



Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
ΠΜΣ Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού

Το brand name της Ελλάδας - Ιστορική αναδρομή

The brand name of Greece – Historical Review

Όνοματεπώνυμο: Ξηρακιάς Ευάγγελος

Επιβλέπων καθηγητής: Ζουμπουλάκης Μιχάλης

Βόλος, 2023

Περιεχόμενα	
Περίληψη	3
Abstract.....	4
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 2. Βασικές έννοιες.....	10
2.1 Η έννοια του Branding name	10
2.2 Ελλάδα.....	13
2.3 Τουρισμός.....	13
2.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	16
2.4.1 Ο τουρισμός στην αρχαιότητα	16
2.4.2 Ο τουρισμός την εποχή των πολέμων.....	17
2.4.3 Η άνοδος του τουρισμού από τη δεκαετία του '50 και έπειτα.....	19
Κεφάλαιο 3. Σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των εννοιών.....	23
3.1 Από το μάρκετινγκ τόπου στην επωνυμία του τόπου.....	23
3.2 Η σημασία της επωνυμίας του τόπου στο μάνατζμεντ του τόπου.....	30
3.3 Η επωνυμία προορισμού (Destination branding).....	31
3.4 Οικοδομώντας την επωνυμία προορισμού.....	39
3.4.1 Η σημασία της επωνυμίας προορισμού.....	41
3.5 Παράγοντες επιτυχίας της εφαρμογής branding σε προορισμούς.....	42
Κεφάλαιο 4. Χρονολογική τουριστική περίοδος	44
4.1 Η περίοδος 1950 - 1967	44
4.2 Η περίοδος 1967 - 1973	46
4.3 1973 - 1980: Η περίοδος μετάβασης στη δημοκρατία.....	47
4.4 1989: Η πτώση του σοσιαλισμού	49
4.5 Η περίοδος 1990 - 2000	51
4.6 Η περίοδος 2000 - 2010	53
4.7 Η περίοδος 2010 - 2019: Η περίοδος της κρίσης	54
4.8 Η περίοδος 2020 - 2022: Η περίοδος του κορονοϊού.....	58
Κεφάλαιο 5 - Μεθοδολογία.....	61
5.1 Σκοπός της Εργασίας	61
5.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	63
5.3 Περιγραφή της Μεθοδολογίας	63
Κεφάλαιο 6. Ανάλυση Περιοδολογική	67
Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	78
Βιβλιογραφία	80

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να καταδείξει τη σημασία της έννοιας της επωνυμίας στο σύγχρονο περιβάλλον του τουρισμού και ό,τι αυτή συνεπάγεται. Συγκεκριμένα, γίνεται μια προσπάθεια διερεύνησης των δυνατοτήτων συνέργειας μεταξύ των εννοιών «επωνυμία του τόπου», «μάρκετινγκ του τόπου», «μάνατζμεντ του τόπου» και «επωνυμία προορισμού». Πιο αναλυτικά, η εξέταση των παραπάνω εννοιών πραγματοποιείται μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης και αξιοποίησης δευτερογενών δεδομένων που αφορούν στις επιμέρους έννοιες και ζητήματα που αναδεικνύουν τις μεταξύ τους συνδέσεις.

Ακολουθεί η αξιοποίηση δευτερογενών δεδομένων για την εξέταση της Ελλάδας ως έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, με την εργασία να ολοκληρώνεται με τη διατύπωση προτάσεων μέσω της ανάλυσης SWOT περί των ευκαιριών που έχει η χώρα μας σχετικά με την περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος.

Λέξεις-κλειδιά: Επωνυμία, επωνυμία τόπου, μάρκετινγκ τόπου, Ελλάδα, επωνυμία προορισμού.

Abstract

The purpose of this paper is to demonstrate the importance of the concept of branding in the modern concept of tourism and what it entails. In particular, an attempt is made to explore the synergy possibilities between the concepts of "place branding", "place marketing", "place management" and "destination branding". In more detail, the examination of the above concepts is carried out through a bibliographic review and the use of secondary data concerning the individual concepts and issues that highlight the connections between them.

This is followed by the utilization of secondary data for the examination of Greece as one of the most popular tourist destinations, with the work concluding with the formulation of proposals through the SWOT analysis regarding the opportunities that our country has regarding the further development of its tourism product.

Keywords: Branding, place branding, place marketing, Greece, destination branding.

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός θεωρείται συχνά ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο με μια σχεδόν ακατανόητα τεράστια υποδομή. Η σημασία του έγκειται στο γεγονός ότι η επιρροή του διεισδύει σε βάθος στην κοινωνία, την πολιτική, τον πολιτισμό και, κυρίως, την οικονομία. Πράγματι, αυτός είναι ο κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας με την πιο έντονη ανάπτυξη. Από την ίδρυσή του, ο τουρισμός έχει πολωθεί, καθώς αποκαλύπτει πολλές απόψεις που κυμαίνονται από τη συνολική έγκριση των δυνατοτήτων του για εμπλουτισμό της αυτοπραγμάτωσης σε συνδυασμό με την αναψυχή έως την κριτική απόρριψη λόγω της πεποίθησης ότι προκαλεί βλάβη μέσω της συστηματικής καταστολής της ψυχαγωγίας και της καταστροφής του περιβάλλοντος που μπορεί να αποφευχθεί (Gyr, 2010).

Ο τουρισμός δεν είναι ένα φαινόμενο που προέκυψε τους τελευταίους αιώνες, αφού προϋπήρχε αρκετούς αιώνες αν και όχι στη μορφή με την οποία τον γνωρίζουμε σήμερα. Τα ψυχαγωγικά και εκπαιδευτικά ταξίδια υπήρχαν ήδη στον κλασικό κόσμο και, ακόμη νωρίτερα, στην Αίγυπτο υπό τους Φαραώ. Όσον αφορά στους τελευταίους, υπάρχουν στοιχεία για ταξίδια που πηγάζουν από έναν πολυτελή τρόπο ζωής και την αναζήτηση της διασκέδασης, της εμπειρίας και της χαλάρωσης. Οι προνομιούχες ομάδες του πληθυσμού καλλιέργησαν τα πρώτα ταξίδια με σκοπό την ευχαρίστησή τους. Τα γραπτά τους μας λένε ότι επισκέφτηκαν διάσημα μνημεία και λείψανα του αρχαίου αιγυπτιακού πολιτισμού, όπως, για παράδειγμα, την πυραμίδα της Σακκάρας, τη Σφίγγα και τις μεγάλες πυραμίδες της Γκιζέ – κτίρια που κατασκευάστηκαν πολλές χιλιάδες χρόνια νωρίτερα (Hachtmann, 2007). Παρόμοιες παραδόσεις είχαν και οι αρχαίοι Έλληνες, οι οποίοι ταξίδεψαν στους Δελφούς για να επισκεφθούν το Μαντείο, συμμετείχαν στους Πύθιους Αγώνες (μουσικούς και αθλητικούς αγώνες) ή στους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες (Ludwig, 1990).

Από την άλλη πλευρά, ενώ ο αρχαίος τουρισμός προοριζόταν συνήθως για τις κοινωνικοοικονομικές ελίτ, ο σημερινός τουρισμός, είτε μαζικός είτε παγκόσμιος, έχει εκδημοκρατιστεί σε τέτοιο απίστευτο βαθμό, που στον 21ο αιώνα ο τουρισμός δεν είναι πλέον μια πολυτελής εμπειρία, αλλά μια γενική/λαϊκή ανάγκη για κάθε πολίτη του πολιτισμένου κόσμου. Με άλλα λόγια, ο διεθνής τουρισμός έχει γίνει μια δημοφιλής παγκόσμια δραστηριότητα αναψυχής παγκοσμίως (Keum, 2010). Σύμφωνα με έκθεση που δημοσίευσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

(UNWTO), το μέγεθος των διεθνών αφίξεων τουριστών αυξήθηκε σε 1,4 δισεκατομμύρια το 2018 (WTO, 2019). Ομοίως, τα έσοδα του διεθνούς τουρισμού αυξήθηκαν από 485,178 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 1995 σε 1,649 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2018 (WTO, 2020d). Από αυτή την άποψη, οι διεθνείς τουριστικές ροές έχουν προσελκύσει την προσοχή τόσο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας όσο και της ακαδημαϊκής έρευνας (Zhang, Li, & Wu, 2017).

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ορισμένα τεχνολογικά επιτεύγματα, όπως το διαδίκτυο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τη μια πλευρά και τα ταξίδια χαμηλού κόστους από την άλλη, έχουν εκδημοκρατίσει τον τουρισμό και γενικότερα την ταξιδιωτική βιομηχανία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να είναι ένα τόσο παγκοσμιοποιημένο κοινωνικό φαινόμενο που μπορεί να συγκριθεί όνο με τη χρήση του διαδικτύου (Gómez y Patiño, Medina & Puyuelo Arilla, 2016).

Η τουριστική βιομηχανία κυριαρχείται από ιδιωτικές επιχειρήσεις και μικρές επιχειρήσεις σε ένα ευρύ φάσμα τομέων, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών, των καταλυμάτων και των αξιοθέατων. Ωστόσο, ο δημόσιος τομέας έχει να επιδείξει βασικό ρόλο στην επιτυχή ανάπτυξη του τουρισμού σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Η παρέμβαση του δημόσιου τομέα είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι τα συναφή οφέλη του τουρισμού μεγιστοποιούνται και τυχόντα προβλήματα ελαχιστοποιούνται προς όφελος της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, καθώς και για το μακροπρόθεσμο συμφέρον της ίδιας της τουριστικής βιομηχανίας. Εάν η κυβέρνηση επιλέγει απλώς τη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης τουριστικής βιομηχανίας ή αποφασίζει να συμμετάσχει πιο ενεργά, ίσως ακόμη και να αναλάβει έναν επιχειρηματικό ρόλο, η παρέμβαση της κυβέρνησης δεν θα πρέπει να είναι απλώς μια εκδήλωση πολιτικής ρητορικής, αλλά μάλλον μια οργανωμένη, διαρκής και ευέλικτη προσέγγιση του τουριστικού σχεδιασμού.

Ο τουρισμός θεωρείται από τις πιο σημαντικές βιομηχανίες της Ελλάδας, κάτι που δικαιολογείται από το γεγονός εάν σκεφτεί κανείς ότι συνεισφέρει από 12% ως 20% του ΑΕΠ μαζί με την έμμεση επίπτωση. Είναι, άλλωστε, εμπειρικά γνωστό σε όλους μας πως αρκετές περιοχές της Ελλάδας, κυρίως νησιωτικές και παραθαλάσσιες, ζουν σχεδόν αποκλειστικά από τον τουρισμό. Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού αποτελεί αντικείμενο της ευρύτερης πολιτικής για την

ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας συνολικά (Πλαντζουνάκη, 2003), αλλά και της παρούσας έρευνας.

Εξάλλου, είναι κοινώς αποδεκτό ότι ο τουρισμός έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανόρθωση της ελληνικής οικονομίας τα δύσκολα χρόνια της κρίσης, καθώς εξελίχθηκε σε έναν αληθινό εθνικό πρωταθλητή στον αγώνα για μια πιο εξωστρεφή ελληνική οικονομία. Και αυτό γιατί πάνω από το 90% των εσόδων της προέρχεται από το εξωτερικό, μέσα σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό παγκόσμιο περιβάλλον (Μιχαήλ, 2017).

Δύο χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα, η συνεχής εξάρτηση του τουρίστα από εκείνους που παρέχουν τις υπηρεσίες και το νόμισμα που φέρνουν οι ξένοι τουρίστες, οδήγησαν τις κυβερνήσεις να εμπλακούν πολύ γρήγορα σε αυτόν τον τομέα, εμπλοκή η οποία έχει κυρίως δημιουργήσει ειδικούς κανονισμούς που εξασφαλίζουν στενό έλεγχο των δραστηριοτήτων του κλάδου. Η κυβέρνηση μπορεί να περιοριστεί σε αυστηρά τεχνική ή διοικητική παρέμβαση ή, αντίθετα, να έχει πιο διευρυμένο ρόλο, ώστε να περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της οικονομίας (Moutinho, 2000).

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον Hall (2004) ο τουρισμός διατηρείται μέσα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες οποιασδήποτε κοινωνίας, πράγμα που σημαίνει ότι, εάν αλλάξουν οι συνθήκες, ο τουρισμός θα αλλάξει επίσης. Κατά συνέπεια, η εξέλιξη θα λειτουργήσει στις τουριστικές τάσεις και στην κοινωνία, ταυτόχρονα. Αν και ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, «ο συνδυασμός της ευρωπαϊκής οικονομικής και πολιτικής σύγκλισης και η αναζήτηση νέων εμπειριών και προϊόντων στον ελεύθερο χρόνο, παρέχει ένα δυνητικά ευρύ φάσμα πλαισίων για τη συνένωση του εθνικού φαντασιακού και την προώθηση του τουρισμού» (Halli, 2004). Επιπλέον προσθέτει ότι οι δύο βασικές συνιστώσες του μετασχηματισμού του τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- Η ισορροπία: Η έκταση και η φύση της δομής και της χωρικής ισορροπίας μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης και του πλαισίου της και
- Ο δυναμισμός: Μια διαδικασία συνεχούς αλλαγής κατά την οποία η ισορροπία αυτών των σχέσεων απέχει πολύ από το να είναι στατική, αλλά αντίθετα αντανακλά

αλλαγές, εντάσεις ακόμη και συγκρούσεις (...) εντός της τουριστικής βιομηχανίας και του ευρύτερου κοινωνικού της πλαισίου.

Δεδομένου ότι αυτές οι δύο βασικές συνιστώσες, η ισορροπία και ο δυναμισμός, υπάρχουν στις περισσότερες δυτικές χώρες, ορισμένες νέες έννοιες είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της νέας έννοιας του τουριστικού φαινομένου και της βιομηχανίας.

Βάσει των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω ο τουρισμός, ως γενική επιχειρηματική δραστηριότητα δεν αποκλείεται από κρίσιμες καταστάσεις. Είτε από προσωπική είτε από οικονομική άποψη, ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο όχι μόνο ευαίσθητο στην οικονομική κρίση αλλά και στις συγκρούσεις. Ανεξάρτητα από το εάν είναι ατομικά, εθνικά ή διεθνή τα προβλήματα (Gómez y Patiño, 2012), είναι κοινώς αποδεκτό ότι όλα μπορούν να επηρεάσουν τον τουρισμό σε προσωπικό ή συλλογικό επίπεδο και οι συνέπειές τους να είναι άμεσα ορατές.

Στο πλαίσιο αυτό επισημαίνεται πως ο τουρισμός είναι, επίσης, ευαίσθητος στην οικονομική αξία συγκεκριμένων και διαφορετικών νομισμάτων των χωρών, καθώς αυτές οι διακυμάνσεις των χρημάτων μπορούν να ευνοήσουν την τουριστική κινητικότητα, τροποποιώντας το πεπρωμένο του σύμφωνα με την ευεργετική ανταλλαγή χρημάτων που εφαρμόζεται στο νόμισμα προορισμού σε σύγκριση με τη χώρα προέλευσης.

Τέλος, αναλογιζόμενοι τις συνέπειες που μπορεί να επιφέρει ο τουρισμός στο περιβάλλον, γίνεται όλο και περισσότερο λόγος για τη βιώσιμη ανάπτυξη: Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, πρόκειται για εκείνη τη μορφή του τουρισμού, η οποία λαμβάνει πλήρως υπόψη τις τρέχουσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του, καλύπτοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής.

Οι κατευθυντήριες γραμμές και οι πρακτικές διαχείρισης για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη εφαρμόζονται σε όλες τις μορφές τουρισμού σε όλους τους τύπους προορισμών, συμπεριλαμβανομένου του μαζικού τουρισμού και των διαφόρων εξειδικευμένων τμημάτων τουρισμού. Οι αρχές της αειφορίας αναφέρονται στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικο-πολιτιστικές πτυχές της τουριστικής

ανάπτυξης και πρέπει να δημιουργηθεί μια κατάλληλη ισορροπία μεταξύ αυτών των τριών διαστάσεων για να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά του.

Έτσι, ο βιώσιμος τουρισμός θα πρέπει:

- Να επιδιώκει τη βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο για την τουριστική ανάπτυξη, διατηρώντας βασικές οικολογικές διαδικασίες και συμβάλλοντας στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.
- Να σέβεται την κοινωνικο-πολιτισμική αυθεντικότητα των κοινοτήτων υποδοχής, να διατηρεί τη δομημένη και ζωντανή πολιτιστική κληρονομιά και τις παραδοσιακές αξίες τους και να συμβάλλει στη διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.
- Να εξασφαλίζει βιώσιμες, μακροπρόθεσμες οικονομικές λειτουργίες, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους που θα κατανέμονται δίκαια, συμπεριλαμβανομένων σταθερών ευκαιριών απασχόλησης και εισοδήματος και κοινωνικών υπηρεσιών στις κοινότητες υποδοχής και συμβάλλοντας στην ανακούφιση της φτώχειας.

Να σημειωθεί ότι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη απαιτεί την ενημερωμένη συμμετοχή όλων των σχετικών ενδιαφερομένων, καθώς και μια ισχυρή πολιτική ηγεσία για να διασφαλιστεί η ευρεία συμμετοχή και η οικοδόμηση της συναίνεσης. Η επίτευξη βιώσιμου τουρισμού είναι μια συνεχής διαδικασία και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση των επιπτώσεων, εισάγοντας τα απαραίτητα προληπτικά ή/και διορθωτικά μέτρα όποτε είναι απαραίτητο.

Τέλος, ο αειφόρος τουρισμός θα πρέπει επίσης να διατηρεί υψηλό επίπεδο τουριστικής ικανοποίησης και να εξασφαλίζει μια ουσιαστική εμπειρία στους τουρίστες, αυξάνοντας την ευαισθητοποίησή τους πάνω σε θέματα αειφορίας, προωθώντας μεταξύ τους πρακτικές αειφόρου τουρισμού (WTO, χ.χ.).

Κεφάλαιο 2. Βασικές έννοιες

2.1 Η έννοια του Branding name

Πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με την ανάλυση του όρου της επωνυμίας (brand), προκειμένου να φτάσουν σε έναν κοινά αποδεκτό ορισμό: Οι Anholt και Hildreth (2005) πρότειναν έναν απλοϊκό ορισμό, τονίζοντας πως «η επωνυμία (brand) δεν συνιστά τίποτα περισσότερο και τίποτα λιγότερο από το καλό όνομα για κάτι που προσφέρεται στο κοινό».

Ο Αμερικάνικος Σύνδεσμος Μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2013), σε μια προσπάθειά του να δώσει έναν πλήρη ορισμό, υπογραμμίζει πως «ο όρος ‘επωνυμία’ (brand) αφορά στην έννοια του ονόματος, του σχεδίου, του συμβόλου ή οποιουδήποτε άλλου χαρακτηριστικού έχει ταύτιση με ένα προϊόν/μία υπηρεσία ενός οργανισμού/ανθρώπου, με αποτέλεσμα να διαφοροποιείται από τα άλλα της αγοράς» (Zenker & Jacobsen, 2015). Από την πλευρά τους, οι Zenker και Jacobsen (2015) διατύπωσαν τις αντιρρήσεις τους, ισχυριζόμενοι πως ο εν λόγω ορισμός είναι πολύ περιορισμένος - άποψη με την οποία συμφωνούν και άλλοι ερευνητές - κυρίως σε πρακτικό επίπεδο που αφορά σε εταιρείες και χώρους.

Ο ορισμός που πρότεινε ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μάρκετινγκ έχει τις ρίζες του σε αυτόν που διατύπωσε σχεδόν 20 χρόνια νωρίτερα ο Kotler (1994), σύμφωνα με τον οποίο ως «(εμπορική) επωνυμία ορίζουμε ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή έναν συνδυασμό των παραπάνω στοιχείων, με σκοπό να προσδώσουμε μια ταυτότητα στα προϊόντα/τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών, προκειμένου να διαφοροποιηθούν κατ’ αυτόν τον τρόπο από εκείνα των ανταγωνιστών». Με άλλα λόγια, η επωνυμία προσδιορίζει είτε τον πωλητή είτε τον κατασκευαστή και η πρόκληση έγκειται στην ικανότητα των στελεχών να δημιουργήσουν, να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τις επωνυμίες τις οποίες έχουν υπ’ ευθύνη τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι ορισμοί της επωνυμίας βασίστηκαν σε εκείνον που προτάθηκε από τον Aaker (1991), σύμφωνα με τον οποίο: «Πρόκειται για ένα διακριτικό όνομα ή/και σύμβολο (όπως ένα λογότυπο, ένα εμπορικό σήμα ή ένα σχέδιο συσκευασίας) που προορίζεται να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες οποιουδήποτε πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να διαφοροποιήσει αυτά τα προϊόντα από αυτά των ανταγωνιστών».

Ωστόσο, μια επωνυμία είναι κάτι περισσότερο από την παρουσίαση τέτοιων συμβόλων στις προωθητικές ενέργειες των καταναλωτών. Ο Aaker (1991) πρότεινε μια επωνυμία να εξεταστεί τόσο από την άποψη της προσφοράς όσο και της ζήτησης. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι μέσω της κατανόησης της διάκρισης μεταξύ των εννοιών της ταυτότητας της επωνυμίας και της εικόνας της επωνυμίας. Η πρώτη είναι η εικόνα του εαυτού που επιθυμούν οι έμποροι, ενώ η δεύτερη είναι η πραγματική εικόνα που έχουν οι καταναλωτές. Στοιχεία τοποθέτησης της επωνυμίας στην αγορά, όπως το όνομα, το σύμβολο και το σλόγκαν, χρησιμοποιούνται από τον έμπορο για να μειώσει τον θόρυβο των ανταγωνιστικών προϊόντων και να υποκαταστήσει τα προϊόντα, προκειμένου να τονώσει μια επαγόμενη εικόνα προορισμού που ταιριάζει με την ταυτότητα της επωνυμίας (Pike, 2004).

Λίγα χρόνια αργότερα, ο Aaker (1996) πήγε ένα βήμα παρακάτω, συμπληρώνοντας τον παραπάνω ορισμό πως «η επωνυμία συνιστά μια σειρά από πλεονεκτήματα, που συνδέονται άρρηκτα με ένα σύμβολο ή ένα όνομα (brand name) και τα οποία με τη σειρά τους δύναται είτε να προσθέτουν είτε να αφαιρούν την αξία που παρέχεται από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν σε μια φίρμα». Ως εκ τούτου, οι επωνυμίες είναι πολύπλοκες έννοιες, που υπάρχουν κυρίως στο μυαλό των καταναλωτών, ως αποτέλεσμα μιας συνεχούς διαδικασίας που υποβάλλεται η επιχείρηση, η οποία μέσω συντονισμένων δραστηριοτήτων στοχεύει στη μετάδοση μιας σειράς αξιών στους πελάτες, που ο εν δυνάμει αγοραστής θα ερμηνεύσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να ενθαρρύνει την ύπαρξή τους και μέσω της ανατροφοδότησης που θα παρέχεται στην επιχείρηση, να είναι πιο πιθανή η επιτυχία της επωνυμίας.

Τέλος, ο Keller (2008) υποστήριξε ότι η επωνυμία (brand) είναι ένα προϊόν, το οποίο διαθέτει και άλλες διαστάσεις που το κάνουν να διαφέρει από άλλα προϊόντα, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να προσφέρουν ικανοποίηση στην ίδια ανάγκη. Συνεπώς, αυτό που στην ουσία διακρίνει μια επωνυμία είναι το σύνολο των αντιλήψεων και των συναισθημάτων, που δημιουργούνται στους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, για το τι αντιπροσωπεύει και για την εταιρεία που σχετίζεται με την επωνυμία. Με αυτό συμφωνεί και ο Hankinson (1983), ο οποίος τόνισε ότι η επωνυμία σχετίζεται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που καταφέρνει να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό στην αγορά και μπορεί να προσδώσει σημαντική αξία όταν είναι καλά αναγνωρισμένη και προσφέρει θετικές συσχετίσεις στον καταναλωτή. Στο ίδιο μήκος κύματος και η διατύπωση των Srivastava και Shocker

(1991) που αναφέρθηκαν στην επωνυμία, κάνοντας λόγο για ένα σύνολο συσχετίσεων και συμπεριφορών, από πλευράς του καταναλωτή, οι οποίες επιτρέπουν στην επωνυμία να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο.

Αναφορικά με τη διαδικασία του branding, αυτή εμπεριέχει όλες εκείνες τις δραστηριότητες στις οποίες καταφεύγουν οι επιχειρήσεις, με σκοπό να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους καταναλωτές και συνακόλουθα να οδηγηθούν σε αύξηση τόσο της φήμης της εταιρείας όσο και της αξίας της επωνυμίας (Amini, A. Darani, Afshani & Amini, Z. 2012). Η χρήση του branding ως επιχειρηματικού εργαλείου μπορεί να ανιχνευθεί στα τέλη του 19ου αιώνα (Low & Fullerton 1994).

Η θεωρία του branding, η οποία πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 1950, αναπτύχθηκε αρχικά στο πλαίσιο των καταναλωτικών προϊόντων. Ωστόσο, η αυξανόμενη κατανόηση του branding και η σχετική προσθήκη νέων εννοιών ακολούθησε την επέκταση της πρακτικής του branding πέρα από τα θεμέλια των καταναλωτικών προϊόντων. Έτσι, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η επωνυμία εφαρμοζόταν ολοένα και περισσότερο σε εταιρείες που κατέχουν μάρκες εκτός από τα προϊόντα τους. Πλέον είναι σαφές ότι οι εταιρικές μάρκες διαφέρουν από τις επωνυμίες των προϊόντων. Πρώτον, συχνά διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο σε σχέση με ένα σύνολο υπο-εμπορικών σημάτων. Δεύτερον, η ευθύνη για τη διαχείρισή τους ανήκει στην ανώτερη διευθυντική ομάδα. Τρίτον, αντικατοπτρίζουν την οργανωτική κουλτούρα των ιδιοκτητών τους. Τέταρτον, απαιτείται να διαχειρίζονται ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων, όχι μόνο των καταναλωτών. Τέλος, για να αναπτυχθούν, απαιτείται όλο και περισσότερο να συνεργάζονται με άλλες εταιρείες (Hankinson, 2015).

Ειδικά στο σύγχρονο περιβάλλον, που χαρακτηρίζεται από έντονη ανταγωνιστικότητα, οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με την έννοια ότι αυτό δεν θα είναι εφήμερο, αλλά αντίθετα η αξία της μάρκας θα φέρει συνεχώς βελτίωση. Στο πλαίσιο αυτό καταφεύγουν στη χρήση διαφόρων μεθόδων, με τη συνηθέστερη να είναι η προβολή τους μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) ή χρήση προηγμένων εργαλείων προώθησης και συλλογής δεδομένων (Erdogmus & Cicek, 2012).

2.2 Ελλάδα

Ο τομέας της αγροδιατροφής παίζει σημαντικό ρόλο στην ελληνική οικονομία, καθώς κατέχει σημαντικό μερίδιο στις εξαγωγές (ΕλΣατ, 2022). Ωστόσο, βάσει των στοιχείων της τελευταίας απογραφής την περίοδο 2009-2020, ο αγροτικός πληθυσμός της Ελλάδας μειώθηκε κατά 30% και συγκεκριμένα έχουν όσοι αποκλειστική απασχόληση της αγροτική – κτηνοτροφική δραστηριότητα μειώθηκαν από 875.563 σε 615.520. Την ίδια περίοδο η χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση στην Ελλάδα μειώθηκαν κατά περίπου 6,5 εκατ. στρέμματα, δηλαδή κατά 18,8% (agrocapiital.gr, 2022).

Η Ελλάδα βρίσκεται στη λεκάνη της Μεσογείου και διαθέτει πλούσια οικονομική, θρησκευτική και πνευματική δραστηριότητα εδώ και περισσότερο από τρεισήμισι χιλιετίες. Διαθέτει μακρά παράδοση στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, κυρίως λόγω της ιστορίας και του αρχαίου πολιτισμού της (Buchalis, 2001).

Η σύγχρονη βιομηχανία για την τουριστική ζήτηση άρχισε να αναπτύσσεται στην Ελλάδα την δεκαετία του 1950. Σύμφωνα με τον Buchalis (2001), το κυριότερο ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι ένα αμάλγαμα φυσικών, πολιτιστικών και ιστορικών αξιοθέατων, το οποίο αντικατοπτρίζεται σε μεγάλο βαθμό από 18 παγκόσμιες κληρονομίες της UNESCO, εξαπλωμένες σε όλη τη χώρα, υπηρεσίες που προσφέρονται συχνά από τις SMTE.

2.3 Τουρισμός

Ο πιο ευρέως αποδεκτός, αλλά τεχνικός ορισμός του τουρίστα προτάθηκε από τη Διεθνή Ένωση Επίσημων Ταξιδιωτικών Οργανισμών (IUOTO) το 1963 και εγκρίθηκε το 1968 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Leiper, 1979). Σύμφωνα με αυτόν οι (διεθνείς) τουρίστες είναι «προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν τουλάχιστον 24 ώρες στη χώρα που επισκέφθηκαν και ο σκοπός του ταξιδιού τους μπορεί να ταξινομηθεί σε μία από τις ακόλουθες κατηγορίες: α) Αναψυχή, β) Επαγγελματικοί λόγοι (IUOTO, 1963).

Αυτός ο ορισμός είναι χρήσιμος κυρίως για «στατιστικούς, νομοθετικούς και βιομηχανικούς σκοπούς» (Burkart & Medlik, 1974), αλλά δεν είναι ικανοποιητικός για τις περισσότερες κοινωνιολογικές εργασίες επειδή είναι πολύ ευρύς και θεωρητικά άγονος ορισμός. Έτσι, λοιπόν, έχουν γίνει πολυάριθμες προσπάθειες για να επινοηθεί ένας θεωρητικά γόνιμος, κοινωνιολογικός ορισμός του «τουρίστα», που

ξεκίνησε από Γερμανούς κοινωνιολόγους (Knebel 1960) και οδήγησε στο έργο των Cohen (1974) και Leiper (1979) και του P. L. Pearce (1982).

