

Ανοικτό Πανεπιστήμιου Κύπρου
Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Σπουδών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Branding Destination: Η περίπτωση της Σύρου
Φλώρα Μπαρμπέτα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Αικατερίνη Διαμαντάκη

Ιούνιος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιου Κύπρου
Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Σπουδών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Branding Destination: Η περίπτωση της Σύρου

Φλώρα Μπαρμπέτα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Αικατερίνη Διαμαντάκη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Σπουδών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Ιούνιος 2018

Ευχαριστίες

Ένα όμορφο ταξίδι γνώσης και μια καταπληκτική εμπειρία έφτασαν στο τέλος τους, καθώς ολοκληρώθηκε ο κύκλος σπουδών στο Μεταπτυχιακό πρόγραμμα Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Αικατερίνη Διαμαντάκη, η οποία με ενέπνευσε ώστε να επιλέξω την εκπόνηση της διατριβής προκειμένου να τελειώσω τις σπουδές μου, αλλά και γιατί στάθηκε πλάι μου δυο χρόνια με υπομονή και επιμονή. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Αθανάσιο Σαμαρά, γιατί από το 1^ο έτος των σπουδών μου στο ΜΠΣ μου μετέδωσε το μικρόβιο της έρευνας, και κοντά του έμαθα να ψάχνω, να σκαλίζω και να τον ... κλέβω! Να ευχαριστήσω τον κ. Χαρίλαο Πλατανάκη γιατί την κατάλληλη στιγμή μου άναψε το «πράσινο φως» προκειμένου να συνεχίσω τις σπουδές μου. Επίσης να ευχαριστήσω την κ. Σοφία Ιορδανίδου, Επικεφαλής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος, που με τον δικό της τρόπο με στήριξε όσο έπρεπε, κάθε φορά που έπρεπε ...

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλες τις επισκέπτριες και όλους τους επισκέπτες της Σύρου, οι οποίοι δέχτηκαν να συμπληρώσουν το πρώτο ερωτηματολόγιο της ερευνητικής διαδικασίας, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους το καλοκαίρι του 2016. Παράλληλα να ευχαριστήσω τους επιχειρηματίες που δέχτηκαν να διανέμουν το ερωτηματολόγιο στις επιχειρήσεις τους, κ. Αναστάσιο Νομικό, Αρτέμιο Μαυρικάκη, Βασιλική Βουτσίνου, Γιώργο Βακόνδιο, Ειρήνη Φρέρη, Ιάκωβο Αρβανίτη, Λίζα Δαλεζίου, Θεόδωρο Δρακάκη.

Ένα ευχαριστώ επίσης σε όλες τις κυρίες και τους κυρίους οι οποίοι απάντησαν στο διαδικτυακό μου κάλεσμα και συμπλήρωσαν το δεύτερο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Τέλος ένα ευχαριστώ στις κυρίες και στους κυρίους που έλαβαν μέρος στις συνεντεύξεις της ποιοτικής έρευνας αφιερώνοντας χρόνο από τα πρωινά ή τα απογεύματά τους, κ. Αλέξανδρο Αθανασίου, Αναστάσιο Νομικό, Αντώνιο Μαραγκό, Αρτέμιο Μαυρικάκη, Γιώργο Βακόνδιο, Γιώργο Φρέρη, Ειρήνη Φρέρη, Ευάγγελο Αλεξανδρίδη, Ιάκωβο Αρβανίτη και Λίζα Δαλεζίου.

Ένα θερμό ευχαριστώ στην οικογένεια μου, για την βοήθεια, την συμπαράσταση, την κατανόηση και την αγάπη ...

Αφιέρωση

Η παρούσα διατριβή είναι αφιερωμένη στον Νίκο Λεμονάκη, τον άνθρωπο που με μεγάλωσε σαν να ήμουν δικό του παιδί, και με δίδαξε τις αξίες της ελευθερίας, της δημοκρατίας, της ευγένειας, της ηθικής. Στον άνθρωπο που μου δίδαξε με το παράδειγμά του, ότι δεν εγκαταλείπουμε τη μάχη ποτέ, ακόμα και αν χάσουμε τον πόλεμο. Ο Νίκος έφυγε από τη ζωή χάνοντας τη μάχη με τον καρκίνο, στις 17/05/2018, μια μέρα μετά την ολοκλήρωση της ποιοτικής έρευνας, χωρίς να προλάβει να δει ολοκληρωμένο το κείμενο.

Καλό σου ταξίδι!

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή μελετά την περίπτωση του νησιού της Σύρου, ως τόπο τουριστικού προορισμού, και ως περίπτωση προώθησης ενός τόπου ως επώνυμη μάρκα (brand) στην ελληνική και στη διεθνή τουριστική αγορά.

Η οικοδόμηση ταυτότητας για ένα προορισμό – το ονομαζόμενο place branding ή destination branding στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία, είναι ένας σύγχρονος διεπιστημονικός τομέας της επικοινωνίας, μια μοντέρνα κοσμοθεωρία, η οποία δημιουργεί συνέργια μεταξύ διαφορετικών επιστημονικών πεδίων όπως της χωροταξίας, πολεοδομίας, οικονομίας, ανάπτυξης, marketing, γεωγραφία, τουρισμός, προκειμένου να αναβαθμιστεί η ποιότητα ζωής ενός τόπου ώστε αυτός να γίνει ελκυστικός σε κατοίκους, επισκέπτες, και επενδυτές.

Για το σκοπό αυτό εξετάζονται οι βασικές αρχές της επικοινωνίας, του μάρκετινγκ, του branding destination, και του τουρισμού. Αναλύονται οι βασικοί ορισμοί της ταυτότητας και της εικόνας ενός τόπου. Στο πλαίσιο της έρευνας εξετάζεται η Σύρος ως μια περίπτωση περιοχής που μπορεί να ωφεληθεί από το επιστημονικό destination branding.

Summary

The present dissertation examines the case of the island of Syros as a tourist destination place and in the same time as a case of establishing a brand name of the same place to be promoted in the Greek and international tourist market.

Building an identity of a destination – the so called place branding or destination branding is a modern interdisciplinary field of communication, according to English-language bibliography and a modern worldview, which creates synergy between different scientific disciplines such as spatial planning, urban planning, economy, development, marketing, geography, tourism, in order to improve the quality of life of a place so that it can be attractive to residents, visitors, and investors.

For this, it is examined herewith, the basic principles of communication, marketing, branding destination, and tourism. The basic definitions of the identity and the image of a place are also analyzed. For the rational implementation of the theory, a site research was designed and executed into three different periods within the place under examination.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	4
Αφιέρωση	5
Περίληψη	6
Summary	7
Εισαγωγή	10
Σκοπός της έρευνας	12
Διάρθρωση κεφαλαίων	13
Μέρος 1: Θεωρητικό πλαίσιο	15
Κεφάλαιο 1: Εφαρμοσμένη επικοινωνία, μάρκετινγκ, branding	15
1.1. Εφαρμοσμένη επικοινωνία	15
1.1.2. Το πλαίσιο του Marketing	16
1.1.3. Το πλαίσιο των Δημοσίων Σχέσεων	20
1.1.4. Σύνοψη	25
1.2. Η έννοια και η διαδικασία του Branding	25
1.2.1 Οι ορισμοί του brand και του branding	26
1.2.2. Το brand και οι καταναλωτές	27
1.2.3. Διαχωρισμός brand identity, brand image, brand purpose, brand equity	28
1.2.4. Προϋποθέσεις επιτυχίας του brand	30
1.2.5 Σύνοψη	31
1.3. Η έννοια και η διαδικασία του Place Branding	32
1.3.1. Η ταυτότητα και η εικόνα του τόπου	33
1.3.2 Η διαδικασία του place branding και η αξιοποίηση του μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων	35
1.3.3. Αρχές επιτυχημένου place branding	39
1.3.4 Κριτικές απόψεις για το place branding	40
1.3.5. Σύνοψη	41
Κεφάλαιο 2 Τουρισμός	42
2.1. Εισαγωγή στο ταξίδι	42
2.2. Τουρισμός εννοιολογική προσέγγιση	42
2.3. Ψυχολογία, τουρισμός, και η θεωρία της υποκίνησης	44
2.4. Τουρισμός και οικονομική ανάπτυξη	47

2.5. Διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης	48
2.6. Αειφόρος τουρισμός	51
2.7. Τουρισμός, περιβάλλον, μικροί τόποι, πόλεις	53
2.8. Τουρισμός και πολιτισμός, πεδία αλληλόδρασης	57
2.9. Σύνοψη	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Η περίπτωση μελέτης: το νησί της Σύρου	60
3.1. Διοικητικά, γεωγραφικά, δημογραφικά στοιχεία για τη Σύρο	60
3.2. Ιστορική ανασκόπηση	62
3.3. Συγκριτικά στοιχεία ταυτότητας Σύρου	67
3.4. Ανάλυση δυνατών και αδύναμων σημείων, διάγνωση ευκαιριών και κινδύνων – Ανάλυση SWOT για την Σύρο	72
3.5. Συμπεράσματα	77
ΜΕΡΟΣ 2: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	78
4.1. Σύντομη εισαγωγή στην ερευνητική διαδικασία	78
4.2. Σκοπός και Ερευνητικά ερωτήματα	78
4.3. Ανάλυση ερευνητικής διαδικασίας	81
4.3.1. Έρευνα βάσει ερωτηματολογίου με επισκέπτες/τουρίστες της Σύρου, σκοπός και σχεδιασμός της έρευνας	81
4.3.2. Έρευνα βάσει ερωτηματολογίου με κατοίκους της Σύρου –σκοπός σχεδιασμός της έρευνας	93
4.4. Η ποιοτική έρευνα – σχεδιασμός και σκοπός της έρευνας.	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΠΙΛΟΓΟΣ	114
5.1 Συμπεράσματα έρευνας	114
5.2 Προτάσεις διαχείρισης του προβλήματος	117
5.3. Επίλογος	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	121

Εισαγωγή

Με αφορμή την επίσκεψη του 44^{ου} προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, Barack Obama στην Ελλάδα, μπορούμε να δώσουμε στον αναγνώστη αυτής της διατριβής, ένα συνοπτικό παράδειγμα προώθησης και διαφήμισης προορισμού. Στις 15 Νοεμβρίου του 2016, η χώρα μας φιλοξένησε για 30 περίπου ώρες τον Αμερικανό πρόεδρο. Ο ελληνικός και ο διεθνής τύπος ασχολήθηκαν εκτενώς με την παρουσία του προέδρου Obama στην Αθήνα, με πολιτικούς σχολιασμούς και αναλύσεις, ρεπορτάζ, φωτογραφίες και βίντεο. Το πρόγραμμα επισκέψεων που σχεδιάστηκε για την δεύτερη ημέρα, συνέβαλε σε μια άρτια και υψηλού επιπέδου προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό. Ο πρόεδρος, ξεναγήθηκε στον Ιερό Βράχο και στο Μουσείο της Ακρόπολης, σύμβολα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού, απευθύνοντας μήνυμα, το οποίο βιντεοσκοπήθηκε και προβλήθηκε από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία.¹ Στη συνέχεια επισκεπτόμενος το νεόδμητο Πολιτιστικό Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, εκφώνησε μια «ιστορική για τη Δημοκρατία ομιλία», όπως χαρακτηρίστηκε από μερίδα του διαδικτυακού τύπου.² Ο Obama μιλώντας ελληνικά χαιρέτησε και χρησιμοποίησε λέξεις κλειδιά που χαρακτηρίζουν την ελληνική κουλτούρα και νοοτροπία, όπως «φιλοξενία», «φιλότιμο» και «Δήμος», ενώ προέβαλε τις θεμελιώδεις αρχές την ελληνικής πολιτισμικής κληρονομιάς.³

Η επίσκεψη Obama, πέρα από πολιτικό γεγονός, θα μπορούσε να είναι ένα επικοινωνιακό concept ανάδειξης τουριστικού προορισμού, στο οποίο πρωταγωνιστικό ρόλο είχε μια εξέχουσα πολιτική προσωπικότητα. Ο Barack Obama είναι ένα σύμβολο, μια διάσημη προσωπικότητα, του οποίου η εικόνα αποτελεί ένα ισχυρό brand (Zavattaro, 2010). Ο ίδιος θεωρείται μια αξιόπιστη πηγή μετάδοσης μηνύματος λόγω της τότε θέσης του στην πολιτική, της ηθικής και των αξιών του. (Belch & Belch, 2010: 207-209) Οι χώροι που επισκέφθηκε ο πρόεδρος συμβολίζουν το φως και τον πολιτισμό της Ελλάδας από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, οι λέξεις που χρησιμοποίησε ταυτίζονται με την ουσία και την εικόνα της χώρας.

¹ Βίντεο από την επίσκεψη Obama στην Ακρόπολη <http://www.news247.gr/kosmos/vinteo-ymnos-apolon-ompama-gia-ti-dimokratia-stin-akropoli.6470263.html>

² Αναφορές στο «ιστορική για τη Δημοκρατία ομιλία», <https://bit.ly/2kMsIoQ>, <https://bit.ly/2LIKjPS>, <https://bit.ly/2svCAI0>

³ Ομιλία Barack Obama στο Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (γραπτό κείμενο), <https://bit.ly/2HdM13n>

Κάθε τόπος όσο μικρός ή μεγάλος, όσο γνωστός ή άγνωστος και αν είναι, έχει έστω και ένα λόγο για να επιδιώκει να γίνει αρεστός, επιθυμητός, ελκυστικός στους ανθρώπους. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των κρατών είναι εμφανής σε όλες τις ιστορικές περιόδους, ιδιαίτερα ανάμεσα στις πόλεις γίνεται αισθητός από τον 19^ο αιώνα (Καβαράτζης 2004: 59). Σήμερα μέσα από το μοντέλο της παγκοσμιοποίησης ο κόσμος θεωρείται σαν μια ενιαία αγορά (Anholt 2007:1). Οι χώρες, οι πόλεις, οι περιφέρειες παραμένουν στην σκακιέρα του διεθνούς ανταγωνισμού, διεκδικώντας μερίδιο στην προσέλκυση επενδύσεων σε διεθνές επίπεδο, την ανάπτυξη δραστηριοτήτων όπως ο τουρισμός, ή τη φιλοξενία διοργανώσεων μεγάλων αθλητικών ή καλλιτεχνικών γεγονότων (Σερράος – Απρογέρακας 5-59). Με την έξαρση της τεχνολογίας, και της ταχύτατης ροής πληροφόρησης, ο ανταγωνισμός κορυφώνεται σε επίπεδο φήμης και επιρροής. Κάθε τόπος προσπαθεί να «εδραιώσει» ή να «ανασκευάσει» την φήμη του, την εικόνα του, την ταυτότητά του, και να την επικοινωνήσει με όλα τα μέσα σε κάθε άκρη της γης. Η κατάρτιση και η εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου, καθώς και ο συντονισμός και η συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων μερών, είναι ο πυρήνας αυτού που στην ελληνόφωνη βιβλιογραφία ονομάζεται «οικοδόμηση ταυτότητας» και στην αγγλόφωνη Branding Place ή Branding Destination (Anholt 2007: 19-21, Dinnie 2014: 41, Δέφνερ –Καραχάλης – Μεταξάς, 2012: 23-24.).

Πιο συγκεκριμένα οι τουριστικοί προορισμοί προκειμένου να διαμορφώσουν και να εδραιώσουν ανταγωνιστικό προφίλ θα πρέπει να αναδείξουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του κάθε τόπου, εφαρμόζοντας μια πολιτική μάρκετινγκ. Η στρατηγική ενός σχεδίου μάρκετινγκ για τουριστικό προορισμό, θα πρέπει να χαραχτεί γύρω από τις ανάγκες του καταναλωτή – τουρίστα, τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών – προϊόντων και την ενδυνάμωση της επισκεψιμότητας του τόπου (Κουτσουλιάνος 2006:2).

