. London, UK: Palgrave Macmillan

Anholt S. (2004), *Nation-brands and the value of provenance*. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride(Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nded., pp. 26–39). Burlington, MA: Elsevier.

Anholt S. (2007), *Competitive Identity*. London, UK: Palgrave Macmillan.

Anolt S. (2010), Definitions of place- branding- Working towards a resolution. *Place branding and diplomacy*, London, UK: Palgrave Macmillan Ανακτήθηκε από <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.3>

Ashworth GJ and Kavaratzis M. (2009), Beyond the logo:Brand management for cities, *Brand Management*, Vol.16(8). Ανακτήθηκε από <http://www.territorioymarketing.com/wp-content/uploads/2010/12/beyondthelogo.pdf>

Ashworth GJ and Kavaratzis M. (2010), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar. Ανακτήθηκε από file:///C:/Users/User/Desktop/Bellini_et_al_in_Ashworth&Kavaratzis_2010.pdf

Barney J. B. (1991), “firm resources and sustained competitive Advantage”, *Journal of Management*, Vol.17,no.1,pp.99-120. Ανακτήθηκε από [https://scholar.google.gr/scholar?q=Barney+J.+B.+\(1991\),+%E2%80%9Cfirm+resources+and+sustained+competitive+Advantage%E2%80%9D,+Journal+of+Management,&hl=el&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ved=0ahUKEwip-fah7vTVAhXB6xQKHWY5DjoQgQMIJDAA](https://scholar.google.gr/scholar?q=Barney+J.+B.+(1991),+%E2%80%9Cfirm+resources+and+sustained+competitive+Advantage%E2%80%9D,+Journal+of+Management,&hl=el&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ved=0ahUKEwip-fah7vTVAhXB6xQKHWY5DjoQgQMIJDAA)

Begg I. (1999). Cities and competitiveness, *Urban Studies*, 36(5/6), pp.795-810.

Ανακτήθηκε από <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-5965.00147/abstract>

Braun E, Kavaratzis M, Zenker S (2013), “My city—my brand: the role of residents in place branding”. *Journal of Place Management and Development* 6: 18–

28. Ανακτήθηκε από [http://research.cbs.dk/en/publications/my-city--my-brand\(b11394fb-cacf-4205-835e-ebbf24919048\).html](http://research.cbs.dk/en/publications/my-city--my-brand(b11394fb-cacf-4205-835e-ebbf24919048).html)

Bryden J.M. (1998), Development strategies for remote rural regions: do we know so far? *Paper presented at the OECD International Conference on remote rural Areas: Developing through Natural and cultural Assets*, Albarracin ,Spain, November 5-

6,1998. Ανακτήθηκε από https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45266817/OECD_98R_JB_SD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1503752959&Signature=DyiQIFelxgJSm3Sd0mEBaWph%2Bzw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDevelopment_strategies_for_remote_rural.pdf

Certeau M. (2010), *Επινοώντας την καθημερινή πρακτική. Η πολύτροπη τέχνη του Πράττειν*. εκδ. ΣΜΙΛΗ

Chernatony & Donald (1998), “*Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*,” Butterworth Heinemann, Woburn, 1998.

Davidson R. & Rogers T. (2006), *Marketing destinations and venues for conferences, Conventions and Business Events*, Great Britain: Elsevier

Davoudi, Evans, Governa, Santangelo (2008), Territorial governance in the making. Approaches, methodologies, practices. *Boletín de la A.G.E. N.º 46* . Ανακτήθηκε από file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TerritorialGovernanceInTheMakingApproachesMethodol-2686504_1.pdf

Deffner A., & Metaxas T. (2010), *Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus*. In Ashworth, G.J.

Donald S.H. and Gammack J.G. (2007), *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*, Routledge.

Eurocities (2010), Ανάκτηση από <http://www.eurocities.eu/eurocities/eurocities-awards/awards2010>

Florek, Inch & Gnoth (2006), City Council websites as a means of place brand identity communication *Place branding, Volume 2*, Issue 4, pp 276–296. Ανακτήθηκε από http://www.academia.edu/560740/City_Council_websites_as_a_means_of_place_brand_identity_communication

Govers R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans, *Springer link*,9, Issue 2, pp 71–75. Διατίθεται στο doi:10.1057/pb.2013.11

Hankinson G. (2004), Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp. 109 – 121. Ανακτήθηκε από <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135676670401000202>