Κάποιες από τις βασικές εννοιολογικές προσεγγίσεις του τουρισμού παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Ο τουρισμός ως εμπορευματοποιημένη φιλοξενία: Η εστίαση είναι στη συνιστώσα (Cohen, 1974) του ρόλου του τουρίστα. Οι υποστηρικτές του αντιλαμβάνονται την τουριστική διαδικασία ως εμπορευματοποίηση της παραδοσιακής σχέσης επισκέπτη-οικοδεσπότη μέσω της οποίας δόθηκε στους ξένους ένας προσωρινός ρόλος και θέση στην κοινωνία που επισκέπτονταν (von Wiese, 1930). Ο τουρισμός επομένως θεωρείται ως μια εμπορευματοποιημένη και τελικά βιομηχανοποιημένη μορφή φιλοξενίας (Taylor, 1932). Αυτή η προσέγγιση αποδείχθηκε καρποφόρα στη μελέτη της εξέλιξης και της δυναμικής των σχέσεων μεταξύ τουριστών και ντόπιων.

2. Ο τουρισμός ως εκδημοκρατισμένη δραστηριότητα: Η έμφαση δίνεται στην συνιστώσα του ταξιδιώτη του τουριστικού ρόλου. Ο τουρίστας θεωρείται ως ένα είδος ταξιδιώτη που χαρακτηρίζεται από ορισμένα διακριτά αναλυτικά χαρακτηριστικά (Cohen, 1974). Οι μελετητές που πρωτοστάτησαν σε αυτή την προσέγγιση «είδαν» τον σύγχρονο μαζικό τουρισμό ως μια εκδημοκρατισμένη επέκταση του αριστοκρατικού ταξιδιού μιας παλαιότερης εποχής (Boorstin, 1964). Αυτή η προοπτική δημιούργησε ένα σημαντικό έργο σχετικά με τον ιστορικό μετασχηματισμό των ρόλων του τουρισμού (Knebel, 1960).

3. Ο τουρισμός ως σύγχρονη δραστηριότητα αναψυχής: Ο τουρισμός θεωρείται ως ένας τύπος αναψυχής (Dumazdier, 1967) και ο τουρίστας ως «ένα άτομο που ταξιδεύει στον ελεύθερό του χρόνο» (Nash, 1981). Οι πρωταγωνιστές του βλέπουν τον ελεύθερο χρόνο ως μια δραστηριότητα απαλλαγμένη από υποχρεώσεις, αλλά συνήθως απέχουν από τη διερεύνηση της βαθύτερης πολιτιστικής σημασίας των δραστηριοτήτων αναψυχής. Αυτή η προσέγγιση παρέχει σημαντικές πληροφορίες σε ένα μεγάλο μέρος της μακροκοινωνιολογικής και θεσμικής έρευνας για τον σύγχρονο τουρισμό (Dumazdier, 1967).

4. Ο τουρισμός ως σύγχρονη ποικιλία του παραδοσιακού προσκυνήματος: Αυτή η προοπτική εστιάζει στη βαθύτερη δομική σημασία του σύγχρονου τουρισμού και τον ταυτίζει με τα προσκυνήματα στις παραδοσιακές κοινωνίες, όπως προτάθηκε από τον MacCannell (1973). Η εργασία του Graburn (1977), που προσδιορίζει τον τουρισμό

ως μια μορφή «ιερού ταξιδιού», φέρνει τη μελέτη του τουρισμού ακόμη πιο κοντά σε αυτή του προσκυνήματος.

5. Ο τουρισμός ως έκφραση βασικών πολιτιστικών θεμάτων: Εδώ δίνεται έμφαση στο βαθύτερο πολιτιστικό νόημα του τουρισμού. Απορρίπτοντας τη γενική, «ηθική» προσέγγιση στον τουρισμό, οι υποστηρικτές του προσπαθούν να φτάσουν σε μια εν κατανώση της συγκεκριμένης κουλτούρας, λαμβάνοντας υπόψιν τους τη συμβολική του σημασία που «βασίζεται στις απόψεις των ίδιων των παραθεριστών» (Gottlieb, 1982).

6. Ο τουρισμός ως μια επιπολιτιστική διαδικασία: Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης επικεντρώνονται στις επιπτώσεις που έχουν οι τουρίστες στους οικοδεσπότες τους και προσπαθούν να ενσωματώσουν τη μελέτη του τουρισμού στο ευρύτερο πλαίσιο της θεωρίας του πολιτισμού (Nunez, 1963). Ωστόσο, δεν ήταν πολύ δημοφιλής αυτή η άποψη, παρόλο που οι τουρίστες σε πολλές απομακρυσμένες περιοχές φαίνεται να είναι σημαντικοί παράγοντες μιας συχνά απλοϊκής μορφής δυτικοποίησης.

7. Ο τουρισμός ως μέρος των εθνοτικών σχέσεων: Οι υποστηρικτές αυτής της προσέγγισης προσπαθούν να ενσωματώσουν την ανάλυση της σχέσης τουρίστα-οικοδεσπότη στο ευρύτερο πεδίο της εθνότητας και των εθνοτικών σχέσεων (Pi-Sunyer, 1977).

8. Ο τουρισμός ως νεοαποικιοκρατία: Η εστίαση στην προσέγγιση αυτή γίνεται στο ρόλο του τουρισμού στη δημιουργία εξαρτήσεων μεταξύ των χωρών που παράγουν τουρισμό, των «μητροπολιτικών» χωρών και των εθνών υποδοχής του τουρισμού, των «περιφερειακών» που αναπαράγουν αποικιακές ή «ιμπεριαλιστικές» μορφές κυριαρχίας και διαρθρωτική υπανάπτυξη. Αυτή η προσέγγιση διατυπώθηκε ρητά σε μια εργασία του Nash (1977).

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω και σύμφωνα με τον Leiper (1979), το τουριστικό σύστημα περιλαμβάνει πέντε στοιχεία, δηλαδή τους τουρίστες, την τουριστική βιομηχανία, τις αρχικές περιοχές, τις διαδρομές διέλευσης και τις περιοχές προορισμού. Από αυτή την άποψη, η τουριστική ροή αναφέρεται στη μετακίνηση τουριστών από έναν τόπο προέλευσης, μέσω περιοχών διέλευσης, σε έναν προορισμό και τη διαμονή τουριστών σε αυτές τις περιοχές (Oppermann, 1995). Σύμφωνα με τον Bowden (2003), η τουριστική κίνηση περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία: την ένταση, την κατεύθυνση και το μοτίβο. Γενικά, η ένταση αναλύεται στα πεδία της

«τουριστικής ζήτησης» ή της «πρόβλεψης τουρισμού», καθώς σχετίζεται με τον όγκο και τη συχνότητα των τουριστικών ροών. Η κατεύθυνση και το μοτίβο, που αντικατοπτρίζουν τα στατικά και τα δυναμικά στοιχεία των τουριστικών ροών μεταξύ των περιοχών, αντίστοιχα, συνήθως συζητούνται με τον όρο «τουριστική ροή» (Bowden, 2003). Το δυναμικό στοιχείο επικεντρώνεται κυρίως στις ροές μεταξύ των περιοχών προέλευσης και προορισμού. Αντίθετα, το στατικό στοιχείο αποτελείται από διάφορους παράγοντες, όπως οι τουριστικοί προορισμοί, οι διανυκτερεύσεις, οι τύποι καταλυμάτων και οι πύλες μεταξύ των περιοχών προέλευσης και προορισμού (Oppermann, 1992).

2.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

2.4.1 Οι απαρχές του τουρισμού

Οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες (1896) που διοργανώθηκαν στην Αθήνα προσέλκυσαν τους πρώτους διεθνείς «τουρίστες». Μέχρι τότε, οι ξένοι που επισκέπτονταν την χώρα για μη εμπορικούς σκοπούς ήταν ρομαντικοί ταξιδιώτες, «εραστές» του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Αρχαιολόγοι, ιστορικοί και συγγραφείς ήρθαν στην Ελλάδα στο πλαίσιο της «Μεγάλης Περιήγησης» στην Ανατολή (Από τον 17ο αιώνα, ένας ευγενής πρέπει να ταξιδεύει μια φορά στη ζωή του για να εξερευνήσει την «Αρχαιότητα», κυρίως στην Ιταλία και εάν ήταν δυνατόν στην Ελλάδα). Στις αρχές του 20ού αιώνα, το Ελληνικό Δημόσιο εκτίμησε τα πιθανά οικονομικά οφέλη που μπορούσε να προσφέρει ο τουρισμός και από το 1914 άρχισε να οργανώνει επίσημα τουριστικά γραφεία με διάφορες μορφές, με σκοπό την προσέλκυση ξένων τουριστών και ομογενών, αλλά και την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού.

Για τον ίδιο σκοπό ιδρύθηκαν ο Ταξιδιωτικός Σύλλογος (1921) - που αργότερα επανιδρύθηκε ως Ελληνικός Περιηγητικός Όμιλος (1937) -, ο Ελληνικός Όμιλος Αυτοκινήτου και Τουρισμού Ελλάδος (1926), ο Βασιλικός Ναυτικός Όμιλος (1933) κ.λπ., ενώ επαγγελματίες του τουρισμού οργάνωσαν σωματεία όπως το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο (1935). Επιπλέον, το κράτος ίδρυσε την Τουριστική Αστυνομία (1935), τις Τουριστικές Σχολές (1936) και τον Οργανισμό Ξενοδοχειακής Πίστωσης (1939).

Ταξιδιώτες, έμποροι, επιχειρηματίες και τουρίστες βρήκαν αξιοπρεπή φιλοξενία σε ξενώνες που βρίσκονταν σε όλη τη χώρα, ενώ μπορούσαν να βρουν πολυτελή ξενοδοχεία ευρωπαϊκών προδιαγραφών τόσο σε αστικά όσο και σε κοσμοπολίτικα μέρη. Στην επαρχία, μπορούσαν να βρουν πιο ταπεινές εγκαταστάσεις, όπως πανδοχεία ή ξενώνες, ακόμη και ενοικιαζόμενα δωμάτια σε εξοχικές κατοικίες (Moussa, 2017).

2.4.2 Ο τουρισμός μέχρι το 1950

Σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη της Ελλάδας ως έναν επίγειο παράδεισο της Ανατολικής Μεσογείου έπαιξε στα πολεμικά χρόνια ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), τον οποίο ίδρυσε τον Μάριο του 1929 ο τότε πρωθυπουργός, Ελευθέριος Βενιζέλος, στο πλαίσιο του γενικότερου προγράμματος της κυβέρνησής του για αστικό εκσυγχρονισμό. Στην εποχή του Μεσοπολέμου, λοιπόν, οι προσπάθειες του Οργανισμού επικεντρώθηκαν γύρω από τη δημιουργία του τουριστικού προσώπου της χώρας με διάφορους τρόπους μεταξύ των οποίων ήταν οι ταινίες μικρού μήκους, οι ασπρόμαυρες φωτογραφίες της Αθήνας, που μοιράζονταν σε ξένους τουρίστες κ.τ.λ. Ήταν η εποχή, επίσης, που ο ΕΟΤ δημιούργησε τις πρώτες αφίσες με τη βοήθεια της φωτογράφου Nelly's. Αξίζει να επισημανθεί η διαφορά ανάμεσα σε εκείνες τις πρώτες φωτογραφίες που προέβαλαν την Ελλάδα με τις σημερινές: Σε εκείνα τα πρώτα βήματα της τουριστικής προβολής της χώρας δεν δίνονταν έμφαση τόσο στις φυσικές ομορφιές και στα νησιά της Ελλάδας, όπως γίνεται σήμερα, αλλά στην κλασική κληρονομιά της.

Τα αποτελέσματα της πρώτης αυτής προσπάθειας ήταν άμεσα ορατά: Το 1937 επισκέφθηκαν τη χώρα 160.000 τουρίστες, ένας αριθμός που ήταν εξαιρετικά ικανοποιητικός εάν ληφθούν υπόψιν οι κοινωνικοπολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο, όπως επίσης και τις δυσκολίες που υπήρχαν στις μετακινήσεις από και προς την Ελλάδα λόγω της έλλειψης υποδομών.

Ο Μεταξάς κατά τη διάρκεια της δικτατορίας του κατήργησε τον ΕΟΤ, δίνοντας στο κομμάτι του τουρισμού μια διαφορετική κατεύθυνση. Ήταν η περίοδος που ο δικτάτορας πήρε την απόφαση να βαφτούν όλα τα σπίτια των κυκλαδίτικων

νησιών σε χρώματα μπλε και άσπρο, στα χρώματα δηλαδή της Ελλάδας, αλλά και τα χρόνια κατά τα οποία δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στο πώς θα προσελκυστούν περισσότερο οι Έλληνες τουρίστες και λιγότεροι οι ξένοι (Αντωνοπούλου, 2019).

Κατά τη διάρκεια των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και του Ελληνικού Εμφυλίου (1946-1949), όλες οι διαθέσιμες εγκαταστάσεις χρησιμοποιήθηκαν από τον ελληνικό στρατό. Το τέλος των πολέμων βρήκε τα περισσότερα από τα κτίρια φιλοξενίας κατεδαφισμένα και τα υπόλοιπα εντελώς απαρχαιωμένα ή κατεστραμμένα (Moussa, 2017). Την ώρα που η Ελλάδα μετρούσε τις πληγές της, την επισκέφθηκε το 1949 ο υπεύθυνος για την εφαρμογή του σχεδίου Μάρσαλ στην Ευρώπη, Πώλ Χόφμαν, και διαπίστωσε πως ο μόνος τρόπος για την άμεση και σίγουρη επανάκαμψη της χώρας θα ήταν ο τουρισμός. Μπορεί στην αρχή η μεγαλύτερη μερίδα των Ελλήνων να ήταν διστακτική, ωστόσο, στη συνέχεια είδε με θετικό μάτι τον τουριστικό σχεδιασμό της χώρας μέσω του σχεδίου Μάρσαλ. Έτσι, ξεκίνησε η δημιουργία των πρώτων τουριστικών υποδομών, ενώ την επόμενη χρονιά, το 1950, επανιδρύθηκε ο ΕΟΤ (Αντωνοπούλου, 2019).

Είχε προηγηθεί βεβαίως, το 1945, αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η ίδρυση της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού (Γ.Γ.Τ.), ενώ το Πρόγραμμα Τουριστικής Ανασυγκρότησης σχεδιάστηκε από το Ανώτατο Συμβούλιο Τουρισμού. Το πρόγραμμα πρότεινε την ανάπτυξη τουριστικών τοποθεσιών (νομοθετήθηκε το 1946), την ανακατασκευή των λουτροπόλεων, την ανακαίνιση των προπολεμικών εγκαταστάσεων του ΕΟΤ, την προσαρμογή παλαιών κτιρίων σε ξενώνες αλλά και νέα έργα. Το Συμβούλιο πέτυχε να συνάψει συμφωνία με την Αμερικανική Βοήθεια στην Ελλάδα για να συμπεριλάβει τη χρηματοδότηση των ανακαινίσεων και των νέων εγκαταστάσεων στο Σχέδιο Μάρσαλ (1948-51) υπό την προϋπόθεση ότι όλα τα τουριστικά έργα θα προσέλκυαν συνάλλαγμα αμέσως. Οι περιοχές που επιλέχθηκαν ήταν οι εξής: Ρόδος, Λουτράκι, Αιδηψός, Κέρκυρα, Κυκλάδες και Κρήτη.

Τα σημαντικότερα έργα εκείνης της περιόδου ήταν τα κιόσκια της Επιδαύρου, που χρησιμοποιήθηκαν ως εστιατόρια κοντά στον προπολεμικό ημιτελή ξενώνα, και των Μυκηνών, που χρησιμοποιήθηκαν ως τραπεζαρία και που αμφότερα σχεδιάστηκαν από τον αρχιτέκτονα Κ. Λάσκαρη. Επίσης, το κιόσκι της Δάφνης (αρχιτέκτων Χ. Σφαέλλος) περιελάμβανε χώρο κατασκήνωσης, όπου ο Ελληνικός Περιηγητικός Όμιλος οργάνωνε τη Γιορτή του Κρασιού από το 1955. Όλα τα έργα

που ξεκίνησε η Γενική Γραμματεία Τουρισμού ολοκληρώθηκαν από τον ΕΟΤ μετά το 1950. Ο ΕΟΤ αντικατέστησε πολλά από αυτά με νέα, λίγα χρόνια αργότερα, όταν κατέστησαν απαρχαιωμένα (Moussa, 2017).

2.4.3 Η άνοδος του τουρισμού από τη δεκαετία του '50 και έπειτα

Παρά τον ευσεβή πόθο ότι ο τουρισμός θα γινόταν βασικός άξονας της μεταπολεμικής οικονομίας, οι ιδιώτες επενδυτές δίστασαν να επενδύσουν σε τουριστικά καταλύματα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, το 1950, η American Aid, να πιεστεί από το Ανώτατο Συμβούλιο για τον Τουρισμό να χρηματοδοτήσει τέσσερα ξενοδοχεία σε στρατηγικά μέρη, εξακολουθώντας ωστόσο να έχει αμφιβολίες για την ικανότητα της Γραμματείας να τα διαχειρίζεται. Έτσι, η Γενική Γραμματεία Τουρισμού μετατράπηκε σε ΕΟΤ, έναν ανεξάρτητο και ευέλικτο οργανισμό, εξουσιοδοτημένο: 1) Να διαχειρίζεται τουριστικές εγκαταστάσεις ιδιοκτησίας του κράτους (ξενοδοχεία, συγκροτήματα λουτρών κ.λπ.), 2) Να επενδύει σε τουριστικά έργα σε μέρη που στερούνται ενδιαφέροντος για ιδιωτικές επενδύσεις (ξενοδοχεία, περίπτερα, σταθμοί αυτοκινητοδρόμων κ.λπ.) και 3) Να οργανώνει εμπορικές δραστηριότητες που στερούνται ενδιαφέροντος για ιδιωτικές επενδύσεις (φεστιβάλ, ξεναγήσεις, κρουαζιέρες, διαφήμιση κ.λπ.).

Η πρώτη συνεδρίαση έγινε με μεγάλη επισημότητα, στις 14 Φεβρουαρίου του 1951, παρουσία του Προέδρου Σ. Βενιζέλου και του υπουργού Εμπορίου Ι. Γκλαβάνη. Τα μέλη του πρώτου Συμβουλίου ήταν τα ίδια με την προηγούμενη μορφή, προκειμένου να συνεχιστούν τα προγράμματα της Γραμματείας. Σε μια περίοδο δύο δεκαετιών, πολλά προγράμματα οργανώθηκαν από ένα Συμβούλιο που συγκροτήθηκε από διάφορους συμβούλους. Παρά τις όποιες διαφωνίες μεταξύ τους, οι σύμβουλοι πάντα σέβονταν ο ένας τον άλλον και δεν δίστασαν να συγκρουστούν με την κυβέρνηση, όταν αυτό ήταν απαραίτητο για τα οφέλη του τουρισμού (Moussou, 2017).

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1950 έως τα μέσα της δεκαετίας του '60, η Ελλάδα έγινε από μόνη της ένας προορισμός για ένα νέο εμπορικό σήμα ταξιδιωτών, γνωστό ως «τουρίστας». Άνθρωποι, λοιπόν, κάθε ηλικίας ταξίδευαν στην Επίδαυρο με ένα από εκείνα τα παλιά λεωφορεία για να παρακολουθήσουν παραστάσεις. «Ήταν

Σάββατο και η παράσταση ξεκίνησε στην ώρα της. Λίγο μετά όμως άρχισε να βρέχει και έτσι αναβλήθηκε. Περάσαμε τη νύχτα μέσα σε αυτοκίνητα και την επόμενη μέρα παρακολουθήσαμε την παράσταση χωρίς πρόβλημα», αφηγήθηκε η Μαίρη Ιωακείμογλου, νεαρή τότε υπάλληλος στον ΕΟΤ, για το πώς το καλοκαίρι του 1960 ταξίδεψε από την Αθήνα στην Επίδαυρο - τότε ήταν ένα πραγματικό ταξίδι, όχι οι δύο ώρες που απαιτούνται σήμερα – για να δει την Μαρία Κάλλας στον ομώνυμο ρόλο της «Νόρμας» του Μπελίνι, την πρώτη εμφάνιση της απόλυτης ντίβας στο αρχαίο θέατρο.

Η Επίδαυρος πρέπει να έμοιαζε την εποχή εκείνη με κάμπινγκ ή συγκέντρωση σαν το Woodstock για τις τέχνες του θεάματος, αποτυπώνοντας, σε κάποιο βαθμό, την αθωότητα της δεκαετίας από το 1955 έως το 1965, που τώρα πλέον δικαιολογημένα αναφέρεται ως η «χρυσή εποχή» του ελληνικού τουρισμού.

Στα μέσα του 20ού αιώνα, λοιπόν, η Ελλάδα άρχισε να υποδέχεται τους πρώτους επισκέπτες αναψυχής, οι οποίοι κολυπούσαν σε παρθένες θάλασσες και ανακάλυπταν στην ηπειρωτική χώρα όχι μόνο έναν αρχαίο πολιτισμό αλλά και έναν λαό με ήθη και έθιμα που, σε σύγκριση με τα δικά τους, ήταν πολύ διαφορετικός, εξωτικός. Τότε ήταν που ο όρος «περιοδεύον/touring» καταργήθηκε σταδιακά από τις αρμόδιες αρχές και αντικαταστάθηκε αμετάκλητα από τη λέξη «τουρισμός/tourism». Ένα από τα πρώτα μάλιστα συνθήματα που στόχευε στους ξένους επισκέπτες ήταν «το να πας στην Ελλάδα είναι σαν να γυρνάς σπίτι», το οποίο κυκλοφόρησε τη δεκαετία του 1930.

Καθώς ο αριθμός των επισκεπτών αυξανόταν διαρκώς, τόσο αυξάνονταν και οι μεγάλες αλλαγές και μεταμορφώσεις στον ελληνικό τουρισμό. Οι 71.000 αφίξεις το 1930 έφτασαν τις 200.000 το 1955, τις 400.000 το 1960, ενώ το 2018 η χώρα προσέλκυσε περίπου 33 εκατομμύρια επισκέπτες (Ioannidis, 2020)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 καταγράφηκαν οι πρώτες συντονισμένες προσπάθειες στον τουριστικό τομέα, συμπεριλαμβανομένης της επανίδρυσης του ΕΟΤ, του κρατικού φορέα που έθεσε τα θεμέλια για την προσέλκυση μαζικού τουρισμού. Η τεχνογνωσία που απέκτησε ο ΕΟΤ αυτά τα χρόνια αξιοποιήθηκε αργότερα από τον ιδιωτικό τομέα, ο οποίος ανέπτυξε περαιτέρω την έννοια της ελληνικής φιλοξενίας.

Το 1951, ο ΕΟΤ ξεκίνησε ένα φιλόδοξο πρόγραμμα για την κατασκευή ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων σε όλη τη χώρα. Στην αρχαία Επίδαυρο, στους Δελφούς και στη Μύκονο, καθώς και σε άλλες τοποθεσίες, τα ξενοδοχεία ήταν έργο του μοντερνιστή αρχιτέκτονα Άρη Κωνσταντινίδη. Τα ξενοδοχεία που κατασκευάστηκαν στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος έφεραν την ονομασία «Xenia». Επρόκειτο για κατασκευές που εκμεταλλεύτηκαν πλήρως τις τοποθεσίες τους, παραμένοντας ευαίσθητες στο φυσικό τοπίο, ενώ χτίστηκαν δίνοντας έμφαση στην απλότητα και την καθαρότητα της φόρμας. Αυτό το άνευ προηγουμένου – για τα ελληνικά δεδομένα – έργο είχε ως αποτέλεσμα μια σειρά από ξενοδοχεία σχεδιασμένα με ενιαία αρχιτεκτονική αντίληψη, με αποτέλεσμα το Υπουργείο Πολιτισμού να χαρακτηρίσει αργότερα ορισμένα – μεταξύ των οποίων τα Ξενία Ηγουμενίτσας, Πλαταμώνας, Καλαμπάκας, Παλιούρι, Βυτίνας και Σπάρτης – ως «μνημεία» (Ioannidis, 2020).

Πιο συγκεκριμένα, το «Xenia Hotels Project» σηματοδότησε τις δύο δεκαετίες της μεταπολεμικής ανασυγκρότησης του ελληνικού κράτους στις δεκαετίες του '50 και του '60, καθώς μετά τον παγκόσμιο πόλεμο ακολούθησε ο εμφύλιος πόλεμος μέχρι το 1949. Ήταν ένα μοναδικό κρατικό πρόγραμμα, που ξεκίνησε το 1950 από τον νεοϊδρυθέντα Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Γ.Ν.Τ.Ο.), με το οποίο κατασκευάστηκαν σε όλη τη χώρα διαφορετικοί τύποι κτιρίων και υποδομών, βασισμένων στον Μοντερνισμό, θέτοντας τα πρότυπα για τα ελληνικά τουριστικά καταλύματα.

Ο μοντερνισμός στην αρχιτεκτονική άρχισε να διαδίδεται στις αρχές του 20ού αιώνα. Γεννήθηκε κάτω από το πνεύμα του νεοτερισμού στα τέλη του 19ου αιώνα, ως απόρριψη της επίσημης, αναχρονιστικής νεοκλασικής αρχιτεκτονικής, που κυριαρχούσε εκείνη την εποχή, αλλά δεν μπορούσε να λύσει τα προβλήματα και να ανταποκριθεί στις ανάγκες του σύγχρονου τρόπου ζωής στις βιομηχανικές κοινωνίες και στις μεγάλες ταχέως αναπτυσσόμενες πόλεις. Η εκβιομηχάνιση, ο καπιταλισμός, η πολεοδομία και οι πόλεμοι ανέδειξαν τη σύγχρονη αρχιτεκτονική ως μια γρήγορη, οικονομική και ποιοτική λύση στα σύγχρονα μαζικά προβλήματα στέγασης και ανοικοδόμησης. Επιπλέον, οι νέες τεχνολογίες και τα υλικά (γυαλί, χάλυβας και οπλισμένο σκυρόδεμα), η τυποποίηση της κατασκευής με χρήση προκατασκευασμένων προϊόντων και οι καινοτόμες σύγχρονες αστικές θεωρίες,

ταίριαζαν απόλυτα στον ενθουσιασμό του νεοτερισμού, που μετά τις καταστροφές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου ήταν το κυρίαρχο κίνημα (Moussa, 2017).

Καθώς εξελισσόταν η δεκαετία του 1960, η Ελλάδα φιλοξένησε την πρώτη της Διεθνή Έκθεση (Μπιενάλε) Γλυπτικής, ενώ στη δεκαετία του '70, η χώρα μας συνέχισε να αποτελεί πόλο έλξης για το διεθνές τζετ σετ, υποδεχόμενη επισκέπτες όπως η Ίνγκριντ Μπέργκμαν, η Όντρεϊ Χέμπορν, η Ράκελ Γουέλς, ο Γουόρεν Μπίτι, ο Σερ Λόρενς Ολιβιέ και ο Ζαν-Πολ Μπελμοντό (Ioannidis, 2020).

Κεφάλαιο 3. Σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των εννοιών

3.1 Από το μάρκετινγκ τόπου στην επωνυμία του τόπου

Το μάρκετινγκ τόπου, με τη σημερινή του μορφή, αποτελεί μια νέα διάσταση του μάρκετινγκ, που φαίνεται να αποτελεί τον βασικό «αιμοδότη» του εκάστοτε τόπου για την επιβίωσή του στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Davidson & Rodgers, 2006). Το μάρκετινγκ τόπου προσθέτει κάτι επιπλέον στο προϊόν και βοηθά τους πελάτες να αποφασίσουν εάν θέλουν το προϊόν περισσότερο από κάποιο άλλο ανταγωνιστικό (Dhamijia, Agrawal & Kumar, 2011). Στόχος του εν λόγω μάρκετινγκ, που παράλληλα αποτελεί και πρόκληση για κάθε τόπο, είναι η ενίσχυση της ικανότητάς του να μπορεί να προσαρμόζεται κάθε φορά στις διαρκώς μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς και να επωφελείται από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, διατηρώντας τη ζωτικότητα του (Kotler, Haider & Rein, 1993).

Ο Anholt (2010) επεξηγεί ότι το μάρκετινγκ του τόπου (place marketing) έχει μακρά παράδοση και ότι η εξέταση των τόπων ως επωνυμιών μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας ιστορικά παραδείγματα. Η ανάγκη για την επωνυμία του τόπου (place branding) μπορεί, επίσης, να εξηγηθεί ως μια εξέλιξη του μάρκετινγκ τόπου. Πράγματι, τα μέρη εμπορεύονται προϊόντα τουρισμού, επενδύσεων και εξαγωγών εδώ και πολύ καιρό, και είναι ευρέως διαδεδομένη η εκτίμηση ότι η θετική εικόνα του τόπου αποτελεί προϋπόθεση για μια επιτυχημένη τουριστική, εξαγωγική ή επενδυτική προώθηση.