Οι Δέφνερ – Καραχάλης (2012), αναφέρουν ότι σε πολλές δημοσιεύσεις σχετικές με το Branding Τόπου, έχει επικρατήσει η άποψη ότι στον τομέα αυτό χρησιμοποιείται η μεθοδολογία και η επιχειρηματολογία του εμπορικού marketing και της διαφήμισης. Στην πραγματικότητα πρόκειται για έναν διεπιστημονικό τομέα που υιοθετεί την επιστημονική προσέγγιση από πεδία όπως ο χωρικός σχεδιασμός και η ανάπτυξη, η κοινωνική και οικονομική γεωγραφία, η οικονομία, το μάρκετινγκ, ο τουρισμός, η επικοινωνία. Το αντικείμενο και η μεθοδολογία του Marketing και Branding Τόπου,

δεν συνδέονται αποκλειστικά με την ενδυνάμωση της φήμης, και της εικόνας μιας περιοχής που θα την καταστήσουν ιδιαίτερα ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες. Ο στόχος είναι η διατήρηση των κατοίκων ή η προσέλκυση νέων, επισκεπτών, επενδυτών, μέσα από προγράμματα και σχέδια τα οποία βελτιώνουν και αναβαθμίζουν την ποιότητα ζωής σε ένα τόπο, ενώ προκαλούν συναισθηματική ταύτιση με αυτόν. Η στρατηγική Marketing και Branding Τόπου δεν συνιστά μια διαφημιστική στρατηγική ή μια στρατηγική «πώλησης» ενός προϊόντος, δεδομένου ότι ένας τόπος δεν είναι ένα απλό προϊόν, αλλά μια σύνθετη οντότητα που αποτελείται από πολλά και διαφορετικά γνωρίσματα, υλικά και άυλα. Ένας τόπος είναι μια επικράτεια γεωγραφική, αλλά είναι επίσης ένα περιέχον της ανθρώπινης μνήμης, ένα πολιτισμικό σύνολο, ένα πεδίο ανάπτυξης και διατήρησης σχέσεων μεταξύ υλικών και άυλων στοιχείων, μεταξύ του τόπου και των ανθρώπων που έχουν την εμπειρία του τόπου αυτού. (Anholt, 2010:1-8, Kavartzis, 2004: 58-59, Morgan 2011: 8, Δέφνερ – Καραχάλης 2012:17-23, Μιχαηλίδης 2012: 91)

Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα διατριβή διερευνά την περίπτωση της Σύρου ως τουριστικού προορισμού, μέσα από το φίλτρο των θεωριών, σύγχρονων επιστημονικών πεδίων όπως της επικοινωνίας, με έμφαση στους τομείς του μάρκετινγκ, του branding destination, καθώς και του τουρισμού. Η Σύρος ως τουριστικός προορισμός φέρει χαρακτηριστικά ταυτότητας και εικόνας που της προδίδουν μοναδικότητα σε σχέση με τα υπόλοιπα Κυκλαδονήσια. Ο σκοπός της διατριβής είναι διττός:

- να διερευνήσει την εικόνα της Σύρου και να διαγνώσει προβλήματα και αδυναμίες που τυχόν υπάρχουν στην επικοινωνιακή πολιτική για την προώθηση της ως τουριστικού προορισμού
- να παρουσιάσει νέα ζητούμενα μέσα από την ερευνητική διαδικασία, τα οποία οι τοπικοί φορείς σε συνδυασμό με τον ιδιωτικό τομέα θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους, στη χάραξη στρατηγικής προκειμένου να ολοκληρωθεί η προσπάθεια ενίσχυσης της εικόνας του τόπου

Για τον λόγο αυτό εξετάζονται τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Κατά πόσον οι τοπικοί παράγοντες και φορείς έχουν χρησιμοποιήσει τα εργαλεία και τις μεθόδους του branding destination και του marketing τόπου ώστε να εδραιωθεί η Σύρος ως ένα ισχυρό brand name στον χώρο του εγχώριου και του διεθνούς τουρισμού;
- Ποια είναι η εικόνα και η αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι, οι επαγγελματίες και οι εμπλεκόμενοι φορείς για τον τόπο τους. Υπάρχει μια στερεοτυπική αντίληψη που ακολουθεί το πολιτισμικό παρελθόν και πλούτο του νησιού, ή μια διαφορετική εικόνα προσαρμοσμένη στις σύγχρονες συνθήκες;
- Ποια είναι η εικόνα και η αντίληψη που έχουν οι επισκέπτες για τη Σύρο και ποιες ιδιότητες brand φαίνεται να τις αναγνωρίζουν;
- Κατά πόσον η Σύρος ως προϊόν πραγματοποιεί την υπόσχεση που δίνει στον καταναλωτή – επισκέπτη;
- Υπάρχουν λόγοι, αιτίες, προβληματισμοί που ανακόπτουν ή αναστέλλουν την τουριστική ταυτότητα και πορεία του τόπου;
- Συνδέεται η ταυτότητα και το αφήγημα της Σύρου με τον πολιτισμό;
- Ποιο είναι το όραμα των Συριανών για το νησί τους, και αν μέσα από αυτό το όραμα καλλιεργείται δημόσια αντίληψη για την ταυτότητα και την εικόνα του τόπου;

Διάρθρωση κεφαλαίων

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια συνοπτική περιγραφή των βιβλιογραφικών ευρημάτων και αναφορών σχετικά με τον όρο «Επικοινωνία». Παράλληλα γίνεται αναφορά στο μήνυμα ως βασική λειτουργία της επικοινωνίας, και στην αντίληψη των ανθρώπων ως μια διαδικασία που προσδίδει υπόσταση στην επικοινωνία. Επίσης γίνεται αναφορά στους τομείς της επικοινωνίας όπως το μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, και το branding, ώστε να δημιουργηθεί το κατάλληλο πλαίσιο σύνδεσης με το place branding και branding destination, (ταυτότητα και εικόνα τόπου) που είναι το κύριο αντικείμενο της διατριβής αυτής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές αρχές του Τουρισμού κάνοντας εκτενή αναφορά στα κίνητρα του ταξιδιού, στις κατηγορίες, στις νέες μορφές τουρισμού, στις προϋποθέσεις για επιτυχή τουριστική ανάπτυξη, τα πολυειδή οφέλη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης για έναν τόπο, αλλά και η απαιτούμενη προσοχή για αποφυγή αστοχιών.

Το τρίτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση του νησιού της Σύρου, ως τόπος διερεύνησης για την παρούσα μελέτη. Γίνεται αναδρομή στην ιστορία του τόπου μέχρι σήμερα, ώστε να κατανοήσουμε την ψυχή του τόπου, και τη συμπεριφορά των κατοίκων της τοπικής κοινωνίας σε σχέση με τον τουρισμό.

Στο δεύτερο μέρος της διατριβής και στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η εμπειρική έρευνα πάνω στην οποία στηρίχθηκε η ανά χείρας διατριβή. Παρουσιάζεται η ακολουθούμενη μεθοδολογία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα της ερευνητικής διαδικασίας.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα, καθώς και μια σειρά προτάσεων για την ενίσχυση της εικόνας και επωνυμίας της Σύρου ως τουριστικού προορισμού.

Μέρος 1: Θεωρητικό πλαίσιο

Κεφάλαιο 1: Εφαρμοσμένη επικοινωνία, μάρκετινγκ, branding

1.1. Εφαρμοσμένη επικοινωνία

Η Εφαρμοσμένη Επικοινωνία, είναι ένας τομέας της σύγχρονης επιστήμης με πολλές υποδιαρέσεις όπως το Μάρκετινγκ, η Διαφήμιση, η Εταιρική Επικοινωνία, οι Δημόσιες Σχέσεις, η Πολιτική Επικοινωνία, Κοινωνική Ψυχολογία, Σημειωτική, Κοινωνικές Επιστήμες, Τεχνολογία. Αυτοί οι τομείς αντιπροσωπεύουν τη σύγχρονη σκέψη συνδυάζοντας την έρευνα, τη θεωρία και φυσικά την πράξη. Η Εφαρμοσμένη Επικοινωνία είναι σκόπιμη, εμπρόθετη, σχεδιασμένη. Η επιτυχία εξασφαλίζεται από:

- Την ορθή εφαρμογή των σταδίων στρατηγικού σχεδιασμού ανάλυση περιβάλλοντος, καθορισμός στόχων, επιλογή σωστού μηνύματος, κατανόηση κοινού.
- Τη διασφάλιση ανατροφοδότησης του μηνύματος.
- Την αξιολόγηση και εκτίμηση της επιτυχίας ή αποτυχίας.

Οι λειτουργοί της επικοινωνίας σήμερα καλούνται να εργαστούν και να διαχειριστούν ένα περιβάλλον το οποίο αλλάζει και μεταβάλλεται με απίστευτα ταχείς ρυθμούς. Ο τομέας της επικοινωνίας, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι των περισσότερων οικονομιών του Δυτικού κόσμου (Παπαθανασόπουλος 2011:99). Το διαδίκτυο είναι η σύγχρονη τεχνολογική βάση στη μετάδοση της πληροφορίας καθώς και στη δικτύωση όλων των τομέων της μεταμοντέρνας κοινωνίας - (οικονομία, πολιτική, κοινωνικότητα, επιρροή, αγορά) (Castells 2005: 29-36, 161- 165). Οι υπηρεσίες της σύγχρονης επικοινωνίας, θεωρούνται «πολυμεσικές» διότι περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό μαζικής λειτουργίας όλων των μέσων όπως τηλεόραση, διαδίκτυο, κινητή

και σταθερή τηλεφωνία. Οι κυβερνήσεις των κρατών χαράζουν νέα μακροοικονομική πολιτική, για να παραμείνουν ανταγωνιστικά τα κράτη στη μετάβαση στη νέα ψηφιακή εποχή. Απαιτούνται τεράστια χρηματικά ποσά για την αναπροσαρμογή των επενδύσεων, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν θέσεις εργασίας. Με την ανάπτυξη των νέων μέσων, βλέπουμε τηλεόραση, ακούμε ραδιόφωνο, διαβάζουμε εφημερίδα, επικοινωνούμε με τα social media, μέσω μιας συσκευής κινητού τηλεφώνου από όποιο σημείο και αν βρισκόμαστε. Εφόσον η επικοινωνία και η πληροφόρηση από τα συμβατικά μέσα «μετανάστευσαν» στο διαδίκτυο, μεταναστεύει μαζί τους και η κινητήριος δύναμη της επικοινωνίας, η διαφήμιση. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει αναγάγει τη διαφήμιση σε μια μεταμοντέρνα διάσταση, η οποία με τη σειρά της έχει προκαλέσει κλυδωνισμούς στις παραδοσιακές πηγές εσόδων. Το διαδίκτυο κατακτά καθημερινά όλο και μεγαλύτερο κομμάτι από τη διαφημιστική πίτα. Κατά συνέπεια δημιουργείται ένα νέο πλέγμα απαιτήσεων από τους οργανισμούς προς τους επαγγελματίες της επικοινωνίας (Παπαθανασόπουλος 2011:100-102, 125-126, 130-132).

1.1.2 Το πλαίσιο του Marketing

Το marketing είναι μια πολυδιάστατη λειτουργία του κάθε οργανισμού, η οποία συντονίζει διαδικασίες δημιουργίας, επικοινωνίας, διανομής αξίας στο κοινό, ενώ διαχειρίζεται τη σχέση κοινό – οργανισμός, προς όφελος της επιχείρησης (Μπαντιμαρούδης 2011: 45). Ο Whalley χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως πρακτική που στοχεύει στον εντοπισμό, τη μελέτη καθώς και την ανάλυση των καταναλωτικών αναγκών (Whalley 2010:11). Παράλληλα μέσω του μάρκετινγκ σχεδιάζονται και προγραμματίζονται όλες οι διαδικασίες που απαιτούνται για την προσαρμογή και ανάπτυξη των προϊόντων και των υπηρεσιών στις απαιτήσεις των καταναλωτών, προς όφελος της επιχείρησης. Καθώς η διεθνής πραγματικότητα μεταβάλλεται, η τεχνολογία εξελίσσεται, και η παγκοσμιοποίηση αναδιαμορφώνει συνεχώς τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κοινού, το μάρκετινγκ ακολουθεί την πορεία των εξελίξεων, αναπροσαρμόζοντας και εμπλουτίζοντας με νέες πρακτικές και όρους τη στρατηγική και τη φιλοσοφία του (Υψηλάντη 2012:28-29).

Το μάρκετινγκ έχει ένα ευρύ φάσμα πεδίων και εφαρμογών, ενώ συνεχώς εισέρχεται σε νέους τομείς εμπορικούς και μη. Χρησιμοποιείται από εμπορικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, κρατικούς φορείς, πολιτιστικά σωματεία, αθλητικά σωματεία, μη κυβερνητικές οργανώσεις, πολιτικά κόμματα, από χώρες, περιφέρειες και πόλεις. Το μάρκετινγκ εκτείνεται στα παρακάτω πεδία: (Υψηλάντη 2012:31)

- Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων
- Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων
- Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών
- Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ
- Το Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Το Πολιτικό Μάρκετινγκ
- Το Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
- Το Αθλητικό Μάρκετινγκ
- Το Εθνικό Μάρκετινγκ
- Το Μάρκετινγκ τόπων

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, δίνουν έμφαση στην προσέγγιση των καταναλωτών ή του κοινού τους, και στην ανάπτυξη επικοινωνίας με τον στόχο τους. Χαρακτηριστικά λέγεται ότι «η πώληση ενός προϊόντος αρχίζει ουσιαστικά μετά την πώλησή του» (Ζώτος 2008:127). Εγκαταλείπονται οι μέθοδοι του παραδοσιακού μαζικού μάρκετινγκ και εφαρμόζονται οι μέθοδοι και η στρατηγική του στοχευμένου μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται στην ανάπτυξη στενών σχέσεων με τον πελάτη μέσα από την ικανοποίηση εξειδικευμένων αναγκών και απαιτήσεων. Τα σύγχρονα προγράμματα marketing προσβλέπουν στην εξέλιξη των λειτουργιών της επιχείρησης ώστε να παραχθούν προϊόντα τα οποία να καλύπτουν τις επιθυμίες των καταναλωτών. Τα προγράμματα, βραχυχρόνια ή μακροχρόνια, βρίσκονται σε μια συνεχή επανεξέταση μετά τον σχεδιασμό τους. Αφετηρία ανάπτυξης ενός σχεδιασμένου προγράμματος για τους marketers είναι η επισκόπηση ή η ανάλυση της αγοράς. Γίνεται συγκέντρωση, ταξινόμηση, και αξιολόγηση, όλων των πληροφοριών σχετικά με τις «ελεγχόμενες μεταβλητές» όπως προϊόν, τιμή, προώθηση πωλήσεων, κανάλια διανομής, και με τις μη «ελεγχόμενες μεταβλητές» όπως νομικό, πολιτικό,

πολιτιστικό, φυσικό και οικονομικό περιβάλλον (Παπατριανταφύλλου 2008:69-70, Ζώτος 2008:127-132).

Στο πλαίσιο διαμόρφωσης του σχεδίου προώθησης ενός προϊόντος διατυπώνονται οι στρατηγικοί και οι τακτικοί στόχοι. Οι στρατηγικοί στόχοι, εξετάζουν την δοκιμαστική αγορά του προϊόντος, την αλλαγή στάσης του καταναλωτή, την επανάληψη και τη συχνότητα προτίμησης από τον πελάτη. Εξετάζουν την εμπιστοσύνη του πελάτη στο προϊόν (Brand Loyals). Οι τακτικοί στόχοι εξετάζουν την προσέλκυση προσοχής, πληροφόρηση, υπενθύμιση, πειθώ, επιβεβαίωση και προσήλωση στο προϊόν (Brand Loyalty) (Ζώτος 2008:133-136).

Ουσιαστικά ο επικοινωνιακός σχεδιασμός είναι το σημείο που τέμνονται η θεωρία με την πράξη. Η στρατηγική επικοινωνίας είναι η συντονισμένη και σχεδιασμένη προσπάθεια εκ μέρους του πομπού να επηρεάσει τον δέκτη ή τους δέκτες, μέσω του μηνύματος. Ο σχεδιαστής στοχεύει στην αποτελεσματική χρήση όλων των πόρων και των διαθέσιμων εργαλείων της σύγχρονης επικοινωνίας προκειμένου να επιτευχθούν οι σκοποί της καμπάνιας. Η μέθοδος και το σύστημα αποτελούν τη δημιουργική αρετή του επικοινωνητή. Η ενσυναίσθηση, σύμφωνα με τους Windahl – Sintzer (1999), και η κοινωνική οπτική είναι σύμμαχοι του επικοινωνητή στην ενέργεια επιτυχίας της καμπάνιας. Η κατανόηση στην έννοια του χρόνου, είναι πολύ σημαντικό για τον επαγγελματία της επικοινωνίας. Πρώτον η τήρηση του χρονοδιαγράμματος, και δεύτερον η σχέση του μηνύματος με τον χρόνο. Δηλαδή η επικαιροποίηση και η συχνότητα του μηνύματος. Ο σχεδιαστής της επικοινωνίας θα πρέπει να καθορίσει τον πληθυσμό – στόχο, το μήνυμα, το μέσο ή τα μέσα. Η στόχοι της εκστρατείας θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί (Windahl – Sintzer 1999: 49-58 174-176).

