

ΕΝΟΤΗΤΑ II Κύπρος και Ελλάδα

Κύπρος

Ένα νησί με άπειρες δυνατότητες.
Αγαπήστε το!¹

84

Εισαγωγή

Η συλλογιστική του nation branding και η προσέγγιση μιας χώρας, μιας πόλης ή μιας περιοχής με όρους branding και marketing κερδίζουν συνεχώς έδαφος τα τελευταία χρόνια. Η θεωρία του nation και city branding διατυπώνει την εξής απλή σκέψη: κάθε τόπος χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα στοιχεία που τον διαφοροποιούν σε σχέση με τους υπόλοιπους. Η προβολή των στοιχείων αυτών, με σύγχρονους τρόπους και μέσα, μπορεί να βοηθήσει τόσο την πιο απομακρυσμένη όσο και την πιο γνωστή χώρα ή πόλη να κερδίσει έδαφος στην προσπάθεια επίτευξης οικονομικών στόχων, στην προσέλκυση τουριστών ή επενδύσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, το παρόν άρθρο διερευνά την περίπτωση της Κύπρου, μιας μικρής χώρας που βρί-

Γράφουν οι

KEITH DINNIE

Associate Professor of Business, Temple University Japan Campus, Tokyo, Japan

ΜΑΡΙΑ ΦΩΛΛΑ

Σύμβουλος Επικοινωνίας, Branding και Εταιρικής Ταυτότητας.
Υποψήφια διδάκτωρ Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Κρήτης με εξειδίκευση στο nation branding

σκεται στο νοτιοανατολικό άκρο της Μεσογείου και της Ευρώπης. Στο πρώτο μέρος του άρθρου, η Κύπρος προσεγγίζεται σε αδρές γραμμές ως brand με βάση τις προσλαμβάνουσες που λίγο ως πολύ είναι γνωστές στο ευρύ κοινό και συνδέονται με την εικόνα της. Στο δεύτερο μέρος, το brand Κύπρος ξετάζεται από την οπτική γωνία μεμονωμένων πολιτών, επαγγελματιών ή σύνθετων οργανι-

¹ *Love Cyprus*: είναι η υπογραφή της διαφημιστικής καμπάνιας της Κύπρου στην Ελλάδα.

σμών που εμπλέκονται ή θα μπορούσαν να εμπλακούν στη διαμόρφωση της εικόνας της. Πρόκειται για τη γνωστή από τη βιβλιογραφία αναζήτηση και προσέγγιση των *stakeholders* - δηλαδή «μετόχων» (*stakeholders*) ή «ενδιαφερόμενων» που μια εταιρία ή ένας οργανισμός καλείται να εντοπίσει, να προσεγγίσει και να κινητοποιήσει ώστε οι τρίτοι αυτοί («μέτοχοι» ή «ενδιαφερόμενοι») να συνδράμουν στην επίτευξη των στόχων του (βλ. Greenley and Foxall, 1997· Fombrun *et al.*, 2000, Christensen, 2002, Van Woerkum and Aarts, 2008, Cornelissen 2004: 59).

Η εικόνα της Κύπρου με βάση κυρίαρχες προσλαμβάνουσες

Όπως οι περισσότερες χώρες της Μεσογείου, έτσι και η Κύπρος είναι κυρίως γνωστή ως τουριστικός προορισμός. Η ναυτιλία αποτελεί τον έτερο πόλο της εικόνας της σύγχρονης Κύπρου, με εντυπωσιακά ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά (Department of Merchant Shipping, 2007). Στην Ελλάδα, η Κύπρος προβάλλεται, κυρίως, ως ένας διεθνής τουριστικός προορισμός που βρίσκεται πολύ κοντά μας και όπου οι άνθρωποι «μιλούν τη γλώσσα μας». Η πολιτική κατάσταση του νησιού αποτελεί επίσης στοιχείο της διεθνούς εικόνας της Κύπρου. Η παράνομη κατοχή του 36,2% του εδάφους του νησιού από τουρκικά στρατεύματα και έποικους από την

Τουρκία, γνωστή ως «κυπριακό πρόβλημα», καθώς και ο χαρακτηρισμός της Λευκωσίας ως «τελευταίας διχοτομημένης πρωτεύουσας της Ευρώπης» είναι στοιχεία που προβάλλονται όλο και περισσότερο στη διεθνή σκηνή, κυρίως μετά την ένταξη της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2004. Όποιος έχει επισκεφθεί την Κύπρο θυμάται για πολύ καιρό το χαλούμι και γενικά τις γαστριμαργικές επιλογές που προσφέρει το νησί, το πλούσιο φυσικό τοπίο με τις εναλλαγές βουνού – θάλασσας, καθώς και τη σύνδεση του νησιού με τη μυθική θεά της ομορφιάς Αφροδίτη. Κάπου εδώ ολοκληρώνεται ο αρχικός κατάλογος με τις κυρίαρχες προσλαμβάνουσες σε σχέση με την Κύπρο.