Καθώς τα μέρη έχουν εδώ και καιρό υιοθετήσει το μάρκετινγκ ως μια μορφή προγραμματισμού και διαχείρισης, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι έχουν αρχίσει να υιοθετούν όλο και περισσότερο την ιδέα της επωνυμίας του τόπου (Florian, 2002). Η ιδέα της ανακάλυψης ή της δημιουργίας κάποιας μοναδικότητας, που θα διαφοροποιούσε έναν τόπο από άλλους, είναι σαφώς ελκυστική. Αυτή η ιδέα δεν είναι καινοτόμα και είναι πιθανώς τόσο παλιά όσο και η ίδια η αστική κυβέρνηση (Rainisto, 2003). Σήμερα, η επωνυμία του τόπου είναι ένα αναπτυσσόμενο ακαδημαϊκό πεδίο και μια δημοφιλής πρακτική. Ο πρόσφατος πολλαπλασιασμός των μελετών για την επωνυμία των τόπων (Lucarelli & Berg, 2011) και ο αυξανόμενος αριθμός των εταιρειών συμβούλων επωνυμίας των τόπων υποδηλώνουν τη δημοτικότητα του όρου. Αδιαμφισβήτητα, αρκετά από τα συστατικά αυτού που έχει

γίνει γνωστό ως η επωνυμία του τόπου είναι παλιές έννοιες. Η προώθηση του τόπου, για παράδειγμα, είναι αναμφισβήτητα τόσο παλιά όσο και η τοπική διακυβέρνηση (Ashworth, 2006). Ωστόσο, μόλις πρόσφατα έχει εξελιχθεί συλλογικά σε μια πιο συνεπή πρακτική και μόνο τα τελευταία λίγα χρόνια η συζήτηση έχει κινηθεί προς μια στρατηγική προσέγγιση της επωνυμίας των τόπων (Braun, 2008). Μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της ανάπτυξης του μάρκετινγκ των τόπων (Short & Kim, 1999), η επωνυμία του τόπου μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο πρόσφατο τέτοιου είδους επεισόδιο αυτής της σειράς (Kavaratzis, 2008). Η διάκριση μεταξύ μάρκετινγκ του τόπου και επωνυμίας του τόπου δεν είναι σαφής, ωστόσο, ορισμένοι σχολιαστές αποδέχονται την επωνυμία ως τη γενική στρατηγική κατευθυντήρια γραμμή για το μάρκετινγκ (βλ. Hankinson, 2010), ενώ άλλοι (βλ. Braun, 2008) περιλαμβάνουν την επωνυμία στη σειρά εργαλείων του μάρκετινγκ του τόπου. Αναμφισβήτητα, ένας από τους οδηγούς για τη στροφή προς την επωνυμία των τόπων ήταν η ανάγκη των βιομηχανικών πόλεων να επαναπροσδιορίσουν τον εαυτό τους (Hubbard & Hall, 1998) μέσω μιας διαδικασίας επαναληπτικής απεικόνισης (Short & Kim, 1999).

Ο όρος «επωνυμία του τόπου («place branding») έκανε την εμφάνισή του από την στιγμή που οι γρήγοροι ρυθμοί της παγκοσμιοποίησης επηρέασαν όλους τους τομείς της αγοράς, με αποτέλεσμα κάθε χώρα, κάθε πόλη και κάθε περιοχή να έχει μπει σε έναν ανελέητο ανταγωνισμό με όλους τους άλλους, διεκδικώντας το δικό της μερίδιο στους καταναλωτές, τον τουρισμό και τις επενδύσεις (Anholt, 2007). Γιατί, όμως, είναι τόσο σημαντική η επωνυμία του τόπου;

Μια πιθανή απάντηση είναι επειδή βοηθά τα μέρη να διαγωνίζονται στην ολοένα και πιο έντονη αρένα του ανταγωνισμού μεταξύ των επωνυμιών. Αυτή είναι η πιο κοινή αιτιολόγηση που δίνεται για τη συνάφεια και τη σημασία των επωνυμιών του τόπου, καθώς και ο πιο συνηθισμένος λόγος που αναφέρεται για τη δημοτικότητα της επωνυμίας των τόπων ως πρακτικής. Ακολουθώντας αυτή τη λογική, η επωνυμία του τόπου είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που χρησιμοποιούν οι ιθύνοντες στα διάφορα μέρη, καθώς ανταγωνίζονται μεταξύ τους για περιορισμένους, υπερκινητικούς οικονομικούς, ανθρώπινους ή πολιτιστικούς πόρους. Η επωνυμία του τόπου, συνεπώς, θεωρείται ότι βοηθά στην εξασφάλιση μιας επιθυμητής θέσης ανάμεσα σε αυτές τις παγκόσμιες ροές ανθρώπων και κεφαλαίων (Ashworth, Kavaratzis & Warnaby, 2015). Με άλλα λόγια, στις μέρες μας επιβάλλεται, εάν ένας τόπος θέλει να ξεχωρίσει, να προσδώσει στην ταυτότητά του μία έντονη ιδιαιτερότητα, κάτι που

επιτυγχάνεται μέσω της επωνυμίας του τόπου. Μέσω αυτής της διαδικασίας δημιουργείται ανταγωνισμός, καθώς αναπτύσσεται την ίδια ώρα ένα «βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα», το οποίο μπορεί να συμβάλλει θετικά στον επηρεασμό της κοινής γνώμης. Αυτό ικανοποιεί τόσο ένα απαιτητικό καταναλωτικό κοινό όσο και εκείνο που συνηθίζει να λειτουργεί υπό την καθοδήγηση ενός καλού πωλητή (Γοσποδίνη, 2019).

Μια δεύτερη πιθανή απάντηση είναι ότι οι επωνυμίες των τόπων παρέχουν στρατηγική καθοδήγηση για την ανάπτυξη του εκάστοτε τόπου. Αυτή η λογική προϋποθέτει ότι η χρησιμότητα των επωνυμιών των τόπων είναι η δυνατότητά τους να χρησιμοποιηθούν ως όργανο για τον οραματισμό ενός φιλόδοξου «ευφάνταστου μέλλοντος» (δηλαδή ως ιδανικό σενάριο για την κατάσταση του τόπου). Οι επωνυμίες των τόπων θεωρείται ότι παρέχουν ένα όραμα για το μέλλον του τόπου και μια κατεύθυνση για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή διαφόρων ειδών μέτρων που θα βοηθήσουν στην επίτευξη αυτού του οράματος. Μια τρίτη απάντηση είναι ότι η επωνυμία του τόπου παρέχει τη βάση για τη συνεργασία των ενδιαφερομένων μερών. Αυτή είναι μια λογική που βλέπει την επωνυμία του τόπου ως ένα «κοινό έδαφος» για τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη που επιθυμούν να θέσουν έναν συλλογικό στόχο και να εργαστούν από κοινού για την επίτευξή του. Η επωνυμία του τόπου θεωρείται ότι παρέχει το γενικό πλαίσιο κάτω από το οποίο οι ενέργειες διαφορετικών ενδιαφερομένων μερών μπορούν να αλληλοσυμπληρώνονται, να ενισχύονται και να παράγουν συλλογικά το επιθυμητό αποτέλεσμα. Μια τέταρτη πιθανή απάντηση είναι ότι οι επωνυμίες των τόπων παρέχουν λύσεις σε πρακτικά/λειτουργικά προβλήματα που σχετίζονται με το μέρος. Αυτή η πιο λειτουργική και εργαλειακή άποψη προϋποθέτει ότι μια επωνυμία τόπου παρέχει το πλαίσιο στο οποίο μπορούν να επιλυθούν αρκετά συγκεκριμένα και χρονικά δεσμευμένα ζητήματα. Παραδείγματα τέτοιων λειτουργικών προβλημάτων μπορεί να είναι ο τρόπος προσέλκυσης επενδύσεων για ένα προγραμματισμένο έργο ανάπτυξης/αναγέννησης, ο τρόπος πλήρους κεφαλαιοποίησης ενός τουριστικού πόρου στην περιοχή ή ο τρόπος αύξησης της χρήσης ή της απόδοσης μιας πρόσφατα ανακαινισμένης τοποθεσίας (Ashworth et al., 2015).

Μια τελική πιθανή απάντηση είναι ότι οι επωνυμίες μερών μπορούν να συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση της θετικής εμπειρίας των τόπων. Αυτή η άποψη προϋποθέτει ότι οι επωνυμίες των τόπων είναι ζωτικής σημασίας για τον τρόπο με τον

οποίο βιώνουν οι καταναλωτές τους τόπους (κάτοικοι, επισκέπτες, επενδυτές και ούτω καθεξής). Οι επωνυμίες των τόπων πιστεύεται ότι διαμορφώνουν τις προσδοκίες που έχουν οι άνθρωποι από έναν τόπο και συνεπώς την εμπειρία τους, η οποία, με τη σειρά της, θεωρείται ότι οδηγεί σε αυξημένη ικανοποίηση που αντλούν οι άνθρωποι από μια τέτοια εμπειρία. Αυτό καθιστά τις επωνυμίες των τόπων χρήσιμες στη διευθυντική προσπάθεια να ευθυγραμμίσουν τις προσδοκίες που έχουν οι άνθρωποι από έναν τόπο με την πραγματική πραγματικότητα του τόπου (Ashworth et al., 2015). Επιπροσθέτως, θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας το γεγονός ότι το να διαφοροποιείται ένας τόπος και να αναδεικνύονται τα πλεονεκτήματά του μέσα από τη λειτουργία της επωνυμίας του τόπου προϋποθέτει ταυτόχρονα και την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων σε πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικοψυχολογικό επίπεδο (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Βάσει των παραπάνω και προσπαθώντας να αποκωδικοποιήσουμε τον όρο της «επωνυμίας του τόπου» μπορεί να επισημανθεί ότι αυτός αφορά «στην απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μια περιοχή ή πόλη, με σκοπό να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητά της» (Καραχάλης, 2015). Και μπορεί το branding των αγαθών και των υπηρεσιών να έχει βρει πλήρως τη θέση του στη συνείδηση των καταναλωτών, εντούτοις, η επωνυμία του τόπου βρίσκεται ακόμα σε φάση εξέλιξης. Εξάλλου, είναι κοινώς αποδεκτό ότι «οι τόποι είναι αρκετά περίπλοκοι για να αντιμετωπιστούν όπως τα προϊόντα» (Kavaratzis & Ashworth, 2005), δεδομένου ότι «τα κύρια χαρακτηριστικά μιας πόλης, μιας περιφέρειας ή μιας ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής είναι η πολυπλοκότητα και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που δεν καθιστούν εφικτή τη σύγκρισή τους με ένα καταναλωτικό προϊόν» (Καραχάλης, 2010).

Σύμφωνα με τους Kavaratzis και Hatch (2013), «οι Zenker και Braun (2010) παρέχουν έναν από τους πλέον εμπειριστατωμένους ορισμούς για την επωνυμία τόπου». Ακολουθώντας αυτούς, λοιπόν, ως τέτοιο ορίζεται ένα δίκτυο ενώσεων στο μυαλό των καταναλωτών που βασίζεται στην οπτική, την λεκτική και την συμπεριφορική έκφραση ενός τόπου, ενσωματωμένο στους στόχους, την επικοινωνία, τις αξίες και τη γενική κουλτούρα των ενδιαφερομένων μερών και του συνολικού σχεδιασμού του. Επιπλέον, ως επωνυμία του τόπου νοείται η πρακτική εφαρμογή της στρατηγικής επωνυμίας και άλλων τεχνικών και επιστημονικών κλάδων μάρκετινγκ

στην οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη πόλεων, περιοχών και χωρών (Anholt, 2004).

Οι επωνυμίες των τόπων υπάρχουν με διάφορες μορφές (π.χ. στην επωνυμία των εθνών, των πόλεων, των περιοχών και των τουριστικών προορισμών) και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι είναι πλέον καθιερωμένο ως περιοχή ακαδημαϊκών σπουδών. Παρά τη μακρά ιστορία του, μόλις το τελευταίο τέταρτο του 20ού αιώνα άρχισαν να εμφανίζονται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία άρθρα για την επωνυμία των τόπων (Pike 2009). Μια μελέτη των Lucarelli και Berg (2011) υπογραμμίζει, ειδικότερα, την ταχεία επέκταση του αριθμού των άρθρων που δημοσιεύθηκαν για την επωνυμία του τόπου κατά την περίοδο 1988–2009. Αυτά εμφανίστηκαν κυρίως σε περιοδικά αστικών μελετών, τουρισμού και γεωγραφίας και πιο πρόσφατα σε περιοδικά μάρκετινγκ. Το τελευταίο συνδύασε τη βασική θεωρία του branding με την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία από τους άλλους τρεις κλάδους που μέχρι τώρα είχαν αγνοήσει σε μεγάλο βαθμό τόσο τη βασική θεωρία του branding όσο και ο ένας τον άλλον. Ως αποτέλεσμα αυτής της αναδυόμενης σύγκλισης έχει προταθεί ότι «το επίκεντρο της συζήτησης για την επωνυμία των τόπων έχει μετατοπιστεί...στις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ» ως κυρίαρχη προοπτική (Hanna & Rowley, 2008). Αυτός ο ισχυρισμός μπορεί να αμφισβητηθεί, αλλά δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτές οι διεπιστημονικές συνέργειες έχουν οδηγήσει σε μια πιο ολιστική άποψη της επωνυμίας του τόπου. Συνέβαλαν στην ανάπτυξη της θεωρίας της επωνυμίας του τόπου, η οποία, με τη σειρά της, παρείχε μια ευρύτερη πλατφόρμα για περαιτέρω μελέτη και επιτάχυνε τη διαδικασία της έρευνας (Dinnie, 2004). Αυτή η πρόοδος ενθάρρυνε τη δημοσίευση μιας σειράς μελλοντικών ερευνητικών προγραμμάτων και την ανάπτυξη μιας πιο κριτικής προοπτικής για την επωνυμία και το μάρκετινγκ του τόπου (Gertner 2011).

Στόχος της επωνυμίας του τόπου είναι να συστήσει εκ νέου έναν τόπο στο κοινό μέσα από την ανανέωση της ταυτότητάς του και αναλαμβάνοντας το έργο της απορρόφησης και αναδημιουργίας των ανθρώπινων αντιλήψεων γι' αυτόν. Όσον αφορά στο κομμάτι της ταυτότητας, που αποτελεί το πλέον βασικό στοιχείο αναγνώρισης και διαφοροποίησης ενός τόπου, περικλείει τόσο το φυσικό τοπίο και τη γεωμορφολογία της περιοχής όσο και το αξιακό σύστημα, την πορεία της στο χρόνο και τα κοινωνικά της χαρακτηριστικά. Στο πλαίσιο αυτό, λοιπόν, είναι λογικό η επωνυμία του τόπου να χρησιμοποιεί στοιχεία από διάφορους επιστημονικούς

κλάδους, όπως είναι το μάρκετινγκ, ο χωρικός σχεδιασμός, η κοινωνική, η οικονομική και η φυσική γεωγραφία, ο πολιτιστικός σχεδιασμός κ.τ.λ. (Καλδής, 2018).

Η σχέση μεταξύ επωνυμίας και ταυτότητας δεν είναι σίγουρα μια νέα πρόταση (βλ. Aitken & Campelo, 2011). Όπως το έθεσαν οι Govers and Go (2009), αυτό που είναι ουσιαστικό στην επωνυμία του τόπου είναι «η σύνδεση μεταξύ ταυτότητας, εμπειρίας και εικόνας». Πιστεύεται ευρέως ότι εάν η επωνυμία δεν βασίζεται στην ταυτότητα, τότε η προσπάθεια επωνυμίας μπορεί να οδηγήσει μόνο σε μια επωνυμία ξένη στον τόπο, ιδιαίτερα στο εσωτερικό της κοινό (Houghton & Stevens, 2010). Επομένως, για να προωθηθεί η θεωρία της επωνυμίας του τόπου, πρέπει να δημιουργηθεί ένας σαφέστερος σύνδεσμος για την ταυτότητα του τόπου. Αυτό αποτελεί ένα δύσκολο εγχείρημα καθώς η ταυτότητα είναι μια ιδιαίτερα περίπλοκη κατασκευή (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Επιπλέον, σκοπός της επωνυμίας του τόπου είναι να ασκήσει επιρροή και να συμβάλλει στη διαμόρφωση από την αρχή της οπτικής που έχουν οι άνθρωποι για την αίσθηση του τόπου, η οποία αναμφισβήτητα αποτελεί και ένα από τα βασικά στοιχεία της παρουσίας του. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μία στρατηγική διαδικασία μέσα από την οποία κάθε τόπος μπορεί να γίνει ανταγωνιστικός και επιλέξιμος σε πολλούς τομείς ανάπτυξης, όπως είναι ο τουρισμός και η αναψυχή, οι επενδύσεις και η αγορά εργασίας, η υγεία, η εκπαίδευση, η κατοικία και η μετανάστευση. Από την πλευρά της, η επωνυμία του τόπου μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της χωρικής ταυτότητας του τόπου. Πώς; Χάρη στη συλλογή και διάδοση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του, που εάν ενωθούν δημιουργούν την «προσωπικότητά» του και συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας προς το εξωτερικό περιβάλλον (Καραχάλης, 2015). Συνεπώς, η διαμόρφωση της επωνυμίας ενός τόπου με σκοπό να προωθήσει μια ειδικά σχεδιασμένη ταυτότητά του μπορεί να θεωρηθεί ως μία συνειδητή προσπάθεια των κυβερνήσεων να δημιουργήσουν πλεονέκτημα για την τοποθέτηση του τόπου αυτού σε μία αγορά ανοιχτού εδαφικού ανταγωνισμού με πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης (Kavaratzis, 2005).

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η επωνυμία του τόπου έχει να κάνει με την προβολή και την προώθηση, όχι μόνο της εικόνας, αλλά και της ιστορίας του τόπου πίσω από αυτήν. Και αυτό είναι σημαντικό, καθώς στους ανθρώπους δημιουργείται

μια αίσθηση για τον τόπου που είναι απόρροια του συνδυασμού του τοπίου με τον ανθρωπογενή παράγοντα. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κατοίκων, η σχέση τους με το φυσικό περιβάλλον, οι ηθικές τους αξίες και οι συνήθειές τους, οι οικονομικές συνθήκες, η τοπική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα. Πρόκειται για στοιχεία, δηλαδή, που παίζουν σημαντικό ρόλο στο να αντιληφθούν τα άτομα που βρίσκονται έξω από τον τόπο αυτό περί τίνος πρόκειται. Επίσης, ιδιαίτερης σημασίας είναι και η αξιοποίηση των υποδομών που αφορούν στον πολιτισμό και την παράδοση της περιοχής, την τέχνη γενικότερα καθώς και των αξιοθέατων. Εξίσου σημαντική είναι και η ενημέρωση για τυχούσες εξεζητημένες εναλλακτικές δραστηριότητες της περιοχής, ενώ καλό θα ήταν να γίνουν επιπλέον αναφορές με σκοπό να έρθουν στον τόπο συγκεκριμένες τουριστικές ομάδες, που ανήκουν στα είδη του εναλλακτικού τουρισμού (π.χ. αθλητικός τουρισμός, θρησκευτικός, πολιτιστικός, οικοτουρισμός κ.τ.λ.). Εάν επιλεγθεί (και) αυτή η οδός, τότε η προώθηση του τόπου θα γίνει υπό το πρίσμα της αντίστοιχης ζήτησης (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013).

Όσον αφορά στους τουρίστες, η συμπεριφορά τους σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να είναι αντίθετη με τις αρχές και τις αξίες που πρεσβεύει ο κάθε τόπος. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιασμός για τη δημιουργία της εικόνας, που θα προσδώσει την ανταγωνιστική ταυτότητα του τόπου, προτιμάται να γίνεται με ανοδική προσέγγιση, με αφετηρία δηλαδή την τοπική κοινωνία. Απαραίτητη κρίνεται, επίσης, η δημιουργία ενός κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου για την προστασία του τουριστικού τόπου καθώς και η θεσμική αναγνώριση της πολιτιστικής κληρονομιάς (Γοσποδίνη, 2019).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η επωνυμία του τόπου δεν θεωρείται πολυτέλεια που μπορούν να αντέξουν οικονομικά μόνο τα πλούσια και ισχυρά κράτη. Οι μεσαίες και μικρές χώρες βρίσκονται υπό πίεση να ενταχθούν επίσης σε αυτό το πλαίσιο. Κάποιος πρέπει να αναγνωρίσει ότι το κράτος χωρίς επωνυμία δυσκολεύεται να προσελκύσει την οικονομική και πολιτική προσοχή. Γιατί να επενδύσουμε ή να επισκεφτούμε μια χώρα που δεν γνωρίζουμε και γιατί να δίνουμε προσοχή στις πολιτικές και στρατηγικές απαιτήσεις της εάν δεν έχουμε ιδέα τι σημαίνει η χώρα και γιατί πρέπει να μας ενδιαφέρει; Η δυναμική διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων της επωνυμίας μπορεί να θεωρηθεί ως κεντρική για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού οικονομικού και πολιτικού πλεονεκτήματος. Οι πολιτείες, οι περιφέρειες και οι πόλεις

υιοθετούν τώρα προληπτικές στρατηγικές επωνυμίας, γνωρίζοντας ότι ως ισχυρή, ελκυστική επωνυμία μπορούν να χρεώνουν υψηλότερες τιμές, να επιτύχουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους και να επεκτείνουν το μερίδιό τους στην αγορά. Το επιχείρημα είναι αρκετά απλό. Διαχειριζόμενοι την επωνυμία του τόπου τους, οι πολιτικοί κάνουν δύο πράγματα: Εξωτερικά, στοχεύουν στην προσέλκυση περισσότερων πελατών, χρεώνουν περισσότερα για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και δημιουργούν συνολικό οικονομικό/πολιτικό πλεονέκτημα για τον εαυτό τους. Εσωτερικά, κάνουν τους πολίτες τους να αισθάνονται καλύτερα και πιο σίγουροι για τον εαυτό τους, δίνοντάς τους την αίσθηση του ανήκειν και μια σαφή αντίληψη του εαυτού τους. Επομένως, η επωνυμία αφορά τόσο τη δύναμη όσο και την ταυτότητα (van Ham, 2008).

Τέλος, η επωνυμία του τόπου θεωρείται ως ο πλέον κατάλληλος τρόπος για την εφαρμογή του μάρκετινγκ του τόπου (Kavartzis, 2008). Μπορεί η επωνυμία και το μάρκετινγκ του τόπου να αποτελούν διαφορετικά είδη δράσης, που βασίζονται σε διαφορετική μεθοδολογία και τεχνικές, ωστόσο, αποτελούν αλληλένδετα συμπληρωματικά στοιχεία για την ανάδειξη ενός τόπου.

3.2 Η σημασία της επωνυμίας του τόπου στο μάνατζμεντ του τόπου

Αφού έχει οριστεί προηγουμένως τι εστί επωνυμία του τόπου, το επόμενο βήμα είναι να επακολουθήσει στην οριοθέτηση του μάνατζμεντ της επωνυμίας του τόπου (place brand management). Συνεπώς, το ερώτημα που γεννάται είναι το εξής: Πώς μπορεί να κατανοηθεί και να αναληφθεί η διαχείριση/το μάνατζμεντ της επωνυμίας του τόπου και τι την επηρεάζει; Μια πρώτη πιθανή απάντηση είναι ότι οι επωνυμίες των τόπων επηρεάζονται μέσω διαφημιστικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην προσέλκυση χρηστών των τόπων. Μια επέκταση της άποψης των επωνυμιών των τόπων ως διαφημιστικών συσκευών και των ισχυρισμών της ταυτότητας, όπως φαίνεται παραπάνω, αυτή η άποψη εννοεί την επωνυμία των τόπων ως ένα σύνολο διαφημιστικών δραστηριοτήτων που προορίζονται να απευθύνονται σε καθορισμένες κατάλληλες «ομάδες-στόχους».

Μια δεύτερη απάντηση είναι ότι οι επωνυμίες των τόπων επηρεάζονται από την ευρύτερη διαχείριση της εικόνας/φήμης. Αυτή είναι μια ελαφρώς ευρύτερη

άποψη που θεωρεί ότι η επωνυμία του τόπου στοχεύει στη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας του τόπου και μιας γενικής, θετικής φήμης για το μέρος που θα στηρίξει τις προσπάθειες ανάπτυξης/αναγέννησης. Συνηθέστερα, η επωνυμία των τόπων θεωρείται ως μια διαδικασία επαναπεικόνισης του τόπου (δεδομένου ότι οι εικόνες του τόπου υπάρχουν ήδη και θα συνεχίσουν να υπάρχουν ανεξάρτητα από οποιαδήποτε σκόπιμη προσπάθεια αλλαγής τους) προκειμένου να «διορθωθεί» μια αρνητική εικόνα ή να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση του τόπου. Μια τρίτη πιθανή απάντηση είναι ότι η επωνυμία των τόπων πραγματοποιείται ως άσκηση εξουσίας. Αυτή είναι μια πιο απροκάλυπτα κριτική άποψη που τοποθετεί το branding σε ευρύτερους αγώνες πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής εξουσίας. Συνηθέστερα θεωρείται ότι η επωνυμία του τόπου λειτουργεί για να αποκρύψει τέτοιους αγώνες εξουσίας και να επιβάλλει συμφέροντα και κατευθύνσεις υπό την ηγεσία των ελίτ ενώ καταστέλλει τις αντίθετες φωνές. Αυτό είναι δυνατό μέσω της εστίασης στο θέαμα κάτω από το «γκλίτερ» της επωνυμίας του τόπου.

Τέλος, μια τέταρτη πιθανή απάντηση που βρίσκεται όμως σε άμεση αντίθεση με την τρίτη, είναι ότι η επωνυμία των τόπων είναι μια άσκηση οικοδόμησης της κοινότητας. Σύμφωνα με αυτήν την άποψη, ο κύριος στόχος της επωνυμίας του τόπου είναι ο εντοπισμός κοινών ιδεών και κατευθύνσεων για το μέλλον της κοινότητας και η παραγωγή συλλογικών ιστοριών και οραμάτων για τον τόπο. Αυτή είναι μια προσέγγιση που εστιάζει στο εσωτερικό κοινό, υποθέτοντας ότι ο στόχος της επωνυμίας του τόπου είναι να ενισχύσει την ταύτιση των ανθρώπων με τον τόπο και να αυξήσει την προσκόλληση στο μέρος (Ashworth, Kavaratzis & Warnaby, 2015).

Όλες οι επωνυμίες απαιτούν συνεχή διαχείριση, αλλά οι πολλοί και διαφορετικοί παράγοντες των τόπων στη διαχείριση του τόπου καθιστούν τις επωνυμίες των τόπων πολύ λιγότερο διαχειρίσιμες από οποιονδήποτε μεμονωμένο οργανισμό (Ashworth, 2009).

3.3 Η επωνυμία προορισμού (Destination branding)

Στο πλαίσιο του τουρισμού, μια γεωγραφική τοποθεσία είναι (ή περιλαμβάνει) μια επωνυμία προορισμού (destination branding). Σε γενικές γραμμές, ως επωνυμία προορισμού ορίζεται ένα «όνομα, σύμβολο, λογότυπο, λέξη ή άλλο γραφικό που

ταυτοποιεί και διαφοροποιεί τον προορισμό. Επιπλέον, μεταφέρει την υπόσχεση για μια αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία που συνδέεται μοναδικά με τον προορισμό. Χρησιμεύει, επίσης, για την εδραίωση και την ενίσχυση της ανάμνησης ευχάριστων αναμνήσεων από την εμπειρία του προορισμού» (Ritchie & Ritchie, 1998). Μία άλλη προσέγγιση της επωνυμίας του προορισμού είναι αυτή που δίνει έμφαση στον όρο «προορισμό». Πράγματι, η επωνυμία προορισμού απασχολεί ιδιαίτερα τις οργανώσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουριστικού προορισμού, καθώς «οι προορισμοί είναι τόποι ζωής και αλλαγής» (Gartner, 2014). Σε αυτούς, ο επισκέπτης επιθυμεί να βιώσει εμπειρίες διαφορετικές από αυτές της καθημερινότητάς του, και όχι ένα προϊόν που επιστρέφεται αν δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή.

Η επωνυμία προορισμού είναι ένας σχετικά νέος τομέας έρευνας στις τουριστικές μελέτες. Η πλήρης κατανόηση μιας επωνυμίας προορισμού είναι ατελής χωρίς μια ιστορική ματιά στην εικόνα του τουρισμού από την οποία έχει εξελιχθεί η επωνυμία προορισμού και η οποία παραμένει ουσιαστικό μέρος της επωνυμίας προορισμού σήμερα. Η εικόνα ως επίκεντρο της μελέτης έλαβε μεγάλη ώθηση προς τα εμπρός με τη δημοσίευση του έργου του Boulding (1956) «The Image: Knowledge in Life and Society».

Ο Boulding υποστήριξε ότι οι εικόνες που έχουν οι άνθρωποι για οτιδήποτε στον κόσμο τους θεωρούνται ουσιαστικά πραγματικότητα. Ο Boulding έφερε τα στοιχεία της εικόνας του Γνωστικού (τι γνωρίζουμε ή πιστεύουμε ότι γνωρίζουμε για κάτι), του Συναισθηματικού (πώς νιώθουμε για αυτό που γνωρίζουμε ή πιστεύουμε ότι γνωρίζουμε) και του Συνθηματικού (ενέργειες που γίνονται με βάση αυτά που γνωρίζουμε ή πιστεύουμε ότι ξέρουμε και πώς το νιώθουμε).

Ο Boulding δεν μιλούσε για τουριστικούς προορισμούς στο θεμελιώδες έργο του, αλλά μεταγενέστεροι μελετητές (Gunn, 1972) έκαναν αυτό το άλμα προς τα εμπρός. Ο Gunn (1972) περιέγραψε πώς διατυπώθηκαν οι εικόνες προορισμού με βάση οργανικές και επαγόμενες πηγές πληροφοριών. Το κεντρικό σημείο της μελέτης του Mayo (1973) ήταν ότι οι εικόνες είναι απλοποιημένες εντυπώσεις. Από την πλευρά του, ο Crompton (1979) προχώρησε ένα βήμα παραπέρα ορίζοντας τις εικόνες ως το άθροισμα των πεποιθήσεων, των εντυπώσεων, των ιδεών και των αντιλήψεων που έχουν οι άνθρωποι για αντικείμενα, συμπεριφορές και γεγονότα (Gartner, 2014).

Αυτό που ξεκίνησαν αυτοί οι αρχικοί μελετητές ήταν μια χιονοστιβάδα μελετών εικόνας προορισμού/τουρισμού. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, ο Pike (2002) είχε εντοπίσει 142 έγγραφα που αφορούσαν την εικόνα προορισμού. Το επίκεντρο πολλών μελετών ήταν η αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς και των εικόνων που είχαν για τους προορισμούς. Σύντομα, η προσοχή στράφηκε σε διαφορετικές αναλυτικές τεχνικές αξιολόγησης εικόνων, όπως η πολυδιάστατη κλιμάκωση (Goodrich, 1978), η ανάλυση του πλέγματος ρεπερτορίου (Embacher & Buttle, 1989) και η ανάλυση παραγόντων (Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards & Kim, 2004).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η επωνυμία προορισμού έκανε αρχικά την εμφάνισή της στα τέλη της δεκαετίας του '90 (Oppermann, 2000, στο Almeyda-Ibáñez & Babu, 2017) και αποτέλεσε κεντρικό θέμα του Ετήσιου Συνεδρίου του Ερευνητικού Συνδέσμου Ταξιδιωτικών και Τουριστικών Ερευνών το 1998, οπότε και άρχισαν να διατυπώνονται οι πρώτοι ορισμοί του (Ritchie & Ritchie, 1998).

