**ΤΟΠΙΟ, ΑΝΘΡΩΠΟΣ, ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ:**

**ΕΝΝΟΙΕΣ ΑΛΛΗΛΟΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΜΕΝΕΣ**

**ΤΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥ ΝΤΟΥΜΠΑΙ ΚΑΙ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΖΗΛΑΝΔΙΑΣ**

**Περίληψη**

Η έννοια του τοπίου προσεγγίζεται μέσα από την αλληλεπίδραση του τόπου και του ανθρώπου. Ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται το χώρο υπό το πρίσμα της αισθητικής του κρίσης, ανασυνθέτοντας την αρχική πρόσληψη της εικόνας του. Σε αυτή τη διαδικασία αναγνώρισης του τόπου, ο παρατηρητής χρησιμοποιεί όλες τις αισθήσεις και τις εμπειρίες του, καθώς και τα δεδομένα της εκάστοτε εποχής, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν και οι συνθήκες που επικρατούν στον τόπο. Το τοπίο λοιπόν δεν είναι μόνο τα φυσικά στοιχεία μιας περιοχής, αλλά και τα μυστικά που κρύβονται πίσω από τη σημερινή προβολή της.

Το Μάρκετινγκ τόπου, ως μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία, απαιτεί πραγματική γνώση του τόπου προβολής και έχει ως στόχο την υποστήριξη της συνολικής εικόνας του. Αποτελεί ταυτόχρονα μέσο για την προβολή του, αλλά και εργαλείο εξεύρεσης της χαμένης ταυτότητάς του και ανακατεύθυνσης της ανάπτυξής του. Η διαμόρφωση της ταυτότητας ενός τόπου αποτελεί στρατηγική πολεοδομικού σχεδιασμού, που μπορεί να αναδειχθεί σε εργαλείο διαμόρφωσης της εικόνας που θα συνοδεύει την ταυτότητα αυτή. Με άλλα λόγια, το τοπίο αποτελεί ταυτόχρονα τη βάση από την οποία προκύπτει η ταυτότητα ενός τόπου, αλλά και το τελικό παραγόμενο.

Το τοπίο επιτρέπει στον τόπο να αναγνωρίσει τα χαρακτηριστικά του και να δημιουργήσει την ιδιαίτερη και αναγνωρίσιμη ταυτότητά του. Στην προσπάθεια αυτή επηρεάζεται από άυλους και υλικούς παράγοντες, κάποιες φορές αναδεικνύεται, ενώ κάποιες άλλες αλλοιώνεται. Προκειμένου να αναλυθεί η διαδικασία κατά την οποία εφαρμόζονται στρατηγικές Μάρκετινγκ τόπου επιλέγονται και παρουσιάζονται τα παραδείγματα του Ντουμπάι και της Νέας Ζηλανδίας, δύο άκρως αντίθετων περιπτώσεων διαχείρισης του τοπίου.

Μέσω της σύγκρισης των δύο αυτών μελετών περίπτωσης κατανοείται η διαφορά στην επιρροή που μπορεί να ασκούν στο τοπίο οι διαφορετικές στρατηγικές Μάρκετινγκ τόπου. Από τη μία, στο Ντουμπάι η επέμβαση του ανθρώπου για τη δημιουργία νέου, τεχνητού τοπίου είχε ως στόχο την καθιέρωση μιας ξεχωριστής ταυτότητας μέσω της δημιουργίας νέων τοπικών χαρακτηριστικών και οδήγησε στην πλήρη μεταμόρφωση του τοπίου του. Αντίθετα, στη Νέα Ζηλανδία αναδείχθηκαν τα τοπικά χαρακτηριστικά από τα οποία προέκυψε και η ταυτότητα του προορισμού. Και στις δύο περιπτώσεις όμως,το τοπίο, η δημιουργία, η προστασία και η ανάδειξή του έπαιξαν σπουδαίο ρόλο στην τουριστική αξιοποίηση του τόπου.

**Λέξεις Κλειδιά:** *τοπίο, ταυτότητα, Μάρκετινγκ τόπου, Ντουμπάι, Νέα Ζηλανδία*

**Αναφορές**

Δοξιάδης, Θ. και Λιβέρη, Δ. (2012) ‘Τόπος, Τοπίο, Ταυτότητα και Επονομασία’, στο Δέφνερ, Α. και Καραχάλης, Ν. (επ.) *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Morgan, N., Pritchard, A. και Pride, R. (2002/2011) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Butterworth - Heinemann.

Nassar, A. K., Blackburn, G. A. και Whyatt, D. (2014) ‘Developing the Desert: The Pace and Process of Urban Growth in Dubai’, *Computers, Environment and Urban Systems*, 45, σελ. 50 - 62.

Στεφάνου, Ι. και Στεφάνου, Ι (1999) *Περιγραφή της Εικόνας της Πόλης*, Αθήνα: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις ΕΜΠ.

Simmel, G., Ritter, J. και Gombrich, E. H. (2004) *Το Τοπίο*, Αθήνα: Ποταμός.

Tourism New Zealand (2009) *Pure As Celebrating 10 Years of 100% Pure New Zealand*, Wellington.