Ένας έμπειρος μελετητής, όμως, μπορεί να εντοπίσει επιπρόσθετα χαρακτηριστικά της εικόνας της Κύπρου, τα οποία είτε δεν έχουν προβληθεί αρκετά είτε έχουν παραμεληθεί, όμως μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια νέα προσέγγιση της χώρας ως brand, που πιθανόν να προσδώσει σύγχρονη προστιθέμενη αξία στις μεθόδους προβολής της χώρας.

Ένα από αυτά είναι η ισχύς της χώρας ως ναυτιλιακής δύναμης, που παραγνωρίζεται συνήθως ως στοιχείο του brand. Κι όμως, η κοινότητα των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ναυτιλίας και όχι μόνο, θα μπορούσε να λειτουργήσει ως πρεσβευτής της εικόνας της χώρας διεθνώς. Ποιος δεν γνωρίζει και δεν θα ήθελε να έχει σύμμαχό του τον επιχειρηματία Στέ-

λιο Χατζηιωάννου, τον περίφημο *Stelios* της Easyjet, για να αναφέρουμε έναν μόνο από τους πολλούς επιτυχημένους επιχειρηματίες που κατάγονται από την Κύπρο και μπορούν να λειτουργήσουν θετικά και συμπληρωματικά σε μια νέα στρατηγική προσέγγιση της εικόνας της στο εξωτερικό.

Η συνήθης τουριστική προβολή της Κύπρου εντάσσεται στο δίπολο «Ήλιος – Θάλασσα» και δεν διαφοροποιείται πολύ από αυτή ανταγωνιστικών χωρών, όπως της Ελλάδας και της Τουρκίας. Προφανώς, η Κύπρος κερδίζει από τα αυξημένα διαφημιστικά κονδύλια των ανταγωνιστών της, εφόσον πετυχαίνει να κατατάσσεται στο μυαλό του Βορειοευρωπαίου τουρίστα κάπου εκεί στη Μεσόγειο, όπου έχει καλό καιρό και ωραία θάλασσα. Ωστόσο, σε μια τέτοια προσέγγιση γενικού τύπου παραγνωρίζονται *ποιοτικά* χαρακτηριστικά του brand που έχουν αξία, ιδιαίτερα για πιο επιλεκτικό κοινό. Ένα ενδιαφέρον στοιχείο, για παράδειγμα, είναι το γεγονός ότι η χώρα διαθέτει υψηλού επιπέδου ξενοδοχειακή υποδομή, με το 75% των ξενοδοχείων της να ανήκουν στην κατηγορία +4 αστέρων και με τρεις ξενοδοχειακές μονάδες να συμπεριλαμβάνονται στον κατάλογο των Leading Hotels of the World για το 2009. Τέτοια ποιοτικά στοιχεία δημιουργούν συνθήκες ικανές να προσελκύσουν τουρίστες υψηλότερου οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου, που ενδιαφέρονται για lifestyle τουρισμό. Επι-

πλέον, θα μπορούσε να δοθεί έμφαση στα αρχαιολογικά μνημεία του νησιού, που ανταγωνίζονται επάξια άλλους προορισμούς (Davis, 2007). Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια δυνατότητα η οποία, επίσης, εμφανίζει δυναμικές προοπτικές για τη χώρα, που βρίσκεται στη διαδρομή του Αποστόλου Παύλου. Τέλος, η Κύπρος εκπροσωπείται άξια και στο χώρο του αθλητισμού, με προσωπικότητες όπως ο τενίστας Μάρκος Μπαγδατής, που μπορούν να εκφράσουν επάξια τη σύγχρονη εικόνα της χώρας με θελκτικούς όρους και σύγχρονα μέσα (Karides, 2007).