Το μήνυμα είναι ο βατήρας στον επικοινωνιακό σχεδιασμό, η επιτυχία του μηνύματος καθορίζεται από την ορθότητα του περιεχομένου και της μορφής. Το πόσο σωστά επεξεργασμένο είναι ένα μήνυμα εξαρτάται από τους στόχους που έχουν τεθεί και οι οποίοι πλαισιώνουν τη συνολική καμπάνια. Αναπόσπαστο κομμάτι αυτής της διεργασίας αποτελεί το κοινό. Καθοριστικός σκοπός της κάθε καμπάνιας είναι η τοποθέτηση (positioning) του προϊόντος ή της υπηρεσίας (εμπορικού ή μη) στην μνήμη του στόχου – κοινού. Σχεδιάζεται ένα δίπολο, η επιλογή του στόχου –

καταναλωτή, και η επιλογή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του προϊόντος με το οποίο η επιχείρηση θα διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνίστριές της. Η «τοποθέτηση» όπως αναφέρει η Υψηλάντη (2012), είναι η διαδικασία με την οποία η μάρκα κατακτά συγκεκριμένη θέση στο μυαλό του πελάτη. Κάθε στρατηγική στοχεύει ώστε να παραχθούν συσχετίσεις και συνειρμοί (associations) μεταξύ του προϊόντος και των ιδιαίτερων μοναδικών χαρακτηριστικών του. Ουσιαστικά είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο μέσω του οποίου επιδιώκεται η διαχείριση των αντιλήψεων (perceptions) του κοινού σε σχέση με το προϊόν .

Η εργαλειοθήκη του μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα φάσμα από εργαλεία και πρακτικές τα οποία χρησιμοποιούνται μεμονωμένα ή συνδυαστικά. Η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, η προώθηση και το branding, οι δημόσιες σχέσεις, η τμηματοποίηση της αγοράς, τα κανάλια διανομής, η τιμολογιακή πολιτική, η ανάλυση SWOT αποτελούν μέρος των πρακτικών μεθόδων εφαρμογής του μάρκετινγκ.

Η βιβλιογραφία αναφέρεται στις παραμέτρους της στρατηγικής του μάρκετινγκ, τα γνωστά τέσσερα «πι», «4Ps», τα οποία είναι: «προϊόν- product», «τιμολόγηση-price», «διανομή-place», «προβολή-promotion», τέσσερις πυλώνες στους οποίους στηρίζεται η διαδικασία του μάρκετινγκ. Αναφορικά πρόκειται για τα «τεχνικά και συμβολικά» χαρακτηριστικά του προϊόντος που ικανοποιούν το κοινό, για τη διάρθρωση της τιμής με την οποία συμβιβάζεται να πληρώσει ο καταναλωτής, για τα δίκτυα διανομής και μεταφοράς των αγαθών στα σημεία πώλησης, και τέλος στις επικοινωνιακές δράσεις που στοχεύουν στο κοινό – καταναλωτή αλλά και στην ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος. Ειδικά για τις υπηρεσίες προστέθηκαν τρία επιπλέον «3Ps» στοιχεία, τα οποία προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Οι δείκτες αυτοί είναι «άνθρωποι-people», «διαδικασίες-procedures», και «περιβάλλον επιχείρησης-physical evidence». Στα «4Ps» επίσης προστέθηκαν τη δεκαετία του '80 η «πολιτική-Politics» και η «κοινή γνώμη-Public Opinion» (Υψηλάντη 2012:33-35).

Το μάρκετινγκ αφορά πολύπλοκες πρακτικές και δράσεις προώθησης, ενώ καθημερινά εισέρχεται σε όλο και περισσότερους τομείς του σύγχρονου κόσμου. Είναι η γέφυρα ουσιαστικά ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη, με στόχο την επίτευξη μεγαλύτερης ωφέλειας και για τις δυο πλευρές, μελετώντας και αντιμετωπίζοντας τις νέες απαιτήσεις και των δυο. Θα δούμε στη συνέχεια πως με

αυτή τη λογική οι διοικήσεις των τόπων προσαρμόζουν την πρακτική του μάρκετινγκ στο μείγμα της πολιτικής τους σε επίπεδο χωρών, περιφερειών ή πόλεων.

1.1.3 Το πλαίσιο των Δημοσίων Σχέσεων

Στη βιβλιογραφία σχετικά με τον καθορισμό της φύσης των δημοσίων σχέσεων, παρατίθεται σωρεία ορισμών και αντικρουόμενων απόψεων. Ο ερευνητής έρχεται αντιμέτωπος με «εξαντλητικές λίστες» σχετικά με το τι δεν είναι οι δημόσιες σχέσεις (Ξύγγη 2012:21). Οι δημόσιες σχέσεις εννοιολογικά ορίζονται ως το λειτούργημα και ταυτόχρονα ως η επιστήμη που μπορούν να δώσουν στο κοινό λύσεις για μια αληθινή επικοινωνία. Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν το πλαίσιο των ιδεών, των ενεργειών και των μεθόδων, το ήθος και τις αξίες κάθε οργανισμού, επιχείρησης ή φυσικού προσώπου (Παπατριανταφύλλου 2008, 25-27). Ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του επαγγέλματος των δημοσίων σχέσεων κωδικοποιούνται τα εξής:

- Οι δημόσιες σχέσεις ενδιαφέρονται για το δημόσιο συμφέρον και όχι για την εμπορική και χρηματική επιτυχία. Ενδιαφέρονται για την εικόνα, την φήμη, του οργανισμού ή της επιχείρησης ή του φυσικού προσώπου.
- Προορισμός των δημοσίων σχέσεων είναι η ανάπτυξη αμοιβαίων συμφερόντων μεταξύ οργανισμών και ατόμων, αλλά και μεταξύ ατόμων.
- Η άσκηση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται στην αλήθεια και στην πραγματικότητα, ποτέ δεν πρέπει οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων να κάνουν χρήση του ψεύδους, της ανειλικρίνειας ή της συκοφαντίας.
- Οι σύμβουλοι των δημοσίων σχέσεων μελετούν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ομάδων, τις τάσεις και τις στάσεις, ενώ επιμένουν στην ιδιαίτερη μελέτη των χαρακτηριστικών των ομάδων κοινού με στις οποίες απευθύνονται.

Ουσιαστικά η αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι η καλή επικοινωνία των οργανισμών και των επιχειρήσεων με την κοινή γνώμη. Οι δημόσιες σχέσεις δεν ασκούνται μόνο στον ιδιωτικό και εμπορικό τομέα. Η αναγκαιότητα των δημοσίων σχέσεων είναι και στον δημόσιο τομέα, σε κυβερνητικά σχήματα, σε οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν κοινωνικοπολιτική δράση

καθώς ενεργούν ώστε να καλλιεργείται κλίμα συνεργασίας με το κοινωνικό σύνολο, επιτυγχάνοντας την άμεση επαφή των ατόμων. Σκοπός του τομέα των δημοσίων σχέσεων είναι να παρουσιάζουν μια θετική και όχι ψεύτικη εικόνα για τον προϊόν ή τον οργανισμό για τον οποίο λειτουργούν. Δεν ωραιοποιούν καταστάσεις, διαχειρίζονται κρίσεις, αναφέρουν την αλήθεια και προσπαθούν να πετύχουν θετική εντύπωση (Παπατριανταφύλλου 2008:26-31, 41).

Σύμφωνα με τους Wilcox et al. (2001:39), οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα σύνολο πράξεων, αλλαγών μέσω των οποίων προσεγγίζουμε το αποτέλεσμα. Η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων αποτελείται από τέσσερα στοιχεία:

- Έρευνα – Ποιο είναι το πρόβλημα;
- Δράση και σχεδιασμός – Τι πρόκειται να γίνει με αυτό;
- Επικοινωνία - Πώς θα το ανακοινώσουμε στο κοινό;
- Αξιολόγηση – Το μήνυμα έφτασε στο κοινό και πως επηρεάστηκε από αυτό;

Το δεύτερο στάδιο, «Δράση και σχεδιασμός», τις στρατηγικές και τις τακτικές των δημοσίων σχέσεων. Η στρατηγική αποτελεί μέρος των δημοσίων σχέσεων, είναι το κλειδί για τους επαγγελματίες του χώρου. Ανάλογα με την περίπτωση ενδέχεται να καταστρωθεί μια κεντρική στρατηγική σε ένα πρόγραμμα ή περισσότερες ανάλογα με τους στόχους που έχουν τεθεί και το κοινό – στόχος. Μια διευκρίνιση που θα πρέπει να σημειωθεί αφορά τη διαφορά ανάμεσα στις ομάδες ενδιαφέροντος (stakeholders) και στις ομάδες κοινού (publics), τα οποία αρκετές φορές συγχέονται. Στον πίνακα που ακολουθεί περιγράφονται οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων.

Πίνακας 1: Στρατηγικές δημοσίων σχέσεων

Στρατηγική	Ορισμός
Πειθώ	Στρατηγική η οποία προσπαθεί να αλλάξει ή να ουδετεροποιήσει αρνητικές γνώμες, να αποκρυσταλλώσει λανθάνουσες γνώμες και θετικές στάσεις, και να διατηρήσει ευνοϊκές γνώμες γνωρίζοντας τις ομάδες κοινού, έχοντας αξιοπιστία, καθαρό μήνυμα, κατάλληλο χρόνο και περιεχόμενο, συμμετοχή του κοινού, προτάσεις δράσης, κατάλληλο περιεχόμενο και δομή μηνυμάτων και πειστικά επιχειρήματα.
Σχέσεις με τα ΜΜΕ	Στρατηγική η οποία προσπαθεί να οικοδομήσει σχέσεις με όλα τα μέσα ενημέρωσης σε μια προσπάθεια διάχυσης των κατάλληλων μηνυμάτων.
Σχέσεις με την (τοπική) κοινότητα	Στρατηγική η οποία αναζητά να οικοδομήσει σχέσεις με την κοινότητα και να αναπτύξει έναν διάλογο ώστε να ακούει και να παρακολουθεί τα ζητήματα που αναδύονται.
Κυβερνητικές σχέσεις	Στρατηγική η οποία αναζητά να οικοδομήσει σχέσεις με κυβερνητικά σώματα σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, συλλέγοντας πληροφόρηση και αναπτύσσοντας διάλογο ανάμεσα στις επιχειρήσεις και την κυβέρνηση για αμοιβαίο όφελος.
Σχέσεις με τους υπαλλήλους	Στρατηγική η οποία αναζητά να οικοδομήσει σχέσεις, να ανοίξει καλλίτερα κανάλια επικοινωνίας και να δημιουργήσει αφοσιωμένους στην επιχείρηση υπαλλήλους
Διεθνείς σχέσεις	Στρατηγική η οποία αναζητά την εγκαθίδρυση αμοιβαία επωφελών σχέσεων με ομάδες κοινού άλλων κρατών.
Δέσμευση των καίριων ομάδων ενδιαφέροντος (stakeholder engagement)	Οι στρατηγικές δημόσιες σχέσεις εμπλέκονται με την κατάτμηση των ομάδων κοινού από τις κατηγορίες των καίριων ομάδων ενδιαφέροντος και με την επίλυση ζητημάτων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τις ομάδες κοινού μέσω συμμετρικής επικοινωνίας.

Πηγή: Ξύγγη 2012:26 (Πίνακας βασισμένος σε πληροφόρηση των Grunig et al. (1992) και Wilcox et al. (2000).

Η τακτική αποτελεί μέρος του στρατηγικού σχεδίου, η οποία υλοποιείται με συγκεκριμένες δραστηριότητες για την ανάδειξη του μηνύματος. Οι τακτικές χρησιμοποιούν εργαλεία της επικοινωνίας ώστε να προσεγγίσουν πρωτογενείς και δευτερογενείς ομάδες κοινού με μηνύματα. Οι τακτικές μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι βλέπουν, ακούνε, ή κάνουν, (δελτία τύπου και web sites, ξεναγήσεις και

πολλά ακόμα). Στον πίνακα που ακολουθεί περιγράφονται οι τακτικές των δημοσίων σχέσεων.

Πίνακας 2: Τακτικές δημοσίων σχέσεων

Ηλεκτρονικές τακτικές	Γραπτές τακτικές	Τακτικές ομιλίας	Οπτικές τακτικές
E mails	Δελτία τύπου	Συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο	Βίντεο – δελτία Τύπου
Websites	Εταιρικά περιοδικά	Ομιλίες	Slide shows
Ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων	Φυλλάδια	Συνέντευξη τύπου	Home videos
Fax	Επετειακές εκδόσεις	Συνεντεύξεις	Διαφάνειες
Δορυφορικές μεταδόσεις	Ετήσιες εκθέσεις	Πάρτι και ξεναγήσεις Τύπου	Φωτογραφίες
Τηλεδιασκέψεις	Ενδιάμεσες εκθέσεις	Συναντήσεις	Κινούμενα σχέδια
Βίντεο – δελτία τύπου	Εταιρική διαφήμιση	Παρουσιάσεις	Comic books
Κινητά τηλέφωνα	Factsheets		Outdoor displays
CD-ROM	Pitch letters		
DVDs	Press kits		
	Newsletters		
	Media advisories		

Πηγή: Ξύγγη 2012:27 (Πίνακας βασισμένος σε πληροφόρηση των Grunig et al. (1992) και Wilcox et al. (2000).

Κάθε πρόγραμμα όταν φτάνει στη λήξη μετράται μέσω της επανάδρασης, δηλαδή τίθενται ερωτήματα ώστε να βρεθούν τα αποτελέσματα της προσπάθειας.

- MME, αναφέρθηκαν στα media όλα τα μηνύματα;
- Στόχοι – κοινό, άλλαξε η στάση και η γνώμη του κοινού;
- Εμπορικότητα, αυξήθηκαν οι πωλήσεις;
- Εικόνα, διατηρήθηκε ή μεταβλήθηκε η εικόνα και η φήμη του οργανισμού;

Το τελευταίο στάδιο ενός προγράμματος συνδέεται με την αξιολόγηση ή την τελική εκτίμηση. Στο στάδιο αυτό αναλύεται το κατά πόσο το πρόγραμμα πέτυχε ή όχι, τι αλλαγές θα πρέπει να γίνουν, τι επιπλέον προσπάθειες, τι λάθη, τι αστοχίες, και το κατά πόσο θα πρέπει να εξεταστούν νέα θέματα και ευκαιρίες (Ξύγγη, 2012:24-27).

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων είναι σαφής ως προς το έργο του, θα πρέπει να εξεταστούν οι συνδεσιμότητα και οι σχέσεις του με άλλα πεδία της επικοινωνίας

όπως αυτό του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Που συμπλέουν και που συγκρούονται. Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ ως τομείς της επικοινωνίας συνεργάζονται, παρουσιάζοντας διαφορές και επικαλύψεις. Και οι δυο λειτουργίες επικαλύπτονται καθώς διαχειρίζονται τις σχέσεις της επιχείρησης, ενώ χρησιμοποιούν τα ίδια εργαλεία για να προσεγγίσουν το κοινό. Στόχος τους είναι να εξασφαλίσουν βιωσιμότητα και επιτυχία στην επιχείρηση. Το μάρκετινγκ ως διοικητική λειτουργία σκοπό έχει την κάλυψη και ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των καταναλωτών, ώστε μέσω αυτής της διαδικασίας να επιτευχθεί οικονομικό όφελος για την επιχείρηση. Η ευθύνη των δημοσίων σχέσεων είναι να καλλιεργούν και να διατηρούν ένα φιλόξενο περιβάλλον για την επιχείρηση χωρίς να συνδέονται με οικονομικούς στόχους. Οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων συνεισφέρουν στην εκπλήρωση των σκοπών του μάρκετινγκ, καθώς γνωστοποιούν και πληροφορούν το κοινό, κερδίζουν κατανόηση και οικοδομούν εμπιστοσύνη, επιδιώκουν ανάπτυξη σχέσεων, και δημιουργούν θετικό κλίμα αποδοχής από την πλευρά των καταναλωτών (Ξύγγη 2012:42-44).

Το πεδίο των δημοσίων σχέσεων εμφανίζει μια κύρια διαφορά με τον τομέα της διαφήμισης. Αν και οι δυο τομείς ασχολούνται με την ενημέρωση, οι δημόσιες σχέσεις εστιάζουν στην ακρίβεια την ενημέρωσης, ενώ η διαφήμιση παρουσιάζει την αλήθεια με ένα προσανατολιστικό τρόπο (Παπατριανταφύλλου 2008:45-46). Διαφορές υπάρχουν και στον τρόπο που διαχέουν την πληροφορία οι δύο τομείς της επικοινωνίας, καθώς και στη μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος. Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων πληροφορεί τα ΜΜΕ σχετικά με μια εκδήλωση, ένα πρόσωπο, ή ένα προϊόν μέσω δελτίων τύπου, ή οργάνωσης εκδηλώσεων. Αντίθετα για τη διαφήμιση η διάχυση της πληροφορίας είναι πληρωμένος χρόνος και χώρος, καθώς η διαφήμιση αποτελεί μια εξειδικευμένη λειτουργία της επικοινωνίας (Ξύγγη 2012:44).