Hanna S. & Rowley J. (2008), “An Analysis of terminology use in place branding(μτφρ.Μανώλης Τσαγκαράκης) στο*Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61 - 75”,. *citybranding*. Ανακτήθηκε από http://www.citybranding.gr/2013/04/place-branding_27.html#

Kalandides A. (2011), The problem with spatial identity: Revisiting the “sense of place”. *Journal of Place Management and Development*4(1):28–39. Ανακτήθηκε από https://www.researchgate.net/publication/235265485_The_problem_with_spatial_identity_Revisiting_the_%27sense_of_place%27

Kavaratzis M. (2004), From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands.*Journal of Place Branding*1,pp.58–73. Ανακτήθηκε από: http://www.academia.edu/24049074/From_city_marketing_to_city_branding_Towards_a_theoretical_framework_for_developing_city_brands

Kavaratzis M. (2008), *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. University of Groningen. Ανακτήθηκε από [http://www.rug.nl/research/portal/en/publications/from-city-marketing-to-city-branding\(35ea492b-652c-403e-8aac-0f7909419f41\).html](http://www.rug.nl/research/portal/en/publications/from-city-marketing-to-city-branding(35ea492b-652c-403e-8aac-0f7909419f41).html)

Kavaratzis M. & Hatch, M.J. (2013), The Dynamics of Place Brands: An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13, 69-86

Keating M. (1998), *The New Regionalism in Western Europe: Territorial Restructuring and Political Change*. E. Elgar

Klein N. (2006). *No Logo*, Αθήνα:Λιβάνης

Kotler P. (2004). Opinion pieces: Where is place branding heading, *Place Branding*, Vol. 1, No. 1, pp. 12–35. Ανακτήθηκε από https://www.researchgate.net/publication/247478341_%27Where_is_place_branding_heading%27

Kotler P., Haider D.H. & Rein I. (1993), *Marketing Places*. New York: The Free Press

Kotler P., Bowen J.T. & Makens J.C. (1999), *Marketing for hospitality and tourism*. (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kotler P. & Gertner D. (2004), Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. In: *Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., Eds., Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 40-56

Kotler & Pfoertsch (2012), *Management Εμπορικής ταυτότητας.B2B*, Θεσσαλονίκη: Μαλλιάρης-Παιδεία.

Laws E., Scott N. and Parfitt N. (2002), Synergies in destination image management: a case study and conceptualisation, *International Journal of Tourism* .4(1), pp. 39–55. Ανακτήθηκε από <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.353/pdf>

Moilanen T., & Rainisto S. (2009), *How to brand nations, cities and destinations – A planning book for place branding*. Great Britain: Palgrave Macmillan.

Papadopoulos N. (2004), Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding and Public Diplomacy I* (1): 36–49.

Pyrgiotis Y. (1991), Urban networking in Europe: The Guest-Editor's Introductory Statement. *Ektistics*, vol.58

Sicco van Gelder (2008), Πώς θα βελτιωθούν οι πιθανότητες για μια επιτυχημένη ανάπτυξη και εφαρμογή μιας στρατηγικής για το brand ενός τόπου; *Citybranding*. Ανακτήθηκε από <http://www.citybranding.gr/2010/10/brand.html#more>

Terluin I. J. (2003), Differences in economic development in rural regions of advanced countries: an overview and critical analysis of theories. *Journal of Rural Studies*19,327-344. Ανακτήθηκε από <https://eurekamag.com/ftxt.php?pdf=003712828>

Wehmeier. Λήμμα brand/branding στο *Oxford Advanced Learner's dictionary of current English(7th edition)*(σελ.177).Oxford. Oxford University Press.

Zenker, S. & Braun, E. (2010), *Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management*.Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference 2010, Copenhagen, Denmark. Ανακτήθηκε από <http://www.placebrand.eu/publications.html>.

O.H.E (1987), «*Our Common Future*». Ανακτήθηκε από <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Ελληνική

Αθανasiάδης Θεοδωρής & Αλεξιάκη Ζερμαίν (07/8/2012), «Μεσολόγγι: Τα μυστικά της λιμνοθάλασσας», *City Voice*. Ανακτήθηκε από [www. City Voice.gr](http://www.CityVoice.gr)

Αραβαντινός Α. (2007), «Χρήση, εμπορευματοποίηση και κατάχρηση διατηρητέου οικιστικού πλούτου – Πολεοδομική προσέγγιση ενός πολιτιστικού και αναπτυξιακού προβλήματος». Στο «*Πορεία – Τιμητικός τόμος στον Δ. Ζήβα*», Αθήνα: Έκδοση ΕΜΠ.