Συμμέτοχοι στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας: μια θεωρητική προσέγγιση

Στη συλλογιστική του nation branding, η προσέγγιση των πιθανών συμμετεχόντων στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας εξειδικεύεται από πολλούς μελετητές, σε σημείο που κάθε πολίτης και κάθε οργανισμός που λειτουργεί στη συγκεκριμένη χώρα μπορεί να θεωρηθεί κρίσιμος συμμετοχος και συνδιαμορφωτής της εικόνας της (Dinnie 2008, Anholt 2007, Kotler κ.ά. 1993). Οι Kotler κ.ά. (1993:34) εντοπίζουν τους βασικούς «φορείς δράσης» σε πέντε βασικά επίπεδα:

- Το *τοπικό επίπεδο*, όπου κατατάσσουν τις τοπικές αρχές της πόλης, τις αρχές αστικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης, τις τοπικές

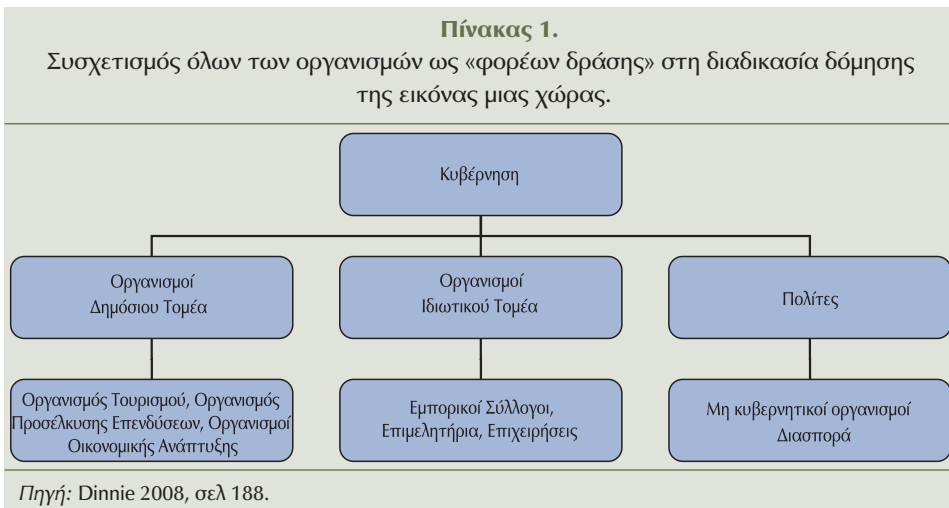
- τουριστικές αρχές και τους υπεύθυνους υποδομών (π.χ. μεταφορών, εκπαίδευσης, υγιεινής).
- Το επίπεδο του *ιδιωτικού τομέα*, στο οποίο κατατάσσονται οι τραπεζικοί και οι επιχειρηματικοί οργανισμοί, τα επιμελητήρια και οι λοιποί εμπορικοί οργανισμοί, καθώς και φορείς που εμπλέκονται στη διαμονή και τη φιλοξενία, τον τουρισμό, τις μετακινήσεις (ταξί), την εστίαση ή τις παροχές (π.χ. τηλεπικοινωνίες).
 - Τους *περιφερειακούς «φορείς δράσης»*, όπως είναι οι περιφερειακές μορφές διακυβέρνησης, διαχείρισης τουριστών ή περιφερειακής ανάπτυξης.
 - Τους *εθνικούς «φορείς δράσης»*, δηλαδή την κυβέρνηση, τα υπουργεία και τους διάφορους οργανισμούς.
 - Τους *διεθνείς «φορείς δράσης»*, δη-

λαδή τις κατά τόπους πρεσβείες και τα διεθνή επιμελητήρια.

Ο Πίνακας 1 κατωτέρω αποτυπώνει το μοντέλο FIST (Fully Inclusive Stakeholder Approach - Προσέγγιση Πλήρους Συμμετοχής Μετόχων) και περιλαμβάνει όλους τους «μετόχους» που μπορούν να λάβουν μέρος στη δόμηση της εικόνας μιας χώρας.