1.1.4 Σύνοψη

Το συμπέρασμα που εξάγουμε από όλα τα παραπάνω είναι ότι η εφαρμοσμένη επικοινωνία είναι μια σύγχρονη επιστήμη με πολλά πεδία και τομείς εφαρμογής. Βασική προϋπόθεση στην επικοινωνιακή αλληλόδραση αποτελεί η αντιληπτική διαδικασία του ανθρώπου. Χωρίς την αντίληψη δεν μπορεί να κατανοηθεί το μήνυμα του οποίου η διάδοση είναι η ουσία και ο πυρήνας της επικοινωνίας. Το μάρκετινγκ είναι ένα πεδίο της Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας, του οποίου οι πρακτικές λειτουργίες πλαισιώνουν όλο και περισσότερους τομείς της σύγχρονης καθημερινότητας. Πεδίο εφαρμογής επικοινωνιακών πρακτικών είναι και ο τομέας των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας τομέας που συνεργάζεται με το μάρκετινγκ, αλλά δεν ταυτίζονται, καθώς οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν τον εμπορικό χαρακτήρα του μάρκετινγκ.

1.2 Η έννοια και η διαδικασία του Branding

Το branding ή brand management στην ελληνική γλώσσα αποδίδεται ως «σηματοποίηση» ή και «διαχείριση του σήματος», και αποτελεί μια θεμελιώδη στρατηγική του μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ περιλαμβάνει το branding. Η έννοια του μάρκετινγκ συγγέεται με αυτή του branding καθώς ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό. Κάθε νέα πράξη ή νέα απόφαση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, έχει αντίκτυπο στην ταυτότητά της, είναι επόμενο προγράμματα μάρκετινγκ και branding να συμπορεύονται και να συνεργάζονται. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης το «σηματοποιημένο» προϊόν είναι η πρώτη επαφή πελάτη-επιχείρησης άρα η πρώτη εικόνα του πελάτη για την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Ουσιαστικά το branding «πουλάει από πριν» (pre-sell) το προϊόν στον καταναλωτή, συνεπώς θεωρείται ένα αποτελεσματικό μέσο για κάθε επιχείρηση στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Υψηλάντη 2012:44-45).

1.2.1 Οι ορισμοί του brand και του branding

Το brand, το οποίο στην ελληνική γλώσσα αποδίδεται ως μάρκα ή φίρμα, είναι μια θεμελιώδης αρχή στον χώρο του marketing, του εμπορίου και της επιχειρηματικότητας. Ο πιο δημοφιλής ορισμός για το brand είναι αυτός που περιγράφει η American Marketing Association (1995): «Ένα brand είναι ένα όνομα, όρος, σχεδιασμός, σύμβολο ή οτιδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει ένα αγαθό ή υπηρεσία ενός πωλητή από εκείνα των άλλων πωλητών» (Govers 2013, Hanna – Rowley 2008). Σύμφωνα με τον Anholt (2007:4) «brand είναι το προϊόν ή η υπηρεσία ή ο οργανισμός θεωρούμενο ως ο συνδυασμός του ονόματος, της ταυτότητας και της φήμης του». Κατά τον Kotler (2000:404) το brand είναι «ένα όνομα, ένας όρος, μία ένδειξη, ένα σύμβολο ή σχέδιο ή ο συνδυασμός αυτών, που σκοπεύει στην αναγνώριση των αγαθών ή υπηρεσιών μιας εταιρείας ή μιας ομάδας εταιρειών και στη διαμόρφωσή τους από τον ανταγωνισμό». Οι Kavaratzis και Ashworth (2005:509) επισημαίνουν ότι το brand ενσωματώνει φυσικά, κοινωνικά και ψυχολογικά στοιχεία. Το brand δεν είναι απλά η μορφοποίηση των ξεχωριστών στοιχείων ενός προϊόντος που θα συνδεθούν με ένα μήνυμα, ή σύνθημα ή ένα λογότυπο για να αποτυπωθούν στη μνήμη του καταναλωτή. Το brand είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία των οποίων η κατασκευή ξεχωρίζει από την θέση τους στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, και από την ταυτότητά τους, η οποία περιλαμβάνει τα μοναδικά γνωρίσματα, τα χαρακτηριστικά και τις συμβολικές αξίες τους. Οι Morgan et al (2011:5) προσθέτουν στην έννοια του καταναλωτικού brand εκτός από τη δυνατή ταυτότητα και το συναίσθημα, τις προοπτικές που δημιουργεί ένα δυνατό όνομα. Δημιουργούνται ευκαιρίες, αίσθηση εμπιστοσύνης και σεβασμού, ενώ καλλιεργείται προσδοκία ακεραιότητας και ποιότητας.

Η διαδικασία σχεδιασμού, προγραμματισμού και επικοινωνίας του ονόματος της ταυτότητας, της φήμης του προϊόντος, είναι η διαδικασία οικοδόμησης επώνυμης ταυτότητας, ή branding με τον αγγλικό όρο. Η μάρκα αναφέρεται στο όνομα, στην μοναδική ταυτότητα, στα χαρακτηριστικά που φτιάχνουν την εικόνα του προϊόντος, ενώ το branding αναφέρεται στις ενέργειες επικοινωνίας και προώθησης του προϊόντος, της υπηρεσίας, του οργανισμού (Govers 2013). Σύμφωνα με τον Anholt (2007:4) το branding «είναι η διαδικασία σχεδιασμού, προγραμματισμού και

επικοινωνίας του ονόματος και της ταυτότητας, με σκοπό την οικοδόμηση ή τη διαχείριση της φήμης».

Σκοπός του branding είναι η δημιουργία εικόνας και η θεμελίωση της μοναδικής ταυτότητας. Είναι η κατασκευή της αναγνωρισιμότητας, έτσι ώστε μαζί με το όνομα να συμβαδίζουν και οι προσδοκίες τους κοινού, που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία. Το χτίσιμο της αναγνωρισιμότητας συνδέεται με κάποιας μορφής αφήγημα. Για να ξεχωρίσει ένας οργανισμός, μια επιχείρηση, ένα προϊόν ανάμεσα στα χιλιάδες όμοια με αυτό, πρέπει να εδραιώσει μια ξεχωριστή, αναγνωρίσιμη ταυτότητα, η οποία θα συνδέεται με το αφήγημα (Μπαντιμαρούδης, 2011:57-59). Το branding διαχειρίζεται τη φήμη, την αξία της επωνυμίας. Για τους Kavaratzis και Ashworth (2005:508) branding είναι η μελέτη και η επιλογή των δυνατών χαρακτηριστικών του προϊόντος τα οποία ενισχύουν την προστιθέμενη αξία του και καλλιεργούν την αντίληψη στο κοινό. Ο Govers(2013) ερμηνεύει το όνομα ή το λογότυπο ως το εργαλείο εντοπισμού και αναγνώρισης του προϊόντος, ενώ branding θεωρεί την επιβεβαίωση ότι οι καταναλωτές συσχετίζουν διάφορους συνειρμούς με την συγκεκριμένη οντότητα. Η μοναδικότητα είναι ζήτημα κομβικής σημασίας για την βιωσιμότητα του προϊόντος ή της επιχείρησης.

1.2.2. Το brand και οι καταναλωτές

Στο πεδίο του marketing όπως αναφέρει ο Anholt (2005) το brand συνδέεται με τον σκοπό και την αξία, τη βαρύτητα της επιχείρησης, τα οποία εκπορεύονται από την ταυτότητα και την εικόνα. Αυτό θεμελιώνει μια σχέση ανάμεσα στον οργανισμό και στον καταναλωτή. Μια σχέση υπόσχεσης από την μεριά του πομπού, και πίστης από την μεριά του δέκτη. Το brand διαμορφώνει καταναλωτική κουλτούρα, η πελατεία ταυτίζεται με την κουλτούρα που διαμορφώνει ο οργανισμός (Kavaratzis – Ashworth 2005:509-510). Αν και ο ιδιοκτήτης της φίρμας ελέγχει το προϊόν, τα κανάλια επικοινωνίας, συνεπώς και την επιρροή στους καταναλωτές, δεν σημαίνει ότι η κατασκευή της καταναλωτικής κουλτούρας αποτελεί μονόδρομο στις μέρες μας. (Aitken – Campelo 2011:3). Οι καταναλωτές μέσω της ανάδρασης αποκτούν βήμα στην διαδικασία συγκρότησης της ταυτότητας της φίρμας. Αυτή η δυνατότητα

ενδέχεται να αλλάξει τη στάση και τον σχεδιασμό από την πλευρά της ιδιοκτησίας, ενώ μπορεί να διευρύνει τον σκοπό της φίρμας καθώς γεννιούνται νέες ιδέες από τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων. Το brand αντανακλά τον σφυγμό της κοινωνίας στην κάθε εποχή (Kavaratzis 2004:63-65).

1.2.3. Διαχωρισμός brand identity, brand image, brand purpose, brand equity

Σύμφωνα με τον Anholt (2007:5-8) είναι πολύ σημαντικό να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα στις τέσσερις διαστάσεις του brand: της ταυτότητας (brand identity), της εικόνας (brand image), του σκοπού (brand purpose) και του κεφαλαίου (brand equity).

Η *ταυτότητα της μάρκας* είναι η ουσία του προϊόντος, η οποία εκφράζεται ξεκάθαρα και με σαφήνεια. Για τα εμπορικά προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι αυτό που βλέπουμε μπροστά μας ως καταναλωτές, το λογότυπο, το σύνθημα, τη συσκευασία ή τον σχεδιασμό του προϊόντος.

Η *εικόνα της μάρκας* είναι η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής στο μυαλό του για κάποιο προϊόν, σχεδόν είναι το ίδιο με τη φήμη, και μπορεί να ταιριάζει με την ταυτότητα της μάρκας, αλλά μπορεί και όχι. Περιλαμβάνει μια σειρά από συσχετισμούς, αναμνήσεις, προσδοκίες, και άλλα συναισθήματα τα οποία συνδέονται με το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία. Αυτά τα συναισθήματα καθοδηγούν τη συμπεριφορά των ανθρώπων, ώστε η εικόνα της μάρκας να είναι μια κρίσιμη ιδέα όταν εξετάζουμε το branding κρατών, πόλεων και περιφερειών.

Η εικόνα του brand δημιουργεί το πλαίσιο στο οποίο λαμβάνονται τα μηνύματα, δεν αποτελεί το ίδιο το μήνυμα. Αυτό το σημείο είναι δύσκολο να εξηγηθεί με αφηρημένους όρους, για το λόγο αυτό παρατίθεται ένα υποθετικό παράδειγμα. Έστω ότι υπάρχουν δυο αεροπορικές οι οποίες αποφασίζουν να εγκαταστήσουν και οι δυο διπλά κρεβάτια στις business class καμπίνες τους. Μια από τις αεροπορικές εταιρείες η Aeroflot, έχει αδύναμο brand, η άλλη, η Virgin Atlantic, έχει ισχυρό brand. Η

ανακοίνωση σχετικά με την τοποθέτηση διπλών κρεβατιών από την Aeroflot θα λάμβανε πιθανώς αρνητικά σχόλια από τον τύπο και από το κοινό. Αν το ίδιο μήνυμα προερχόταν από την Virgin θα ήταν – και πράγματι ήταν- δεκτό με ενθουσιασμό και επιδοκιμασία. Το μήνυμα είναι όμοιο, η αντίδραση της αγοράς είναι αντίθετη. Αυτή είναι η επίδραση της εικόνας του σήματος, του brand. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο ιδιοκτήτης ενός εμπορικού σήματος «trademark» δεν είναι ο ιδιοκτήτης της μάρκας. Η εικόνα της μάρκας δεν βρίσκεται στα γραφεία ή στα εργοστάσια, αλλά στο μυαλό του καταναλωτή, σε μια απομακρυσμένη τοποθεσία. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να διεισδύσουν στο μυαλό του καταναλωτή και να χειριστούν την μάρκα. Η εικόνα της μάρκας είναι διασκορπισμένη σε εκατομμύρια καταναλωτές, όπου ο κάθε ένας έχει διαφορετική αντίληψη για την μάρκα.

Ο Anholt (2007), αναφέρει άλλη μια σημαντική έννοια αυτή του *σκοπού της μάρκας*, μία ιδέα ίδια με την φιλοσοφία της εταιρείας, ώστε να θεωρείται το εσωτερικό ισοδύναμο της φίρμας. Οι επιχειρήσεις, ειδικά αυτές με ισχυρό μάρκα, συχνά αναφέρονται στην εσωτερική διάσταση της μάρκας, ως το «πνεύμα του οργανισμού», «ζωντανή διάσταση της μάρκας», «κοινές αξίες» ή «κοινός σκοπός». Η ιδέα είναι πως μια εξωτερική υπόσχεση στην αγορά είναι ανίσχυρη αν δεν έχει γίνει αποδεκτή και πιστευτή πρώτα από τους εργαζόμενους και τους εμπλεκόμενους με τον οργανισμό, και αν δεν είναι ζωντανές οι εσωτερικές διαδικασίες, η δομή και η κουλτούρα του οργανισμού. Αυτό ισχύει όλες τις περιπτώσεις, είτε πρόκειται για εταιρεία, λέσχη, αθλητισμό, ή για όλη τη χώρα. Όσο περισσότεροι άνθρωποι αποδέχονται τις ίδιες αξίες, και μοιράζονται τους ίδιους στόχους, τόσες περισσότερες πιθανότητες να πετύχει ο σκοπός υπάρχουν. Με δεδομένο ότι ο τομέας εξυπηρέτησης και παροχής υπηρεσιών μιας επιχείρησης αποτελεί την αιχμή του δόρατος στην ανταγωνιστικότητα, καθώς όλα τα φυσικά προϊόντα είναι παρόμοια, μια ισχυρή εσωτερική νοοτροπία και φιλοσοφία, συνδεδεμένη με την εξωτερική υπόσχεση του οργανισμού είναι πιο πιθανό να οικοδομήσει ισχυρή φήμη.

Ο Anholt κλείνει με την έννοια του *κεφαλαίου της μάρκας*, μια εταιρεία, προϊόν ή υπηρεσία, αποκτά μια θετική, δυνατή και ισχυρή φήμη, αυτό μετατρέπεται σε περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης μεγάλης αξίας. Έτσι για όσο χρονικό διάστημα η καλή εικόνα της εταιρείας παραμένει ίδια, παρέχει τη δυνατότητα στον οργανισμό να συνεχίσει την επιχειρηματικότητα του σε ένα υγιές περιβάλλον. Συνεπώς η μάρκα

ως άυλο περιουσιακό στοιχείο γίνεται πιο πολύτιμη και από τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας.

Ένα καλό «brand name» εμπορικό σήμα, είναι πολύτιμο για τους παραγωγούς, καθώς αυτό καθιστά το προϊόν αξιοπρόσεκτο και ξεχωριστό ανάμεσα στα χιλιάδες ίδια ανταγωνιστικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Άρα αν η επιχείρηση λανσάρει ένα νέο προϊόν με το ίδιο brand οι καταναλωτές θα το δοκιμάσουν γιατί, εμπιστεύονται την μάρκα. Οι καταναλωτές μένουν πιστοί στα προϊόντα τους ακόμα και αν κατά διαστήματα δεν είναι τα καλύτερα ή τα πιο εύκολα στη χρήση. Το καλό όνομα μιας επιχείρησης σημαίνει για το κοινό ότι ο χρόνος, το χρήμα και η τεχνογνωσία, που έχουν επενδυθεί πάνω στο αγαθό, το καθιστούν όσο το δυνατόν καλλίτερο γίνεται. Επίσης η μάρκα σημαίνει ότι αν κάτι γίνει λάθος σε βάθος χρόνου, αυτό θα διορθωθεί γιατί υπάρχει η δυνατότητα. Το όνομα της φίρμας μας βοηθά να αποφασίζουμε γρήγορα για την αγορά του αγαθού. Όσο πιο συχνά αποδεικνύεται η σωστή επιλογή μας, και όσο πιο συχνά το προϊόν συγκλίνει με το καλό όνομα της εταιρείας που αντιπροσωπεύει, τόσο πιο πολύτιμο φαίνεται στα μάτια των πελατών.

Το brand είναι μια επικίνδυνη λέξη, που συνδέεται με πολλές συγκινήσεις θετικές ή αρνητικές, αλλά η ιδέα του brand είναι ισχυρή κυρίως όταν πρόκειται για κράτη, πόλεις ή περιοχές. Για το λόγο αυτό κάθε τόπος οφείλει να κατανοήσει και να διαχειριστεί σωστά την εσωτερική του ταυτότητα και την εξωτερική του φήμη.