Αραβαντινού-Τζε Μ. Π.(2010),*Συστήματα περιφερειακής ανάπτυξης: προς μια βιώσιμη ενεργειακά και περιβαλλοντικά θεώρηση της χωρικής ανάπτυξης* (Διδακτορική-διατριβή). ΑΠΘ. Ανακτήθηκε από <http://hdl.handle.net/10442/hedi/29824>

Βλασσόπουλος Ν. (2005), «*Το ναυτικό του Μεσολογγίου των 18^ο αιώνα*», εκδόσεις ΤΖΕΙ & ΤΖΕΙ ΕΛΛΑΣ.

Βλιάμος Σπ. (2008), *Περιφερειακή τοπική ανάπτυξη*, Επιστ. ευθύνη Κ.Μαγουλάς ΥΠΕΠΘ, ΙΔΕΚΕ. Κέντρα εκπαίδευσης ενηλίκων,2008

Βρεττάκος Νικηφόρος (1989), *Λόγος για το Μεσολόγγι (Γιορτές της Εξόδου 17 Απριλίου 1989)*, Αθήνα: Φιλιλπότη

Γεωργόπουλος Ν. (2013), *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*(3^η εκδ.). Αθήνα:Γ.Μπένου

Γιακοπούλου Σ. (2006), «*Μετασχηματισμοί και Νέα Γεωγραφική Δυναμική της Ευρύτερης Περιοχής του Μεσολογγίου από την ίδρυση των Τ.Ε.Ι.*», εργασία ΕΜΠ

Γκέκας Ρ. (2017), Η κρίση και η επενδυτική στρατηγική των Πόλεων – Τέσσερις καλές ευρωπαϊκές πρακτικές(α΄ και β΄ μέρος).Ανακτήθηκε από <http://www.localit.gr>

Γκουμπούλου Γ.& Χασάπης Α. (24-4-2017), Προσεγγίζοντας την πολλαπλότητα του τόπου μέσα από συλλογικές πρακτικές στην πόλη, *Citybranding*. Ανακτήθηκε από <http://www.citybranding.gr/search?q=brand+%CF%84%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85>

Δέφνερ Α, Καραχάλης Ν. (2012), *'Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα'*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δέφνερ Α, Καραχάλης Ν. ,Μεταξάς Θ.(10-5-2012), Το μάρκετινγκ τόπου στην Ελλάδα: Η διδασκαλία και η πρακτική ενός προεπιστημονικού αντικειμένου, *Citybranding*. Ανακτήθηκε από www.citybranding.gr/2012/05/blog-post_10.html

Δέφνερ Α. και Μεταξάς, Θ. (2006), «Ταυτότητα, Εικόνα και Μάρκετινγκ των Πόλεων: Η Περίπτωση της Νέας Ιωνίας στο Νομό Μαγνησίας», στο: Κοκκώσης Χ., Ψυχάρης Γ., Φώτης Γ. (επιμ.) *Περιφερειακή Επιστήμη και Πολιτική: Ελλάδα και Βαλκάνια.*, 7ο Εθνικό Συνέδριο του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Εταιρείας Περιφερειακής Επιστήμης, Αθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Δήμος Καλαμαριάς (1998), «*Εμβλήματα και Ιστορικά στοιχεία των δήμων της Ελλάδας*»

Εμμανουηλίδης & Τραυλός (2004), *Στρατηγική επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα*. Ανακτήθηκε από www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/.../489-508%20Travlos-Emmanouilidis%202014.pdf

Ενημερωτικό Δελτίο (2016), Πρόγραμμα ανάδειξης καλών πρακτικών στους ελληνικούς Δήμους. Κοινό Έργο Ευρωπαϊκής Ένωσης – Συμβουλίου της Ευρώπης: “*Τεχνική Βοήθεια για τη θεσμική ενίσχυση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στην Ελλάδα*”. ΕΕΤΑΑ Α.Ε.