Ποιοτική έρευνα

Η ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζει συνοπτικά τα αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας μεταξύ ατόμων, επαγγελματιών και οργανισμών που εμπλέκονται ή θα μπορούσαν να εμπλακούν στη διαμόρφωση της εικόνας της Κύπρου ως brand. Η μεθοδολογία αφορά προσωπικές συνεντεύξεις² με τη μορφή του ημιδομημένου (semi-structured) ερωτηματολογίου, που επιτρέπει ελεύθερες



² Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το πρώτο εξάμηνο του έτους 2009. Έγιναν συνολικά οκτώ προ-

απαντήσεις σε δεδομένα ζητούμενα. Τα ερωτήματα ήταν τα ακόλουθα:

1. Κατά τη γνώμη σας, ποιοι φορείς ή οργανισμοί μπορούν να μετέχουν στη διαμόρφωση της εικόνας της Κύπρου;
2. Αυτοί που αναφέρατε στο ερώτημα 1 μετέχουν σήμερα στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας;
3. Πώς αξιολογείτε το ρόλο των «μετόχων» από άποψη σπουδαιότητας; Υπάρχουν πιθανοί «μέτοχοι» που θεωρείτε ότι μπορούν να διαδραματίσουν πιο σημαντικό ρόλο από άλλους;
4. Θεωρείτε ότι η στρατηγική διαμόρφωσης της εικόνας της Κύπρου πρέπει να εντοπιστεί στον τουρισμό και τη ναυτιλία ή θα θέλατε να συμπεριλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες;

Ως απάντηση στο πρώτο ερώτημα, οι ερωτώμενοι πρότειναν έναν ευρύτατο αριθμό «μετόχων», οι οποίοι θα μπορούσαν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη δόμηση της εικόνας της Κύπρου. Πέρα από τους προφανείς «φορείς δράσης», δηλαδή τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, την Κυπριακή Υπηρεσία Προώθησης Επενδύσεων και την Κυβέρνηση/Κεντρική Διοίκηση, οι ερωτώμενοι πρότειναν ως πιθανούς «φορείς δράσης»

και «συμμέτοχους» στη διαμόρφωση του brand εταιρίες εστίασεως, ξενοδόχους, αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικά γραφεία. Ένας ερωτώμενος, εκπρόσωπος του δημοσίου τομέα, ο οποίος ήδη απασχολείται σε δραστηριότητες οικονομικής ανάπτυξης της Κύπρου, πρότεινε επίσης τους επιχειρηματίες που διακρίνονται στον ιδιωτικό τομέα, τα εμπορικά επιμελητήρια της Κύπρου, τα ΜΜΕ, τους οικονομικούς αναλυτές της χώρας, καθώς και εκπροσώπους της πανεπιστημιακής κοινότητας. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι ο «μέσος Κύπριος» αναφέρθηκε μόνο μια φορά και μόνο από αυτόν τον ερωτώμενο. Αντίστοιχα, ερωτώμενος από τον ιδιωτικό τομέα έκανε εκτενείς αναφορές σε διάφορους πιθανούς φορείς δράσης όπως το υπουργείο Τουρισμού, το υπουργείο Υγείας, οργανωμένους συνδέσμους ξενοδόχων, εστιατόρων, συνεδριακά και εμπορικά κέντρα, εταιρίες που διαχειρίζονται ιδιωτικά τζετ, μαρίνες και γιοτ, ακόμα και κτηματομεσιτικές εταιρίες. Επίσης, ο πολιτισμός και οι φορείς διαχείρισής του αναφέρθηκαν από ερωτώμενο που ανήκει στο χώρο της πολιτιστικής δημιουργίας και παραγωγής.

Αναφορικά με τα ερωτήματα 2 και 3, το συμπέρασμα από τις συνε-

σωπικές συνεντεύξεις, δυο με τη μορφή της προσωπικής συζήτησης και έξι με την αποστολή του ερωτηματολογίου με e-mail και τη γραπτή κατάθεση των απαντήσεων. Τέσσερις ερωτώμενοι προέρχονται από το δημόσιο τομέα (Διπλωματικό Σώμα, Τουρισμός, Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης) και τέσσερις από τον ιδιωτικό τομέα (F&B, Ιατρικές Υπηρεσίες, Τέχνη, Διαφήμιση & Επικοινωνία). Ως δευτερεύουσες πηγές χρησιμοποιήθηκαν ιστοσελίδες, διαφημιστικά έντυπα, καταχωρίσεις και άλλο έντυπο υλικό που κυρίως προέρχεται από την τουριστική προβολή της Κύπρου.