Ωστόσο, κατόπιν και μίας σχετικής έρευνας που διεξήχθη από τους Οργανισμούς Μάρκετινγκ Προορισμού (Destination Marketing Organizations - DMO's), ο ορισμός αναδιατυπώθηκε σε μία πιο ολιστική προσέγγιση (Almeyda-Ibáñez & Babu, 2017).

Σύμφωνα με το «νέο» αυτόν ορισμό:

- Η επωνυμία προορισμού αποτελεί το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που:

α) Υποστηρίζουν τη δημιουργία ενός ονόματος, συμβόλου, λογότυπου, λεκτικού σήματος ή άλλου γραφικού στοιχείου, που αναγνωρίζει εύκολα και διαφοροποιεί έναν προορισμό.

β) Μεταδίδουν με συνέπεια την προσδοκία μιας αξιοσημείωτης ταξιδιωτικής εμπειρίας που είναι μοναδικά συνδεδεμένη με τον προορισμό.

γ) Χρησιμεύουν για την εδραίωση και την ενίσχυση της συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ του επισκέπτη και του προορισμού.

δ) Μειώνουν το κόστος αναζήτησης του καταναλωτή και τον αντιληπτό κίνδυνο. Συλλογικά, αυτές οι δραστηριότητες χρησιμεύουν για τη δημιουργία μιας εικόνας προορισμού που επηρεάζει θετικά την επιλογή προορισμού των καταναλωτών (Blain, Levy & Ritchie, 2005).

Ακόμη και νέες μέθοδοι συλλογής δεδομένων προσφέρθηκαν (Echtner & Ritchie, 1993) και θα συνδύαζαν τις τυπικές ποσοτικές αξιολογήσεις με ποιοτικές τεχνικές. Οι μελέτες εικόνας ήταν ο τρόπος με τον οποίο οι μελετητές επέλεξαν να κατανοήσουν πώς οι άνθρωποι έβλεπαν τους προορισμούς με τα αποτελέσματα και στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ για τους προωθητές προορισμών. Οι μελετητές είχαν γίνει πολύ καλοί στην αξιολόγηση των εικόνων προορισμού, αλλά εκτός από την πρώιμη εργασία του Gunn που κατηγοριοποίησε τον σχηματισμό εικόνων είτε ως οργανικό είτε ως επαγόμενο, ανάλογα με την πηγή, δεν έγιναν πολλά βήματα για να βρουν τρόπους χειρισμού των εικόνων που κρατήθηκαν ή δημιουργίας νέων.

Ο Gartner (1993) παρείχε αυτό το κομμάτι που έλειπε με τη δουλειά του στη διαδικασία σχηματισμού εικόνας, χρησιμοποιώντας ουσιαστικά την αρχική τυπολογία του Gunn για επαγόμενη και οργανική και χωρίζοντάς τα σε οκτώ παράγοντες σχηματισμού της εικόνας που λειτουργούν σε διαφορετικά επίπεδα αξιοπιστίας, κόστους και διείσδυσης στην αγορά. Η χρήση διαφορετικών παραγόντων σχηματισμού της εικόνας βοηθά τους προορισμούς να τοποθετηθούν, να κατανοήσουν τις επιπτώσεις μιας κρίσης, αλλά και πώς να χειριστούν τις τροποποιημένες εικόνες μακροπρόθεσμα. Ένα πράγμα που έχει αποκαλύψει το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας των εικόνων είναι ότι ελλείπει ενός σημαντικού γεγονότος που κατακλύζει τις κρατημένες εικόνες, η διαδικασία αλλαγής της εικόνας είναι πολύ αργή. Ακόμη και όταν συμβαίνει ένα σημαντικό γεγονός, η αλλαγή εικόνας μπορεί να σχετίζεται μόνο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προορισμού και θα επανέλθει σε εικόνες που κρατήθηκαν προηγουμένως, υπό την προϋπόθεση ότι δεν θα πραγματοποιηθούν νέα ενισχυτικά συμβάντα (Gartner, 2014).

Γυρίζοντας τον χρόνο πίσω θα διαπιστώσουμε ότι μόλις το 1998, η επωνυμία προορισμού εισήχθη με επιστημονικό τρόπο στις μελέτες του τουρισμού. Οι Ritchie και Ritchie (1998) έφεραν στο προσκήνιο των τουριστικών μελετών την ιδέα ότι οι προορισμοί είναι όντως επωνυμίες. Ωστόσο, αυτό το έργο άργησε να βρει απήχηση, καθώς δεν υπήρχαν θεμελιώδη έργα, εκτός από αυτά που εμφανίστηκαν σε περιοδικά μάρκετινγκ για επωνυμίες καταναλωτικών προϊόντων, τα οποία εφαρμόστηκαν σε προορισμούς.

Από την πλευρά του, ο Cai (2002) άρχισε να το αλλάζει αυτό: Υποστήριξε ότι η εικόνα ήταν μόνο ένα στοιχείο μιας επωνυμίας προορισμού, αν και το πιο σημαντικό. Η εργασία του ξεκίνησε την αναζήτηση μιας πιο θεωρητικής βάσης για την κατανόηση των επωνυμιών προορισμού και εξαγωγής συμπερασμάτων της αξίας της επωνυμίας προορισμού. Άλλες συνεισφορές σχετικά με τις επωνυμίες προορισμού που εμφανίστηκαν περίπου την ίδια εποχή περιελάμβαναν εργασίες από τους Gnoth (2002), Konecnik (2004) και Blain, Levy. & Ritchie (2005).

Ο κόσμος των μελετών της εικόνας του τουρισμού μεταμορφώθηκε γρήγορα σε έναν κόσμο μελετών της επωνυμίας του προορισμού. Ωστόσο, το έργο ήταν ακόμη χωρίς εννοιολογική βάση. Η χρήση λογότυπων και σλόγκαν κυριαρχούσε ολοένα και περισσότερο στη συζήτηση σχετικά με την επωνυμία προορισμού, αν και οι Blain et al. (2005) ξεκίνησαν μια εξερεύνηση, χωρίς πολλά θεωρητικά θεμέλια, σχετικά με τις διαστάσεις της επωνυμίας. Διαπίστωσαν ότι η εικόνα εξακολουθούσε να είναι το πιο σημαντικό στοιχείο της επωνυμίας, όπως περιγράφεται από τους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών, αλλά άλλα χαρακτηριστικά όπως η αναγνώριση, η διαφοροποίηση και η συνέπεια προσδιορίστηκαν όλα ως σημαντικά.

Άλλες εργασίες στον τομέα του τουρισμού επικεντρώθηκαν στις αξιολογήσεις της ποιότητας των υπηρεσιών και των προορισμών (Keane, 1997), στην πίστη (Oppermann, 2000) και στην ευαισθητοποίηση (Milman & Pizam, 1995). Ως επί το πλείστον, η πίστη και η ποιότητα θεωρήθηκαν μεμονωμένα στην εικόνα. Η επίγνωση σχετιζόταν με τη γνωστική συνιστώσα της εικόνας του Boulding.

Εν τω μεταξύ, στη βιβλιογραφία των καταναλωτικών προϊόντων σημειώθηκαν σημαντικές πρόοδοι στην κατανόηση της έννοιας μιας επωνυμίας και της αξίας της επωνυμίας. Ο Keller (1993) υποστήριξε ότι μια επωνυμία περιλαμβάνει δύο διαστάσεις που είναι η γνώση της επωνυμίας και η εικόνα της επωνυμίας. Αυτό δεν είναι πολύ διαφορετικό από αυτό για το οποίο μιλούσε ο Boulding όταν υποστήριξε ότι η εικόνα εννοείται από αυτό που γνωρίζουμε ή νομίζουμε ότι γνωρίζουμε (δηλαδή, γνωστικό, συναισθηματικό και συνθηματικό) και την αντίδρασή μας σε αυτή τη γνώση (δηλαδή, συναισθηματική εικόνα). Η συνειδητοποίηση είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση μιας επωνυμίας. Χωρίς τη γνώση του πελάτη (δηλαδή την ευαισθητοποίηση) μια επωνυμία δεν έχει αξία. Οι Aaker (1991) και Keller (1993) συμφωνούν σε αυτό το θέμα, όπως σχεδόν όλοι οι μελετητές που

προσπαθούν να μετρήσουν την αξία της επωνυμίας. Ο Aaker πρόσθεσε επίσης τις διαστάσεις της εικόνας, της αφοσίωσης και της ποιότητας που υποστηρίχθηκε σε μια μεταγενέστερη μελέτη από τους Yoo και Donthu (2001).

Στον τουρισμό, οι Konecnik και Gartner (2007) εξέτασαν τις διάφορες μελέτες που έγιναν στον τομέα της καταναλωτικής επιστήμης και τις εφάρμοσαν σε έναν τουριστικό προορισμό στη χώρα της Σλοβενίας. Δανειζόμενοι από τους Aaker (1991) και Keller (1993), οι Konecnik και Gartner υποστήριζαν ότι μια επωνυμία προορισμού αποτελείται από διαφορετικές διαστάσεις με την ποιότητα, την πίστη, την επίγνωση και την εικόνα να είναι τουλάχιστον μεταξύ τους. Έδειξαν ότι διαφορετικές αγορές είχαν διαφορετικές αξιολογήσεις αυτών των διαστάσεων για τη χώρα της Σλοβενίας και ότι οι διαστάσεις μπορούσαν να προσδιοριστούν ιεραρχικά κατά σειρά σπουδαιότητας.

Περαιτέρω εργασία σε αυτόν τον τομέα (Gartner & Konecnik-Ruzzier, 2011) έδειξε ότι όταν οι αγορές τμηματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενες αγορές (δηλαδή στους επισκέπτες που έχουν επισκεφτεί τον προορισμό πριν) έναντι της αγοράς ανανέωσης (δηλαδή στους επισκέπτες που τον επισκέπτονται για πρώτη φορά), η σημασία κάθε διάστασης άλλαξε. Για την αγορά ανανέωσης, η ευαισθητοποίηση και η εικόνα ήταν κρίσιμοι παράγοντες στην επιλογή προορισμού και για την επανάληψη της αγοράς, η ποιότητα, η πίστη και η εικόνα ήταν αυτές που είχαν επιρροή. Ένα κρίσιμο εύρημα και στις δύο παραπάνω μελέτες ήταν ότι η εικόνα κυριαρχούσε ως σημαντική διάσταση για κάθε τμήμα της αγοράς. Οι πρώτοι και επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες την θεώρησαν ως σημαντικό παράγοντα για την επιλογή προορισμού. Τα παραπάνω ευρήματα υποστήριζαν τον ισχυρισμό του Cai (2002) ότι η εικόνα ήταν απλώς ένα μέρος μιας επωνυμίας, αλλά το πιο σημαντικό αυτής. Η εικόνα μπορεί να μην είναι το παν, αλλά είναι απαραίτητο συστατικό μιας επωνυμίας προορισμού.

Ενώ υπάρχει άφθονη βιβλιογραφία πάνω στο κομμάτι του τουρισμού που αναγνωρίζει την ύπαρξη και την επιτυχία των στρατηγικών της επωνυμίας προορισμού, υπάρχουν, επίσης, ορισμένα ζητήματα που αναδύονται και που είναι πιθανό να επηρεάσουν τις μελλοντικές πρακτικές επωνυμίας προορισμού. Διαρθρωτικά, οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού, συνήθως σε συνδυασμό με την κρατική υποστήριξη, έχουν παραδοσιακά επιφορτιστεί με την ευθύνη της προώθησης των αντίστοιχων τοποθεσιών. Ο King (2002) αμφισβητεί την υπάρχουσα δομή και το

ρόλο των οργανισμών μάρκετινγκ προορισμού. Η έκκληση για μεταρρύθμιση βασίζεται ουσιαστικά στην επιθυμία επίτευξης μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας και ο King υποστηρίζει ότι δεν απαιτείται τίποτα άλλο από την επανεφεύρεση των οργανισμών μάρκετινγκ προορισμού. Ο Ryan (1991) εξηγεί ότι οι εταιρείες και οι κυβερνήσεις έχουν εφαρμόσει μόνο μέρος του μείγματος μάρκετινγκ στον τουρισμό (δηλαδή την προώθηση) με λίγη προσοχή που δίνεται στα άλλα συστατικά του μάρκετινγκ. Ο Buhalis (2000) ζητά την υιοθέτηση στρατηγικών κοινωνικού μάρκετινγκ «αν ο τουρισμός θέλει να επιβιώσει δημιουργώντας ικανοποίηση μεταξύ των αλληλεπιδρώντων τουριστών και των οικοδεσποτών».

Υπάρχει ο ισχυρισμός ότι συχνά οι τουριστικές ενώσεις εστιάζουν περισσότερο στη διοικητική αποτελεσματικότητα συγκριτικά με την επιθυμητή αγορά και στα τμήματά της που θα έπρεπε να υπάρχουν για να εξυπηρετεί. Ένα παρόμοιο πρόβλημα μπορεί να υπάρχει όταν τα τοπικά συμβούλια υποθέτουν ότι οι τουρίστες κάνουν επιλογές σύμφωνα με τα τοπικά κυβερνητικά όρια. Οι Prideaux και Cooper (2002) ισχυρίζονται επίσης ότι «ενώ τα αποτελέσματα των προορισμών μάρκετινγκ στην πλευρά της ζήτησης έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας, η έννοια του μάρκετινγκ στην πλευρά της προσφοράς έχει σε μεγάλο βαθμό αγνοηθεί».

Τα προηγούμενα σχόλια επικεντρώνονται τόσο σε δομικά όσο και σε ζητήματα μάρκετινγκ σχετικά με τους οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμού. Επιπλέον, υπάρχουν στρατηγικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Πρώτον, οι Morgan, Pritchard και Pride (2004) ισχυρίζονται ότι σε πολλές χώρες «η τουριστική βιομηχανία είναι συχνά πολιτικά αδύναμη, στερείται ορατότητας και είναι εξαιρετικά κατακερματισμένη». Δεύτερον, ένας αριθμός επαγγελματιών και κυβερνητικών φορέων κάνουν μια στρατηγική υπόθεση όταν αναφέρονται στον «τουρισμό και την οικονομική ανάπτυξη». Τίθεται το ερώτημα γιατί ο τουρισμός συχνά αποκλείεται από την οικονομική ανάπτυξη ή δίνεται ειδικό καθεστώς στη βιβλιογραφία που αναφέρεται στον «τουρισμό και την οικονομική ανάπτυξη». Ομοίως, ορισμένες κυβερνήσεις έχουν μια οργανωτική δομή που διαχωρίζει σαφώς τον τουρισμό από την οικονομική ανάπτυξη. Μια στρατηγική προσέγγιση του μάρκετινγκ θα πρότεινε να ληφθούν υπόψιν όλες οι αναγνωρίσιμες αγορές και τα τμήματα όσον αφορά τη δυνατότητα μέτρησης, την προσβασιμότητα, την ουσιαστικότητα και τη δυνατότητα δράσης (Kotler, Brown, Adam & Armstrong,

2004) και δεν θεωρείται η βιωσιμότητα ή η προτίμηση μιας αγοράς, είτε πρόκειται για τον τουρισμό είτε για ο,τιδήποτε άλλο.

Λαμβάνοντας υπόψιν ότι ο τουρισμός και τα ταξίδια κατατάσσονται πλέον στις σημαντικές παραμέτρους ανάπτυξης της παγκόσμιας βιομηχανίας, κάθε προορισμός έχει ως στόχο να προσελκύσει επισκέπτες, επενδυτές και θέσεις εργασίας. Παρ' ότι συχνά η επιλογή του προορισμού λειτουργεί ως «μόδα», καθώς σε άλλες εποχές είναι της μόδας το τάδε μέρος ως τουριστικός προορισμός και σε άλλες ο δείνα, εντούτοις, όπως και να έχει, προσδιορίζει σε κάθε περίπτωση ταυτόχρονα και την ταυτότητα του ταξιδιώτη, η οποία ευθύνεται για την υποκειμενική αντίληψη ενός προορισμού.

Πέρα, όμως, από τους επισκέπτες, σημαντικό κεφάλαιο κάθε τόπου αποτελούν επίσης οι κάτοικοι και οι τοπικοί επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Εξάλλου, το να συμμετέχουν και να συνεργάζονται για το καλό του τόπου τους είναι κάτι περισσότερο από επιβεβλημένο για μία ομοιόμορφη προβολή αυτού. Παράλληλα, θα πρέπει και η κυβερνητική πολιτική να είναι ικανή, ώστε να ασκήσει είτε θετική είτε αρνητική επιρροή στην απόφαση των ταξιδιωτών να επισκεφθούν ή όχι έναν προορισμό, με συνέπεια τον βαθμό τουριστικής ανάπτυξής του (Morgan et al., 2002).

Ας μην ξεχνάμε ότι οι προορισμοί αποτελούνται από υλικά και άυλα χαρακτηριστικά, καθώς περιλαμβάνουν τόσο μεμονωμένα προϊόντα όσο και υπηρεσίες. Βάσει αυτού γίνεται κατανοητή η αύξηση της πολυπλοκότητας της έννοιας και της διαχείρισης της επωνυμίας της. Έτσι, στοιχεία όπως γεωμορφολογία, φυσικοί πόροι, κλίμα, παρεχόμενες υπηρεσίες, τοπική κουλτούρα και κοινωνικά χαρακτηριστικά προσδιορίζουν την εικόνα του προορισμού και συντελούν σημαντικά στη λήψη της απόφασης των επισκεπτών.

Ως εκ τούτου, μια επιτυχημένη επωνυμία προορισμού είναι αυτή που καταφέρνει να προβάλλει τα πλεονεκτήματα και τις ομορφιές κάθε τόπου και να αναδειξει την ξεχωριστή ταυτότητά του, η οποία θα συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξή του και την τοποθέτησή του στις πρώτες θέσεις της προτίμησης των επισκεπτών. Απώτερος στόχος, άλλωστε, αποτελεί να προσελκύσει με κάθε τρόπο τουρίστες. Στην επίτευξη αυτού σημαντικοί παράγοντες αποτελούν:

- 1) Το να είναι ιδιαίτερη προσεγμένη η επωνυμία

- 2) Ο τόπος να διαθέτει ένα κατάλληλα επιλεγμένο λογότυπο, το οποίο θα περικλείει τα βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς αυτού και
- 3) Η δημιουργία ενός έξυπνου σλόγκαν που θα συμβάλλει στην προβολή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του προορισμού με τρόπο απλό, λιτό και εμβληματικό ταυτόχρονα.

Συμπερασματικά, γίνεται κατανοητό πως η επωνυμία αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για την προβολή και τον προσδιορισμό ενός προορισμού. Και αυτό γιατί συμβάλλει στη δημιουργία της βάσης των προσδοκιών των επισκεπτών και την ίδια στιγμή ενεργοποιεί τον συναισθηματικό τους κόσμο.

3.4 Οικοδομώντας την επωνυμία προορισμού

Καθώς ο προορισμός δυσκολεύεται να εφαρμόσει την επωνυμία του, η εστίαση παραμένει κυρίως στο ποιο είναι το κατάλληλο λογότυπο που πρέπει να χρησιμοποιηθεί και ποιο σλόγκαν θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη του λογότυπου.

Χρησιμοποιώντας αυτήν την προσέγγιση, καταγράφεται μια σειρά από ιστορίες επιτυχίας. Η Νέα Ζηλανδία και η πολιτεία του Μίσιγκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν επικεντρωθεί και οι δύο στους φυσικούς πόρους τους. Το «100% Pure New Zealand» και το «Pure Michigan» χρησιμοποιούν ουσιαστικά το ίδιο μήνυμα στα σλόγκαν τους. Θα μπορούσε κανείς να διαφωνήσει για τα αποτελέσματά τους. Από το οικονομικό έτος 2012–2013 σημειώθηκε μόνο 0,05% αύξηση στους διεθνείς επισκέπτες στη Νέα Ζηλανδία. Ωστόσο, από το οικονομικό έτος 2009 έως το οικονομικό έτος 2013 η αύξηση ήταν της τάξης του 8,8% περίπου (Statistics New Zealand, 2013).

Ο κόσμος περιχαρακώθηκε σε μια βαθιά ύφεση το 2008 που συνεχίζεται έως σήμερα σε ορισμένα μέρη του κόσμου. Ωστόσο, οι αριθμοί δείχνουν ότι οι αυξήσεις στα ταξίδια στη Νέα Ζηλανδία σημειώθηκαν με υψηλότερο ρυθμό κατά τη διάρκεια της ύφεσης απ' ό,τι συμβαίνει σήμερα όταν το μεγαλύτερο μέρος του κόσμου έχει ανακάμψει.

Μήπως οι επωνυμίες προορισμών είναι βραχύβιες και πρέπει να ανανεωθούν με κάποια κανονικότητα; Τα αποτελέσματα από την εκστρατεία «Pure Michigan» δείχνουν το αντίθετο από την εμπειρία της Νέας Ζηλανδίας. Το Μίσιγκαν ήταν μία από τις πολιτείες που επλήγησαν περισσότερο κατά την διάρκεια της παρατεταμένης ύφεσης των ΗΠΑ που ξεκίνησε το 2008. Παρά τα πολυάριθμα βραβεία από βιομηχανικούς ομίλους για την καινοτόμο στρατηγική τους για την επωνυμία και τις σημαντικές αυξήσεις του προϋπολογισμού για το πρόγραμμα που ξεκίνησε το 2005, μόλις πρόσφατα ο τουρισμός στο Μίσιγκαν έδειξε ουσιαστικά θετικές αλλαγές στις τουριστικές δαπάνες που μειώθηκαν από το 2006 έως το 2009 (Nichols, 2012). Αυτό που δεν γνωρίζουμε είναι πώς θα ήταν τα αποτελέσματα χωρίς τις καμπάνιες επωνυμίας που πραγματοποιήθηκαν τόσο από τη Νέα Ζηλανδία όσο και από το Μίσιγκαν. Επιπλέον, καθώς απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, με τη Νέα Ζηλανδία να επικεντρώνεται στη διεθνή αγορά και το Μίσιγκαν στην εγχώρια αγορά, ενδέχεται οι οικονομικές συνθήκες να υπερισχύουν όλων των προσπαθειών δημιουργίας επωνυμίας.

Από τα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν για αυτούς τους δύο προορισμούς, μπορούν να εξακριβωθούν ελάχιστα πράγματα σχετικά με την οικοδόμηση εμπορικών σημάτων και την αξία της επωνυμίας, εκτός από το ότι δεν πρόκειται για ένα βραχυπρόθεσμο παιχνίδι αριθμών. Το ίδιο μπορεί να ειπωθεί για τις επωνυμίες καταναλωτικών προϊόντων. Δεν επιτυγχάνουν όλοι κέρδη από έτος σε έτος από τα προγράμματα μάρκετινγκ τους. Οι οικονομικές συνθήκες μπορεί να παρεμποδίσουν. Επιπλέον, πολλές από αυτές ανακαλύπτουν ξανά τον εαυτό τους, όπως αποδεικνύεται από την αυτοκινητοβιομηχανία, όπου στις Ηνωμένες Πολιτείες τόσο η General Motors όσο και η Chrysler αναζήτησαν προστασία έναντι της πτώχευσης στις ΗΠΑ το 2009. Από τότε, και οι δύο εταιρείες έχουν βγει από την πτώχευση με νέα προϊόντα και έχουν εισέλθει σε περίοδο ευημερίας. Είναι οι μάρκες της General Motors και της Chrysler διαφορετικές από αυτές που ήταν πριν από τη μεγάλη ύφεση του 2008; Ανέκδοτα στοιχεία καθώς και η αξία της επωνυμίας που μετράται με την αξία της μετοχής λέει ότι είναι (Gartner, 2014).

3.4.1 Η σημασία της επωνυμίας προορισμού

Εν αντιθέσει με τα καταναλωτικά προϊόντα, η πλειονότητα των προορισμών «κληρονομούν» τα βασικά χαρακτηριστικά τους (βεβαίως υπάρχουν εξαιρέσεις τόπων, όπως είναι για παράδειγμα το Λας Βέγκας και το Ντουμπάι, που φτιάχτηκαν από το μηδέν). Αυτό, ωστόσο, σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι δεν δύνανται να δημιουργηθούν εκ νέου όπως ένα αγαθό. Είναι όμως κοινώς αποδεκτό ότι τόσο η τοπογραφία όσο και η κουλτούρα μιας περιοχής δεν μπορούν να αλλάξουν ριζικά. Όπερ σημαίνει ότι ναι μεν είναι «ανοιχτοί» οι τόποι αυτοί στο να υποδεχθούν νέα προϊόντα, όπως είναι για παράδειγμα ένα θεματικό πάρκο, αλλά αυτό σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να αλλάξει ή να μεταβάλλει τον χαρακτήρα του προορισμού. Στο πλαίσιο αυτό, λοιπόν, γίνεται κατανοητό ότι είναι αναγκαίες για τους προορισμούς οι διαδικασίες, όπως είναι η επωνυμία, έτσι ώστε να είναι σε θέση να εντοπίσουν τα πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά τους, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές και να κερδίσουν φήμη (UNWTO, 2009c).

Διεθνώς μπορεί να βρει κανείς πολλές αναφορές σχετικά με τη σημασία και τον ρόλο της εφαρμογής της επωνυμίας στους προορισμούς. Ο Bennett (1996) τονίζει χαρακτηριστικά ότι η επωνυμία επιδρά τόσο πριν όσο και μετά την εμπειρία. Συγκεκριμένα, πριν την εμπειρία μπορεί να βοηθήσει στη διαφοροποίηση, στην αναγνώριση, στην επιθυμία και στην επιβεβαίωση ενός προορισμού. Αντίθετα, μετά την επίσκεψη, δηλαδή, μετά την εμπειρία, η επωνυμία μπορεί να παίζει ρόλο στο να σταθεροποιηθεί η επισκεψιμότητα και η ανάπτυξη δεσμών.

Από την πλευρά του, ο Park (2006), ο οποίος πραγματοποίησε έρευνα σε 25 διαφορετικούς προορισμούς, ανέφερε ότι η εφαρμογή της επωνυμίας στους προορισμούς συμβάλλει στους παρακάτω τομείς:

- Στο να χτιστεί η επιθυμητή εικόνα για τον προορισμό με απώτερο στόχο να προσελκύονται περισσότεροι τουρίστες
- Στο να διαχειριστεί αυτήν την εικόνα
- Στο να διαφοροποιήσει τον προορισμό από τους ανταγωνιστές του
- Στο να προσελκύσει διαφορετική αγορά-στόχο
- Στο να αυξήσει τα έσοδα από τον τουρισμό
- Στο να βελτιώσει το επίπεδο και τον τρόπο ζωής των κατοίκων της περιοχής αυτής.

Ο Fill (2006) υπογράμμισε ότι η εφαρμογή της επωνυμίας σε έναν προορισμό στοχεύει στο να παρέχει πληροφόρηση, πειθώ, αλλά και να υπενθυμίσει στους τουρίστες τον προορισμό.

Τέλος, ακολουθώντας τον Anholt (2007), η εφαρμογή της επωνυμίας σε έναν προορισμό συμβάλλει στους παρακάτω τομείς:

- Στο να προσελκύσει τουρίστες
 - Στο να προσελκύσει επενδύσεις
 - Στο να προσελκύσει εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό
 - Στο να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
 - Στο να αυξήσει τα έσοδα που προέρχονται από τουριστικές δραστηριότητες
 - Στο να τοποθετήσει σωστά τον προορισμό στην αγορά
 - Στο να αντιμετωπίσει τις επιπτώσεις από μια τυχούσα αρνητική εικόνα για τον προορισμό
 - Στο να ανακάμψει ο προορισμός σε περιόδους κρίσεων και
 - Στο να παρεμποδίσει τους ανταγωνιστές από το να εισέλθουν στην αγορά.

3.5 Παράγοντες επιτυχίας της εφαρμογής branding σε προορισμούς

Ο Cameron (2008) όρισε ότι οι παράγοντες για την επιτυχημένη εφαρμογή μιας επωνυμίας στους προορισμούς χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες.