ΕΠΠΑΕ 2012-2014, «*Τριετές Επιχειρησιακό Περιφερειακό Πρόγραμμα Δυτικής Ελλάδας 2012-2014 β' φάση*», Απόφαση 147/2012 Περιφερειακού Συμβουλίου Δυτικής Ελλάδας. Ανακτήθηκε από file:///F:/Αντίγραφο%20Εργασίας/Πιθανή%20Εργασία/Μελέτη%20ανάπτυξης%20περιφέρειας%20δυτικής%20ελλάδας%20synedr_ps_2012_13_arof_147.pdf

Ευαγγέλου Ι. & Τσιλίρας Α. (7-1-2014), Η συμβολή των επιχειρήσεων τοπικών προϊόντων στη δημιουργία και προώθηση μιας εικόνας τόπου. Η γαστρονομική ταυτότητα του Μεσολογγίου, *Citybranding*. Ανακτήθηκε από http://www.citybranding.gr/2014/01/blog-post_7.html#

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2004), *Νέα εταιρική σχέση για τη συνοχή, σύγκλιση, ανταγωνιστικότητα, συνεργασία, Τρίτη Έκθεση για την οικονομική και κοινωνική συνοχή*, Υπηρεσία επίσημων εκδόσεων των ευρωπαϊκών κοινοτήτων

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2007), *Αναπτυσσόμενες περιφέρειες, αναπτυσσόμενη Ευρώπη, Τέταρτη έκθεση για την Οικονομική και Κοινωνική Συνοχή*, Ευρωπαϊκές Κοινοότητες, Λουξεμβούργο :Ευρωπαϊκή

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2014), *Η ευρωπαϊκή ένωση με απλά λόγια. Περιφερειακή Πολιτική*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία εκδόσεων Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ανακτήθηκε από https://europa.eu/european-union/file/1413/download_el?token=pyCiDz9c

Ζαχαρή Β., Ασπρογέρακας Ε., (2013). «Η πολιτική συνοχής ως πλαίσιο τοπικής ανάπτυξης», στο *Αγροτική οικονομία, ύπαιθρος χώρος, Περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη, 11ο ΤΑΚΤΙΚΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ERSΑ - GR, Πρακτικά Συνεδρίου*, ERSΑ-GR, Πανεπιστήμιο Πάτρας, Ελληνικό Ανοικτό

Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 14 - 15 Ιουνίου, Διαθέσιμο:
http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/64_zahari_asprogerakas_ersagr13.pdf

Ζερβάκη Δ. (4-7-2017), Τι είναι αλήθεια το Branding και το Brand; *Epixeiro*. Ανακτήθηκε από www.epixeiro.gr/article/2218

Ζιωγάνας Χ. (2003), *Γεωργική οικονομική ανάπτυξη. Αρχές, θεωρίες, εφαρμογές*. Θεσσαλονίκη, Εκδ.: Ζήτη

Θεοδωρόπουλος Ηλίας (2010), «*Επιχειρηματικότητα στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας*» (Διπλωματική εργασία). Παν/μιο Πατρών. Ανακτήθηκε από <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/3274/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%A>
E.pdf

Καλαντίδης Α. (2012), “*Placebranding αρχές και παραδείγματα*”. Ανακτήθηκε από <http://www.localit.gr/archives/tag/branding-%CF%84%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85>

Καλαντίδης Α. (25-10-10), Παρουσίαση του AnholtS (2010). *Places. Αυτό που ονομάζουμε εθνική ανταγωνιστική ταυτότητα, στην ουσία, δεν υπάρχει, Citybranding*. Ανακτήθηκε από http://www.citybranding.gr/2010/10/simon-anholt_25.html#more

Καρακάση-Καρακασίδη Β. (2012), *Ανάπτυξη του τουρισμού σε προστατευόμενες περιοχές με περίπτωση μελέτης τη Λιμνοθάλασσα Μεσολογίου* (πτυχιακή εργασία), ΑΤΕΙ Πειραιά. Ανακτήθηκε από http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1020/tef_00038_.pdf?sequence=1

Καρανικόλα-Τσουβέλα Ε. (2016), *Το Πανηγύρι του Αϊ-Συμιού στο Μεσολόγγι. Ιστορική κοινωνική και παιδαγωγική διερεύνηση* (Διατριβή), Παν/μιο Δυτικής Μακεδονίας. ΠΔΤΔΕ Φλώρινας. Ανακτήθηκε από <http://hdl.handle.net/10442/hedi/37580>

Καραχάλης Ν. (2015), “Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση”, στο Πούλιος Ι., Αλιβιζάτου Μ., Αραμπατζής Γ., Γιαννακίδης Α., Καραχάλης Ν., Μάσχα Ε., Μούλιου Μ., Παπαδάκη Μ., Προσύλης Χ., Τουλούπα Σ., *Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία*

και βιώσιμη ανάπτυξη, Κεφ.7.Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Καρκανίας Κ. (2015), «Σκέψεις για την ανάπτυξη του Μεσολογγίου» Εκδόσεις ΑΛΦΑ έβδομη έκδοση.