1.2.4. Προϋποθέσεις επιτυχίας του brand

Το brand αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της ουσίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το οποίο αναδεικνύει τα δυνατά χαρακτηριστικά του προϊόντος, συμβάλλοντας στη διαφοροποίηση του από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων λόγω της μάρκας είναι υλικές και λειτουργικές, άλλα και άυλες, συναισθηματικές ή συμβολικές ανάλογα με το τι αντιπροσωπεύει η μάρκα.

Σύμφωνα με τον Keller (2000) υπάρχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία συγκεντρώνουν όλα τα δυνατά brands.

- Η μάρκα ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και στις προσδοκίες των καταναλωτών.
- Η επιτυχημένη μάρκα είναι επικαιροποιημένη, δηλαδή ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Η τιμή της σε σχέση με την ποιότητα ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των καταναλωτών.
- Χαρακτηρίζεται από τη σωστή τοποθέτησή της στην αγορά.
- Διακρίνεται από συνέπεια στις υποσχέσεις της προς τους καταναλωτές και δεν επιδίδεται σε αντικρουόμενα μηνύματα.
- Έχει συνοχή με τις υπόλοιπες μάρκες του χαρτοφυλακίου επωνυμιών.
- Η ισχυρή μάρκα χρησιμοποιεί όλα τα στοιχεία και εργαλεία του μάρκετινγκ ώστε να αυξήσει το κεφάλαιο της (brand equity).
- Οι διαχειριστές του brand αντιλαμβάνονται τι σημαίνει η μάρκα που έχουν δημιουργήσει για τους καταναλωτές και συγκεκριμένα ποια είναι η εικόνα της μάρκας (brand image).
- Η μάρκα υποστηρίζεται από ένα πλήρες και μακροπρόθεσμο πλάνο για τη διατήρηση της αξίας της στο μυαλό των καταναλωτών.
- Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές που ενισχύουν το «κεφάλαιο» της μάρκας μέσω περιοδικών ελέγχων και αξιολογήσεων (Υψηλάντη 2012:52-53).

1.2.5 Σύνοψη

Το brand ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός οργανισμού, ή ενός τόπου έχει ένα ξεχωριστό και σημαντικό ρόλο στα χέρια αυτού που το διαχειρίζεται, καθώς προσθέτει αξία τόσο στον καταναλωτή όσο και στην επιχείρηση. Το brand είναι ένα στρατηγικό πλεονέκτημα της επιχείρησης ή του τόπου ή του οργανισμού, καθώς ενσωματώνει την πίστη του καταναλωτή, και κάνει το προϊόν ξεχωριστό ανάμεσα στα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο brand strategist μελετά την εικόνα ώστε να επιτευχθεί η καλλίτερη ταυτότητα, γεγονός που επιτυγχάνεται μέσω της αντίληψης του κοινού, που αυξάνει τη φήμη και την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος.

Οι διοικήσεις των τόπων είναι θετικό να προσαρμόσουν το branding στην πολιτική διαχείριση του τόπου, δίνοντας έμφαση στην κουλτούρα του τόπου, την οποία θα αφομοιώσουν, ενδυναμώσουν και συντηρήσουν οι τοπικοί φορείς και κάτοικοι.

1.3. Η έννοια και η διαδικασία του Place Branding

Το place branding είναι ένα σύγχρονο πεδίο του μάρκετινγκ και του branding το οποίο συνεργάζεται με τομείς όπως ο τουρισμός, η τοπική ανάπτυξη και η διπλωματία. Ουσιαστικά αναπτύσσεται στο πεδίο της «διαχείρισης ταυτότητας» τόπου, όπως πόλη, δήμος, περιφέρεια και τουριστικές περιοχές. Κάθε τόπος, όπως κάθε προϊόν ή υπηρεσία, διαχειρίζεται την ταυτότητά του. Το place branding αποτελεί τη στρατηγική η οποία επικεντρώνεται σε μονομερείς ειδικευμένες περιπτώσεις. Το place branding δεν αφορά μόνο τη διαφήμιση, αφορά τη διαχείριση της ταυτότητας ενός τόπου, δηλαδή τη διαμόρφωση και ανάδειξη των βασικών και ανταγωνιστικών χαρακτηριστικών της περιοχής (Υψηλάντη 2012:60).

Το branding τόπου είναι μια ενότητα της επικοινωνίας ιδιαίτερα δημοφιλής στο πλαίσιο της ανάπτυξης και του προγραμματισμού, η οποία έχει δεχτεί κριτική, ενώ έχει εγείρει θέματα σχετικά με το κατά πόσο ένας τόπος μπορεί ή πρέπει ή είναι ηθικό να προωθείται σύμφωνα με τις πρακτικές και τη μεθοδολογία του εμπορικού marketing (Kavaratzis 2004:59-60, 65-66, Morgan 2011: 5-6). Ο διεπιστημονικός χαρακτήρας του branding, οι απαιτήσεις του κοινού, και η αλλαγή αντίληψης γύρω από τον τουρισμό, επιβάλλουν νέους τρόπους προσέγγισης στην θεώρηση του branding και marketing τόπου. Ένας τόπος δεν μπορεί να προωθηθεί όπως ένα απλό καταναλωτικό προϊόν λόγω της ιδιαίτερης φύσης του, γιατί οι χώρες και οι πόλεις δεν είναι προς πώληση (Anholt 2010:5-6). Η ειδοποιός διαφορά του τόπου σχετίζεται με τα υλικά και άυλα στοιχεία που συνιστούν την ουσία του τόπου, αλλά και τη ουσιαστική σχέση του με τον άνθρωπο. Η Τερκελένη αναφέρει σε συνέντευξή της « Η Γη είναι ο χώρος κατοικίας του ανθρώπου» (Τερκελένη 2018). Ο τόπος είναι περίπλοκος, είναι αυτός που μας περιέχει και μας δίνει την αίσθηση του ανήκειν (Morgan 2011:4, Govers 2013:3, Μουρδουκούτας 2017:264). Ο τόπος περιλαμβάνει γεωγραφικά, μορφολογικά γνωρίσματα, ενώ χαρακτηρίζεται από κλιματικές

συνθήκες, οι οποίες διαμορφώνουν την φύση που τον περιβάλλει. Ο τόπος εμπεριέχει κυρίως τον άνθρωπο, τις κοινωνίες που έχουν αφήσει το αποτύπωμά τους με την παρουσία τους. Η γλώσσα, η κουλτούρα, η ιστορία, ο πολιτισμός είναι εθνικά γνωρίσματα που δομούν την εθνική ή τοπική ταυτότητα. Τη σύνθεση ενός τόπου πλαισιώνουν παράγωγα όπως η πολιτική αντίληψη, η οικονομική κατάσταση, η τεχνολογική πρόοδος, η κατασκευαστική ανάπτυξη και οι τουριστικές υποδομές, καθώς και το όραμα για το αύριο (Μουρδουκούτας 2017: 266-268, Σταμπούλης 2012: 169, Anholt 2007:31, Foroudi 2016: 241).

1.3.1. Η ταυτότητα και η εικόνα του τόπου

«Η ταυτότητα είναι μια λέξη αμφίσημη», αναφέρει ο Σαμαράς (2014), «σημαίνει την απόλυτη ομοιότητα ή ισότητα ανάμεσα σε άτομα, ομάδες, απόψεις, πράγματα ή σύμβολα, τα οποία ταυτίζονται», επίσης «υποδηλώνει το σύνολο των χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν κάποιον ή κάτι από κάτι άλλο». Η ταυτότητα δεν είναι μια «αδιάσπαστη ενότητα», συγκροτείται σε ένα πλαίσιο σχέσεων, και εμπερικλείει πάντοτε τη διαφορετικότητα και τις σχέσεις μας με τους Άλλους και με τον κόσμο. Η ταυτότητα συνδυάζει διαφορετικά στοιχεία, ενώ χαρακτηρίζεται από τη μεταβλητότητα όλων των πλευρών της, των παραγόντων της και των κατηγοριών της.

Η ταυτότητα ενός τόπου, ενός κράτους, μιας περιφέρειας, μιας πόλης, αποδεικνύει ποιος πραγματικά είναι αυτός ο τόπος, ενώ μας παρέχει πληροφορίες για το σύνολο των αξιών και των ιδιοτήτων του, που τον καθιστούν μοναδικό και ξεχωριστό πάνω στη γη (Μέλιος 2016: 101). Θεμέλιο της ταυτότητας ενός τόπου, είναι το «τοπίο», το οποίο θεωρείται συστατικό του ανθρώπινου περιβάλλοντος, αλλά και έκφραση του πολιτισμού και της φυσικής κληρονομιάς (Δοξιάδης – Λιβέρη 2012:454-455). Σύμφωνα με τον Σαπουνάκη η ταυτότητα μιας περιοχής προσεγγίζεται φαινομενολογικά και αντικειμενικά. Στην πρώτη περίπτωση συμβαίνει με βάση την εντύπωση που προκαλεί στον άνθρωπο. Στη δεύτερη περίπτωση τα αντικειμενικά στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα ενός τόπου, προσεγγίζονται μέσα από ένα δομημένο σύνολο χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τα αβιοτικά χαρακτηριστικά του τόπου, (μορφολογία, κλίμα, φυσικό περιβάλλον), την μορφή, την ένταση και τον

χαρακτήρα της ανθρώπινης παρέμβασης, καθώς και το σημερινό κοινωνικό γίνεσθαι στην περιοχή (Σαπουνάκης 2012:42). Η Καλαμπατσέα αναφέρεται στην ταυτότητα του τόπου ως μια σύνθεση προερχόμενη από ένα πλήθος στοιχείων του φυσικού και του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Κάθε τόπος είναι ένας μοναδικός οργανισμός, απόρροια μιας κοινωνικοοικονομικής και περιβαλλοντικής διαδρομής στο χρόνο, με αποτύπωμα στο παρόν, και ισχυρή ένδειξη για το μέλλον. Κατά συνέπεια η ταυτότητα ενός τόπου είναι αποτέλεσμα μιας σύνθετης πολυεπίπεδης και συνεχούς εξελικτικής διαδικασίας τόσο των φυσικών όσο και των ανθρωπογενών πόρων (Καλαμπατσέα 2012:348). Η έννοια της ταυτότητας, είναι η σύνδεση των δομικών, ιστορικών, και επίκτητων χαρακτηριστικών και γνωρισμάτων με την αλήθεια, δηλαδή την ουσία της οντότητας του τόπου (Μπριάνα 2017:70).

Η εικόνα ενός τόπου είναι μια διαδικασία σχηματισμού, ένας μηχανισμός διαμεσολάβησης ανάμεσα στο μήνυμα και στον δέκτη, που κινεί την αντιληπτική ικανότητα του ανθρώπου (Σαμαράς 2014:13). Η εικόνα είναι ενσυναίσθηση, ανάμνηση, αποτύπωμα στον συνειδησιακό κόσμο, είναι μια ομάδα νοητικών συσχετισμών που έχουν οι άνθρωποι για ένα τόπο. Η εικόνα του τόπου είναι ένα σύνολο πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων. Τι γνωρίζουμε, τι νιώθουμε, πως αξιολογούμε έναν τόπο ή μια χώρα. Είναι πολύ πιθανό να κατασκευάσουμε μια εικόνα στο μυαλό μας για ένα τόπο που δεν έχουμε επισκεφτεί ποτέ. Έχουμε διαμορφώσει άποψη από τα ΜΜΕ, τον κινηματογράφο, ένα τραγούδι, διηγήσεις, βιβλία, ή μεγάλα γεγονότα και events (Μελιος 2016:60-61, Μεταξάς 2002:231, Σκούρας-Χριστοφάκης-Καραχάλης 2012: 304, Μήτρουλα- Γκάντουνα 2018:2, Τερκενλή 2018). Η εικόνα που έχουμε κατασκευάσει για ένα τόπο, μπορεί να είναι θετική ή αρνητική, σύμφωνα με το πώς αξιολογούμε το μέρος. Μπορεί να είναι πλούσια ή αδύναμη ανάλογα με το πόσο καλά διαμορφωμένη είναι. Η πλούσια εικόνα ενός τόπου έχει διαμορφωθεί από πολλές πηγές και χαρακτηριστικά, ώστε να τροφοδοτεί το κοινό με πληθώρα γνώσεων και πληροφοριών. Στην αντίθετη περίπτωση, το κοινό γνωρίζει ελάχιστα για τον τόπο ή την χώρα. Οι πηγές που συμβάλλουν στην διαμόρφωση της εικόνας και της φήμης είναι η ιστορία, ο πολιτισμός, ο τουρισμός, τα εξαγώγιμα προϊόντα, οι καινοτόμες ιδέες, η πρωτοπορία στην τέχνη, την επιστήμη, η πολιτική, οι διαδικασίες προβολής του ίδιου του τόπου (Σαμαράς 2014:12-17, Καϊμάκη 2017:80, Anholt 2007:8, 25-27). Μέσα από το marketing τόπου, οι επαγγελματίες της επικοινωνίας, αναγνωρίζουν ότι το

αντικείμενό τους δεν είναι απλά ο τόπος που προβάλλουν αλλά η εικόνα του. Η εικόνα δημιουργεί στοιχεία αντιπαράθεσης στο μυαλό του καθενός, ανάλογα με το πώς αντιλαμβάνεται το μήνυμα που λαμβάνει ο κάθε δέκτης. Στη στρατηγική του marketing ο χώρος δεν αντιμετωπίζεται με την έννοια της χωρικότητας, αλλά ως συμβολισμός και ως ιδεολογία. Η εικόνα ενός τόπου είναι ο σύνδεσμος ανάμεσα στην πραγματικότητα, την αντικειμενικότητα και την αντίληψη (Kavaratzis 2004: 62-63).

1.3.2 Η διαδικασία του place branding και η αξιοποίηση του μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων

Η εκκίνηση για τον σχεδιασμό μιας επιτυχημένης στρατηγικής είναι το όραμα που έχει ο τόπος, το οποίο εκπορεύεται και συνδέεται με τη βούληση της τοπικής κοινωνίας. Ο επαγγελματίας της επικοινωνίας ξεκινά την ερευνητική διαδικασία μελετώντας τα εθνοτικά και ιδιαίτερα στοιχεία των κατοίκων μιας περιοχής ή μιας πόλης, τα συναισθήματα και τον βαθμό ταύτισης που έχουν με τον τόπο τους, αλλά κυρίως την εικόνα που έχουν οι ίδιοι για τον τόπο τους. Η δυναμική ανάπτυξης του οράματος εξαρτάται από την εμπλοκή όλων των δρώντων (πολίτες, τοπικοί άρχοντες, επιχειρηματίες, stake holders) αλλά και από τη δέσμευσή τους για την υλοποίηση του οράματος. Ο διάλογος και η συνεργασία ανάμεσα στους εμπλεκόμενους φορείς κατά τη λήψη αποφάσεων είναι το κλειδί της επιτυχίας. Το όραμα σηματοδοτεί τους μακροπρόθεσμους στόχους και την εικόνα του τόπου στο μέλλον (Σταμπούλης, 167-175, Kong 2012: 88). Στην πολιτική σχεδιασμού της ανταγωνιστικής ταυτότητας μιας περιοχής η πρόκληση σχετίζεται με την εφαρμογή και απόδειξη του οράματος, και όχι απλά με τη διαφήμιση αυτού (Anholt, 2010:33-34).

Ο πυρήνας των αξιών του τόπου είναι ο βατήρας του σχεδιασμού της ταυτότητας μιας περιοχής, μέσω της οποίας ορίζεται η θέση του τόπου στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ενώ διαμορφώνεται η αντίληψη του εξωτερικού κοινού για τον τόπο. Το πολιτισμικό παρελθόν μιας περιοχής, (ιστορία, κουλτούρα, ήθη, έθιμα, γλώσσα, αρχιτεκτονική), καθώς και τα περιβαλλοντικά στοιχεία, (ορεινή ή νησιωτική περιοχή, πόλη ή επαρχία) διαμορφώνουν και επηρεάζουν την προσωπικότητα των κατοίκων. Ένας ανεπτυγμένος και πλούσιος τόπος προσφέρει στους κατοίκους υψηλού επιπέδου

διαβίωση, συναίσθημα ικανοποίησης, και αυτοπεποίθηση. Αν η τοπική κοινωνία έχει θετική και ισχυρή εικόνα για την περιοχή που ζει, θα εκπέμψει ανάλογο μήνυμα σε όλους τους δέκτες που την περιβάλλουν (Raszkowski 2012:1410142). Η επιτυχημένη συμπεριφορά ενός τόπου οφείλεται στην οργάνωση, στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, στην ικανότητα παραγωγής νέων ιδεών, καθώς και στον βαθμό εξοικείωσης και αφομοίωσης κάθε είδους καινοτομίας. (Morgan et all 2011:10-11). Η ανθρώπινη και κοινωνική διάσταση, η προσωπικότητα και τα εθνοτικά στοιχεία των πολιτών, αποτελούν το πρωτογενές μείγμα που συντάσσει τη μοναδικότητα και τη διαφορετικότητα της ταυτότητας και της εικόνας ενός τόπου (Fouroundi et all 2015:243244, Anholt 2007: 75-76).