Αυτοί είναι οι εξής:

1. Ο στρατηγικός προσανατολισμός, που περιλαμβάνει:
 - α) Την σωστή τμηματοποίηση της αγοράς
 - β) Τον έλεγχο των στατιστικών της επισκεψιμότητας
 - γ) Τον προσδιορισμό των τουριστικών τάσεων
 - ε) Την ανάλυση του ανταγωνισμού
 - στ) Την υιοθέτηση ενός μακροπρόθεσμου σχεδιασμού
 - ζ) Τη βελτίωση των υποδομών
 - η) Τους κατοίκους, οι οποίοι θεωρούνται σημαντικοί για την διαδικασία

θ) Την τοπική κουλτούρα, τις αξίες και τον τρόπο ζωής, στοιχεία που θεωρούνται σημαντικά για έναν προορισμό

ι) Το να λάβει υπόψιν τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής

κ) Τον έλεγχο για τυχόντα προβλήματα στο περιβάλλον

λ) Τον εντοπισμό τυχόντων προβλημάτων εποχικότητας

μ) Την ποσοτικοποίηση των οφελών που αποφέρει η τουριστική ανάπτυξη

2. Η εικόνα και η ταυτότητα προορισμού που περιέχουν:

α) Την αναγνώριση για ανάγκη περί απόδοσης ταυτότητας στον προορισμό

β) Την αναγνώριση για ανάγκη περί του χτισίματος της εικόνας για τον προορισμό

γ) Την εισαγωγή νέων και καινοτόμων καναλιών επικοινωνίας

3. Η εμπλοκή των ενδιαφερομένων περιλαμβάνει:

α) Τους εθνικούς και περιφερειακούς παράγοντες, οι οποίοι είναι εμπλεκόμενοι στον σχεδιασμό

β) Τους κατοίκους της περιοχής, που επίσης είναι εμπλεκόμενοι στον σχεδιασμό

γ) Τις τοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες συμμετέχουν στον σχεδιασμό

δ) Την επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ των εμπλεκόμενων και η οποία υπόκειται βελτιώσεις

4. Η εφαρμογή και ο έλεγχος, που περιέχουν:

α) Τη χρήση του χρονοδιαγράμματος για κάθε στάδιο

β) Την παρακολούθηση και τον έλεγχο της διαδικασίας

Κεφάλαιο 4. Χρονολογική τουριστική περίοδος

4.1 Η περίοδος 1950 - 1967

Ένας πρόδρομος του σύγχρονου τουρισμού ήταν η μεγάλη περιοδεία που έκαναν νεαροί ευγενείς μεταξύ του 16ου και του 18ου αιώνα. Αρχικός στόχος του ταξιδιού ήταν η διεύρυνση της εκπαίδευσής τους, η σηματοδότηση του τέλους της παιδικής τους ηλικίας και η απόκτηση και η βελτίωση των κοινωνικών χαρών. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, ο ελεύθερος χρόνος και η ευχαρίστηση έγιναν όλο και πιο σημαντικές: Από τη μια πλευρά, αυτό δημιούργησε το διαφοροποιημένο παράδειγμα του ταξιδιού «ως τέχνη» (Brilli, 1997) και από την άλλη, η αναζήτηση για διασκέδαση και απόλαυση συνεπαγόταν ένα στοιχείο του ταξιδιού ως αυτοσκοπό (Opaschowski, 1996).

Η «πρώιμη» ή «αναπτυξιακή» φάση του σύγχρονου τουρισμού θεωρείται γενικά ότι διήρκεσε από τον 18ο αιώνα έως το πρώτο τρίτο του 19ου αιώνα (Freyer, 1990): Σε αυτό το στάδιο, τα τουριστικά ταξίδια παρέμειναν περιορισμένα και απευθύνονταν σε μια μειοψηφία πλούσιων ευγενών και μορφωμένων επαγγελματιών. Για αυτούς, τα ταξίδια ήταν μια έκφραση της κοινωνικής τους τάξης μέσω της οποίας επικοινωνούσαν δύναμη, θέση και χρήματα. Δύο χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν στην περίοδο αυτή: Από τη μια πλευρά, η αναζήτηση της ευχαρίστησης αντικατέστησε όλο και περισσότερο τις εκπαιδευτικές πτυχές και από την άλλη, τα πλούσια μέλη της μεσαίας τάξης προσπάθησαν να μιμηθούν την ταξιδιωτική συμπεριφορά των ευγενών και των ανώτερων μεσαίων στρωμάτων. Κατά συνέπεια, οι αριστοκράτες που ήθελαν να αποφύγουν την ανάμειξή τους με την αστική τάξη αναζήτησαν πιο αποκλειστικούς προορισμούς (Prahl & Steinecke, 1979).

Αξίζει να σημειωθεί πως στο πλαίσιο της ιστορίας του τουρισμού, ο όρος «εισαγωγική φάση» αναφέρεται σε όλες τις εξελίξεις, δομές και καινοτομίες του σύγχρονου τουρισμού που σημειώθηκαν μεταξύ του πρώτου τρίτου του 19ου αιώνα και περίπου μέχρι το 1950 (Prahl & Steinecke, 1979). Αυτή η περίοδος ήταν μάρτυρας της έναρξης μιας συνολικής διαδικασίας που χαρακτηρίστηκε από μια πρωτότυπη έξαρση της κουλτούρας του ταξιδιού από τη μεσαία τάξη και της

διαμόρφωσης, της εκλαΐκευσης και της διαφοροποίησής της. Είναι η φάση που προετοίμασε τον δρόμο για έναν μαζικό τουρισμό αναγνωρίσιμο από τις σύγχρονες έννοιες του ελεύθερου χρόνου. Η εξέλιξη προχώρησε επεισοδιακά και βασίστηκε σε μια σειρά από μεταβαλλόμενες κοινωνικές συνθήκες και παράγοντες. Τα πιο σημαντικά περιλαμβάνουν αναμφίβολα όχι μόνο την πρόοδο της εκβιομηχάνισης, τις δημογραφικές αλλαγές, την αστικοποίηση και την επανάσταση στις μεταφορές, αλλά και την βελτίωση των κοινωνικών και εργασιακών δικαιωμάτων, την αύξηση του πραγματικού εισοδήματος και τις επακόλουθες αλλαγές στη ζήτηση των καταναλωτών (Spatt, 1975).

Η ανάπτυξη του τουρισμού στον 20ό αιώνα μπορεί να χωριστεί σε διάφορες χρονικές περιόδους, χρησιμοποιώντας μια σειρά από διαφορετικές περιοδοποιήσεις. Είναι σύνηθες, και εύλογο, ο εντοπισμός μιας «αναπτυξιακής φάσης» που καταγράφηκε μεταξύ του 1915 και του 1945 (Freyer, 1990), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι το κυρίαρχο μοτίβο των ταξιδιών και των διακοπών μετά το 1900 ήταν η πνευματική και ψυχική ανάκαμψη. Ωστόσο, μόνο όσοι ασχολούνταν με την πνευματική εργασία είχαν καθιερωμένο δικαίωμα στη χαλάρωση: Αυτό το δικαίωμα επεκτάθηκε από τους ευγενείς, τα επαγγέλματα της μεσαίας τάξης και τους υψηλόβαθμους γραφειοκράτες σε επιχειρηματίες, έμπορους, γραφειοκράτες μεσαίας βαθμίδας, υπαλλήλους και δασκάλους (Spode, 1982). Χωρίς αμφιβολία, αυτό συνδέθηκε με τη ρύθμιση των διακοπών ως μέρος των αδειών μετ' αποδοχών: Οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες δεν είχαν αυστηρά δικαιώματα διακοπών μέχρι το καλοκαίρι του 1936 όπου στη Γαλλία ψηφίστηκε το συγκεκριμένο δικαίωμα στις διακοπές και κατοχυρώθηκε στις συμβάσεις εργασίας το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα επίτευγμα του 20ού αιώνα. (Μανιάτης, 2016)

Η τελευταία φάση ανάπτυξης του τουρισμού περιλαμβάνει τις εξελίξεις κατά τη μεταπολεμική περίοδο μέχρι σήμερα: Τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουρισμός έχει γίνει ένας σημαντικός κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας και αποτελεί καθοριστικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων βιομηχανικών εθνών. Ο τουρισμός διασχίζει σύνορα, χωρικά, χρονικά, κοινωνικά και πολιτιστικά. Αυτός είναι ο κοινός του παρονομαστής (Bausinger, 1991). Υπάρχει συναίνεση ότι η τεράστια άνθηση κατά τη μεταπολεμική περίοδο συνδέθηκε με την οικονομική ανάπτυξη, την τεχνολογική πρόοδο, το υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού και τη δημιουργία νέων προορισμών και στυλ ταξιδιού (Freyer, 1990). Επιπλέον παράγοντες, που προκάλεσαν αυτήν την έκρηξη ήταν η

αύξηση της ευημερίας, της αστικοποίησης, της άνευ προηγουμένου κατασκευής δικτύων μεταφοράς και επικοινωνίας και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου ως αποτέλεσμα της μείωσης των ωρών εργασίας (Krippendorf et al. 1987).

Η κορύφωση του ευρωπαϊκού τουρισμού έγινε τη δεκαετία του 1960, όταν ως απάντηση στην οικονομική κατάσταση και τις στρατηγικές καινοτομίες στην οικονομία της αγοράς, οι εμπορικοί τουριστικοί πράκτορες και οι ταξιδιωτικές εταιρείες μεταμόρφωσαν τη φύση του ανταγωνισμού μέσω ολοένα και φθηνότερων προσφορών, ωθώντας τον προς την κατεύθυνση του μαζικού τουρισμού και εισάγοντας παράλληλα νέους προορισμούς και τρόπους διακοπών (Knebel, 1960). Τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την ίδρυση πολλών ταξιδιωτικών γραφείων και τουριστικών οργανισμών, ενώ πολυκαταστήματα προσέφεραν επίσης πακέτα διακοπών. Επιπλέον η αντικατάσταση του λεωφορείου και του τρένου με τα ταξίδια με αυτοκίνητο και τροχόσπιτο, και αργότερα με το αεροπλάνο, παρείχαν ένα ισχυρό ερέθισμα. Ο τουρισμός τσάρτερ έγινε ένας ανθηρός κλάδος της αγοράς και καθιερώθηκε με φτηνές προσφορές για διακοπές στο εξωτερικό (Wohlmann, 1993).

4.2 Η περίοδος 1967 – 1973

Η φύση του τουριστικού προϊόντος άλλαξε δραματικά, ιδιαίτερα μεταξύ του 1960 και του 1980. Ενώ η πρακτική του μάρκετινγκ είναι «πελατοκεντρική» στις μέρες μας, οι μεταπολεμικές συνθήκες ήταν εντελώς διαφορετικές και το μάρκετινγκ ήταν προσανατολισμένο στις πωλήσεις. Υπήρχαν αξιοσημείωτες επενδύσεις για πολλά προϊόντα σε όλη την Ευρώπη και ο τουρισμός δεν αποτέλεσε εξαίρεση σε αυτό. Από την άλλη πλευρά, οι οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις που άλλαξαν τον τουρισμό στην αναφερόμενη περίοδο μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω (Yale, 1995):

- Η μεγαλύτερη ευημερία του πληθυσμού γενικότερα
- Οι αμειβόμενες διακοπές για πολλούς ευρωπαίους εργαζόμενους
- Η μαζική χρήση του αεροπλάνου μετά τον πόλεμο
- Οι τεχνικές βελτιώσεις στην παραγωγή αεροσκαφών που κατέστησαν δυνατή την άνετη και ταχύτερη πτήση

- Η καλύτερη εκπαίδευση
- Η καλύτερη συσκευασία των ευκαιριών από τους τουριστικούς πράκτορες
- Η διάδοση της τηλεόρασης, που έφερε εικόνες από τον υπόλοιπο κόσμο σε σχεδόν κάθε νοικοκυριό.

4.3 1973 - 1980: Η περίοδος μετάβασης στη δημοκρατία

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ισπανίας, χώρα η οποία έχει πάρα πολλά κοινά με την Ελλάδα: πρόκειται για δύο χώρες που έχουν ένα αρκετά βοηθητικό κλίμα (εύκρατο) για την αύξηση του τουρισμού, γεωμορφολογικά με την πληθώρα όμορφων παραλιών και την παραγωγή κοινών προϊόντων πχ ελιά. Καθοριστικό σημείο στην ιστορία της χώρας είναι η μετάβαση της από τη δικτατορία στη δημοκρατία μετά τον θάνατο του στρατηγού Φραγκίσκο Φράνκο τον Νοέμβριο του 1975 έχει ιδωθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Πολιτικοί ιστορικοί και πολιτικοί επιστήμονες γενικά τη θεωρούν ως μια εξαιρετική επιτυχία (Soto, 2002), την ίδια ώρα που πολλοί οικονομολόγοι και οικονομικοί ιστορικοί έχουν ασκήσει αξιολογημένη κριτική στη διαδικασία (Delgado, 1975).

Και αυτό γιατί οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής παραμέλησαν άλλα άλυτα ζητήματα, κυρίως τη διαρκή οικονομική κρίση της χώρας που διήρκεσε από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 έως τα μέσα της δεκαετίας του 1980. Έτσι, η έλλειψη πολιτικής νομιμότητας, οι αδύναμες κυβερνήσεις και, σε κάποιο βαθμό, η αντιληπτή απαίτηση για συναίνεση εμπόδισαν τις αρχές της Μαδρίτης να αντιμετωπίσουν πολλά από τα θεμελιώδη προβλήματα της Ισπανίας, ειδικά στον τομέα της οικονομικής πολιτικής.

Για 2^η φορά στον 20^ο αιώνα, η Ισπανία κατακλύστηκε από μια οικονομική ύφεση σε μια στιγμή βαθιάς πολιτικής αβεβαιότητας (Quintana, 1990). Από το ξεκίνημά της το 1973 μέχρι το καλοκαίρι του 1977 - όταν οι ψηφοφόροι πήγαν στις κάλπες στις πρώτες ελεύθερες εκλογές του έθνους μετά από περισσότερες από τέσσερις δεκαετίες - η Ισπανία διοικούνταν από μια σειρά από αδύναμες και ασταθείς διοικήσεις, που όλες τους στερούνταν πολιτικής νομιμότητας. Επιπλέον, οι πολιτικές αρχές αμφισβητήθηκαν σοβαρά από μια αναδυόμενη αντιπολίτευση και μια

αναδυόμενη κοινωνία των πολιτών (Palomares, 2004). Μετά τον Ιούνιο του 1977, σε ένα ανησυχητικό υπόβαθρο χαμηλής ανάπτυξης, καλπάζοντος του πληθωρισμού και της αρχόμενης ανεργίας, μια μειοψηφική κεντρώα κυβέρνηση, υπό την ηγεσία του Αδόλφο Σουάρες αποφάσισε να λάβει αποφασιστικά μέτρα. Πάνω απ' όλα, ο Σουάρες ήλπιζε να ενισχύσει τη νομιμότητα της εύθραυστης δημοκρατίας της Ισπανίας καθώς και να διασφαλίσει την επιβίωση της νεοσύστατης πολιτικής του κόμματός του, της *Unión de Centro Democrático* (Ένωση του Δημοκρατικού Κέντρου - UCD) που δημιουργήθηκε από τη συγχώνευση 15 εθνικών και περιφερειακών κομμάτων τον Μάιο του 1977 (Alonso-Castrillo, 1996; Hopkin, 1999).

Η μακρά και βαθιά ύφεση της Ισπανίας του 1974-'85, που προκλήθηκε από την απόφαση του καρτέλ των παραγωγών πετρελαίου OPEC (Οργανισμός Πετρελαιοεξαγωγικών Χωρών) το 1973 να τριπλασιάσουν την τιμή του αργού πετρελαίου στις διεθνείς αγορές, έβαλε τέλος σε μια δεκαετία και μισή άνευ προηγουμένου οικονομικής επέκτασης νότια των Πυρηναίων. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1950, το έθνος μετατράπηκε από ένα αγροτικό τέλμα - όπου σχεδόν το μισό του ενεργού εργατικού δυναμικού του εργαζόταν στη γη - στη δέκατη μεγαλύτερη βιομηχανική δύναμη του κόσμου.

Οι περισσότερες ερμηνείες εντοπίζουν τη «Χρυσή Εποχή» της οικονομικής ανάπτυξης της Ισπανίας (1960-73) από την εφαρμογή του εξαιρετικά αναγνωρισμένου Σχεδίου Σταθεροποίησης του 1959, το οποίο άνοιξε την ισπανική οικονομία με την απελευθέρωση του εξωτερικού εμπορίου και την ενθάρρυνση των εσωτερικών επενδύσεων (Estaré, 2000). Αυτό το σημείο αναφοράς για τις Συμφωνίες της Μονκλόα του 1977 εισήχθη από μια νέα φυλή τεχνοκρατών υπουργών που συνδέονταν με την Καθολική ομάδα λαϊκών, την *Opus Dei*, με τη βοήθεια μιας διακεκριμένης ομάδας οικονομικών συμβούλων από την Τράπεζα της Ισπανίας και το υπουργείο Οικονομικών - συμπεριλαμβανομένου του πιο διάσημου οικονομολόγου της Ισπανίας, Ενρίκε Φουέντες Κουιντάνα. Ορισμένοι από τους οικονομολόγους που εργάστηκαν για το Σχέδιο του 1959 επιθυμούσαν με πάθος τα μέτρα οικονομικής απελευθέρωσης να ανοίξουν το δρόμο για εκτεταμένες πολιτικές μεταρρυθμίσεις, που θα οδηγούσαν στην κατάρρευση της ασφυκτικής δικτατορίας του Φράνκο (Schwartz, 1987). Ωστόσο, θα έπρεπε να περιμένουν άλλες δύο δεκαετίες.

Έτσι, λοιπόν, κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 1973, το ΑΕΠ της Ισπανίας αυξήθηκε κατά 8%, τα αποθέματά της σε χρυσό και συνάλλαγμα απόλαυσαν ένα υγιές πλεόνασμα της τάξης των έξι δισεκατομμυρίων δολαρίων, ενώ η ανεργία είχε πέσει στο 2%, ενώ η μόνη παραφωνία ήταν ο πληθωρισμός, που έφτασε στο 12% (Delgado & Serrano Sanz, 1990). Ωστόσο, προς έκπληξη των περισσότερων παρατηρητών, το έθνος βρισκόταν στα πρόθυρα μιας μακροχρόνιας ύφεσης της οποίας η ένταση ξεπέρασε εκείνη όλων των αντιπάλων του, ενώ η εν λόγω κρίση σηματοδότησε την εξάντληση του ισπανικού μοντέλου ανάπτυξης (Delgado & Segura, 1976).

4.4 1989: Η πτώση του σοσιαλισμού

Αναφορικά με τον τουρισμό στη σοσιαλιστική Ευρώπη, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη διακρίθηκαν διάφορα στάδια στην ανάπτυξη του τουρισμού. Η έλλειψη ελεύθερης κυκλοφορίας εκτός του Ανατολικού Μπλοκ, η δυσκολία στην απόκτηση διαβατηρίου, οι περιορισμοί στην έκδοση θεωρήσεων και οι οικονομικοί περιορισμοί προκάλεσαν ότι την περίοδο μεταξύ 1945 και 1991 οι εκπρόσωποι αυτού του τμήματος της Ευρώπης δεν συμμετείχαν μαζικά στον ξένο τουρισμό. Τα ταξίδια ήταν διαθέσιμα για την ελίτ, υπόκεινταν σε διάφορους τυπικούς και οικονομικούς όρους, και η συμμόρφωση με τα κριτήρια δεν εξασφάλιζε την άδεια να φύγει εύκολα κανείς από τη χώρα (Rosenbaum, 2015).

Κατά τις δεκαετίες της σοβιετικής κυριαρχίας η κατάσταση άλλαζε μεταξύ των παροξύνσεων και της φιλελευθεροποίησης. Ο μεγαλύτερος περιορισμός της κινητικότητας σημειώθηκε στην περίοδο του σταλινισμού (μέχρι το 1953). Στη δεκαετία του 1960, η δυνατότητα διεθνών ταξιδιών στις σοσιαλιστικές χώρες αυξήθηκε, οι εκδρομές στις καπιταλιστικές χώρες ήταν πιο εύκολες και το ίδιο και οι αφίξεις ξένων που ήταν ευπρόσδεκτοι λόγω της επιθυμίας να αποκτήσουν ξένο συνάλλαγμα και να «επιδείξουν» τα επιτεύγματα του σοσιαλισμού. Παρά τις πολυάριθμες δυσκολίες, οι άνθρωποι της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης προσπάθησαν να ταξιδέψουν, επιδεικνύοντας τη συχνά αξιοσημείωτη εφευρετικότητα και επινοητικότητα τους. Τα ταξίδια εκτός συνόρων ήταν συνήθως πολυλειτουργικά – περιηγήσεις στα αξιοθέατα και αναψυχή, αλλά και για κερδοσκοπικό ή εμπορικό

σκοπό (Podemski, 2011). Στην περίοδο των έντονων κοινωνικών διαμαρτυριών, ο διεθνής τουρισμός έγινε πιο δύσκολος ή αδύνατος (π.χ. κατά τη διάρκεια του στρατιωτικού νόμου στην Πολωνία, μεταξύ 1981 και 1983).

Μόνο μετά την πτώση του κομμουνισμού, η ελευθερία μετακίνησης σε όλο τον κόσμο επανήλθε πλήρως. Στο πλαίσιο μιας κεντρικά σχεδιασμένης οικονομίας, οι δραστηριότητες των διοργανωτών ταξιδιών ελέγχονταν από το κράτος (αν και σε ορισμένες χώρες ο ιδιωτικός τομέας αναπτύχθηκε γρήγορα, ειδικά σε ορεινά και παραθαλάσσια θέρετρα, π.χ. στην Πολωνία, την Ουγγαρία, τη Γιουγκοσλαβία) (Light, Young, & Czerczynski, 2009). Ο κοινωνικός τουρισμός άνθισε, τα θέρετρα για τους εργαζόμενους και τις οικογένειές τους αναπτύχθηκαν δυναμικά. Οι αρχές προσπάθησαν να διασφαλίσουν ότι όλοι οι πολίτες έχουν ίση πρόσβαση στην αναψυχή και τη διασκέδαση, η οποία θα εγγυάται τα υπόλοιπα, θα ηρεμεί τη δημόσια διάθεση και θα αποδεικνύει την ανωτερότητα του σοσιαλισμού έναντι του καπιταλισμού. Ο τουρισμός σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς ήταν σημαντικό στοιχείο της τοπικής οικονομίας, καθώς το κράτος επιχορηγούσε (υποχρεωτικά) σχολικά και εταιρικά ταξίδια, επισκέψεις σε εργοστάσια κ.λ.π., φροντίζοντας για το σωστό προπαγανδιστικό μήνυμα που συνόδευε τις εκδρομές.

Στη συνέχεια, κατά τη διάρκεια του πολιτικού μετασχηματισμού υπήρξε μια δυναμική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και της κινητικότητας των υπηκόων που προέρχονταν από τις χώρες που ήταν μέχρι στιγμής χωρισμένες μεταξύ τους με το «Σιδηρούν Παραπέτασμα» να υψώνεται σημαντικά (Vukonić, 2006). Οι κάτοικοι των μετασοσιαλιστικών χωρών ταξίδευαν όλο και περισσότερο (αν και αρχικά τα ταξίδια αφορούσαν μόνο τις στενές ομάδες, κυρίως τους μορφωμένους ανθρώπους, που προέρχονταν από τις πόλεις) (Alejziak, 2011).

Επίσης, ξένοι τουρίστες επισκέφτηκαν τις χώρες της «νέας Ευρώπης», θέλοντας να γνωρίσουν τα χαρακτηριστικά τους και να επαληθεύσουν τις ιδέες τους. Η ραγδαία αύξηση των αφίξεων καταγράφηκε μετά τη διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αργότερα με αφορμή πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις διεθνούς κλίμακας (π.χ. το EURO του 2012 σε Πολωνία και Ουκρανία), με αποτέλεσμα τη δημιουργία σύγχρονων τουριστικών υποδομών, την εμφάνιση ταξιδιωτικών γραφείων και κέντρων ενημέρωσης (Owsianowska, 2011).

Η ένταξη νέων χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (και αργότερα στον χώρο Σένγκεν) ήταν μια άλλη σημαντική ανακάλυψη (Ferfet, 2008). Η συνεργασία με την «παλιά Ένωση» είχε ενθαρρυνθεί κατά την προενταξιακή περίοδο, καθώς δημιουργήθηκαν διασυνοριακές δομές, οι λεγόμενες ευρωπεριφέρειες εντός των οποίων προωθούνταν η συνεργασία όσον αφορά τις διακρατικές στρατηγικές για την ανάπτυξη προορισμών, την ολοκληρωμένη προώθηση, την εναρμόνιση προτύπων, εκπαίδευση του προσωπικού και επιχορήγηση τοπικών πρωτοβουλιών. Οι αιτήσεις για επιχορηγήσεις της ΕΕ έπρεπε να πληρούν ορισμένα κριτήρια που αντιστοιχούσαν στις τάσεις στον ευρωπαϊκό και παγκόσμιο τουρισμό. Με αυτόν τον τρόπο, πραγματοποιήθηκαν τα καθήκοντα της αειφόρου ανάπτυξης (αειφόρος τουριστική ανάπτυξη), εφαρμόστηκαν βέλτιστες πρακτικές και λύσεις (π.χ. Greenways Trails), συμπεριλαμβανομένης της προώθησης της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (Banaszkiewicz, Graburn & Owsianowska, 2016).

Η ανάπτυξη του τουρισμού στις μετασοσιαλιστικές χώρες συνδέθηκε με την επιθυμία αναπλήρωσης του χαμένου χρόνου και την ταχεία αύξηση των εσόδων από την τουριστική οικονομία. Ωστόσο, μόλις στη δεκαετία του 1980 εκτιμήθηκε η σημασία της ανθρωπολογικής διάστασης του φαινομένου, καθώς και η ανάγκη ανάλυσης των ανθρώπινων και κοινωνικών πτυχών του (Przeclawski, 1979). Η περιγραφή των νέων τουριστών, τα κίνητρό τους και οι προτιμήσεις ταξιδιού επέτρεψαν την καλύτερη κατανόηση των προσδοκιών και της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών. Η συζήτηση για τη «νέα Ανατολική Ευρώπη» προκαλούσε ερωτήματα εάν η ανάπτυξη του τουρισμού σε αυτήν την περιοχή χαρακτηριζόταν από κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή εάν οι διαδικασίες που ήταν ήδη γνωστές από άλλα μέρη του κόσμου επαναλαμβάνονταν εκεί (Jafari, 2008).

4.5 Η περίοδος 1990 – 2000

Ο πλανήτης μας έχει περάσει σε μία νέα φάση παγκοσμιοποίησης: Σε αυτό το παγκόσμιο πλαίσιο, ο Wood (2007) δηλώνει ότι «η σύγχρονη παγκοσμιοποίηση διακρίνεται από την ένταση των παγκόσμιων διαδικασιών, από την πυκνότητα και την αμεσότητα των παγκόσμιων δικτύων και από το ενδεχόμενο των παγκόσμιων συνδέσεων σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια οικονομία».

Η παγκοσμιοποίηση, ένα από τα πιο αμφιλεγόμενα ζητήματα του σήμερα, μπορεί να οριστεί σύμφωνα με τον Hjalager (2006) ως η αυξανόμενη ενοποίηση των οικονομιών, των κοινωνιών και των πολιτισμών. Περιλαμβάνει, και υπερβαίνει, την πιο απλή διεθνοποίηση που ορίζεται ως οι σχέσεις μεταξύ και εντός των εθνών. Η παγκοσμιοποίηση είναι μια διαδικασία αναδιάρθρωσης που δρα οπουδήποτε και επηρεάζει όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής: Από το κεφάλαιο μέχρι την πολιτική συνεργασία έως τη ροή των ιδεών. Περιλαμβάνει, επίσης, τη ρύπανση του περιβάλλοντος, την εγκληματική συμπεριφορά, τις ασθένειες και τον τρόπο. Τα ταξίδια και ο τουρισμός είναι μεταξύ των πολλών αιτιών και αποτελεσμάτων των διαδικασιών παγκοσμιοποίησης.

Η παγκοσμιοποίηση άλλαξε το πρόσωπο του τουρισμού. Όμως, όπως αναφέρουν οι Shaw και Williams (2004), δεν έχει εκμηδενίσει το διάστημα αλλά οδήγησε στην εμφάνιση νέων μορφών οικονομιών συσσωμάτωσης με επίκεντρο τη δημιουργία γνώσης.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδίων (ETC, 2006) πρόβλεψε ότι η παγκοσμιοποίηση θα ενίσχυε τον ρόλο των «παγκόσμιων νομάδων» ή αυτών που έχουν δημιουργήσει το σπίτι και τη ζωή τους σε διαφορετικές χώρες από αυτές στις οποίες γεννήθηκαν. Αυτό, με τη σειρά του, θα τονώσει τα ταξίδια Επισκεπτών Φίλων και Συγγενών (VFR). «Παγκόσμοι νομάδες» και «προσωρινοί μετανάστες» είναι νέοι όροι για διαφορετικές κατηγορίες/τύπους τουριστών/ ταξιδιωτών. Βάσει των παραπάνω, συνάγεται εύκολα το συμπέρασμα ότι το προφίλ του τουρισμού πρέπει να επαναπροσδιοριστεί ή να αναδιαμορφωθεί.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο Cohen (2004) προτείνει τις παρακάτω κατηγορίες σύμφωνα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν: «Ένας τουρίστας είναι ένας εθελοντής, προσωρινός ταξιδιώτης, που ταξιδεύει με την προσδοκία της ευχαρίστησης από την καινοτομία και την αλλαγή που βιώνει σε ένα σχετικά μεγάλο και μη επαναλαμβανόμενο ταξίδι μετ' επιστροφής».

Ως διαστάσεις ρόλου, ορίζονται οι ακόλουθες:

- 1) Μονιμότητα (περιπλανώμενος, αλήτης, «νομάδα»)
- 2) Εθελοντισμός (εξορία, πρόσφυγας, αιχμάλωτος πολέμου, σκλάβος)
- 3) Κατεύθυνση (μονόδρομος, μετ' επιστροφής, σχετικά σύντομος, σχετικά μεγάλος)

- 4) Απόσταση
- 5) Επαναλαμβανόμενη
- 6) Γενικός σκοπός
- 7) Συγκεκριμένος σκοπός.

Η παγκοσμιοποίηση θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια σταδιακά εξελισσόμενη και συντριπτική κοινωνική, πολιτική και οικονομική διαδικασία, όπου τα τουριστικά μοντέλα και έννοιες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να απεικονίσουν το εύρος των επιπτώσεων και της συμμετοχής στις διεθνείς συναλλαγές. Ο παγκοσμιοποιημένος τουρισμός χρειάζεται ένα σύνθετο δίκτυο δυναμικών και ισορροπημένων διασυνοριακών αλληλεπιδράσεων για την επίλυση των νέων αιτημάτων και ερωτημάτων που απαιτούν οι τουρίστες στον τουρισμό του 21ου αιώνα (Gómez y Patiño, Medina & Puyuelo Arilla, 2016).