Κατσούλης Π. (2010), «Μεσολόγγι 1830-1940, Η μεταμόρφωση μιας Κοινωνίας». Μεσολόγγι, εκδ. Ασημακόπουλος

Καυκαλάς Γ. (2003), Παντοπικότητα: η σχέση παγκόσμιου και τοπικού ως πρόβλημα χωρικής ολοκλήρωσης, στο Γετίμης Π. και Γ. Καυκαλάς (επ.), *Χώρος και Περιβάλλον: παγκοσμιοποίηση, διακυβέρνηση, βιωσιμότητα*, ΤΟΠΟΣ και ΙΑΠΑΔ, Θεσσαλονίκη ,εκδ.ΖΗΤΗ

Καυκαλάς Γ. (2004), *Ζητήματα Χωρικής Ανάπτυξης: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πολιτικές*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Κλάδου & Κεχαγιάς (2012), *Αξιολόγηση Brands Προορισμών: Η Σημασία των Πολιτιστικών Χαρακτηριστικών του Προορισμού*. Ανακτήθηκε από <http://www.citybranding.gr/2012/09/brands.html#more>

Κοκοσούλας Γ. (1990), «Μεσολόγγι 1830-1990, τυπογραφείο ΚΟΥΣΕΝΤΟΣ-ΔΑΒΕΡΩΝΑΣ

Κορδόση Ακακία (1999), «Γνωρίστε το Μεσολόγγι», εκδόσεις Ασημακόπουλος

Λαδιά (1/2/2014), *Η«Αυτοδιοικητική προοπτική» και η ενδογενής ανάπτυξη*. Ανακτήθηκε από το enet.gr.

Μαζιώτης Δ. & Καπόπουλος Κ. (2008), Η τέχνη του branding μιας πόλης. *Η Καθημερινή*: Ειδικές Εκδόσεις, 53, Ιούλιος, 80-82.

Μελισσουργός Γ. (2008), *Τοπική-περιφερειακή ανάπτυξη και η γεωγραφία των χωροθετικών αντιθέσεων: μελέτη δύο περιπτώσεων τουριστικής ανάπτυξης σε Ελλάδα και Ισπανία(Διατριβή)*. Ανακτήθηκε από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/18563#page/2/mode/2upDol10.12681/eadd/18563>

Μεντεκίδου Αλ. Δημ. (2017), Συγκρότηση δικτύων τοπικής φυσιογνωμίας στα πλαίσια μιας προσέγγισης Territory Branding για την προώθηση και ενίσχυση των νησιών του Βορειοανατολικού Αιγαίου, *Citybranding*. Ανακτήθηκε από <http://www.citybranding.gr/2017/04/territory-branding.html#>

Μητούλα Ρ. (2006), *Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση & Ανασυγκρότηση του Ελληνικού Αστικού Περιβάλλοντος*. Αθήνα :εκδ. Σταμούλη

Μητούλα Ρ., Αστάρια Ο., Καλδής Π. (2008), *Βιώσιμη Ανάπτυξη – Έννοιες, διεθνείς & ευρωπαϊκές διαστάσεις*, Αθήνα: εκδόσεις Rosili

Μητσοπούλου Ε. (2016), *Η Βιώσιμη Ανάπτυξη του Δήμου Αγρινίου*(Διπλωματική εργασία), Χαροκόπειο Παν/μιο. Ανακτήθηκε από <http://estia.hua.gr/file/lib/default/data/17454/theFile>

Μουτσιάκης Ευθ. (2010), *Βιώσιμη Χωρική Ανάπτυξη . Η περίπτωση της ποταμοκοιλιάδας του Στρυμόνα* (Διατριβή).Ανακτήθηκε από 10.12681/eadd/20849

Μπάδα Κ. (2004), «Ο κόσμος της Εργασίας – οι ψαράδες της λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου (18^{ος} – 20^{ος} Αιώνας)» Εκδόσεις πλέθρον