Ο τόπος διηγείται την ιστορία του καλλίτερα από κάθε καμπάνια αναφέρει ο Morgan, αρκεί να προσμετρηθούν τα ποιοτικά στοιχεία που θα εμβαθύνουν ώστε να δημιουργηθεί μια ισχυρή εικόνα. Η αυθεντικότητα αντανακλά τη σχέση της φίρμας με την εικόνα και την ταυτότητα. Πόσο αληθινά και υπαρκτά είναι αυτά που υπόσχεται η ταυτότητα μέσω της καμπάνιας; Η αυθεντικότητα είναι ένα κυρίαρχο ανταγωνιστικό χαρακτηριστικό που βρίσκεται ψηλά στην ατζέντα τόσο του επικοινωνητή όσο και του καταναλωτή. Η αυθεντικότητα στον προορισμό συνδυάζεται με την παράδοση, η οποία θεωρείται αμφιλεγόμενη ως «ιδέα» από τους θεωρητικούς του τουρισμού. Πάντως είτε παραδοσιακή εικόνα, είτε μοντέρνα πρέπει να είναι αληθινή και υπαρκτή, όχι ψεύτικη. Η ανεκτικότητα και η αποδοχή είναι μια ενδιαφέρουσα προσθήκη στον χαρακτήρα των προορισμών. Η συνύπαρξη διαφορετικών πληθυσμών σε ένα τόπο διευρύνει τη σκέψη καθώς αναμειγνύονται πολιτισμικά στοιχεία, παράγεται μια νέα κουλτούρα και νοοτροπία που οδηγεί σε ανάπτυξη, ευημερία και υψηλή ποιότητα ζωής. Η παρουσία πολλών και διαφορετικών δραστηριοτήτων διανοίγει προοπτικές σε ένα τόπο, ενώ καλλιεργούνται ορθολογικές και συναισθηματικές σκέψεις για τον τόπο από διαφορετικά κοινά (Morgan et all 2011: 8-14).

Οι στρατηγικές επικοινωνίας σχεδιάζονται με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της φήμης μιας περιοχής, ή τη βελτίωση και αλλαγή της εικόνας από αρνητική σε θετική. Η βασική θεωρία για την αλλαγή της εικόνας απαιτεί οι επικεφαλής του τόπου να έχουν γνώση και ενσυναίσθηση του ποιος είναι πραγματικά ο τόπος τους, και ποια είναι η θέση του αλλά και οι προσδοκίες του από το ανταγωνιστικό στερέωμα. Μια

δυσκολία στη διαχείριση της φήμης είναι τα στερεότυπα, τα οποία θετικά ή αρνητικά σπάνια συμβαδίζουν με την πραγματικότητα. Αυτό συμβαίνει γιατί ανάμεσα στην εικόνα και την πραγματικότητα μεσολαβεί ένα κενό χρόνου . Μια περιοχή μπορεί να αλλάξει, να βελτιωθεί, να αναπτυχθεί σχετικά γρήγορα, όχι όμως και η εικόνα της. Αυτό μπορεί να χρειαστεί και δεκαετίες (Anholt 2007:27-28, Kong 2012:93, Kavaratzis 2004: 63). Ο σχεδιασμός στρατηγικών marketing απαιτεί έρευνα για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά τους. Εκτός από τους πολίτες του τόπου, ερωτώνται και οι επισκέπτες. Ο Anholt κατασκευάζει ένα εξάγωνο με ερευνητικά τμήματα τα οποία χωρίζονται ως εξής:

- Η παρουσία του τόπου σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- Ο ίδιος ο τόπος, πόσο ευχάριστος αλλά και πόσο ελκυστικό περιβάλλον έχει.
- Οι ντόπιοι άνθρωποι, πόσο οικείοι και φιλικοί είναι με τους επισκέπτες.
- Τι προϋποθέσεις έχει ο τόπος.
- Τι παλμό εκπέμπει ο τόπος, διασκέδαση, δραστηριότητες.
- Τι πιθανότητες προσφέρει ο τόπος για διαμονή σε αυτόν.
- Τι πιθανότητες προσφέρει ο τόπος για διαμονή σε αυτόν.

(Anholt 2007: 59-61, Kong 2012: 90-91).

Οι σχεδιαστές marketing όταν δουλεύουν ένα project για ένα τόπο, σχεδιάζουν μια πλούσια και σύνθετη εικόνα. Ένα εμπορικό προϊόν δίνει μια υπόσχεση στον πελάτη. Αυτό δεν συμβαίνει με τους τόπους. Έχουν πολλά και διαφορετικά κοινά, με διαφορετικά ενδιαφέροντα και απαιτήσεις οι οποίες πρέπει να ικανοποιηθούν. Η πρακτική οργάνωση της καμπάνιας πρέπει να καταλήγει σε αυτό που το marketing ορίζει ως «evoked set», δηλαδή αυτό που καταλήγει στο μυαλό του καταναλωτή ή του τουρίστα όταν επιλέγει τον προορισμό των διακοπών του (Anholt 2010: 38-47). Ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας είναι οι αρχές. Η πολιτική διοίκηση ενός τόπου πρέπει να μπορεί να φανταστεί, να ονειρευτεί αλλά κυρίως να διαμορφώσει δομές ώστε να πραγματοποιήσει νέα πράγματα. Ότι φρέσκο, νέο, μοντέρνο μπορεί να εκλύσει την προσοχή του καταναλωτή. Αν ο στόχος είναι η αλλαγή της φήμης, τότε πρέπει να αλλάξει και το αφήγημα. Η καινοτομία είναι το ερέθισμα, το έναυσμα στην κατασκευή της ανταγωνιστικής ταυτότητας. Συνοψίζοντας στο νέο αφήγημα ενός

τόπου το 80% είναι η καινοτομία, το 15% συντονισμός, και το 5% επικοινωνία (Anholt 2007: 34-37).

Η συνολική ιδέα του branding destination, δίνει στον παράγοντα άνθρωπο τον πρωταγωνιστικό ρόλο. Το πολιτικό επιτελείο και οι εκλεγμένη διοίκηση ενός τόπου, οφείλουν να θυμούνται πάντα ότι όλες οι πράξεις για τους πολίτες . Επίσης απαιτείται προσαρμοστικότητα, ευελιξία, καθώς και ικανότητα για την εφαρμογή νέων βελτιώσεων στον τόπο.

Από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι ο κύριος σπόνδυλος στη ραχοκοκαλιά του εγχειρήματος του branding και marketing ενός τόπου είναι η συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων στην διαδικασία του σχηματισμού της εικόνας ή της ταυτότητας του τόπου. Δεν μπορεί και δεν επιτρέπεται να μείνει κανείς εκτός της διαδικασίας αυτή, με κυρίαρχη δύναμη τους πολίτες. Αυτοί αποφασίζουν και ορίζουν την τύχη και το μέλλον του τόπου τους, σε αυτούς ανήκει ο τόπος. Πολίτες, τοπικοί φορείς, επιχειρηματικός κόσμος, πολιτειακοί παράγοντες όλοι εμπλέκονται στη δημοκρατική διεκδίκηση ενός καλλίτερου μέλλοντος για μια περιοχή (Kong 2012:88-89, Kavaratzis 2004: 68, 70). Χαρακτηριστικό και πρόσφατο παράδειγμα η αντίδραση των κατοίκων του πιο τουριστικού νησιού της χώρας, της Μυκόνου σχετικά με την λειτουργία καζίνο στο νησί. Οι κάτοικοι ζήτησαν νοσοκομεία και σχολεία. Οι κάτοικοι επεδίωξαν και όφειλαν να αναβαθμίσουν την ταυτότητα του νησιού τους.⁴ Όλα αυτά κατακτώνται με συνεργασία, οργάνωση, παραγωγική πολυπλοκότητα και έλεγχο της εφαρμογής (Kong 2012:91-92).

Εάν αυτό που θα σχεδιαστεί και θα διαφημιστεί δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα τότε θεωρείται παράγοντας αποτυχίας. Αποτυχία θεωρείται εάν μείνει έστω και μια ομάδα πληθυσμού έξω από τον σχεδιασμό της ταυτότητας του τόπου. Οι αξίες που συμπληρώνουν την απόφαση και την εφαρμογή ενός προγράμματος είναι γνώση, εμπειρία, λογική, υπομονή, φαντασία και φροντίδα. Αυτό που δεν πρέπει να παραλείπεται από κανένα, δεν αφορά μόνο τον σχεδιασμό για κάτι νέο, αλλά και η διαφύλαξη του παλιού. Μια καλή φήμη και εικόνα χτίζονται πολύ δύσκολα, ενώ κατεδαφίζονται πολύ εύκολα. Η ταυτότητα ενός τόπου προκύπτει από

⁴ Η Μύκονος λέει «όχι» στο Καζίνο, <https://bit.ly/2vjXFdO>, <https://bit.ly/2HT2wSx>.

τους ανθρώπους που κάνουν την φίρμα, και η φίρμα αντικατοπτρίζει τις ευφρείς ανθρώπους (Kong 2012:92-93).

1.3.3. Αρχές επιτυχημένου place branding

Υπάρχουν δυο βασικές και ηθικές αρχές που προτάσσει το branding και marketing τόπου στη μεθοδολογία του. Πρώτον η επικοινωνία δεν μπορεί και δεν είναι εξουσιοδοτημένη από κανένα να αντικαταστήσει την πολιτική και δημοκρατική διαχείριση του τόπου (Anholt 2010: 9). Δεύτερον η ανταγωνιστική ταυτότητα και εικόνα δεν κατασκευάζονται μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες, σλόγκαν και στρατηγικές δημοσίων σχέσεων, αλλά αντίθετα κερδίζονται. Αυτά είναι πρακτικές μέθοδοι μέσω των οποίων επικοινωνείται η ουσία και η εικόνα του τόπου (Anholt 2010: 6,11, 31). Το place branding διαχειρίζεται τη φήμη ενός τόπου. Παρουσιάζει την ταυτότητα και την εικόνα μιας περιοχής, αναδεικνύονται τα μοναδικά χαρακτηριστικά του τόπου, ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστική αξία (value) του τόπου. Το marketing τόπου χρησιμοποιείται ως αιχμή του δόρατος προκειμένου να ενδυναμώσει την ικανότητα των περιοχών να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, να ικανοποιούνται οι ανάγκες των αγορών/στόχων, να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες και κυρίως να διατηρούν τη ζωτικότητα τους (Μήτρουλα – Γκαντουνα 2008:2-3, Kavatzis 2008: 51-52) .

Η νοηματοδότηση ενός τόπου είναι αποτέλεσμα μακροχρόνιων διαδικασιών και κοινωνικών ζυμώσεων. Ο τόπος αλληλεπιδρά με τους ανθρώπους, δημιουργεί και καλλιεργεί προσδοκία, υπόσχεση, όραμα (Σταμπούλης, 167-175). Το marketing και branding τόπου είναι ένα αμάλγαμα σχέσεων και συνεργασιών ανάμεσα στους εμπλεκόμενους φορείς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα ενός τόπου (Anholt 2010: 9-11, Anholt 2007: 30- 31, Dinnie 2014: 45-46,).

1.3.4 Κριτικές απόψεις για το place branding

Σε προηγούμενη ενότητα έχουμε εστιάσει στον προβληματισμό που αποτυπώνεται σε ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες του χώρου σχετικά με την προώθηση ενός τόπου με πρακτικές εμπορικού μάρκετινγκ. Ο Evera στο κεφάλαιο *Υποθέσεις, Νόμοι και Θεωρίες: Οδηγίες χρήσης*, στην ανάλυσή του σχετικά με το τι σημαίνει μια καλή θεωρία, αναφέρει επτά ιδιότητες που συνιστούν την ποιοτική θεωρία. Μεταξύ αυτών αναφέρει τη «μεγάλη ερμηνευτική δύναμη», «ερμηνευτική κλίμακα», «εφαρμοσιμότητα» αλλά και το ότι μια καλή θεωρία «κατά κανόνα μπορεί να διαψευσθεί» (Evera 2010:35-42). Οι αρχές του branding place ή branding destination υφίστανται κριτική, αλλά και υποστήριξη από θεωρητικούς που πιστεύουν στην αναγκαιότητα της χρήσης των μεθόδων του εμπορικού μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων διαμορφωμένες στο πλαίσιο της προώθησης τόπου.

Το branding τόπου είναι μια ενότητα της επικοινωνίας ιδιαίτερα δημοφιλής στο πλαίσιο της ανάπτυξης και του προγραμματισμού, η οποία έχει δεχτεί κριτική, ενώ έχει εγείρει θέματα σχετικά με το κατά πόσο ένας τόπος μπορεί ή πρέπει ή είναι ηθικό να προωθείται σύμφωνα με τις πρακτικές και τη μεθοδολογία του εμπορικού marketing (Anholt, 117-118, Kavaratzis 2004:59-60, 65-66, Morgan 2011: 5-6). Η Kaneva είναι από τους θεωρητικούς που ασκούν κριτική στην ακαδημαϊκή αντίληψη που υιοθετεί ότι η διαχείριση της εικόνας και της φήμης μιας χώρας πρέπει να προσαρμόζεται στις αρχές του εμπορικού marketing. Η Kaneva υποστηρίζει ότι η συγκέντρωση αρμοδιοτήτων και εξουσίας προκειμένου να λειτουργήσουν στρατηγικές διαφήμισης και εμπορικής καμπάνιας υποσκάπτουν την δημοκρατική διακυβέρνηση των τόπων ή μιας χώρας. Αδύναμες ομάδες πολιτών απομονώνονται, ενώ τα ίδια συμφέροντα των κατοίκων της χώρας περιθωριοποιούνται. Επίσης διατυπώνει την άποψη ότι προγράμματα εμπορικής διαχείρισης της εικόνας ή της ταυτότητας ενός τόπου, «αποστάζουν» την εθνική ταυτότητα ή τον πολιτισμό (Kaneva 2014: 61-73).

1.3.5. Σύνοψη

Στις ενότητες που προηγήθηκαν αναλύθηκαν η έννοια και η διαδικασία του place branding, το οποίο είναι ένας διεπιστημονικός τομέας του σύγχρονου μάρκετινγκ και του branding. Το place branding δεν αφορά μόνο τη διαφήμιση, αφορά τη διαχείριση της ταυτότητας ενός τόπου. Η ταυτότητα, λέξη αμφίσημη, υποδηλώνει το σύνολο των χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν ένα άτομο, ένα προϊόν, έναν οργανισμό, από κάποιον άλλο, πιθανώς όμοιο ή ανταγωνιστή του. Η ταυτότητα ενός τόπου αφορά τα μοναδικά χαρακτηριστικά του, τα οποία περικλείουν τη φύση, τη μορφή, αλλά και το κοινωνικό γίγνεσθαι του τόπου. Η ταυτότητα του τόπου αναδεικνύεται και προωθείται μέσα από τη διαδικασία σχεδιασμού στρατηγικής του place branding, αξιοποιώντας τα εργαλεία του μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων. Η επιτυχία ενός προγράμματος δεν είναι μόνο η προβολή ενός διαφημιστικού σποτ, ή η προβολή εικόνων με ενδιαφέροντα λογότυπα σε έντυπα τουριστικού περιεχομένου. Η επιτυχία σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ είναι η εσωτερική συνοχή του οργανισμού, στην προκειμένη περίπτωση του τόπου, η συνεργασία, η κατανόηση του στόχου, του σκοπού και του οράματος από το εσωτερικό της κοινότητας του τόπου, κατοίκους, φορείς, εμπλεκόμενους. Επίσης απαιτείται αφοσίωση στον στόχο και στο όραμα για να λειτουργήσει θετικά ο κάθε προγραμματισμός και στρατηγική branding.

Κεφάλαιο 2 Τουρισμός

2.1.Εισαγωγή στο ταξίδι

Το έμφυτο ενδιαφέρον των ανθρώπων για το άγνωστο, η περιέργεια για την ανακάλυψη νέων τόπων, πολιτισμών και εθίμων, καθιστούν τα ταξίδια και τον τουρισμό μια διεργασία που έχει τις καταβολές της στην αρχαιότητα. Μύθοι, θρύλοι, ιστορίες, τραγούδια, ποιήματα έχουν ειπωθεί και έχουν γραφτεί σε όλες τις περιόδους της ανθρώπινης ιστορίας. Ένα από τα πιο γνωστά κείμενα διεθνώς η *Οδύσσεια* του Ομήρου, περιγράφει την δεκάχρονη περιπλάνηση του Οδυσσέα και των συντρόφων του προκειμένου να επιστρέψουν στην πατρίδα τους μετά τον Τρωικό πόλεμο (Οδύσσεια, Λύτρας, 2004: 23) .