Συμπερασματικά, η αύξηση της τουριστικής κίνησης που παρατηρήθηκε από τη δεκαετία του 1990 και μετά υποδηλώνει μια άλλη κοινωνική και διαρθρωτική επέκταση: Οι διακοπές και τα ταξίδια έγιναν προσιτά σε όλο και ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού. Έτσι, δεν επωφελήθηκαν μόνο οι «παραδοσιακοί» παραθεριστές – δηλαδή οι κρατικοί υπάλληλοι, οι πτυχιούχοι και οι εργαζόμενοι στις πόλεις, αφού πλέον ο αγροτικός πληθυσμός και οι κοινωνικές ομάδες που ορίζονταν ανά ηλικία και φύλο (γυναίκες, άγαμοι, συνταξιούχοι) εκμεταλλεύτηκαν τον τουρισμό (Prah1, 1991). Τα παραπάνω αναδεικνύουν ένα κεντρικό χαρακτηριστικό του σύγχρονου τουρισμού – τη διαφοροποίηση και την εξειδίκευση ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης (Spode, 1982).

4.6 Η περίοδος 2000 – 2010

Η ιδέα μιας πιο ενωμένης Ευρώπης εμφανίστηκε το 1992 όπου υπογράφηκε η συνθήκη του Μάαστριχτ και έτσι αυτό συνέβαλε από την μία τόσο στην κοινή πολιτική σκηνή όσο και ως ένα ευρύ πεδίο επιθυμητών προορισμών, από την άλλη όμως αυτό άρχισε να εξασθενεί για διάφορους λόγους την τελευταία δεκαετία. (Ευρωπαϊκό) Η πρόσφατη ιστορία επιβεβαιώθηκε και από πολλούς ξένους, ιδιαίτερα λόγω της έλξης και της μελαγχολίας του μνημειακού τουρισμού σε τοποθεσίες

φρικαλεοτήτων που επικεντρώνονται στην Ανατολική Ευρώπη. Αυτοί οι προορισμοί έχουν φιλοξενήσει τόσο το ευρύτερο πολιτιστικό τουριστικό κοινό που γνωρίζει την ιστορία καθώς και τους απογόνους και τους συγγενείς εκείνων που είχαν ζήσει και πεθάνει προηγουμένως εκεί (Feldman, 2008).

Οι εξελίξεις και τα μεταβαλλόμενα ταξιδιωτικά πρότυπα των τελευταίων 20 χρόνων τουρισμού προσφέρουν αναμφίβολα μια σειρά θεμάτων που μπορούν να αναλυθούν μέσα από το πρίσμα της κοινωνικής ανθρωπολογίας. Ας απαριθμήσουμε τις πιο σημαντικές διαδρομές έρευνας:

- Εξατομίκευση της τουριστικής πρακτικής και των νέων ταξικών σχηματισμών (η ανάπτυξη του πακέτου τουρισμού και επακόλουθα ανοίγματα στον πολιτιστικό τουρισμό)
- Επιρροή στις κοσμοθεωρίες (στερεότυπα, μια κατηγορία «του ξένου», κοινωνική απόσταση, αναδυόμενες εθνότητες) και στις νέες παγκόσμιες τάσεις (π.χ. εξέλιξη του φύλου και των οικογενειακών σχέσεων).
- Ο τουρισμός ως αναδημιουργία: Αναζήτηση ψυχικής, πνευματικής υποστήριξης, ενεργός τουρισμός, σχέσεις με τη φύση.
- Αναζωογόνηση της κληρονομιάς
- Περιφερειοποίηση και παγκοσμιοποίηση (π.χ. διασυνοριακή συνεργασία, ΕΕ και ζώνη Σένγκεν)
- Ανακάλυψη της εθνο-πολιτιστικής ταυτότητας (π.χ. έθνικ κουζίνα, φεστιβάλ κ.τ.λ.)
- Μνήμη και ιστορία (π.χ. ιστορική αφήγηση για τη δημιουργία τουριστικών προϊόντων) (Banaszkiewicz et al., 2016).

Είναι χαρακτηριστικό ότι μετά την εξέταση των διεθνών τουριστικών τάσεων κατά τη διάρκεια 60 ετών τουριστικής δραστηριότητας, προέκυψε το συμπέρασμα πως οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν από 25 εκατομμύρια το 1950 σε 940 εκατομμύρια το 2010 (Pantelescu, 2012).

4.7 Η περίοδος 2010 - 2019: Η περίοδος της κρίσης

Το 2009 η παγκόσμια οικονομία βυθίστηκε σε μια βαθιά ύφεση, τη χειρότερη από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά, που είχε ως αποτέλεσμα την απότομη

μείωση των εξαγωγών εμπορευμάτων και της βιομηχανικής παραγωγής, την αύξηση της ανεργίας και τη ραγδαία διάβρωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις περισσότερες από τις κύριες αγορές τουριστικών πηγών, δημιουργώντας σοβαρό αρνητικό αντίκτυπο στις τουριστικές βιομηχανίες. Χαρακτηριστικά, το 2009 η παγκόσμια οικονομία συρρικνώθηκε κατά 1,5% (IMF, 2009) και το παγκόσμιο εμπόριο μειώθηκε κατά περίπου 15%.

Η ύφεση της παγκόσμιας οικονομίας ήταν αποτέλεσμα μιας δραματικής πιστωτικής κρίσης και της οικονομικής ύφεσης που ακολούθησε: Οι Ηνωμένες Πολιτείες βρίσκονταν σε τροχιά ύφεσης ήδη από τον Δεκέμβριο του 2007, η ευρωζώνη είδε τη μακροοικονομική της κατάσταση να επιδεινώνεται από το τέταρτο τρίμηνο του 2008 και η Ανατολική Κεντρική Ευρώπη ακολούθησε την καθοδική πορεία στις αρχές του 2009.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση 2008-2009 επηρέασε σοβαρά τον διεθνή τουρισμό, προκαλώντας μείωση κατά 4% στις διεθνείς αφίξεις τουριστών και μείωση των εσόδων από τον διεθνή τουρισμό κατά 6% το 2009. Δεδομένου ότι ο τουρισμός έχει γίνει η κύρια οικονομική κινητήρια δύναμη σε παγκόσμιο επίπεδο, αυτή η επιδείνωση είχε σημαντικές επιπτώσεις σε διάφορες χώρες, και ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου ο τομέας είχε γίνει ολοένα και πιο σημαντική πηγή εισοδήματος και απασχόλησης.

Για τον λόγο αυτόν, λοιπόν, και σε αντίθεση με τις προηγούμενες οικονομικές κρίσεις, αυτή του 2009 έπληξε ιδιαίτερα τις τουριστικές υπηρεσίες (ένα μη απαραίτητο καταναλωτικό αγαθό). Μετά από μια ελαφρά πτώση το δεύτερο εξάμηνο του 2008, οι διεθνείς αφίξεις μειώθηκαν κατακόρυφα κατά 8% παγκοσμίως μεταξύ Ιανουαρίου και Απριλίου του 2009. Χαρακτηριστικά, οι διεθνείς αφίξεις στην Ασία και τον Ειρηνικό μειώθηκαν κατά 6% και στην Αμερική κατά 5%, ενώ μοναδική εξαίρεση αποτέλεσε η Αφρική, η οποία κατέγραψε αύξηση κατά 3% (WTO, 2009a).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν ενδείξεις ότι γενικά, οι εγχώριοι και οι κοντινοί ξένοι προορισμοί (αυτοί που βρίσκονται σε λογική απόσταση ταξιδιού από πολυπληθείς αγορές) υπέφεραν πολύ λιγότερο από τους προορισμούς μεγάλων αποστάσεων κατά την κρίση του '09, καθώς, σε οικονομικά δύσκολες περιόδους, οι τουρίστες προτιμούν μέρη διακοπών που είναι εύκολα προσβάσιμα με το αυτοκίνητο. Το να μένουν πιο κοντά στα σπίτια τους μειώνει τον παράγοντα έκπληξης επειδή οι

τουρίστες μπορούν να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο όσον αφορά τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων. Επιπλέον, οι τουρίστες προφανώς κάνουν οικονομία κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σε έναν τόπο, μειώνουν τις δαπάνες τους ανά διανυκτέρευση και τείνουν να θυσιάζουν δευτερεύουσες διακοπές (μίνι-διαλείμματα, εκδρομές στην πόλη) αντί για τις κύριες διακοπές τους. Οι τουρίστες τείνουν, επίσης, να κάνουν κράτηση την τελευταία στιγμή, εν μέρει επειδή δεν είναι σίγουροι για τη μελλοντική τους κατάσταση και εν μέρει επειδή ελπίζουν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής και τις φθηνότερες προσφορές (ETC, 2009).

Γενικά, υπάρχουν στοιχεία ότι η κρίση έπληξε περισσότερο τα επαγγελματικά ταξίδια από τα ταξίδια αναψυχής. Επιπλέον, οι διανυκτερεύσεις τόσο σε πολυτελή όσο και σε οικονομικά καταλύματα παρουσίασαν χαμηλότερα ποσοστά πτώσης από τον μέσο όρο όλων των καταλυμάτων. Η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (IATA) επιβεβαίωσε την πτώση της διεθνούς τουριστικής ζήτησης διαπιστώνοντας μείωση κατά 8% στην παγκόσμια επιβατική κίνηση από τον Ιανουάριο έως τον Μάιο του 2009. Τα στοιχεία απόδοσης ξενοδοχείων από τον Ιανουάριο έως τον Απρίλιο του 2009 έδειξαν παρόμοια πτώση στην τουριστική ζήτηση (WTO, 2009a), καθώς η συνολική πληρότητα μειώθηκε σε όλες τις περιοχές του κόσμου.

Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα την περίοδο εκείνη, πολλές χώρες συνειδητοποίησαν ότι ο τουρισμός έχει μεγάλη σημασία για την απασχόληση και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας και ως εκ τούτου έλαβαν μέτρα για την τόνωση της τουριστικής ζήτησης και την υποστήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Γενικά, τα εθνικά πακέτα τόνωσης επικεντρώθηκαν στην προώθηση και το μάρκετινγκ του τουρισμού, αλλά αρκετές χώρες επικεντρώθηκαν επίσης σε δημοσιονομικά και νομισματικά μέτρα (WTO, 2009b). Η εισαγωγή τέτοιων δημοσιονομικών και νομισματικών μέτρων υπογράμμισε την ανάγκη για τις τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε πιστώσεις και να αυξήσουν τη ρευστότητά τους, προκειμένου να παραμείνουν στην επιχείρηση και να απασχολήσουν άτομα.

Επιπλέον, οι αρνητικές οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες της κρίσης ήταν μακροχρόνιες και ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να μειωθούν τα υψηλά ποσοστά ανεργίας σε ένα κοινωνικά πιο αποδεκτό ποσοστό. Η ανάκαμψη βάδισε σε πολύ αργούς ρυθμούς. Αυτό επηρέασε τη συμπεριφορά των επενδυτών και των καταναλωτών.

Ο τουρισμός δέχτηκε άσχημα χτυπήματα από την παγκόσμια ύφεση. Ωστόσο, παραδόξως, ο αντίκτυπος στον διεθνή τουρισμό ήταν πολύ πιο ήπιος από την ύφεση που γνώρισε το εξωτερικό εμπόριο και η βιομηχανική παραγωγή. Ένας λόγος μπορεί να είναι η σοβαρή επίδραση που είχε η μαζική διαδικασία αποθεματοποίησης στο εμπόριο και την παραγωγή, ενώ οι τουριστικές υπηρεσίες, ως ευπαθή αγαθά, δεν μπορούν να αποθηκευτούν (ένα άδειο κρεβάτι ξενοδοχείου, αεροσκάφος ή θέση εστιατορίου χάνεται για πάντα και δεν μπορεί να γίνει διπλή κράτηση την επόμενη μέρα). Με άλλα λόγια, καθώς ο τουρισμός δεν χρειάστηκε να περάσει από αυτή την τεράστια διαδικασία αποθεματοποίησης, ο αντίκτυπος ήταν πολύ πιο σιωπηλός. Αλλά υπάρχει και μια άλλη πλευρά του νομίσματος: Η διαδικασία ανάκαμψης μπορεί να διαρκέσει περισσότερο στον τουρισμό παρά στην παραγωγή και το εμπόριο, επειδή δεν υπάρχει διαδικασία δημιουργίας αποθεμάτων σε αυτόν (Smeral, 2009).

Εν κατακλείδι, η τουριστική βιομηχανία είναι στις μέρες μας ένας από τους οικονομικούς τομείς που αντιστάθηκαν καλύτερα στην παγκόσμια κρίση. Από ποσοτική άποψη, ο Τουρισμός/η Ταξιδιωτική Βιομηχανία αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο σε όλο τον κόσμο, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Βαρόμετρο Τουρισμού του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, όπου η Επισκόπηση των βασικών τάσεων ανέφερε ότι το 2013, συνολικά περισσότερες από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο - συμπεριλαμβανομένων των περισσότερων σημαντικών προορισμών – ανέφεραν ετήσια στοιχεία για τις διεθνείς αφίξεις τουριστών για το 2012, αποδεικνύοντας αυτή την τάση. Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 4% σε πραγματικούς όρους το 2012, σημειώνοντας νέο ρεκόρ 1.075 δισεκατομμυρίων δολαρίων παγκοσμίως (837 δισεκατομμύρια ευρώ). Αυτό αντικατοπτρίζονταν από την αύξηση των διεθνών αφίξεων τουριστών, η οποία επίσης σημείωσε μια άνοδο της τάξης του 4%, και επιβεβαίωσε την ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο βασικών δεικτών που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση των τάσεων του διεθνούς τουρισμού. Ανά περιοχή, η Ασία και ο Ειρηνικός, η Αμερική και η Αφρική σημείωσαν σταθερή ανάπτυξη 6%, ενώ η Ευρώπη κατέγραψε ανάπτυξη 2%. Οι εισπράξεις στη Μέση Ανατολή εξακολουθούσαν να είναι μειωμένες (-2%) λόγω των συνεχιζόμενων πολιτικών αναταράξεων στην περιοχή, αλλά παρόλα αυτά παρουσίασαν σχετική βελτίωση σε σύγκριση με την πτώση το 2011 (UNWTO, 2013).

4.8 Η περίοδος 2020 - 2022: Η περίοδος της πανδημίας

Η εμφάνιση και η εξάπλωση του κορονοϊού σε όλο τον κόσμο στις αρχές του 2020 άλλαξε αναμφισβήτητα τον ρου της ιστορίας, ανατρέποντας πολλά από τα δεδομένα εκείνα που μέχρι τότε γνωρίζαμε. Όπως ήταν λογικό, κατά τη διάρκεια της πανδημίας επλήγησαν λίγο-πολύ όλοι οι τομείς μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός, ο οποίος δέχτηκε σοβαρά χτυπήματα και ακόμα και σήμερα μετράει τις πληγές του.

Στο πλαίσιο αυτό, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) έκανε μια καταγραφή των αρνητικών επιδόσεων που γνώρισε ο κλάδος το πρώτο δεκάμηνο του 2020 εν συγκρίσει με το 2019 και βάσει αυτών συνέταξε πιθανά μελλοντικά σενάρια (WTO, 2020a; WTO, 2020b; WTO, 2020c). Συγκεκριμένα, καταγράφηκε μια απογοητευτική πορεία όσον αφορά στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις μέχρι τα τέλη του 2020 (Mazareanu, 2020), ενώ από την πλευρά τους τα ξενοδοχεία, προκειμένου να μπορούν να ανταπεξέλθουν στη ζημία αναγκάστηκαν να λάβουν μια σειρά από μέτρα με σκοπό την όσο το δυνατόν περισσότερο ελαχιστοποίησή της (Nhamo, Dube & Chikodzi, 2020).

Επιπλέον, υιοθετήθηκε όσο ποτέ άλλοτε στο παρελθόν η χρήση των νέων τεχνολογιών με σκοπό οι συναλλαγές να γίνονται πλέον ανέπαφα (Lau, 2020), ενώ χώρες που παραδοσιακά είχαν τουρισμό όπως η Κίνα (Hao, Xiao & Chon, 2020), η Ισπανία (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020) και η Τουρκία (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2020) βρέθηκαν αντιμέτωπες με τις ολέθριες συνέπειες του κορονοϊού στο κομμάτι του τουρισμού.

Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα να τεθεί υπό αμφισβήτηση το υφιστάμενο μοντέλο του τουρισμού (Gössling, Scott & Hall, 2021) εξαιτίας της πανδημικής κρίσης, από την στιγμή που ήταν αντίθετο με τους όρους και τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης τους οποίους είχε υιοθετήσει ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών.

Όσον αφορά στην κατάσταση που διαμορφώθηκε σε εθνικό επίπεδο, η κρίση εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού επέφερε ολέθρια αποτελέσματα στον ξενοδοχειακό κλάδο (Λάμπρου & Ίκκος, 2021) από την στιγμή που κυριαρχούσε ο φόβος για την πορεία του ιού, ενώ για μεγάλο χρονικό διάστημα είχαν απαγορευτεί οι μετακινήσεις τόσο εντός όσο και εκτός χώρας.

Στο κομμάτι του μάνατζμεντ των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελεί μεγάλη πρόκληση η δυνατότητα διαχείρισης κάθε είδους κρίσης εξαιτίας της ευαίσθητης φύσης του παραγόμενου προϊόντος (Middleton, Fyall & Morgan, 2009). Βεβαίως, ο κορονοϊός αποτέλεσε την πιο σκληρή πανδημία που γνώρισε ο τουρισμός, αλλά δεν είναι η πρώτη κρίση με την οποία έχει τεθεί αντιμέτωπος ο τουρισμός, αφού και στο παρελθόν έχει αντιμετωπίσει βαθιές υγειονομικές κρίσεις στο παρελθόν από τις οποίες κατάφερε και βγήκε αλώβητος (Gössling et al., 2021).

Όσον αφορά στη διαχείριση κρίσεων, αυτή αποτυπώνεται σε τρία στάδια, το προ, το κατά τη διάρκεια και το μετά την κρίση στάδιο (Ritchie & Jiang, 2019). Πρόκειται για μία προσέγγιση, που ακολουθήθηκε με σκοπό να διερευνηθούν οι τέσσερις κατηγορίες πρακτικών μάνατζμεντ (Israeli & Reichel, 2003), ενώ έγινε και προσθήκη μιας ακόμα κατηγορίας, αυτής που έχει να κάνει με τα υγειονομικά μέτρα που ελήφθησαν για την πανδημία του κορονοϊού σε ξενοδοχεία του Μακάο (Lai & Wong, 2020). Στα ελληνικά ξενοδοχεία πραγματοποιήθηκε αντίστοιχη έρευνα κατά τη διάρκεια του lockdown, η οποία ανέδειξε τη σημασία της κρατικής βοήθειας ως ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία για τη διαχείριση της υγειονομικής κρίσης (Pavlatos, Kostakis & Digkas, 2020).

Επιπροσθέτως, σε περιπτώσεις διαχείρισης κρίσεων είναι σημαντική η βοήθεια που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (εφεξής ΜΚΔ) (Chaffey, 2020) χάρη στην άμεση και γρήγορη αναπαραγωγή της πληροφορίας, που επιτρέπει την άμεση ενημέρωση των ενδιαφερόμενων για τα γεγονότα (Antony & Jacob, 2019). Την ίδια, όμως, τα ΜΚΔ μπορεί να έχουν και αρνητικές επιπτώσεις, αφού ενδέχεται να παραπλανήσουν το κοινό εφόσον ο χρήστης-παραγωγός του περιεχομένου επιθυμεί να εξυπηρετήσει προσωπικές του σκοπιμότητες (Sigala, 2018) ή να παίξουν σημαντικό ρόλο στη διάδοση fake news (Baccarella, Wagner, Kietzmann & McCarthy, 2019).

Πιο συγκεκριμένα, κατά την περίοδο της πανδημίας του κορονοϊού από τη μία πλευρά δημιούργησαν ένα κλίμα πανικού (Cato, Iida, Ishida, Ito, Katsumata, McElwain & Shoji, 2021) και από την άλλη προκάλεσαν την εκδήλωση ρατσιστικών συμπεριφορών (Yu, Li, Yu, He & Zhou, 2020). Κανείς, ωστόσο, δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός ότι η επικοινωνία ανάμεσα στα ξενοδοχεία και το κοινό που πραγματοποιείται μέσω των ΜΚΔ (Michopoulou & Moisa, 2019) είναι ικανή να

δημιουργήσει δεσμούς που πιθανότατα να προκαλέσουν την επιθυμία στον υποψήφιο ταξιδευτή να επισκεφθεί το εν λόγω μέρος μετά το πέρας της πανδημίας (Hang, Aroean & Chen, 2020).

Τέλος, αναφορικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού σε διεθνές επίπεδο, παρ' ότι τόσο ο ξενοδοχειακός κλάδος όσο και εν γένει ο τουρισμός είχαν πληγεί και στο παρελθόν από περιόδους κρίσης, εντούτοις, την περίοδο της Covid-19 τα πράγματα ήταν τελειώς διαφορετικά. Και αυτό γιατί τα μέτρα που ελήφθησαν με σκοπό οι χώρες να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν την υγειονομική κρίση ήταν άνευ προηγουμένου τόσο σε έκταση όσο και σε χρονική διάρκεια με ό,τι συνέπειες είχε αυτό για τον τουρισμό. Χαρακτηριστικά, τους πρώτους δέκα μήνες του 2020, όταν και ξέσπασε η πανδημία σε όλο τον κόσμο, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις παρουσίασαν μία μείωση της τάξης του 72% (WTOa, 2020).

Στο πλαίσιο αυτό, πολλές και μεγάλες διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες, προκειμένου να μπορέσουν να ελαχιστοποιήσουν τα πάγια έξοδά τους έκλεισαν τις μονάδες, προχώρησαν σε μειώσεις μισθών ή απολύσεις του προσωπικού, ακολουθώντας παράλληλα και μια ευέλικτη πολιτική στις ακυρώσεις των κρατήσεων (Nhamo et al., 2020).

Κεφάλαιο 5 – Μεθοδολογία

5.1 Σκοπός της Εργασίας

Τα διεθνή μέσα ενημέρωσης και πρόσφατες διεθνείς τουριστικές έρευνες κατατάσσουν την Ελλάδα ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς ευρωπαϊκούς και παγκόσμιους προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά και για τουρισμό πολυτελείας, κρουαζιέρες και γιώτινγκ, τουρισμό πόλεων, πολιτιστικά ταξίδια και ταξίδια περιπέτειας, σπα και ευεξία, γάμους και γαμήλια ταξίδια. Η χώρα μας διαθέτει ένα ισχυρό brandname στη Μεσόγειο και, αυτή την στιγμή, είμαστε ένας πολύ ελκυστικός ευρωπαϊκός προορισμός όσον αφορά στην αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα, την υψηλή ποιότητα σε καταλύματα και υπηρεσίες, τη σχέση ποιότητας-τιμής, το ευρύ φάσμα ταξιδιωτικών επιλογών που προσφέρουμε και την αίσθηση ασφάλειας, φιλικότητας και φιλοξενίας που βιώνουν οι επισκέπτες μας (Κουντουρά, 2016).

Το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο, ευαίσθητο και εύθραυστο, πόσο μάλλον το ελληνικό που αποτελεί μεγάλο κεφάλαιο για την χώρα, ενώ η ζήτησή του επηρεάζεται από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα οι κοινωνικές αναταραχές και τα περιβαλλοντικά επεισόδια. Τα στοιχεία που κάνουν ένα τουριστικό προϊόν ελκυστικό είναι τα τοπία, οι φυσικές ομορφιές, οι χαμηλές τιμές αγαθών και υπηρεσιών, η αλλαγή του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, η διασκέδαση, η ξενοδοχειακή άνεση, τα σπορ. Τα σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας, οι χαμηλές τιμές και η διασκέδαση, ενώ η χώρα μειονεκτεί στη ξενοδοχειακή άνεση και στο βαθμό εναλλαγής (εναλλακτικός τουρισμός) (Γαλιατσάτος, 2014).

Πιο συγκεκριμένα, ο «Ήλιος» και η «Θάλασσα» είναι τα βασικά εκείνα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν και καθιστούν την Ελλάδα ως ένα από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς βάσει των

προαναφερθέντων χαρακτηριστικών, όπως αναφέρθηκε στο δεύτερο μέρος της μελέτης του ΙΝΣΕΤΕ, με θέμα «Ελληνικός Τουρισμός 2030 | Σχέδια Δράσης» (με τίτλο «Προϊόντα και Αγορές», που εκπονήθηκε από την κοινοπραξία εταιρειών Deloitte – Remaco για λογαριασμό του Ινστιτούτου του ΣΕΤΕ). Χαρακτηριστικά, υπολογίζεται ότι το 2019 το 22% των ταξιδιών με διανυκτέρευση διεθνώς ήρθαν στη χώρα για το δίπτυχο «Ηλιος και Θάλασσα», με τις κατηγορίες City Break και Πολιτιστικός Τουρισμός να ακολουθούν με ποσοστά 16% και 10% αντίστοιχα. Η Ελλάδα, στη μεγαλύτερη αυτή αγορά για τουριστικά προϊόντα, έχει μερίδιο 7,4% και είναι ο 3ος δημοφιλέστερος προορισμός παγκοσμίως (businessnews.gr, 2021).

Διαθέτοντας περισσότερα από 16.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, πάνω από 6.000 νησιά, από τα οποία τα 300 είναι κατοικήσιμα, και μια καλά εδραιωμένη τουριστική βιομηχανία, η Ελλάδα παρουσιάζει μια πρωταρχική επενδυτική ευκαιρία στον τομέα του τουρισμού, όντας ένας εκ των κορυφαίων τουριστικών προορισμών για διακοπές όσων προτιμούν τα «3S» (sea, sand and sun). Επίσης, ένα άλλο βασικό της πλεονέκτημα είναι ότι προσφέρει ελκυστικές προτάσεις για διακοπές όλο το χρόνο, ενώ επιπλέον ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά και η γεωγραφική ποικιλία.

Βάσει των παραπάνω μόνο τυχαία δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η ανάδειξη της Ελλάδας ως ο «Καλύτερος Τουριστικός Προορισμός» (Best Tourism Destination) του 2022 και μάλιστα για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά από τους αναγνώστες του σημαντικότερου αμερικανικού περιοδικού για τον επαγγελματικό τουρισμό και τον τουρισμό πολυτελείας Global Traveler. Πρόκειται για την πέμπτη κορυφαία διάκριση που κερδίζει το 2022 η χώρα μας στην απαιτητική τουριστική αγορά των ΗΠΑ, μετά τα βραβεία στα Leisure Lifestyle Awards και στα Wherever Awards τον Ιούνιο, τα βραβεία The Trazees τον Αύγουστο, καθώς και τα Travvy Awards και τα Recommend's Reader's Choice Awards, μόλις τον περασμένο Νοέμβριο (naftemporiki.gr, 2022).

5.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Με βάση όσα αναφέρθηκαν παραπάνω και δεδομένης της μεθοδολογικής προσέγγισης που θα ακολουθηθεί (βλ. ανάλυση στην ενότητα 5.3), η παρούσα εργασία καλείται να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

Ερευνητικό ερώτημα-1: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που συνθέτουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν;

Ερευνητικό ερώτημα-2: Ποια στοιχεία το κάνουν ελκυστικό στους τουρίστες;

Ερευνητικό ερώτημα-3: Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις δυνάμεις (S) του τουριστικού προϊόντος για να επωφεληθούμε από τις ευκαιρίες (O) που εντοπίστηκαν;

Ερευνητικό ερώτημα-4: Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις δυνάμεις (S) για να ξεπεραστούν οι απειλές (T) που εντοπίστηκαν;

Ερευνητικό ερώτημα-5: Τι πρέπει να κάνουμε για να ξεπεραστούν οι αδυναμίες (W) που εντοπίστηκαν, προκειμένου να επωφεληθούμε από τις ευκαιρίες (O);

Ερευνητικό ερώτημα-6: Πώς θα ελαχιστοποιήσουμε τις αδυναμίες (W) του ελληνικού προϊόντος για να ξεπεράσουμε τις προσδιορισμένες απειλές (T);

5.3 Περιγραφή της Μεθοδολογίας

Η χρήση της ανάλυσης SWOT είναι ευρεία και θεωρείται ακόμα και στις μέρες μας ως ένα σημαντικό εργαλείο του στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδιασμού, παρ' ότι έχουν περάσει περισσότερες από έξι δεκαετίες από τότε που πρωτοαναπτύχθηκε. Χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, μιας γεωγραφικής περιοχής, ενός θεσμού ή ενός οργανισμού προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί ή με σκοπό την επίτευξή τους και βρίσκει κυρίως εφαρμογή στον επιχειρηματικό και διοικητικό τομέα (management, marketing). Επίσης, τα τελευταία χρόνια εφαρμόζεται και σε ζητήματα που έχουν σχέση τόσο με τον

περιβαλλοντικό και περιφερειακό σχεδιασμό και αξιολόγηση, όσο και με θεσμούς και δράσεις σε τομείς, όπως είναι η υγεία, κοινωνική πρόνοια, η εκπαίδευση κ.λ.π..

Η ανάλυση SWOT πρωτοχρησιμοποιήθηκε σε μια έρευνα του Stanford Research Institute την περίοδο μεταξύ του 1960 με 1970, στην οποία έλαβαν μέρος 500 επιχειρήσεις. Σκοπός της έρευνας ήταν να συνειδητοποιήσουν τα συμμετέχοντα μέρη τα λάθη και τις αιτίες της αποτυχίας στον μακροχρόνιο εταιρικό σχεδιασμό τους. Πατέρας της SWOT Analysis θεωρείται ο Albert Humphrey, καθηγητής στο Stanford University κατά το ίδιο χρονικό διάστημα.

Ως προς τη σημασία του, το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Strengths -Ισχυρά σημεία, Weaknesses - Αδυναμίες, Opportunities – Ευκαιρίες και Threats – Απειλές. Η ανάλυση SWOT εξετάζει τα Δυνατά (Strengths) και τα Αδύνατα (Weaknesses) σημεία του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, τις Ευκαιρίες (Opportunities) και τις Απειλές (Threats) που αντιμετωπίζει από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Η ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης ή μιας περιοχής καθορίζεται από έναν συνδυασμό εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων. Με άλλα λόγια, τα δυνατά στοιχεία της επιχείρησης είναι τα πλεονεκτήματα και τα θετικά σημεία και οι αδυναμίες τα μειονεκτήματα και τα αρνητικά σημεία αντίστοιχα. Οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης αλλά έχουν επιρροή σε αυτή τις οποίες πρέπει να εντοπίσει και να προσαρμοστεί σε αυτές (Richards, 2001).