ντεύξεις ήταν ότι υπάρχει άγνοια, αν όχι σύγχυση, για το ποιοι τελικά είναι εκείνοι που πραγματικά εμπλέκονται στη διαδικασία δόμησης της εικόνας της Κύπρου ως brand και πόσο σημαντική είναι τόσο η δράση τους όσο και η δέσμευσή τους ως προς τις δραστηριότητες διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας. Οι ερωτώμενοι διαπίστωσαν σαφή στρατηγική διαμόρφωσης εικόνας μόνο στον τομέα του τουρισμού, όπου μπόρεσαν να κατονομάσουν με σαφήνεια τους φορείς εκείνους που διαχειρίζονται το τουριστικό προϊόν *Κύπρος*. Ωστόσο, δεν έλειψαν και οι απορίες ή η σύγχυση για το ποιοι φορείς δράσης είναι εκείνοι που τελικά πρέπει να μετέχουν στη διαμόρφωση της στρατηγικής για την τουριστική προβολή της χώρας.

Εξάλλου, κατά τη διάρκεια της ανοικτής συζήτησης οι ερωτώμενοι εντόπισαν την ανάγκη επέκτασης της τουριστικής προβολής της Κύπρου και σε άλλους τομείς, στους οποίους έγινε ήδη αναφορά στο πρώτο μέρος της μελέτης. Χαρακτηριστικά, ένας από τους ερωτώμενους παρατήρησε ότι το μοντέλο «Ήλιος – Θάλασσα», που σήμερα κυριαρχεί στην προβολή της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού, θα πρέπει να εμπλουτιστεί με μια στρατηγική τύπου «Ήλιος και Θάλασσα Plus», όπου το plus αναφέρεται σε προβολή εξειδικευμένων δυνατοτήτων που προσφέρει η Κύπρος, όπως συνεδριακό τουρισμό, προσέλκυση ταξιδιωτικών επισκέψεων που πα-

ρέχονται ως κίνητρο απόδοσης στο προσωπικό από επιχειρήσεις, προσέλκυση νεόνυμφων, υπηρεσίες ευεξίας και spa, αθλητικό ή θρησκευτικό τουρισμό. Οι ερωτώμενοι σημείωσαν, επίσης, τις δυνατότητες της Κύπρου να προβάλλει μηνύματα ως περιφερειακό κέντρο παραγωγής γνώσης και πολιτισμού και να κτίσει την ταυτότητά της ως το μεθοριακό φυλάκιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με ό,τι αυτό μπορεί να σημαίνει για ευαίσθητους τομείς που απασχολούν πολιτικά την Ένωση, όπως η μετανάστευση, η ενέργεια, ή οι σχέσεις με τη Μέση Ανατολή και τη Ρωσία. Τα παραπάνω στοιχεία συνήθως δεν αξιολογούνται ως πρωτεύοντα από τους παραδοσιακούς διαμορφωτές εικόνας, που συχνά έχουν την τάση να εγκλωβίζουν μια χώρα σαν την Κύπρο στους όρους επικοινωνίας ενός τουριστικού προορισμού. Η Κύπρος, όμως, προσφέρει σίγουρα πολύ περισσότερες δυνατότητες, που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν μελλοντικά από τους διαμορφωτές της διεθνούς εικόνας και των πολιτικών της.

Συμπεράσματα

Τα ευρήματα της έρευνας που παρουσιάζεται στο παρόν άρθρο προφανώς δεν μπορούν να γενικευθούν, εξαιτίας του μικρού μεγέθους του δείγματος, του γεγονότος ότι η έρευνα περιορίστηκε μόνο στην περίπτωση της Κύπρου, όπως και εξαιτίας του ότι όλοι οι ερωτώμενοι

εμπλέκονται με τον έναν ή τον άλλο τρόπο στη διαμόρφωση πολιτικών. Ωστόσο, από την έρευνα προκύπτει ότι η πολυπλοκότητα των «συμμετεχόντων» που αναφέρθηκαν από τους ερωτώμενους, όπως και η συσχέτισή τους με στοιχεία του brand Κύπρους που αναφέρθηκαν στο πρώτο μέρος του άρθρου καθιστούν το μοντέλο FIST ιδιαίτερα επίκαιρο. Επιπλέον, αναδεικνύονται οι πολλές όψεις και η δυναμική του brand Κύπρος, που συνήθως προβάλλεται με στερεότυπες εικόνες και μηνύματα.