Μπαλαμού Ε. (2006), *Διαρθρωτική πολιτική και διερεύνηση αναπτυξιακών ωφελειών στον αγροτικό χώρο: μια προσέγγιση με πίνακα κοινωνικής λογιστικής για την κωμόπολη των Αρχανών* (Διατριβή).Ανακτήθηκε από 10.12681/eadd/14353

Μπαρτζώκας, Τσιόμπρας (2011), *Προσεγγίζοντας το αστικό μάρκετινγκ & το citybranding,σε συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων* (ερευνητική εργασία),Βέροια. ΑΠΘ

Ναλμπάντης Μ. (2013), *Brand. Η Στρατηγική*, εκδ.Φερνίκη

Οδηγός Αιτωλίας (2008). Αιτωλική Αναπτυξιακή, Α.Ε. Ο.Τ.Α. , έκδοση στα πλαίσια του Ε.Π.Κ.Π. LEADER+

Οργαντζή Σ. (2014), *Το PlaceMarketing και PlaceBranding ως εργαλεία χωρικής ανάπτυξης και η μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης* (Διπλωματική εργασία). Ανακτήθηκε από <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/16304/3/OrgantziSophiaMsc2014.pdf>

ΟΧΕ Δυτικής Ελλάδας 2014-2020, Μελέτη για την εφαρμογή Ολοκληρωμένων χωρικών επενδύσεων (ΟΧΕ) για άλλες χωρικές στρατηγικές για το επιχειρησιακό πρόγραμμα Δυτική Ελλάδα 2014-2020. *Περιοχή Λιμνοθάλασσα Μεσολογγίου–Αιτωλικού*, (β' εκδ.), 2016. Ανακτήθηκε από http://dytikiellada.gr/wp-content/uploads/2016/03/%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%97-%CE%9F%CE%A7%CE%95_%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%93%CE%99-%CE%91%CE%99%CE%A4%CE%A9%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%9F.pdf

Παπαδασκαλόπουλος Κ. (1989), Τοπική ανάπτυξη και διακοινοτική συνεργασία στο *Θέματα τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης*, Επιμ Τσάτσος Ν.Αθήνα :ΕΕΤΑΑ Ανακτήθηκε από <https://www.eetaa.gr/ekdoseis/pdf/005.pdf>

Πετρόπουλος Κώστας (1971), *«Μεσολογγίτικες Εθνικές Δόξες»*, Αθήνα: Ζόμπολος, 1971

ΠΠΧΣΑΑ Περιφέρειας Δυτικής Εκκλαδας (2014), Αξιολόγηση ,αναθεώρηση και εξειδίκευση του περιφερειακού πλαισίου χωροταξικού σχεδιασμού και αιεφόρου ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, Φάση β'-Στάδιο Β1, *Μελέτη Τοπίου στο επίπεδο του ΠΠΧΣΑΑ της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας*, τεύχος ΙΙΙ. Υπουργείο περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής

Ράπτης Νικόλαος (1991), *«Μεσολόγγι»*, έκδοση εφημερίδας «Μεσολογγίτικα Χρονικά»

Ρέππας Π. (1991), *Οικονομική ανάπτυξη, θεωρίες και στρατηγικές*, Αθήνα: Παπαζήση

Σαλάπας Στέφανος (1999). *«Αιτωλοακαρνανία, Αρχαία θέατρα Μύθοι-θεοί-Ηρώες»*, εκδόσεις ΙΦΙΤΟΣ

Σπυρόπουλος Αθανάσιος (20-6-2015), «Να ξανασχεδιάσουμε την πόλη, Η πολιτιστική ανάπτυξη και το θαλάσσιο μέτωπο οι κύριοι άξονες». *Εφημερίδα Μεσολογγίτικα Χρονικά αρ. φύλλου 1900* .Ανακτήθηκε από <http://www.onairnews.gr/wp-content/uploads/2015/07/%CE%9C.%CE%A7.-1900-20-6-2015.pdf>

Στασινόπουλος Κ. (1925), *«Μεσολόγγι»*, τυπογραφείο Τζαβέλλα

Στυλιανός Αλέξιος & Καλιακάτσος Αιμίλιος (2014), «*Σολωμός Διονύσιος, Ελεύθεροι Πολιορκημένοι*», Εκδόσεις Στιγμή

ΤΕΔΚ Ν.Αιτωλοακαρνανίας-Ε.Ε.Τ.Α.Α. Α.Ε. (1995), «*Αιτωλοακαρνανία – φυσικό Περιβάλλον, ιστορία, μνημεία , οικολογικές και πολιτιστικές διαδρομές*». Εκδόσεις ΚΑΠΟΝ

Τριφιάτης Τιμόθεος (2011), Έργα προστασίας και αναβάθμισης των παρόχθιων οικοσυστημάτων του ποταμού Αχελώου τέως Δήμου Οινιαδών και της Λιμνοθάλασσας Μεσολογγίου-Αιτωλικού στα «*Τα Αιτωλικά*» ,τεύχος 17^ο .Περιοδική έκδοση της Αιτωλικής Πολιτιστικής Εταιρείας (ΑΙ.ΠΟ.Ε.)