Αναλυτικά, οι διαστάσεις του SWOT:

α) **Δυνατότητες – Strengths:** Πρόκειται για τα πλεονεκτήματα, τις δυνάμεις, τις πηγές ή την ικανότητα που δύναται να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση αποτελεσματικά για να πετύχει τους στόχους της. Στην περίπτωση της ανάλυσης και του σχεδιασμού μιας περιοχής τα πλεονεκτήματα, οι δυνάμεις της περιοχής έτσι όπως εμφανίζονται στην παρούσα φάση σε διάφορους τομείς όπως γεωγραφική θέση της περιοχής, φυσικοί πόροι, τουρισμός, επιχειρήσεις, υπηρεσίες κλπ.

β) **Αδυναμίες - Weaknesses:** Αφορά στις αδυναμίες, τους περιορισμούς, τα σφάλματα ή τις ελλείψεις στην επιχείρηση που εμποδίζουν την επίτευξη των στόχων της. Στην περίπτωση της ανάλυσης και του σχεδιασμού μιας περιοχής οι αδυναμίες μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές, κοινωνικές, φυσικές, οικονομικές,

κανονιστικές και ούτω καθεξής σύμφωνα με την υπάρχουσα κατάσταση. Ορισμένες αδυναμίες μπορούν να διορθωθούν, ενώ άλλες δεν μπορούν, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.

γ) **Ευκαιρίες - Opportunities**: Πρόκειται για τις ευκαιρίες ή οποιαδήποτε ευνοϊκή συνθήκη στο (εξωγενές) περιβάλλον της οργάνωσης. Στην περίπτωση της ανάλυσης και του σχεδιασμού μιας περιοχής είναι παράγοντες, διορθωτικές αλλαγές ή εξελίξεις π.χ. πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές για τις οποίες η περιοχή μπορεί να προετοιμαστεί και να αξιοποιήσει, ώστε να αναπτύξει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα και να διευκολυνθεί η υλοποίηση της πολιτικής και των στόχων της.

δ) **Απειλές - Threats**: Αφορά σε απειλές ή οποιαδήποτε ανεπιθύμητη κατάσταση στο (εξωγενές) περιβάλλον της οργάνωσης που είναι δυνητικά ζημιογόνος στη στρατηγική της. Στην περίπτωση της ανάλυσης και του σχεδιασμού μιας περιοχής οι απειλές είναι δυσμενείς τάσεις ή εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον της περιοχής που οδηγούν σε απώλεια ή μείωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της και στην ομαλή πορεία υλοποίησης των στόχων της.

Απώτερος στόχος της ανάλυσης, που βρίσκει εφαρμογή συνήθως κατά τα πρώτα στάδια του σχεδιασμού, της αξιολόγησης ή των προσπαθειών επίλυσης συγκεκριμένων προβλημάτων, είναι να αποτελέσει ένα συνεκτικό πλαίσιο λήψης αποφάσεων και ανάληψης δράσεων. Συνεπώς, σκοπός είναι η αποτελεσματική και ταυτόχρονη ενίσχυση των στοιχείων εσωτερικού δυναμισμού του οργανισμού ή της επιχείρησης και των ευκαιριών που προσφέρει το εξωτερικό περιβάλλον, με προσπάθειες εξάλειψης ή μείωσης των εσωτερικών αδυναμιών και αντιμετώπισης των απειλών, που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Η διάκριση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος είναι κρίσιμη και χαρακτηρίζει την ανάλυση SWOT στο σύνολο της (Βαγιάννη, Ε., Ιωσηφίδης, Θ. & Πετανίδου, Θ., 2003).

Πιο αναλυτικά, τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον (εντός της επιχείρησης, του οργανισμού, του Δήμου, της Περιφέρειας) και προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους, ενώ εντοπίζονται από την ανάλυση των λειτουργιών και των συστημάτων (π.χ. τεχνογνωσία, ικανότητες προσωπικού, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης ή του οργανισμού, χρηματοοικονομική υγεία, οργάνωση, δημογραφικά στοιχεία, πολιτισμικά στοιχεία, συνεργασίες /κοινές δράσεις κ.λ.π.). Εν αντιθέσει με τα παραπάνω, οι ευκαιρίες και οι απειλές

αντανεκλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος (λ.χ. της επιχείρησης, του οργανισμού, του Δήμου, της Περιφέρειας) τις οποίες η επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει και αφορούν υφιστάμενες απειλές και μη αξιοποιημένες ευκαιρίες. Οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι εξωτερικοί παράγοντες-συνθήκες, οι οποίες ευνοούν ή ασκούν αρνητική επίδραση στους προσδοκώμενους στόχους (π.χ. τεχνολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, οικονομικό περιβάλλον, τάσεις της αγοράς, κοινωνικές τάσεις κ.λ.π.).

Η εφαρμογή της ανάλυσης SWOT είναι σημαντική, καθώς κατά τη διάρκεια της χρήσης της εντοπίζονται και αξιολογούνται τα ισχυρά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές, του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, μιας περιοχής ή ενός οργανισμού προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στη λήψη αποφάσεων και τη διαμόρφωση της μελλοντικής στρατηγικής τους.

Κεφάλαιο 6. Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας κρίθηκε σκόπιμη η εφαρμογή της ανάλυσης SWOT στο ελληνικό τουριστικό προϊόν, καθώς είναι η μοναδική που μπορεί να μας δώσει απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε παραπάνω.

Απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα 1 και 2 μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης διαπιστώνεται πως η Ελλάδα είναι μια χώρα με έντονη τουριστική φήμη κυρίως λόγω των ιδιοτεροτήτων που παρουσιάζει το τουριστικό της προϊόν. Είναι γεγονός πως η χώρα μας προσφέρει ένα μοναδικό συνδυασμό φυσικής ομορφιάς και πολιτιστικής κληρονομιάς. Βέβαια, η Ελλάδα διαφημίζεται και προτιμάται κατά κύριο λόγο εξαιτίας της μοναδικής φυσικής της ομορφιάς. Μεγάλη σημασία δίνεται, επίσης, στην παράδοση της φιλοξενίας που έχει η χώρα και στις ανθρώπινες σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των Ελλήνων και των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η οικειότητα, η αμεσότητα και η φιλοξενία είναι μερικά από τα πράγματα που επιζητά ο τουρίστας στις διακοπές του και που συναντά ως επί το πλείστον στη χώρα μας.

Μια άλλη διακριτή ιδιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η περίφημη ελληνική κουζίνα, η οποία είναι προϊόν όλων των αιώνων της μαγειρικής παράδοσης των Ελλήνων με πολλά στοιχεία από την αντίστοιχη τέχνη άλλων λαών με τους οποίους ήρθαν σε επαφή οι Έλληνες. Ένα άλλο σημείο που προσδίδει ιδιαιτερότητα στο ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι το γεγονός ότι στη χώρα μας ευνοούνται οι μονοήμερες ή διήμερες εκδρομές. Πρόκειται για προσφορά ποικιλίας και εναλλαγής στο τουρίστα, ο οποίος μπορεί για παράδειγμα να ξεφύγει από την Αθήνα την οποία έχει επιλέξει για τις διακοπές του και να επισκεφθεί και κάποιο ή κάποια από τα νησιά του Αιγαίου πραγματοποιώντας μια μονοήμερη ή διήμερη εκδρομή. Είναι βασικό να υπάρχουν οι ευκαιρίες κάποιας εναλλαγής γιατί με τον τρόπο αυτό οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν περισσότερα μέρη και να έχουν έτσι μια γενικότερη άποψη της χώρας την οποία επέλεξαν για τις διακοπές τους. Ιδιαίτερα δε το καλοκαίρι όπου τα δρομολόγια των αεροπορικών και ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών είναι περισσότερα (Γαλιατσάτος, 2014).

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του ελληνικού προϊόντος και πιο συγκεκριμένα όσον αφορά στην αξία της επωνυμίας, η Ελλάδα έχει διάφορους προορισμούς, που βρίσκονται στη λίστα των βασικών προτιμήσεων τουριστών απ' όλο τον κόσμο, με αποτέλεσμα να είναι διεθνώς αναγνωρισμένη ως εξαιρετική προσφυγή στις διακοπές. Σχετικά με τη γεωγραφία και τη μορφολογία του εδάφους της, η χώρα διακρίνεται για το πλήθος ηλιόλουστων νησιών και παραλιών αλλά και για τις χιονισμένες κορυφές και τα δάση, προσφέροντας έτσι μια απεριόριστη ποικιλία ελκυστικών προορισμών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Αναφορικά με την ιστορία και τον πολιτισμό της, υπάρχουν περισσότερες από τέσσερις χιλιετίες καταγεγραμμένης ιστορίας και αφθονία τόπων, μουσείων και τοποθεσιών όπου μπορεί κανείς να δει ότι ξεδιπλώνεται μπροστά στα μάτια. Τέλος, όσον αφορά στην εγκατεστημένη υποδομή, περισσότερα από 700.000 κλίνες ξενοδοχείων, περισσότερες από 500 συνεδριακές εγκαταστάσεις, περισσότερες από 6.000 γιορτές, άμεσες αεροπορικές συνδέσεις από μεγάλα ευρωπαϊκά αεροδρόμια σε περισσότερους από 20 προορισμούς (Γαλιατσάτος, 2014).

Εφαρμόζοντας την ανάλυση SWOT για να απαντήσουμε στα ερωτήματα 3-6 συμπεραίνουμε τα ακόλουθα:

α) Δυνατότητες - Strengths:

Πολλά είναι τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που το κάνουν να έχει μια αρκετά καλή θέση μεταξύ των κορυφαίων τουριστικών προορισμών ανά τον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα:

- Η Ελλάδα αποτελεί έναν σημαντικό προορισμό παγκοσμίως. Είναι στην παγκόσμια κατάταξη η 17η χώρα σε αφίξεις και η 27η σε εισπράξεις. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν θεωρείται γενικά καλό προϊόν. Η εκτίμηση αυτή βασίζεται σε έναν αριθμό ευνοϊκών χαρακτηριστικών, όπως π.χ η γεωγραφική ποικιλία (νησιά, θάλασσα, βουνά, πόλεις), το ευχάριστο κλίμα (ζεστά καλοκαίρια, ήπιοι χειμώνες, περιορισμένες βροχοπτώσεις και χιονοπτώσεις) και αυτό αποτελεί την μεγαλύτερη αγορά τουρισμού σε όλη την Ευρώπη. (Σχέδιο Ανάπτυξης 2000-2006)

- Ο φιλόξενος τρόπος ζωής των Ελλήνων (διατήρηση οικογενειακών αξιών, φιλική διάθεση, ασφάλεια και σχετικά περιορισμένη εγκληματικότητα), η μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά σε συνδυασμό με τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό (αρχαιολογικά μνημεία, ιστορικά γεγονότα, φημισμένες τοποθεσίες).
- Ανθρώπινο Κεφάλαιο - Εκπαιδευμένο προσωπικό με τουριστική συνείδηση, διαφοροποίηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο¹
- Στην πλειονότητά τους οι Περιφέρειες της χώρας διαθέτουν εξαιρετικά ελκυστικές παραλίες (με εξαίρεση τη Δυτική Μακεδονία η οποία είναι περικλειστη), με υψηλό αριθμό ακτών χαρακτηρισμένων με γαλάζιες σημαίες. (newstourism.gr, 2022)
- Η ακτογραμμή της χώρας υπερβαίνει τα 16.000 χλμ., χαρακτηριστικό που πολλαπλασιάζει τη χωρητικότητα της χώρας ως προς τους επισκέπτες που μπορεί να δεχθεί σε σχέση με το ονομαστικό εμβαδό της
- Σημαντικός αριθμός αγκυροβολίων για τουριστικά σκάφη
- Ορεινοί όγκοι χωρίς ακραία υψόμετρα και κατά κανόνα κοντά σε ακτές κάνοντας δυνατό και ελκυστικό το συνδυασμό ορεινού και θαλάσσιου τουρισμού
- Σημαντικός πόλος έλξης θρησκευτικού τουρισμού, με μεγάλο αριθμό και ποικιλία βυζαντινών μνημείων. Σύμφωνα με την Ιερά Σύνοδο της Εκκλησίας της Ελλάδος, υπολογίζονται συνολικά άνω των 550 Μοναστηριών και Ησυχαστηριών, που είναι εν λειτουργία σήμερα στην Ελλάδα. (unescofireas.gr, 2019)
- Πλούσια παραγωγή παραδοσιακών, τοπικών ή μη, προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής – διεθνώς αναγνωρισμένα προϊόντα αγροδιατροφής και γαστρονομίας (π.χ. ελαιόλαδο, φέτα κ.ά.)
- Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός είναι ιδανική για πτήσεις charter, δηλαδή πτήσεις με αεροσκάφη ναυλωμένα από μεγάλους τουριστικούς πράκτορες (tour operators). Ένα μεγάλο μέρος των τουριστών έρχεται με πτήσεις charter, επειδή το κόστος των πτήσεων αυτών είναι χαμηλότερο από αυτό των κανονικών πτήσεων.
- Υψηλός αριθμός επισκεπτών από πολλές διαφορετικές χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ρωσία, Γαλλία, Ιταλία) (ΕΛΣΤΑΤ, 2018)

¹ Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα <https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/analyse-swot>.

- Μεγάλη διείσδυση στις αγορές των Βαλκανίων (UNTWO, INSETE Intelligence)

β) Ευκαιρίες - Opportunities:

Ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα έχει περιθώρια βελτίωσης: Η αρχή μπορεί να γίνει από τις υποδομές, είτε συντήρησης των ήδη υπαρχουσών είτε δημιουργίας νέων που θα έχουν περισσότερες δυνατότητες. Πέρα από το κομμάτι των υποδομών, θα πρέπει να γίνει αξιοποίηση αρκετά αναξιοποίητων φυσικών τοπίων, όπως κάποιες ακτές αλλά και κάποια ιστορικά μνημεία, ενώ υπάρχουν ακόμα και νησιά – ιδίως αυτά που βρίσκονται στην παραμεθόριο – που δεν έχουν αναπτυχθεί τουριστικά λόγω του ότι δεν συγκεντρώνουν τουρισμό.

Φυσικά, για να γίνει κάτι τέτοιο σημαντικό ρόλο έχει η περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση των ακτοπλοϊκών και αεροδρομικών δρομολογίων. Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια μεγάλη προσπάθεια, από πλευράς της ελληνικής κυβέρνησης, να γίνει καταμερισμός του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, προκειμένου να μην υπάρχει εποχικότητα που. Ένα εξίσου σημαντικό βήμα που πρέπει να γίνει είναι να καταφέρει η χώρα να προσελκύσει τουρίστες με υψηλό εισόδημα, ενώ ένας τομέας που πρέπει να αξιοποιηθεί ιδιαίτερα είναι αυτός της διαφήμισης, ώστε να περάσει στη συνείδηση των τουριστών η Ελλάδα ως θέρετρο. Χάρη στην σωστή διαφημιστική προβολή της χώρας στις διάφορες τουριστικές ιστοσελίδες είναι εφικτό να ελκύσει έναν μεγάλο αριθμό τουριστών (Μιχαήλ, 2017).

Πιο αναλυτικά, οι ευκαιρίες που έχει η Ελλάδα είναι οι ακόλουθες:

- Ενίσχυση της εκπαίδευσης προσωπικού υποδοχής τουριστών και περαιτέρω εκπαίδευση του προσωπικού γενικότερα ώστε να αναπτυχθεί η τουριστική συνείδηση των Ελλήνων
- Προβολή αξιών, όπως είναι η αλληλεγγύη, η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και μεγαλύτερη αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου
- Ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω ενίσχυσης των επενδύσεων και προώθηση στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες

- Μείωση της παραοικονομίας². Μεταξύ 1980-2020 ο μέσος όρος του μεγέθους της παραοικονομίας στην Ελλάδα διαμορφώθηκε στο 28,5% του ΑΕΠ, ενώ εκτιμάται πως μέχρι και το 2027 η παραοικονομία θα παραμείνει κοντά στο 26% του ΑΕΠ. (cnn.gr, 2022)
- Δυνατότητες ενίσχυσης της καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, καθώς και βελτίωσης και ανάπτυξης τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία (ΕΣΠΑ 2021 – 2027, ΕΠΑ 2021 – 2025, InvestEU, Ταμείο Ανάκαμψης, Πράσινο Ταμείο, κλπ)
- Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών με στόχο την αναβάθμιση της εμπειρίας των επισκεπτών σε πολιτιστικά μνημεία (3D παρουσιάσεις, Εφαρμογές και λύσεις εικονικής πραγματικότητας προς τους επισκέπτες)
- Προοπτικές αύξησης των τουριστικών δαπανών καθώς το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται συνεχώς. Δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης για τις Περιφέρειες όπου το ποσοστό του ΑΕΠ που προέρχεται από τον τουρισμό είναι χαμηλό, μέσω αξιοποίησης και ανάπτυξης και θεματικών μορφών τουρισμού
- Ανάπτυξη θεματικών μορφών (π.χ. ιατρικού τουρισμού) με αξιοποίηση ειδικών υποδομών και ανθρώπινων πόρων που διαθέτει χώρα, καθώς και δυνατότητα παροχής υπηρεσιών μη μαζικού χαρακτήρα (newstourism.gr, 2022).

γ) Αδυναμίες - Weaknesses:

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει κάποιες ιδιαιτερότητες, οι οποίες αποτελούν τα αδύνατά του σημεία (Μιχαήλ, 2017). Αυτά είναι:

- Εποχικότητα
- Συγκέντρωση του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας (νησιωτικές, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες)
- Έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού, οργάνωσης, προγραμματισμού και μεθοδικότητας³

² Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα <https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/analyse-swot>.

³ Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα <https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/analyse-swot>.

- Υπερβολική Έμφαση στο προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα» (Sun, Sea and Sand) με περιορισμένη ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού
- Επιβάρυνση των φυσικών πόρων λόγω μη αυστηρής τήρησης περιβαλλοντικών συμφωνιών και κανονισμών
- Χαμηλό επίπεδο διείσδυσης της επιχειρηματικής και τεχνολογικής καινοτομίας στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, με μεγάλο αριθμό αυτών, ιδιαίτερα των μικρών και πολύ μικρών, να ακολουθούν παραδοσιακές μορφές οργάνωσης και λειτουργίας
- Δυσανάλογα χαμηλή αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό σε σύγκριση με την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών
- Ανάγκη για στοχευμένη στρατηγική ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού του τουριστικού τομέα
- Χαμηλός βαθμός αξιοποίησης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, ειδικά για την ανάπτυξη εναλλακτικών και ήπιων μορφών τουρισμού
- Ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές, όπως π.χ. για εξυπηρέτηση ΑμεΑ
- Έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού σε συγκεκριμένες περιοχές για την ανάπτυξη τουριστικών επενδύσεων
- Πολύπλοκο νομοθετικό πλαίσιο για την ίδρυση και λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων με πλήθος εμπλεκόμενων υπηρεσιών, με συχνά αλληλεπικαλυπτόμενες αρμοδιότητες. (newstourism.gr, 2022).

δ) Απειλές - Threats:

Η ύπαρξη οικονομικής κρίσης, όπως αυτή του 2009, αλλά και κάθε είδους κρίσης, όπως η πρόσφατη υγειονομική εξαιτίας της εξάπλωσης του COVID-19 από την Κίνα σε ολόκληρο τον πλανήτη αποτελεί μεγάλη απειλή για τον τουρισμό μιας χώρας και δη της Ελλάδας. Ήδη είναι ακόμα νωπές οι μνήμες από την οικονομική κρίση του '09, που επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό τον κλάδο του τουρισμού, καθώς από εκεί και μετά όλο και περισσότερος κόσμος έφτασε να θεωρεί τις διακοπές ως αγαθό πολυτελείας (Μιχαήλ, 2017). Συγκεντρωτικά οι απειλές:

- Μη σταθερό οικονομικό περιβάλλον και αποθάρρυνση επενδύσεων

- Οικονομική αστάθεια, έλλειψη αισθήματος ασφάλειας
- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη αυστηρής τήρησης των περιβαλλοντικών όρων ιδιαίτερα σε περιοχές με ευαίσθητες οικολογικές ισορροπίες
- Εξάρτηση του τουριστικού τομέα από απρόβλεπτες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος (π.χ. πανδημία COVID-19, γεωπολιτικές εξελίξεις στην ευρύτερη περιοχή) ή από εξελίξεις σε άλλους κλάδους ή και από άλλους εξωγενείς παράγοντες (π.χ. αερομεταφορές, φυσικές καταστροφές)
- Έντονος διεθνής ανταγωνισμός, με νέες τουριστικές περιοχές να αναπτύσσονται στην ευρύτερη περιοχή, ειδικά της Μεσογείου (π.χ. Κροατία, Μαυροβούνιο, Αλβανία), καθώς και ανταγωνισμός από αυξανόμενο αριθμό αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με την Ελλάδα
- Προβλήματα βιωσιμότητας επιχειρήσεων, στην περίπτωση αργής ανάκαμψης των τουριστικών ροών με το πέρας της πανδημίας του COVID-19, (newstourism.gr, 2022).

Πιο αναλυτικά, σχετικά με το πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα δυνατά σημεία του τουριστικού προϊόντος για να επωφεληθούμε περαιτέρω από τις ευκαιρίες που εντοπίστηκαν (ερευνητικό ερώτημα-3), ακολουθεί ανάλυση παρακάτω:

- *Ενίσχυση της εκπαίδευσης του προσωπικού υποδοχής τουριστών και περαιτέρω εκπαίδευση του προσωπικού γενικότερα ώστε να αναπτυχθεί η τουριστική συνείδηση των Ελλήνων:* Μπορεί οι κάτοικοι της Ελλάδας να χαρακτηρίζονται, όπως αναφέρθηκε, από υψηλό επίπεδο μόρφωσης, ωστόσο, θα πρέπει να το εκμεταλλευτούν αυτό παραπέρα και να εκπαιδευτούν περισσότερο στο κομμάτι του τουρισμού. Πώς θα μπορούσε να γίνει αυτό; Ενισχύοντας τις ήδη υπάρχουσες σχολές που αφορούν στα τουριστικά επαγγέλματα και ενδεχομένως δημιουργώντας νέες ειδικότητες που αφορούν στον τουρισμό. Επιπλέον, το ήδη υπάρχον εκπαιδευμένο προσωπικό που διαθέτει τουριστική συνείδηση θα μπορούσε να λάβει επιπλέον εκπαίδευση.
- *Προβολή αξιών, όπως είναι η αλληλεγγύη, η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και μεγαλύτερη αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου:* Από την στιγμή που η χώρα αποτελεί έναν σημαντικό πόλο έλξης του θρησκευτικού τουρισμού, θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί αυτό το πλεονέκτημα που έχει, προβάλλοντας την

πολιτιστική κληρονομιά του τόπου μέσω της μεγάλης ποικιλίας των βυζαντινών μνημείων, όπως και εν γένει μέσω και άλλων μορφών τουρισμού (βλ. πολιτιστικός τουρισμός) τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό.

- *Ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω ενίσχυσης των επενδύσεων και δυνατότητες ενίσχυσης της καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στον τουρισμό*: Με δεδομένο ότι στον τουρισμό γίνονται μεγάλες επενδύσεις και καταγράφεται συνεχής βελτίωση των ήδη υπάρχοντων τουριστικών έργων θα μπορούσε να ενισχυθεί περαιτέρω η επιχειρηματικότητα.

- *Ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού*: Η Ελλάδα έχει ένα ασύγκριτο πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα κράτη, αφού λόγω της μορφολογίας της μπορεί να αναπτύξει πολλές και διαφορετικές μορφές τουρισμού, που δεν βασίζονται μόνο στο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα». Για παράδειγμα, οι ορεινοί όγκοι χωρίς ακραία υψόμετρα ευνοούν την ανάπτυξη του αναρριχητικού τουρισμού ή του τουρισμού ορειβασίας ή του περπατητικού τουρισμού. Αντίστοιχα, στα νησιά μπορούν να αναπτυχθούν – χάρη και στο ευνοϊκό κλίμα που επικρατεί στη χώρα μας – μορφές τουρισμού που δεν συναντώνται εύκολα, όπως ο οινικός τουρισμός (στις περιοχές που παράγουν κρασί), ο αθλητικός τουρισμός τόσο στα νησιά όσο και στην ηπειρωτική Ελλάδα, ο καταδυτικός τουρισμός κ.τ.λ..

Αναφορικά με το πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτά τα δυνατά σημεία για να ξεπεραστούν οι απειλές που εντοπίστηκαν (ερευνητικό ερώτημα-4), οι λύσεις που προτείνονται καταγράφονται παρακάτω:

- *Αναξιοπιστία της Ελλάδας και έλλειψη αισθήματος ασφάλειας*: Δεδομένου ότι ένα από τα δυνατά «χαρτιά» της χώρας είναι ο υψηλός βαθμός ασφάλειας που προσφέρει στους τουρίστες συγκριτικά τουλάχιστον με άλλους τουριστικούς προορισμούς της Ανατολικής Μεσογείου, οι ιθύνοντες θα μπορούσαν να προβάλλουν περισσότερο αυτό το χαρακτηριστικό, δημιουργώντας την αίσθηση αυτής ακριβώς της ασφάλειας, η οποία είναι σημαντική για κάποιον, όταν επισκέπτεται ένα ξένο μέρος για τη διασκέδασή του.

- *Μη σταθερό οικονομικό περιβάλλον και αποθάρρυνση επενδύσεων*: Επί της πράξης δεν αποδεικνύεται κάτι τέτοιο, αφού σε αντιδιαστολή με αυτό καταγράφονται τις τελευταίες δεκαετίες σημαντικές επενδύσεις σε έργα τουριστικών υποδομών, όπως

είναι η αναβάθμιση του οδικού δικτύου, η βελτίωση των αεροδρομίων και των ακτοπλοϊκών γραμμών κ.τ.λ.

- *Έντονος διεθνής ανταγωνισμός*: Η Ελλάδα θα πρέπει να ποντάρει ιδιαίτερα στα εξής στοιχεία, που τη διαχωρίζουν από άλλες χώρες της Μεσογείου: α) Διαθέτει ένα πολύ μεγάλο αριθμό νησιών, που είναι ικανός να καλύψει τις ανάγκες διαφορετικών πληθυσμιακών ομάδων, β) Οι περισσότερες περιφέρειες της χώρας διαθέτουν παραλίες με γαλάζιες σημαίες όπως και το μεγάλο μήκος της ακτογραμμής της χώρας, που αυτομάτως σημαίνουν ότι προσφέρονται πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους τουριστικοί προορισμοί, γ) οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, που είναι πάνω-κάτω παρόμοιες και στις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου σε συνδυασμό, ωστόσο, με την ποικιλομορφία των φυσικών πόρων και δ) ο υψηλός βαθμός ασφάλειας των τουριστών, σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς της Ανατολικής Μεσογείου.

Όσον αφορά στο πώς μπορούμε να ξεπεράσουμε τις αδυναμίες που εντοπίζονται στο ελληνικό τουριστικό προϊόν, προκειμένου να δημιουργήσουμε οφέλη από τις ευκαιρίες (ερευνητικό ερώτημα-5), η απάντηση είναι η ακόλουθη:

- *Εποχικότητα, συγκέντρωση του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές, έμφαση στο προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα» (Sun, Sea and Sand) με περιορισμένη ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και χαμηλός βαθμός αξιοποίησης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων*: Με την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που ευνοούνται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα, θα μπορούσε η Ελλάδα να αναπτύξει τουρισμό 12 μήνες τον χρόνο, εκμεταλλευόμενη τους ορεινούς της όγκους, τη μορφολογία του εδάφους σε μέρη, όπως είναι τα νησιά, ή ακόμα-ακόμα και τη θάλασσά της.

- *Χαμηλό επίπεδο διείσδυσης της επιχειρηματικής και τεχνολογικής καινοτομίας στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και ανάγκη για στοχευμένη στρατηγική ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού του τουριστικού τομέα*: Ενισχύοντας την εκπαίδευση του προσωπικού που εργάζεται στον τουρισμό, θα μπορούσε η Ελλάδα να εκμεταλλευτεί τις τεχνολογικές καινοτομίες και να έχει περισσότερα οφέλη στον τομέα του τουρισμού, όπως, επίσης, και εκμεταλλευόμενη τις δυνατότητες ενίσχυσης της καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, καθώς και της βελτίωσης και

ανάπτυξης τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών χάρη στην αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων χρηματοδοτικών εργαλείων.

- *Ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές*: Το ελληνικό τουριστικό προϊόν θα μπορούσε να διαφοροποιηθεί μέσω της ενίσχυσης και συνακόλουθα της ανάπτυξής του με ιδιωτικές επενδύσεις.

- *Έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού σε συγκεκριμένες περιοχές για την ανάπτυξη τουριστικών επενδύσεων*: Δεδομένου ότι υπάρχουν αναξιοποίητες για την ώρα δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης για τις Περιφέρειες όπου το ποσοστό του ΑΕΠ που προέρχεται από τον τουρισμό είναι χαμηλό, θα μπορούσε να γίνει αξιοποίησή τους και να αναπτυχθούν θεματικές μορφές του τουρισμού σε αυτές.

Τέλος, αναφορικά με το πώς μπορούμε να ελαχιστοποιήσουμε τις αδυναμίες του ελληνικού προϊόντος, ώστε να ξεπεραστούν οι απειλές που αντιμετωπίζει αυτό, οι λύσεις είναι οι εξής:

- *Μη σταθερό οικονομικό περιβάλλον και αποθάρρυνση επενδύσεων*: Θα πρέπει το νομοθετικό πλαίσιο της χώρας να γίνει πιο απλό, ώστε να ενθαρρύνει την ίδρυση και τη λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων με πλήθος εμπλεκόμενων υπηρεσιών και την ίδια στιγμή ο χωροταξικός σχεδιασμός να είναι πιο συγκεκριμένος σε ορισμένες περιοχές, ώστε να γίνει η αποκέντρωση του τουρισμού από τις νησιωτικές κυρίως περιοχές ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες.