Είναι σαφές ότι η πρόκληση συμμετοχής και λειτουργίας όλων των «φορέων δράσης» ή «μετόχων» που εντοπίστηκαν από την έρευνα (και άλλων που πιθανόν θα μπορούσαν να προστεθούν στον κατάλογο αυτό) έγκειται στη διαμόρφωση εκείνων των πολιτικών και διαδικασιών οι οποίες αφενός θα επιτρέψουν τη δημιουργική συμμετοχή όλων των «φορέων δράσης» σε ένα δομημένο και δημιουργικό διάλογο, αφετέρου, δε θα προσδώσουν σε κάθε έναν πιθανό «μέτοχο» το ρόλο και τη σημασία που του αναλογεί. Αυτό είναι και το ζητούμενο για τους διαμορφωτές πολιτικών: να δημιουργήσουν δηλαδή τις δομές και τις διαδικασίες μέσα από τις οποίες ο «καταιγισμός ιδεών» (brainstorming) και η δημιουργική συμμετοχή πολλών πιθανών «φορέων δράσης» ή «μετόχων» στη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας μιας χώρας να μπορούν να οδηγήσουν σε συνολικά θετική συνεισφορά τους στη διαμόρφωση της στρατηγι-

κής, με εφαρμόσιμα αποτελέσματα. Μέσα σε ένα τέτοιο πλαίσιο είναι βέβαιο πως κάποιοι «φορείς δράσης» θα έχουν κυρίαρχο ρόλο και πλήρη συμμετοχή, ενώ κάποιοι άλλοι θα αναλάβουν δευτερεύοντα ή συμβουλευτικό ρόλο.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The new brand management for countries, cities and nations*. London: Palgrave Macmillan.
- Christensen, L.T. (2002). "Corporate communication: the challenge of transparency". *Corporate Communications: An International Journal* 7(3): 162-8.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Davis, T.W. (2007). 'CAARI at 30'. *Cyprus Today* XLIV(3-4): 44-48.
- Department of Merchant Shipping (2007). *Cyprus Guide to Shipping*. Eighth Edition. Lemesos.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M. (2000). "The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation". *Journal of Brand Management* 7 (4): 241-255.
- Greenley, G.E. and Foxall, G.R. (1997). "Multiple stakeholder orientation in UK companies and the implications for company performance". *Journal of Management Studies* 34(2): 259-84.
- Kotler, P., Haider, D. H., and Rein, I. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press. New York: Simon & Schuster Trade.

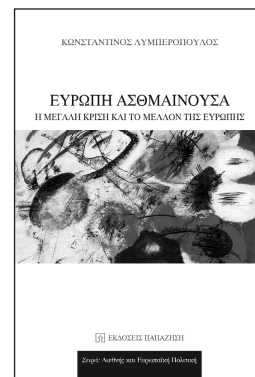
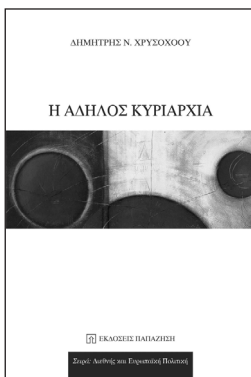
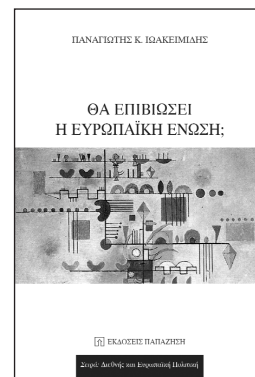
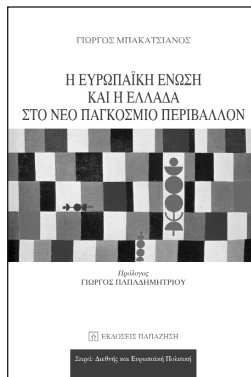
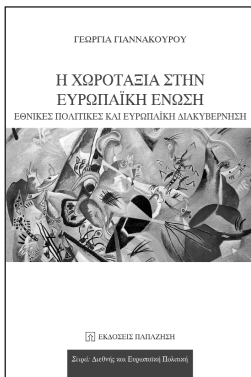
Van Woerkum, C. and Aarts, N. (2008). "Staying connected: The communication between organizations and their environment". *Corporate Communications: An International Journal* 13(2): 197-211.

Karides, N. (2007) "Branding Cyprus: From the Cyprus Problem to Markos Bagh-

datis". *Cyprus Centre for European and International Affairs Newsletter: Volume 4 Issue 3, June 2007*, διαθέσιμο στο http://www.cceia.unic.ac.cy/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=44, τελευταία επίσκεψη 27/7/2009.

Σειρά: Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική

Διεύθυνση σειράς: Σωτήρης Ντάλης



Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΕΒΕ, Νικητάρα 2 & Εμμ. Μπενάκη, 106 78 Αθήνα,
Τηλ.: 210-3822496, Fax: 210-3809150, e-mail: papazisi@otenet.gr