Η εποχή της μετανεωτερικότητας συνδέεται με την κουλτούρα της παγκοσμιοποίησης, την εκρηκτική ανάπτυξη της τεχνολογίας, την κοινωνία της πληροφορίας και την ταχύτητα (Ασημάκη 2011:104). Μέσα σε αυτόν τον υπερσύγχρονο ρυθμό και τάση ζωής, δεν παύει από τις πιο ευχάριστες στιγμές να είναι ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός των διακοπών ακόμα και αν αυτές εξαντλούνται σε μόλις ένα Σαββατοκύριακο. Περιοδικά, βιβλία, ταξιδιωτικοί οδηγοί και φυσικά το διαδίκτυο μας παρέχουν κάθε είδους πληροφορία ώστε αν δεν επιλέξουμε τον τόπο των ονείρων μας, να επιλέξουμε τον τόπο που επιτρέπει το ο ατομικός ή οικογενειακός μας προϋπολογισμός.

2.2 Τουρισμός εννοιολογική προσέγγιση

Ο τουρισμός αποτελεί μια ανθρώπινη δραστηριότητα κατά την οποία τα άτομα μετακινούνται προσωρινά και διαμένουν για μικρό χρονικό διάστημα, σε διαφορετικούς τόπους από εκείνους που ζουν και εργάζονται. Ο σκοπός του ταξιδιού μπορεί να πραγματοποιηθεί για λόγους αναψυχής, ψυχαγωγίας, περιήγησης, εξερεύνησης, άσκησης, θεραπείας, επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, θρησκευτικούς

ή επαγγελματικούς λόγους (Κυμηνά, 2008:10, Σφακιανάκης, 2000:16, Holden 2008: 19) .

Στις μέρες μας ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, ενώ θεωρείται ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους επαγγελματικούς κλάδους. Η τουριστική δραστηριότητα συμβάλλει στην ανάπτυξη των κρατών, με πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην οικονομία, στην κοινωνία, στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον (Βελισσαρίου, 2000:5, Σφακιανάκης, 2000:16).

Ο τουρισμός δεν είναι ένα «τυχαίο» κοινωνικό φαινόμενο, αντίθετα είναι ένα πολυδιάστατο και πολύπλοκο φαινόμενο κοινωνικού περιεχομένου, προϊόν οικονομικών και κοινωνικών μεταβολών. Στις ανεπτυγμένες κοινωνίες θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου βίου, και οι διακοπές ένα δικαίωμα που κατακτήθηκε τα τελευταία πενήντα χρόνια (Λύτρας 2004 23-27, Holden 2008 13-18, 59). Μετά το τέλος του Β παγκοσμίου πολέμου η τουριστική ανάπτυξη υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική και εμφανής. Άτομα από όλα τα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα μπορούν να κάνουν τουρισμό. Σύμφωνα με τους Βαρβαρέσο και Βελισσαρίου η εξέλιξη αυτή ήταν συνέπεια των εξής παραγόντων:

- Της αύξησης των εισοδημάτων των πολιτών.
- Της αύξησης του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων λόγω της θεσμικής κατοχύρωσης της άδειας μετ' αποδοχών.
- Της αστικοποίησης.
- Της αλλαγής στις κοινωνικές αξίες.
- Της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων και των επικοινωνιακών οδών.
- Της τεχνολογίας.
- Της ανάπτυξης της τουριστικής οργάνωσης, δημιουργία τουριστικής νομοθεσίας, οργάνωση του τουρισμού σε επιχειρησιακό επίπεδο.
- Στην ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων, της τουριστικής υποδομής και των εγκαταστάσεων.
- Πολιτικοί παράγοντες και διακρατικές σχέσεις.
- Στην κατάσταση διαρκούς ειρήνης.

(Βαρβαρέσος, 1997:36-38, Βαρβαρέσος, 1998: 21-26, Βελισσαρίου, 2017:7-8)

Σύμφωνα με τον Holden μελετώντας την τουριστική δραστηριότητα, ουσιαστικά μελετάμε τους ανθρώπους και τους τόπους. Πιο συγκεκριμένα μελετάμε τη συμπεριφορά των ανθρώπων μακριά από το οικείο περιβάλλον και από τις συνήθειές τους. Ερευνάμε και καταγράφουμε όλα τα στοιχεία σχετικά με τους τόπους υποδοχής, και τους οργανισμούς που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των ταξιδιωτών. Η επιστημονική μελέτη του τουριστικού φαινομένου συνδέεται με τις επιστήμες της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας. Έτσι διερευνώνται οι σχέσεις που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση στις περιοχές προέλευσης και προορισμού τουριστών, κυβερνήσεων, προμηθευτών, κοινωνιών και περιβαλλόντων. Εξίσου σημαντικά πεδία έρευνας παραμένουν η τουριστική υποκίνηση και επιλογή, οι αντιλήψεις των φιλοξενουσών κοινωνιών, οικονομικές, πολιτιστικές και οικολογικές επιπτώσεις, πολιτική και σχεδιασμός (Holden 2008: 19-20).

2.3. Ψυχολογία, τουρισμός, και η θεωρία της υποκίνησης

Μια βασική θεωρία σχετικά με την τουριστική δραστηριότητα είναι η θεωρία της υποκίνησης. Μέσα από την επιστήμη της ψυχολογίας δεν υπάρχει μια κοινά αποδεκτή θεωρία που να εξηγεί τα αίτια της υποκίνησης και να απαντά στο ερώτημα «γιατί οι άνθρωποι αποφασίζουν να προχωρήσουν σε ορισμένες πράξεις». Η σημασία της υποκίνησης για τον τουρισμό είναι εμφανής, καθώς προκαλεί όλα τα γεγονότα που συνδέονται με ένα ταξίδι. Χωρίς επιθυμία και υποκίνηση για ταξίδι δεν θα υπήρχε η τουριστική βιομηχανία ή το τουριστικό σύστημα (Holden,2008: 105).

Τα κίνητρα του κάθε τουρίστα για ένα ταξίδι αναψυχής είναι προσωπικά και εκφράζουν αυτό που επιθυμεί και επιδιώκει να ζήσει ο καταναλωτής μέσα από την ταξιδιωτική εμπειρία. Για να καλυφθούν αυτές οι καταναλωτικές ανάγκες από τη δεκαετία του 70 πραγματοποιήθηκαν πολλές ερευνητικές διαδικασίες με σκοπό την τυπολογία των τουριστών. Η διεργασία αυτή γίνεται με τα ακόλουθα κριτήρια:

- Με βάση τον κύκλο ζωής των τουριστών (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση).
- Με βάση τα χαρακτηριστικά (μορφή τουρισμού, είδος δραστηριότητας, διάρκεια ταξιδιού).

- Με βάση τα κίνητρα (φυσιολογικά, πολιτιστικά, γοήτρου, προσωπικά, συναισθηματικά).
- Με βάση τη συμπεριφορά (οργανωμένος, ανεξάρτητος, εξερευνητής, περιηγητής τουρίστας (Βελισσαρίου, 2017:35-39).

Ο Holden (2008: 112-113) καταγράφει τα αποτελέσματα της μελέτης του Cropton ο οποίος μετά από έρευνα σε βάθος μη δομημένων συνεντεύξεων, όρισε επτά κοινωνικο – ψυχολογικές μεταβλητές ως σημαντικές στην υποκίνηση των ανθρώπων για ταξίδια και τουρισμό:

- Διαφυγή από ένα εκλαμβανόμενο ως ανιαρό περιβάλλον
- Διερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού
- Ανάπαυση
- Γοήτρο
- Παλιμπαιδισμός
- Βελτίωση των συγγενικών δεσμών
- Διευκόλυνση των κοινωνικών σχέσεων

Η τουριστική υποκίνηση μπορεί να είναι αντίδραση σε κάτι που λείπει από το άτομο, ή έλξη του προορισμού, ή υποκίνηση ως φαντασίωση, ή πρόθεση για εμπειρία, ικανοποίηση, ευχαρίστηση. Η ερμηνεία της υποκίνησης διαμορφώνεται σε σχέση με τον ελεύθερο χρόνο των ατόμων και τη βέλτιστη διέγερση (optimal arousal). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία τα άτομα επιδιώκουν ένα επίπεδο αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον ώστε να διατηρήσουν την ψυχολογική τους ισορροπία. Επιλέγουν ένα προορισμό που θεωρούν ότι τους παρέχει τα είδη των δραστηριοτήτων που επιθυμούν, με υψηλό ή χαμηλό επίπεδο διέγερσης. Αθλητικές δραστηριότητες υψηλού κινδύνου, έντονη διασκέδαση, ή ηρεμία και χαλάρωση.

Στην τυπολογία των τουριστών με βάση τη συμπεριφορά καταγράφεται η θεωρία του Plog, η οποία αναλύεται από τους Holden και Βελισσαρίου. Η υποκίνηση συνδέεται με την προσωπικότητα, τη συμπεριφορά και την επιθυμία του τουρίστα να επιλέξει

ένα συγκεκριμένο τύπο διακοπών ή ένα συγκεκριμένο προορισμό. Ο Plog διαιρεί τους σε τρεις ομάδες.

- Οι ψυχοκεντρικοί (psycocentrics), που έχουν χαρακτηριστικά ανθρώπων με αναστολή και αποφυγή περιπέτειας, και επιλέγουν προορισμούς με γνωστό τουριστικό προϊόν.
- Οι αλλοκεντρικοί (allocentrics), είναι άνθρωποι με αυτοπεποίθηση, προτίμηση στην περιπέτεια, και αναζητούν νέους προορισμούς, νέους πολιτισμούς.
- οι μεσοκεντρικοί (mid-centrics) με χαρακτηριστικά ενδιάμεσα των δυο πρώτων κατηγοριών.

Ο Plog υποστήριξε ότι σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ταξιδιώτη ένας νέος προορισμός είναι πιθανό να ανακαλυφθεί από αλλοκεντρικούς τύπους τουριστών. Όταν ο τόπος γνωστοποιηθεί αρκετά και εισέλθει σε ώριμο στάδιο, τότε θα προσελκύσει τουρίστες από την ομάδα των μεσοκεντρικών. Οι αλλοκεντρικοί παύουν να τον επισκέπτονται καθώς θεωρούν ότι χάνεται η φυσικότητά του και μειώνεται η έλξη του προς αυτούς (Holden 2008:120-123, Ανδριώτης, 2005: 106-110, Βελισσαρίου, 2017: 36-37) .

Στην τουριστική αγορά σημειώθηκε μια ταχεία εξέλιξη από τη δεκαετία του 1980, εγκαινιάζοντας τη ζήτηση σε νέους ποικίλους προορισμούς, αλλά και νέες εμπειρίες μέσω του τουρισμού. Έτσι δημιουργήθηκαν δυο πολύ γενικές κατηγορίες, «οι παλαιοί και οι νέοι τουρίστες». Η νέα γενιά τουριστών εμφανίζεται στο προσκήνιο με περισσότερη αυτοπεποίθηση, μεγαλύτερη εξοικείωση στα ταξίδια και την τεχνολογία, ανεξάρτητοι από την οικογένεια και παθιασμένοι για περιπέτεια και εντυπώσεις. Αυτή η γενιά τουριστών δίνει έμφαση στην ατομικότητα και όχι στα ομαδικά ταξίδια, είναι λιγότερο προβλέψιμοι και καθόλου ομοιογενής με τους παλαιούς τουρίστες (Holden 2008: 57-59).

Η θεωρία της υποκίνησης ερευνά και ερμηνεύει μέσα από την ψυχολογική διάσταση την προσωπικότητα και τη συμπεριφορά των ατόμων. Στο κεφάλαιο του τουρισμού συνδυάζει τον τόπο με τις επιλογές, τις προτιμήσεις, και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Η μελέτη γύρω από τις ταξιδιωτικές προθέσεις των ανθρώπων ενδιαφέρει τους επαγγελματίες του τουρισμού και της επικοινωνίας. Η παρουσίαση

και η προώθηση ενός τόπου , το branding και marketing ενός προορισμού, σχετίζεται άμεσα με το καταναλωτικό κοινό – στόχος. Είναι ανώφελο να προωθήσεις έναν τόπο που προσφέρει ισχυρά κίνητρα για ανεβασμένη αδρεναλίνη σε άτομα της τρίτης ηλικίας , που πιθανότητα θα προτιμούσαν τουρισμό για θεραπευτικούς λόγους.

2.4. Τουρισμός και οικονομική ανάπτυξη

Η χώρα μας είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης από την δεκαετία του 1980 και ιδρυτικό μέλος της ΟΝΕ από το 2001. Για την συμμετοχή μας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση υπάρχει ποικιλία απόψεων και τοποθετήσεων, καθώς έχει ασκηθεί έντονη κριτική τόσο από το εσωτερικό, όσο και από το εξωτερικό της χώρας. Η Ελλάδα έχει τοποθετηθεί στη σφαίρα του δυτικού κόσμου ακολουθώντας τις δομικές θεωρίες που καθορίζουν την αναπτυξιακή πορεία των σύγχρονων κρατών, μέσα από οικονομικές και πολιτικές σχέσεις αλληλεξάρτησης, τη διεθνοποίηση της παραγωγής, και τις λεωφόρους ροής της πληροφόρησης και της τεχνολογίας (Κομίλης- Βαγίονης 1999: 17).

Ο τουρισμός είναι από τους οικονομικούς κλάδους που συμβάλλει δυναμικά στον σχηματισμό εθνικού εισοδήματος, στη μείωση της ανεργίας (έστω και εποχικά), και στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών κάθε κράτους. Το τουριστικό προϊόν (ΤΠ) ως έννοια περιλαμβάνει αγαθά και φυσικά αντικείμενα (ακτές, παραλίες, ξενοδοχεία), τα οποία προσφέρονται στην τουριστική κατανάλωση, καθώς και άυλα αγαθά (υπηρεσίες, οργανωτικά σχήματα, φιλοξενία), τα οποία συμβάλλουν στην διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Η οικονομική διάσταση του ΤΠ ενεργοποιεί διαδικασίες παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης. Το τουριστικό προϊόν ενός τόπου ή μιας χώρας επηρεάζεται και διαμορφώνεται από δυο κατηγορίες παραγόντων:

- τους παράγοντες σχετικά με τον χώρο υποδοχής, που διαμορφώνουν την παραγωγική διάσταση (καταλύματα, πόροι έλξης, δίκτυα περιήγησης).
- τους παράγοντες που οφείλονται στις εξωτερικές επιδράσεις που διαμορφώνουν την καταναλωτική διάσταση (συνθήκες διεθνούς αγοράς,

προτιμήσεις καταναλωτών/τουριστών, tour operators, marketing) (Κομίλης – Βαγιόνης 1999:14, Ηγουμενάκης 2000:28-29, Μπριασούλη, 2000:126, Holden, 2008:148-154).

Τα οικονομικά χαρακτηριστικά που εμπεριέχει ο τουρισμός, τον καθιστούν ξεχωριστό σε σχέση με άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Καταρχήν, ο τουρισμός είναι μια άυλη εξαγωγική βιομηχανία, ο πιθανός τουρίστας αγοράζει άμεσα ή έμμεσα άυλα τουριστικά προϊόντα, (δηλαδή τουριστικές υπηρεσίες), τα οποία καταναλώνει στον τόπο που παράγονται. Οι τουρίστες επισκεπτόμενοι τον προορισμό της επιλογής τους, «αγοράζουν» τουριστικές εμπειρίες, αποκομίζουν εικόνες, και επιστρέφοντας στον τόπο τους μεταφέρουν όλα τα βιώματα που απέκτησαν στη διάρκεια του ταξιδιού τους. Οι πελάτες καταναλωτές ενός τόπου, επιθυμούν και απαιτούν η περιοχή να διαθέτει κατάλληλες τουριστικές υποδομές και ανωδομή, και να παρέχει ποιοτικές και ποσοτικές υπηρεσίες . Ένας τρίτος λόγος που καθιστά τον τουρισμό ιδιαίτερο οικονομικό τομέα, είναι η σύνθεσή του και η συνδεσιμότητα του με άλλους κλάδους της οικονομίας τόσο του ευρύ όσο και των πιο ειδικών τομέων. Για παράδειγμα, από τοπικά προϊόντα και εδέσματα, σουβενίρ και αναμνηστικά, μέχρι επικοινωνία, μεταφορές, υγεία, ασφάλεια. Τέλος ο τουρισμός είναι ένα ασταθές και απρόβλεπτο εξαγωγίμο προϊόν, με εποχικές διακυμάνσεις, και απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις, αιτίες των οποίων μπορεί να είναι οικονομικές ή πολιτικές κρίσεις, πόλεμος ή επανάσταση (Ηγουμενάκης, 2000:33-36). Η εποχικότητα στη ζήτηση των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών έχει προφανώς επιπτώσεις τόσο στην απασχόληση στον τουρισμό όσο και στις επενδύσεις που πραγματοποιούνται σε αυτόν. Η τουριστική ζήτηση μεταβάλλεται από απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις, καθώς τα κίνητρα των τουριστών για την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού, είναι περίπλοκα, αντιφατικά, και διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από άτομο σε άτομο. Γεγονός που αναλύσαμε διεξοδικά σε προηγούμενη ενότητα του κεφαλαίου (Μπριασούλη 2000: 125-127, Holden 2008:142-145,155).