- *Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος*: Θα πρέπει να μειωθεί η επιβάρυνση των φυσικών πόρων και να τηρούνται πιο αυστηρά οι περιβαλλοντικές συμφωνίες και κανονισμοί, καθώς σε διαφορετική περίπτωση αποθαρρύνονται οι όποιες πρωτοβουλίες για τουριστική ανάπτυξη.

- *Έντονος διεθνής ανταγωνισμός*: Η Ελλάδα μπορεί να ποντάρει στη μείωση της εποχικότητας, που όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μπορεί να ξεπεραστεί χάρη στην επένδυση σε διαφορετικές μορφές τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Χάρη στην ποικιλομορφία του εδάφους που διαθέτει, δύναται να επενδύσει σε αυτές και να αποκτήσει ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των άλλων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου που βασίζονται στο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα». Την ίδια ώρα μπορεί να αξιοποιήσει στον μέγιστο βαθμό τους φυσικούς και πολιτιστικούς της πόρους για την ανάπτυξη εναλλακτικών και ήπιων μορφών τουρισμού. Επίσης, μπορεί να

καλύψει με ιδιωτικές επενδύσεις τις ελλείψεις που υπάρχουν σε ειδικές τουριστικές υποδομές, όπως π.χ. για εξυπηρέτηση ΑμεΑ, και να απευθυνθεί και σε τέτοιου είδους κοινό, που δεν έχει εύκολη πρόσβαση στα ταξίδια.

Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα – Προτάσεις

Ο τουρισμός αδιαμφισβήτητα αποτελεί ένα φαινόμενο, το οποίο έχει άμεση εξάρτηση με την κοινωνία και με την εξέλιξη πολιτισμού. Στην παρούσα εργασία επικεντρωθήκαμε με τον τουρισμό τόσο κατά την ανέλιξη του στο πέρασμα των χρόνων, αλλά και μία γενικότερη εκτίμηση για το τι οφείλει να συμβεί στο μέλλον. Όπως συμβαίνει με κάθε προϊόν που βρίσκεται στην αγορά, έτσι και το τουριστικό έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και δεδομένου ότι αποτελεί μέρος της κοινωνίας στην οποία αναπτύσσεται επηρεάζεται αντίστοιχα, έχοντας μπροστά του τόσο προκλήσεις όσο και απειλές. Συγκεκριμένα, το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα από τα δυνατά χαρτιά της ελληνικής οικονομίας εδώ και δεκαετίες, ωστόσο, χάρη στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ανά τον κόσμο, όχι μόνο στη χώρα, έγινε σαφές πως η επένδυση σε αυτές μπορεί να αποφέρει μεγάλα οικονομικά οφέλη για τη χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Κατά συνέπεια, θα πρέπει η χώρα να προωθήσει πολιτικές που να συμβάλλουν στην αύξηση του τουρισμού με γνώμονα την επίτευξη διαφοροποίησης της σε σχέση με άλλες χώρες και κατ' επέκταση της προσέλκυσης περισσότερων τουριστών. Παραθέσαμε τους βασικούς στόχους, τους οποίους θέτει μέσα σε αυτό το πλαίσιο δραστηριοποίησης της καθώς και τους τρόπους με τους οποίους έρχεται πιο κοντά στην πραγματοποίησή τους. Ειδικότερα, για την Ελλάδα, επικρατούν δύο απόψεις, μία αισιόδοξη, η οποία αναμένει μεγάλη αύξηση των τουριστών, και μια απαισιόδοξη, η οποία συνδέεται με τον απρόβλεπτο χαρακτήρα του πολιτικού περιβάλλοντος σε αυτή. Παρά την αρνητικά χροιά της δεύτερης άποψης οι θετικές φαίνεται να υπερτερούν δημιουργώντας ένα θετικό κλίμα. Είναι γεγονός πως οι ιθύνοντες της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, εάν καταφέρουν να βελτιώσουν τις αδυναμίες του προϊόντος τους, ώστε αυτές να λειτουργήσουν πλέον προς όφελός τους, και εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που ανοίγονται μπροστά, ακριβώς λόγω των δυνατών σημείων που παρουσιάζει η χώρα, τότε τα οφέλη θα είναι πολλά και άμεσα.

Παρ' όλες όμως τις δυσκολίες φαίνεται ότι η Ελλάδα αποτελεί ασφαλή προορισμό για τους τουρίστες και γι' αυτό την προτιμούν από άλλες γειτονικές χώρες με παρόμοια γεωμορφία. Γενικά το κομμάτι του τουρισμού αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα που απασχολεί οποιαδήποτε χώρα – οικονομία, καθώς συμβάλλει δραστικά και ουσιαστικά στο συνολικό προϊόν της χώρας (ΑΕΠ). Γι' αυτό

το λόγο, η Ελλάδα οφείλει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζει την πολιτική της σχετικά με τον τουρισμό. η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την απελευθέρωση των ανθρώπων από τη φτώχεια και τη διεύρυνση των οριζόντων. Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους πυλώνες που πρέπει να υποστηρίξουν οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο ως μέρος της λύσης για την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης (Pantelescu, 2012). Οι όποιου είδους επενδύσεις από την πλευρά της χώρας υποδοχής, το μόνο που μπορούν να δημιουργήσουν είναι πολύ περισσότερα πλεονεκτήματα για την ίδια τη χώρα αλλά και τους κατοίκους της.

Εξάλλου, για το 2030 το Παγκόσμιο Βαρόμετρο Τουρισμού προβλέπει ότι η διεθνής τουριστική άφιξη θα προσεγγίσει τους 1,8 δισεκατομμύρια διεθνείς τουρίστες. Μέσα στα επόμενα χρόνια, η τουριστική βιομηχανία θα γίνει ένας από τους σημαντικότερους παίκτες στο διεθνές εμπόριο και μία από τις κύριες πηγές εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες (Pantelescu, 2012). Γιατί, λοιπόν, η χώρα μας να μην κατακτήσει μια μεγάλη μερίδα του λέοντος στην τουριστική αγορά;

Βιβλιογραφία

Αντωνοπούλου, Χ. (2019). *Τουρισμός: Ένα νοσταλγικό ταξίδι στα πρώτα του βήματα στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε 24 Απριλίου, 2023 από <https://www.maxmag.gr/politismos/istoria/toyrismos/>.

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

agrocapital.gr (2022). *Δυτική Ελλάδα: Συρρίκνωση του πρωτογενή τομέα – 26.000 λιγότεροι αποκλειστικά αγρότες και κτηνοτρόφοι σε μια 10ετία*. Ανακτήθηκε 25/12/2022 από <https://www.agrocapital.gr/news/86092/dytiki-ellada-syrriknwnsi-toy-prwtogeni-tomea-%E2%80%9326000-ligoteroy-apokleistika-agrotes-kai-ktinotrofoi-se-mia-10etia>.

Aitken, R. & Campelo, A. (2011). The four Rs of Place Branding. *Journal of Marketing Management*, 27 (9/10), 913–933.

Alejziak, W. (2011). Tourist activity: International and domestic diversification and the problem of social exclusion. *Tourism*, 21 (1-2), 7-16.

Alonso-Castrillo, S. (1996). *La apuesta del centro: historia de UCD*. Madrid.

Amini, A., Darani, M., Afshani, M. & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Contemporary Research in Business*, 4, 192-205.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), 1-10.

Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy & Practice: A Development Education Review*, 4, 3-13.

Anholt, S. (2004). *Call for papers in Journal of Place Branding*. Ανακτήθηκε 27/12/2022 από www.henrystewart.com/journals/pb/title.html.

Anholt, S. & Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Place Branding*, 1, 164-172.

- Antony, J. & Jacob, J. (2019). Crisis Management in the Tourism Industry-The Role of Social Media Platforms. *Atna Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 83-96. Doi: 10.12727/ajts.21.5.
- Ashworth, G.J., Kavaratzis, M. & Warnaby, G. (2015). The need to rethink place branding. In: M. Kavaratzis, G. Warnaby & G.J. Ashworth (eds.). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 1-12). New York, Dordrecht, London: Springer Cham Heidelberg.
- Ashworth, G.J. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16 (1). 10.2478/v10105-009-0001-9.
- Βαγιάννη, Ε., Ιωσηφίδης, Θ. & Πετανίδου, Θ. (2003). Η Χρήση της Ανάλυσης SWOT στο χωρικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό: η περίπτωση του οικοτουριστικού σχεδιασμού στον Πολιχνίτο Λέσβου. *Τόπος*, 20-21, 119-137.
- Baccarella, C.V., Wagner, T.F., Kietzmann, J.H. & McCarthy, I.P. (2019). Averting the rise of the dark side of social media: The role of sensitization and regulation. *European Management Journal*, 38 (1), 3-6. Doi: 10.1016/j.emj.2019.12.011.
- Banaszkiewicz, M., Graburn, N. & Owsianowska, S. (2016). Tourism in (Post)socialist Eastern Europe. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15 (2), 109-121.
- Bausinger, H. (1991). Grenzenlos ... ein Blick auf den modernen Tourismus. In idem, *Reisekultur: Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus* (pp. 343-353). Munich.
- Bennett, S. (1996). *Marketing tourism products: concepts issues cases* (1st ed.). London: Thomson Business Press.
- Blain, C., Levy, S.E. & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination branding organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328--338.
- Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. NY: Harper & Row.
- Boulding, K. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.

- Bowden J. (2003). A cross-national analysis of international tourist flows in China. *Tourism Geographies*, 5 (3), 257-279. doi: 10.1080/14616680309711.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam. ERIM PhD Series in Research and Management, 142.
- 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 (1), 18-28.
- Brilli, A. (1997). *Als Reisen eine Kunst war: Vom Beginn des modernen Tourismus: Die «Grand Tour»*. Berlin.
- Buhalis, D. (2001). Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges. *Current Issues in Tourism*, 4 (5), 440-480.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Burkart, A.J. & Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- businessnews.gr (2021). *Έρευνα: Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός βάσει κύριων χαρακτηριστικών της*. Ανακτήθηκε 27/12/2022 από <https://www.businessnews.gr/ellada/item/225208-erevna-i-ellada-os-touristikos-proorismos-vasei-kyrion-xarakteristikon-tis>.
- Γαλιατσάτος, Π.Κ. (2014). *Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας*. Ανακτήθηκε 25/12/2022 από <https://touristikiekpaidefsi.webnode.gr/news/%CF%84%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82-/>.
- Γοσποδίνη, Α.Α. (2019). *Regional branding: Η περίπτωση των Ζαγοροχώριων*. Μεταπτυχιακή εργασία. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Cai, L. (2002) Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

Cameron, B. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8, 79-97.

capital.gr (2022). Στα 10.432.481 ο πληθυσμός της Ελλάδας - Μείωση κατά 3,5%. Ανακτήθηκε 25/12/2022 από <https://www.capital.gr/epikairota/3648147/sta-10-432-481-o-plithusmos-tis-elladas-meiosi-kata-3-5>.

Cato, S., Iida, T., Ishida, K., Ito, A., Katsumata, H., McElwain, K.M. & Shoji, M. (2021). The bright and dark sides of social media usage during the COVID-19 pandemic: Survey evidence from Japan. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 54. Doi:10.1016/j.ijdr.2020.102034.

Chaffey, D. (2020). *Global social media research summary August 2020*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2023 από <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism, Diversity and Change*. Oxford, Elsevier.

Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociol. Rev.*, 22 (4), 527-555.

Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.

Davidson, R. & Rodgers, T. (2006). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*. Elsevier.

Delgado, J.L.G. & Serrano Sanz, J.M. (1990). De la primera crisis energética a las elecciones del 77: tiempo de incertidumbre. In G. Delgado (ed.), *Economía española de la transición a la democracia* (p. 3). Madrid [ES]: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Delgado, J.L.G. & Segura, J. (1976). *Reformismo y crisis económica: la herencia de la dictadura*. Madrid.

Delgado, J.L.G. (1975). *Orígenes y desarrollo del capitalismo en España: notas críticas* (pp. 241-270). Madrid.

Dhamijia, S., Agrawal, A. & Kumar, A. (2011). Place Marketing – Creating a unique proposition. *BVIMR Management Edge*, 4 (2), 95-99.

- Dinnie, K. (2004). Place branding: overview of an emerging literature. *Place Branding and Publ Dipl.*, 1 (1), 106-110.
- Dumazdier, J. (1967). *Toward a Society of Leisure*. New York: Free.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9 (1-2): 91-101.
- Echtner, C. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Embacher, J. & Buttle, F. (1989) A repertory grid analysis of Austria's image as a summer destination. *Journal of Travel Research*, 27 (3), 3-7.
- Erdogmus, I. & Cicek, M. (2012). *The impact of social media markeing on brand loyalty*. 8th International Strategic Management Conference. Ανακτήθηκε 1/11/2022 από <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042812X00296/1-s2.0-S1877042812045818/main.pdf>
- Etapé, F. (2000). *Sin acuse de recibo*. Barcelona.
- ETC (2006). European Travel Commission, "Tourism Trends for Europe. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2023 από http://www.etc-orporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf.
- European Travel Commission (ETC) (2009). *European Tourism 2009 - Trends & Prospects, Quarterly Report-Q2/2009*. Brussels, Belgium: ETC.
- Feldman, J. (2008). *Above the death-pits, beneath the flag: Youth voyages to holocaust Poland and the performance of Israeli national identity*. New York, NY: Berghahn Books.
- Fill. (2006). *Simply marketing communications*. Edinburgh: Pearson Education Limited. Ανακτήθηκε 27/12/2022 από http://filotis.itia.ntua.gr/biotopes/?category=1&geo_code=2%2C5%2C5.
- Florian, B. (2002). The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience. In: T. Hauben, M. Vermeulen & V. Patteeuw (eds), *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

- Freyer, W. (1990). *Tourismus: Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (2nd ed.). Munich et al..
- Ferfet, K.. (2008). *Tourism in the New Eastern Europe*. Warsaw: Warsaw College of Tourism and Hospitality Management.
- Gartner, W.C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 108-116.
- Gartner, W.C. (1993). The image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-216.
- Gartner, W.C. & Konecnik-Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal vs repeat markets. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 471-481.
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *J. Brand Manage*, 19 (3), 112-131.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management. Special Issue*, 9 (4-5), 262-280.
- Gómez y Patiño, M., Medina, F.X. & Puyuelo Arilla, J.M. (2016). New trends in tourism? From globalization to postmodernism. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2 (3), 417-433.
- Gómez y Patiño, M. (2012). *Escapistas de la realidad. Los intangibles del turismo*. Barcelona: Laertes.
- Goodrich, J. (1978). A new approach to image analysis through multi-dimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 26 (2), 15-19.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20. Doi:10.1080/09669582.2020.1758708.
- Gottlieb, A. (1982). Americans' vacations. *Ann. Tourism Res.*, 9, 165-187.
- Graburn, N.H.H. (1977). Tourism: The sacred journey. In V. Smith (ed.), *Hosts and Guests* (pp. 17-31). Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Gunn, C.A. (1972). *Vactionscape: Designing Tourist Regions*. Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas.

- Gyr, U. (2010). *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*. Ανακτήθηκε 23 Απριλίου, 2023 από <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>.
- Hall, D. (2004). *Tourism and Transition, Governance, Transformation and Development*. Wallingford, CABI.
- Hang, H., Aroean, L. & Chen, Z. (2020). Building emotional attachment during COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 83. Doi: 10.1016/j.annals.2020.103006.
- Hankinson, M. (1983). *Bench Coaching Offensive Strategy*. Championship Books.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding Publ. Dipl.*, 4 (1), 622-675.
- Hao, F., Xiao, Q. & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102636.
- Hachtmann, R. (2007). *Tourismus-Geschichte*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hankinson, G. (2010). Place Branding Theory: A Cross-domain Literature Review from a Marketing Perspective. In: G. J. Ashworth & M. Kavaratzis (eds). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions* (pp. 15-35). Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Hjaleger, A.-M. (2006). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism Research*, 34, 437-457. doi, 10.1016/j.annals.2006.10.006.
- Hopkin, J. (1999). *Party formation and democratic transition in Spain: the creation and collapse of the Union of the Democratic Centre*. Basingstoke.
- Houghton, J.P. & Stevens, A. (2010). City Branding and Stakeholder Engagement. In: K. Dinnie (ed). *City Branding: Theory and Cases* (pp. 45-53). Basingstoke, England: Palgrave-McMillan.
- Hubbard, P. & Hall, T. (1998). The Entrepreneurial City and the New Urban Politics. In: T. Hall & P. Hubbard (eds). *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation* (pp. 1-23). Chichester, England: Wiley.

Jafari, J. (2008). Eastern Europe's tourism: Old Wines and new bottles. In K. Ferfet (Ed.), *Tourism in the New Eastern Europe* (pp. 9-22). Warsaw: Warsaw College of Tourism and Hospitality Management.

International Monetary Fund (IMF) (2009). *World Economic Outlook*. Washington, US: International Monetary Fund.

International Union of Official Travel Organizations. (IUOTO) (1963). *The United Nations' Conference on International Travel and Tourism*. Geneva: IUOTO.

Ioannidis, S. (2020). *The Golden Age of Greek Tourism*. Ανακτήθηκε 23 Απριλίου, 2023 από <https://www.greece-is.com/the-golden-age-of-greek-tourism/>.

Israeli, A. & Reichel, A. (2003). Hospitality crisis management practices: the Israeli case. *Hospitality Management*, 22, 353-372.

Καραχάλης, Ν.Γ. (2015). Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση. Στο: Ι. Πούλιος (επ.) *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (σελ. 116-133).

Καλδής, Π. (2018). 'City Branding', Δήμος Νέας Σμύρνης. Ανακτήθηκε 25/12/2022 από http://www.neasmyrni.gr/Formes/2018/kaldis_citybrand.pdf.

Καραχάλης, Ν. (2010). Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions (Επ. Ashworth, G. and Kavaratzis, M.). *Κριτικές Παρουσιάσεις, Αειχώρος*, 13, 142-149.

Κουντουρά, Ελ. (2016). *Η Ελλάδα, προορισμός τεσσάρων εποχών*. Ανακτήθηκε 27/12/2022 από <https://www.amna.gr/anarussia/article/156956/I-Ellada--proorismos-tessarou-epochon>.

Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis With Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen. Unpublished PhD thesis.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5 (4) 329-342.

Kavaratzis, M. & Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 69. DOI: 10.1177/1470593112467268.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). *City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*. Ανακτήθηκε 25 Δεκεμβρίου 2022 από http://www.academia.edu/3197544/CITY_BRANDING_AN_EFFECTIVE_ASSERTION_OF_IDENTITY_OR_A_TRANSITORY_MARKETING_TRICK.

Keane, M.J. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 117-130.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, Measuring and Managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Person/ Prentice Hall.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keum, K. (2010). Tourism flows and trade theory: A panel data analysis with the gravity model. *The Annals of Regional Science*, 44 (3), 541-557. doi: 10.1007/s00168-008-0275-2.

King, J. (2002). Destination marketing organisations: Connecting the experiential rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), 105-108.

Knebel, H.J. (1960). *Soziologische Struktur-wandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart: Enke.

Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11 (4), 307-316.

Kotler, P., Brown, L., Adam, S. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Sydney, Australia: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. The Free Press.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*". Prentice Hall: Englewood Cliffs.

Krippendorff, J. et al. (1987). *Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Politik* (2nd ed.). Bern.

Λάμπρου, Ε. & Τεκκος, Α. (2021). *Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις: 2019-2020 Α' Μέρος – Απολογισμός*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2023 από https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/04/21_03_Diethneis_Aeroporikes_Afixeis_2019-2020_a.p.

Lai, I.K.W. & Wong, J.W.C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (10), 3135-3156. doi:10.1108/IJCHM-04-2020-0325.

Lau, A. (2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. *Information Technology & Tourism*, 22, 497-504. Doi: 10.1007/s40558-020-00193-z.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407. doi: 10.1016/0160-7383(79)90003-3.

Light, D., Young, C. & Czepczynski, M. (2009). Heritage tourism in Central and Eastern Europe. In J.D. Timothy & G.P. Nyaupane (Eds.), *Cultural heritage and tourism in the developing world. A regional perspective* (pp. 224-245). London: Routledge

Low, G. & Fullerton, R. (1994). Brands, brand management and the brand manager system: a critical historical evaluation. *J. Mark. Res.*, 31, 173-190.

Lucarelli, A. & Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *J. Place Manag. Dev.*, 4 (1), 9-27.

Ludwig, K. (1990). *Der neue Tourismus: Rücksicht auf Land und Leute*. Geschichte, Kultur.

Μιχαήλ, Α. (2017). *Σύγκριση Τουριστικού Προϊόντος Ελλάδας και Κύπρου*. Πτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *Am. J. Sociol.*, 79 (3), 589-603.

Mayo, E. (1973). *Regional Images and Regional Travel Behavior*. Proceedings of the Fourth Annual Travel Research Association Conference (pp. 211-217). Salt Lake City, Utah: Travel Tourism Research Association.

Mazareanu, E. (2020). *Weekly flights change of global airlines due to COVID-19 as of December 2020*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2023 από <https://www.statista.com/statistics/1104036/novel-coronavirus-weekly-flights-change-airlines-region>.

Michopoulou, E. & Moisa, D.G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308-315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.019>.

Middleton, V.T.C., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). USA: Elsevier.

Milman, A. & Pizam, A. (1995) The role of awareness and familiarity with a destination. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds) (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Moussa, M. (2017). Constructing Tourism in Greece in 50s and 60s: The Xenia Hotels Project. *Journal of Tourism Research*, 17, 264-279.

Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. Wallingford: CAB International.

naftemporiki.gr (2022). *ΗΠΑ: Η Ελλάδα και πάλι Καλύτερος Τουριστικός Προορισμός στα GT Tested Reader Survey Awards*. Ανακτήθηκε 27/12/2022 από <https://www.naftemporiki.gr/finance/economy/1412242/ipa-i-ellada-kai-pali-kalyteros-toyristikos-proorismos-sta-gt-tested-reader-survey-awards/>.

Nash, D. (1981). Tourism as an anthropological subject. *Curro Anthropol.*, 22 (5), 461-481.

Nash, D. (1977). Tourism as a form of imperialism. In V. Smith (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* Smith (pp. 33-47). Oxford: Blackwell.

- Nhamo, G., Dube, K. & Chikodzi D. (2020). Impacts and Implications of COVID-19 on the Global Hotel Industry and Airbnb. In Ch. Switzerland (ed.), *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry*, (pp 183-204). CA: Springer. doi:10.1007/978-3-030-56231-1_8.
- Nichols, S. (2012). *Michigan tourism: An update*. Ανακτήθηκε 26/12/2022 από http://tourismplan.anr.msu.edu/docs/Michigan_Tourism.pdf.
- Nunez, T.A. (1963). Tourism, tradition and acculturation: Weekendismo in a Mexican village. *Ethnology*, 2 (3), 347-352.
- Opaschowski, Horst W.: *Tourismus: Systematische Einführung – Analysen und Prognosen*, 2nd completely new and revised ed., Opladen 1996 (Freizeit- und Tourismusstudien 3).
- Oppermann A. (1995). model of travel itineraries. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 57-61. doi: 10.1177/004728759503300409.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 78-84.
- Oppermann M. (1992). Intranational tourist flows in Malaysia. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 482-500. doi: 10.1016/0160-7383(92)90132-9.
- Owsianowska, S. (2011). Tourism promotion, discourse and identity. *Folia Turistica*, 25 (1), 231-248.
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2020). *Οι κορυφαίοι προορισμοί του 2019*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2023 από <https://money-tourism.gr/pagkosmios-organismos-toyris moy-oi-koryfaioi-proorismo-i-2019/>.
- Πλαντζουνάκη, Ι. (2003). *Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού*. Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.
- Palomares, C. (2004). *The quest for survival after Franco: moderate Francoism and the slow journey to the polls, 1964-1977*. Brighton.
- Pantelescu, A.M. (2012). Trends in International Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 3 (2), 31-35.

- Park, P. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of tourism research*, 33, 262-265.
- Pavlatos, O., Kostakis, H. & Digkas, D. (2020). *Crisis management in the Greek hotel industry in response to COVID-19 pandemic*. Anatolia. doi: 10.1080/13032917.2020.1850485.
- Perrons, D. (2004). *Globalization and social change, people and places in a divided world*. London: Routledge.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tour Manag.*, 30 (5), 857-866.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier Science.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis-A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23 (5), 541-549.
- Pi-Sunyer, O. (1977). Through native eyes: Tourists and tourism in a Catalan maritime community. In V. Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism Smith*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Podemski, K. (2011). The Polish tourist abroad. From Stalinism to Schengen and Wizz air. *Folia Turistica*, 25 (1), 235-256.
- Prahl, H-W., & Steinecke, A. (1979). *Der Millionen-Urlaub: Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit*. Darmstadt.
- Prahl, H.-W. (1991). Entwicklungsstadien des deutschen Tourismus seit 1945. In H. Spode (ed.), *Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte: Berichte und Materialien Nr. II* (pp. 79-93). Berlin.
- Prideaux, B. & Cooper, C. (2002). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 35-51.
- Przeclawski, K. (1979). *Sociological problems of tourism* (in Polish). Warszawa: Wydawnictwo CRZZ.
- Quintana, E.F. (1990). De los pactos de la Moncloa a la Constitución (julio 1977-diciembre 1978). In J.L.G. Delgado (ed.), *Economía española de la transición a la democracia* (pp. 24-25). Madrid.

- Rainistro, S.K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. PhD thesis, Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Richards, H. (2001). *Modeling and Decision Support Tools*. Institute for Manufacturing. University of Cambridge: Department of Engineering.
- Ritchie, B. & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79. doi: 10.1016/j.annals.2019.102812.
- Ritchie, J.R.B. & Ritchie, R.J.B. (1998). *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges*. Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, P. Keller & M. Morocco (eds.), International Association of Scientific Experts in Tourism, Switzerland: St. Gallen (pp. 89-116).
- Rodríguez-Antón, J.M. & Alonso-Almeida, M.M. (2020). COVID-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability*, 12. doi: 10.3390/su12208599.
- Rosenbaum, A.T. (2015). Leisure travel and real existing socialism: New research on tourism in the Soviet Union and communist Eastern Europe. *Journal of Tourism History*, 7 (1-2), 157-176. doi: 10.1080/1755182X.2015.1062055.
- Ryan, C. (1991). Tourism and marketing - A symbiotic relationship. *Tourism Management*, 12 (2), 101-111.
- Schwartz, P. (1987). Joan Sardà Dexeus: una personalitat liberal. *Revista Econòmica de Catalunya*, 5, 87-93.
- Shaw, G. & Williams, A.M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London, SAGE.
- Short, J.R. & Kim, Y.H. (1999). *Globalisation and the City*. Harlow, England: Longman.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>.

- Smeral, E. (2009). Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks. *Journal of Travel Research*, XX(X), 1-8. DOI: 10.1177/0047287509353192.
- Soto, A. (2002). *La transición a la democracia en España, 1975-82* (2nd ed.). Madrid.
- Spatt, E. (1975). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Innsbruck.
- Spode, H. (1982). Der deutsche Arbeiter reist: Massentourismus im Dritten Reich. In G. Huck (ed.), *Sozialgeschichte der Freizeit: Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland* (pp. 281-306). Wuppertal.
- Srivastava, R. & Shocker, A. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Statistics New Zealand. (2013). Ανακτήθηκε 26/12/2022 από http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/population/Migration/international-visitor-arrivalsjul-13.aspx.
- Taylor, A. E. (1932). «Tourism» - The business of organized hospitality. *Commer. Rep.*, 35 (1), 88-90.
- von Wiese, L. (1930). Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehung. *Arch. Fremdenverkehr*, 1 (1).
- UNWTO (2009a). UNWTO. *World Tourism Barometer*, 7 (2).
- UNWTO (2009b). *Tourism and Economic Stimulus-Initial Assessment*. Madrid, Spain: UNWTO.
- UNWTO (2009c). *Handbook on Tourism Destination Branding*. World Tourism Organization.
- van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616. DOI: 10.1177/0002716207312274.
- Vukonić, B. (2006). Turning point in European tourism development. In W. Alejziak, & R. Winiarski (Eds.), *Tourism in scientific research in Poland and worldwide* (pp. 141–152). Krakow: University of Physical Education in Krakow Press.

- Wohlmann, R. (1993). Entwicklung des Tourismus 1954–1991. In H. Hahn & H. Jürgen Kagelmann (eds.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (pp. 10-16). Munich.
- Woods, M. (2007). Engaging the global countryside, globalization, hybridity and the reconstitution of rural place. *Prog Hum Geogr* 2007, 31, 485-507. DOI: 10.1177/0309132507079503.
- WTO (χ.χ.). *Sustainable development*. Ανακτήθηκε 21 Απριλίου 2023, από <https://www.unwto.org/sustainable-development>.
- WTO (2019). *International tourism highlights (2019 Edition)*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2023 από e-unwto.org.
- WTO (2020a). *International tourism and Covid-19*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2023 από <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.
- WTO (2020b). *The Economic Impact 2019: Travel & Tourism*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2023 από <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>.
- WTO (2020c). *World Tourism Barometer. Vol 18 (No 7)*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2023 από <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.
- WTO (2020d). *International tourism, receipts (current US\$)*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2023 από <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD/>.
- Yale, P. (1995). *The Business of Tour Operations*. Malaysia: Longman Group Ltd..
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J. & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2020.1752632.
- Zenker, S. & Jacobsen, B.P. (2015). *Introduction to Interregional Place Branding*. In: *Inter-Regional Place Branding Best Practices, Challenges and Solutions*, Switzerland: Springer International Publishing, 1-11.

Zhang, Y., Li, X. & Wu, T. (2017). The impacts of cultural values on bilateral international tourist flows: A panel data gravity model. *Current Issues in Tourism*, 22 (8), 967-981. doi: 10.1080/13683500.2017.134587.