ΥΠΕΧΩΔΕ (1999), «*Ειδική Περιβαλλοντική Μελέτη Συμπλέγματος Υγροτόπων Μεσολογγίου – Αιτωλικού*»

Φιλιππόπουλος Νικήτας (2015), «*Ντάπιας Αναγνώσματα*», εκδόσεις Ντάπια

Φλώρος Χ. (11-11-2013), Προστατευόμενη ονομασία για Αλυκές, ελιές Καλαμών θέλει το Μεσολόγγι. *Agronews*. Ανακτήθηκε από <http://www.agronews.gr/diatrofi-agrotourismos/tautotita-proiodon/arthro/104204/prostateuomeni-onomasia-gia-alukes-elies-kalamon-thelei-to-mesologgi/>

Φώης Χ. (2008), *Συγκριτική αξιολόγηση, δύο γειτονικών δήμων ως προς τους αναπτυξιακούς τους παράγοντες στην ελληνική περιφέρεια: Η περίπτωση των δήμων Δυστίων κι Αυλώνος της Ν.Α.Εύβοιας* (Διπλωματική εργασία). Ανακτήθηκε από <http://estia.hua.gr/file/lib/default/data/2066/theFile>

Χαλκιαδάκη Μ & Δέφνερ Α & Μεταξάς Μ (2013, Ιούνιος), *Μάρκετινγκ της Πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης* .Ομιλία στο 11ο ΤΑΚΤΙΚΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ - 2013 (ERSA - GR) , Πάτρα . Ανακτήθηκε από http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/20_halkiadaki_etal_ersagr13.pdf

Χριστοφάκης Εμ (2000), *Ενδογενής ανάπτυξη: σχεδιασμός και πολιτική σε τοπικό επίπεδο* (Διατριβή). Διατίθεται στο [Dol10.12681/eadd/11975](http://doi.org/10.12681/eadd/11975)

Χριστοφάκης Μ. (2004), *Τοπική Ανάπτυξη και Αναπτυξιακή Στρατηγική για τα Τοπικά Κέντρα Ανάπτυξης, Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και*

Περιβάλλοντος, Τεύχος 22-23, 2004, σ. 121-133. Ανακτήθηκε από http://www.uehr.gr/images/topos_22-23-2004.pdf

Χριστοφάκης Μ.(2001). *Τοπική ανάπτυξη και περιφερειακή πολιτική*, Εκδόσεις Παπαζήση

Δικτυακοί τόποι/ Ιστοσελίδες

Βικιπαίδεια

Βικιπαίδεια: Λήμμα Μεσολόγγι. Ανακτήθηκε από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CF%83%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B3%CE%B9>

Βικιπαίδεια: Λήμμα Λιμνοθάλασσα Μεσολογγίου. Ανακτήθηκε από https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%B9%CE%BC%CE%BD%CE%BF%CE%B8%CE%AC%CE%BB%CE%B1%CF%83%CF%83%CE%B1_%CE%9C%CE%B5%CF%83%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B3%CE%AF%CE%BF%CF%85

Βικιπαίδεια: Λήμμα Αγρίνιο .Ανακτήθηκε από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B3%CF%81%CE%AF%CE%BD%CE%B9%CE%BF>

Άλλες

www.upatras.gr/el/agrinio

www.upatras.gr/el/patras

ΕΛΣΤΑΤ <http://www.statistics.gr/>

<http://www.agrinioculture.gr/> (21-8-2015), *Μεσολόγγι: Η μοναδική πόλη στην Ευρώπη με τέσσερα brand name της διατροφικής αλυσίδας* .Ανακτήθηκε από <http://www.agrinioculture.gr/2015/07/21/mesolongi-i-monadiki-poli-stin-evropi-me-tessera-brand-name-tis-diatrofikis-alisidas/>