



Την «επιστράτευση» της πλούσιας πολιτισμικής κληρονομιάς και της γαστρονομικής παράδοσης της Θεσσαλίας, με «εργαλείο» το μάρκετινγκ του τόπου, προτείνουν δύο ερευνητές για την προβολή κι ανάδειξη της περιοχής.

Όπως σημειώνει ο Νικόλως Βογιαζίδης, εντεταλμένος διδασκαλίας Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και μέλος του Εργαστηρίου Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Πολιτικής, η ελληνική περιφέρεια- και όχι μόνο- θα μπορούσε να επωφεληθεί τα μέγιστα, με τη χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ και του branding, δημιουργώντας μία αναγνωρίσιμη ταυτότητα και «προσωπικότητα» για τον κάθε τόπο.

«Εδώ και λίγο καιρό, η συζήτηση για το μάρκετινγκ του τόπου έχει γίνει ιδιαίτερα επίκαιρη στη χώρα μας: αφιερώματα σε εφημερίδες, ομιλίες στο youtube, ειδικές ημερίδες και δημοσιεύσεις σε εξειδικευμένα blogs προσελκύουν το ενδιαφέρον. Ωστόσο, η συζήτηση αυτή, ξεκινά μάλλον αργοπορημένα, αφού ήδη πολλές πόλεις και περιφέρειες στο εξωτερικό χρησιμοποιούν τα εργαλεία του μάρκετινγκ και του branding, επιδιώκοντας να δημιουργήσουν μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα. Ειδικά για τις ελληνικές πόλεις και περιφέρειες η εξέλιξη της συζήτησης είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού διαθέτουν σημαντικό συμβολικό κεφάλαιο το οποίο παραμένει ανεκμετάλλευτο» τονίζει χαρακτηριστικά ο Έλληνας ερευνητής.

Σύμφωνα με τον ίδιο, η Θεσσαλία ανήκει στις περιφέρειες αυτές, αφού παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες βελτίωσης της εικόνας κα της φήμης της.

Αντίστοιχα, ο τομέας της γαστρονομίας, σύμφωνα με το Νικόλα Καραχάλη, εντεταλμένο διδασκαλίας στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και επιστημονικό συνεργάτη του Εργαστηρίου, μπορεί να αποτελέσει έναν ειδικό άξονα προβολής για τη Θεσσαλία με πολλά πλεονεκτήματα.

Συνδέεται με τον τουρισμό αλλά και την αγροτική παραγωγή, δημιουργεί αισθήματα ταύτισης με έναν τόπο και αποτελεί τομέα που δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις, τονίζει ο Έλληνας ερευνητής.

Πηγή: ΑΜΠΕ