2.5. Διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης

Για ένα τόπο μικρό ή μεγάλο η σχεδιασμένη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος, μετατρέπει τον τουρισμό σε μοχλό ανάπτυξης μιας περιοχής ή ενός ολόκληρου

κράτους. Η οικονομική ανάπτυξη σύμφωνα με τον Ανδριώτη ακολουθεί ένα «φυσικό μονοπάτι» το οποίο επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας του εκσυγχρονισμού που όλες οι κοινωνίες πρέπει να ακολουθήσουν . Για την εξασφάλιση της μέγιστης απόδοσης στον οικονομικό σχεδιασμό, δομικό ρόλο διαδραματίζει ο συνδυασμός και η συνεργασία ενός ισχυρού ιδιωτικού τομέα με έναν αποτελεσματικό δημόσιο φορέα (Ανδριώτης, 2005:37).

Η τουριστική ανάπτυξη ισοδυναμεί με την ανοδική εξέλιξη του τουρισμού ως κλάδο οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας. Αυτό συνεπάγεται την πληρέστερη και ορθολογικότερη εκμετάλλευση και αξιοποίηση των τουριστικών πόρων, την ποιοτική βελτίωση της τουριστικής παραγωγής, και κυρίως την προσαρμογή στις ανάγκες και επιθυμίες της τουριστικής ζήτησης. Για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων απαιτείται μια σειρά διαρθρωτικών αλλαγών σε θεσμικό και οργανωτικό επίπεδο. Μεταβολές στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και βελτιώσεις των θεσμών που διέπουν την οργάνωση και λειτουργία της τουριστικής παραγωγής (Ζαχαράτος 2000: 40-53, Ηγουμενάκης 2000:100-104, Μπριασούλη 2000:136-140, Κοκκώσης 2000: 82-83).

Σε τοπικό επίπεδο η ανάπτυξη του τόπου οφείλει να ικανοποιεί τις ανάγκες και να βελτιώνει το επίπεδο ζωής του πληθυσμού που ζει στον τόπο αυτό. Στους τουριστικούς προορισμούς υπάρχει επενδυτική διάθεση και από ξένους επενδυτές. Έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο της διαμάχης μεταξύ τοπικών και αλλοδαπών συμφερόντων , βραχυπρόθεσμων στόχων των τοπικών φορέων και μακροπρόθεσμων στόχων μεγαλύτερων δημοσίων και ιδιωτικών φορέων (Μπριασούλη 2000: 129-130). Η εξωγενής τουριστική ανάπτυξη των χώρων υποδοχής τουριστών, συχνά ωφελεί τις μεγάλες οικονομίες. Τα επενδυτικά κεφάλαια τοποθετούνται για επενδύσεις στην κατασκευή τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων, αλλά επαναπατρίζονται μέσω της εκροής των κερδών τους. Ένα παράδειγμα υψηλού συντελεστή διαρροής είναι οι διακοπές «πακέτο» ή «all inclusive», όπου το 80% των εσόδων πηγαίνει σε αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, πολυεθνικές, χωρίς να μένουν τα χρήματα στην τοπική κοινωνία (Holden 2008: 157). Η εξισορρόπηση τέτοιων φαινομένων πραγματοποιείται από την ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας. Για τον λόγο αυτό η τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να υιοθετεί ένα πολυδιάστατο σχήμα λήψης αποφάσεων, καθώς απαιτείται η συνύπαρξη όλων των εμπλεκόμενων,

αλλά και ο κατάλληλος σχεδιασμός αξιοποίησης των τοπικών διαθέσιμων πόρων (Ανδριώτης 2005:39, 75-76).

Ο Ανδριώτης αναφέρεται στην αυξανόμενη ζήτηση από τους «σύγχρονους» τουρίστες, για νέους προορισμούς κυρίως προς την περιφέρεια. Μέχρι πριν από λίγες δεκαετίες, η τουριστική ανάπτυξη επικεντρωνόταν κυρίως γύρω από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Στις μέρες μας παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση για επέκταση της τουριστικής δραστηριότητας τόσο σε επίπεδο χώρου, όσο και επίπεδο περιφέρειας. Η ανάγκη εφαρμογής μιας επεκτατικής τουριστικής πολιτικής στην περιφέρεια συνδέεται με την κάλυψη οικονομικών και κοινωνικών ανισοτήτων μεταξύ κέντρου και περιφέρειας. Η τουριστική βιομηχανία παρέχει τη δυνατότητα για ευημερία και πρόοδο, καθώς δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, αλλά και ενεργοποίηση κλάδων όπως της γεωργίας, βιοτεχνίας και κατασκευών. Μια περιφέρεια για να θεωρείται αναπτυγμένη, πρέπει να διαθέτει ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως, υποδομές, ανθρώπινο δυναμικό, επιχειρηματικότητα, τάση για ενσωμάτωση καινοτομιών, συνεργασία όλων των φορέων, και αποτελεσματικό δίκτυο πληροφόρησης (Ανδριώτης 2005: 42,48, 142-146, Σπιλάνης 2000: 175) .

Μέσα στο πλαίσιο της περιφερειακής ανάπτυξης εντάσσεται και η νησιωτική περιφέρεια, η οποία απαρτίζεται από ένα μεγάλο αριθμό νησιών . Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης για τα νησιωτικά συμπλέγματα. Η ανάπτυξη βιώσιμων πρακτικών προϋποθέτει την επίτευξη ισορροπίας ανάμεσα στη διατήρηση/προστασία και χρήση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων ενός νησιού. Απαιτείται στρατηγικός σχεδιασμός, εφαρμογή προγραμμάτων και πρακτικών που να καθορίζει το πόση και τι είδους τουριστική ανάπτυξη μπορεί να εξυπηρετήσει ένα νησί. Κύρια εργαλεία συντονισμού και σχεδιασμού είναι :

- ο έλεγχος των τουριστικών ροών
- η λήψη περιοριστικών μέτρων πάνω στη μορφή , έκταση και ένταση των τουριστικών δραστηριοτήτων
- η υιοθέτηση κατάλληλων συστημάτων διαχείρισης ενέργειας και απόβλητων
- η ανάπτυξη μηχανισμών για την άμβλυνση των συγκρουσιακών τάσεων μεταξύ τουρισμού και ανταγωνιστικών χρήσεων γης (Κοκκώσης, 82-84).

2.5. Αειφόρος τουρισμός

Ένας άλλος παράγοντας αλλαγής στη στρατηγική της τουριστικής ανάπτυξης, είναι η μετάβαση από τον μαζικό στον εναλλακτικό τουρισμό. Ο μαζικός τουρισμός σήμερα θεωρείται μια μορφή παλαιομοδίτικου και ξεπερασμένου μοντέλου τουρισμού. Καθώς έχει συμπληρώσει τον κύκλο ζωής του, δεν θεωρείται πλέον «up market» προϊόν, αντίθετα προκαλεί αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς ή στις επιχειρήσεις που έχουν ειδικευτεί στην παραγωγή του. Αιτία είναι η υπερβολική συγκέντρωση υποδομών και τουριστών στον χώρο και στον χρόνο, η κακή διαχείριση των φυσικών πλουτοπαραγωγικών πόρων της περιοχής, η έλλειψη σεβασμού στο περιβάλλον, οι φθηνές αγοραστικές επιλογές. Έντονη τουριστική εξειδίκευση, χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, υποβάθμιση των υπηρεσιών, κοινωνική κρίση, εγκατάλειψη από τους πελάτες τουρίστες όταν ξεπεραστεί η φέρουσα ικανότητά της (Σπιλάνης 2000:175-182, Ηγουμενάκης 2000: 106-109, Ανδριώτης 2005: 82-87, Κοκκώσης 2000: 83).

Αντίποδα στην αντιμετώπιση αυτών των αρνητικών συνεπειών αποτελεί η προοπτική ανάπτυξης του αειφόρου τουρισμού. Αυτό το τουριστικό πρότυπο συνδυάζει οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους, ώστε η περιοχή να αναπτύσσεται, να εξελίσσεται και να ανταποκρίνεται στις νέες προκλήσεις σε βάθος χρόνου. Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού βασίζεται στα ειδικά ενδιαφέροντα των καταναλωτών-τουριστών για το περιβάλλον, τον πολιτισμό ή άλλες δραστηριότητες. Οι νέες μορφές επιλεκτικού τουρισμού (θρησκευτικός, αγροτικός, εκπαιδευτικός, πολιτιστικός, ιαματικός, κινήτρων, θαλάσσιος, ναυταθλητικός, περιβαλλοντικός, χειμερινός, συνεδριακός κ.α.) απευθύνονται σε μικρές ομάδες ανθρώπων που εκτιμούν και ενδιαφέρονται για τη διαφορετικότητα. Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας, δεν είναι παθητικοί δέκτες σε οργανωμένα πακέτα, αντίθετα συμμετέχουν ενεργά σε κάθε δραστηριότητα την οποία έχουν επιλέξει οι ίδιοι, είτε να μάθουν είτε γιατί γνωρίζουν το αντικείμενο. Αυτό μπορεί να αφορά αναψυχή, επαγγελματική ή άλλη υποχρέωση για παράδειγμα θεραπευτικός τουρισμός. Οι ομάδες καταναλωτών-τουριστών αυτού του είδους διαφέρουν από τα άτομα που συμμετέχουν στον μαζικό τουρισμό, ενώ χαρακτηρίζονται από :

- σχετικά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης
- καλή αγοραστική δύναμη
- ενδιαφέρον για ενεργές διακοπές
- αυξημένο ενδιαφέρον για τον τοπικό πολιτισμό (πολιτιστική κληρονομιά, μνημεία, γλώσσα, κουζίνα, τοπικά προϊόντα)
- αυξημένο ενδιαφέρον για τη φύση και το περιβάλλον
- αυξημένο ενδιαφέρον για την αυθεντικότητα των προϊόντων , και την διαφοροποίηση και εξατομίκευση σε παροχή υπηρεσιών

Οι χώροι υποδοχής που υιοθετούν τέτοια τουριστικά μοντέλα ωφελούνται στα εξής:

- προστατεύονται και αξιοποιούνται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής
- καταναλώνονται τοπικά προϊόντα
- αποτελεσματικότερη διαχείριση τουριστικών ροών στο χώρο και στον χρόνο
- αναδεικνύονται και αξιοποιούνται όλοι οι τοπικοί πόροι, φυσικοί – πολιτιστικοί
- στηρίζονται αντιρρυπαντικές τεχνολογίες και συμπεριφορές φιλικές προς το περιβάλλον

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ποιοτικά αναβαθμισμένος, ιδιαίτερα φιλόξενος, όπου η διαρκής ενσωμάτωση των τουριστών αποφέρει οικονομικά οφέλη στους ημεδαπούς, καθώς καλλιεργεί κλίμα αμοιβαιότητας μεταξύ των κατοίκων του τόπου και των επισκεπτών, ενώ ταυτόχρονα προβάλλεται η οικολογική συνείδηση και ο σεβασμός στο περιβάλλον και στον πολιτισμό της περιοχής (Κυμηνά 2008: 16-17, Holden 2008:59, Σπιλάνης 2000: 180-184).

Στο πνεύμα της αειφορίας συντάσσονται αρκετές σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες. Η κ. Ανδρεάδη, Διευθύντρια αειφορίας και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του Sani Resort, σε συνέντευξή της στο έντυπο *Ταξίδια της Καθημερινής*, (Ιούλιος 2017), αναφέρει « Το Sani Green ως ολοκληρωμένο πρόγραμμα αειφορίας ξεκίνησε το 2008 εστιάζοντας σε τρεις βασικούς πυλώνες: την αειφορία στην ξενοδοχειακή λειτουργία, την προστασία της βιοποικιλότητας της περιοχής και την υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας και του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας». Συνεχίζει

αναφέροντας ότι η αειφορία δεν είναι μόνο περιβαλλοντικά ζητήματα είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, που περιλαμβάνει διάφορες πρωτοβουλίες όπως υιοθεσία περιοχών ή αρχαιολογικών μονάδων για παράδειγμα. Σχετικά με τις πρακτικές δυσκολίες η κ. Ανδρεάδη αναφέρθηκε στην έλλειψη τοπικών υποδομών, αλλά και στον ανθρώπινο παράγοντα όπως στην ευαισθητοποίηση των εργαζομένων της εταιρείας και της τοπικής κοινωνίας. Στη συνέχεια είπε ότι «Εφαρμόζοντας τις αρχές της αειφορίας εμπλουτίζουμε το τουριστικό προϊόν μας» ενώ τόνισε ότι στόχος της επιχείρησης είναι η αειφορία «να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των διακοπών των πελατών μας...».

Γίνεται αντιληπτό ότι ο σχεδιασμός προγραμμάτων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων σχεδιασμένα στο πλαίσιο της αειφορίας δημιουργεί νέες τουριστικές τάσεις εξυπηρετώντας τους στόχους όχι μόνο των ιδιωτικών μονάδων, αλλά και της γύρω περιοχής, καθώς μπορεί να επεκταθεί ο σχεδιασμός σε προγράμματα και στρατηγικές branding destination για μια ολόκληρη περιφέρεια ή ένα τόπο.

2.7. Τουρισμός, περιβάλλον, μικροί τόποι, πόλεις

Ο κ. Κολύβας (Μάιος 2017) Destination Manager, σε συνέντευξή του στο ένθετο έντυπο της *Καθημερινής*, *Ταξίδια*, δίνει μια ενδιαφέρουσα εικόνα για το ελληνικό τοπίο και το περιβάλλον χαρακτηρίζοντας το ως «...πλούσιο, πολυμορφικό τερέν με ήπιο ξηρό καιρό....» Η Τερκελένη (2018), σε δική της συνέντευξη αναφέρεται στο τοπίο όχι μόνο σαν εικόνα, αλλά κυρίως σαν τη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον άνθρωπο και το περιβάλλον. Οι Κομίλης – Βαγιόνης επεξεργάζονται την «πολυδιάστατη αλληλεπίδραση μεταξύ περιβάλλοντος και τουρισμού» το οποίο έχει γίνει αντικείμενο συζήτησης και μελέτης καθώς και διαμόρφωση στρατηγικής στην πολιτική. Ο Ηγουμενάκης μελετώντας τον ρόλο του περιβάλλοντος στην ανάπτυξη του τουρισμού, εξετάζει το ζήτημα μέσα από την ψυχολογία του επισκέπτη. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες δρουν καταλυτικά στην απόφαση του τουρίστα προκειμένου να επιλέξει τον τόπο διακοπών του (Ηγουμενάκης 2000:57-158, Κομίλης – Βαγιόνης 1999: 134).

Ο Ηγουμενάκης (2000) εξετάζει την υψηλή συνδεσιμότητα και τις επιπτώσεις του περιβάλλοντος με την τουριστική ανάπτυξη, οι οποίες μπορεί να είναι αρνητικές ή θετικές. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι σύνθετες και πολυσχιδείς και επηρεάζουν α) τον τύπο ή το είδος της τουριστικής ανάπτυξης, β) την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των περιβαλλοντικών πόρων, και γ) την ικανότητα και τη δυνατότητα των φορέων και του πληθυσμού του τόπου να διαχειριστούν τους περιβαλλοντικούς πόρους. Το τουριστικό κεφάλαιο εμφανίζει δυο αντικρουόμενες και αμφίθυμες σχέσεις με το περιβάλλον, μια συμβιωτική και μια συγκρουσιακή. Αυτό συμβαίνει λόγω της περιπλοκότητας του τουριστικού φαινομένου και των αλληλένδετων συστατικών στοιχείων του περιβάλλοντος όπως, ατμόσφαιρα, έδαφος, χλωρίδα, πανίδα, θάλασσα, λίμνες, κλπ. Ο τρόπος που διεξάγεται η τουριστική δραστηριότητα σε ένα τόπο, εξαρτάται από τη λογική των οικοδεσποτών αλλά και των επισκεπτών. Μια ορθολογική στρατηγική ανάπτυξης εντάσσει στην στρατηγική της ενημερωτικές δράσεις εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης του σεβασμού στο περιβάλλον πρώτα στους κατοίκους του τόπου. Καλλιεργείται η αλλαγή στάσης η οποία ενσωματώνεται στην νοοτροπία και την κουλτούρα των κατοίκων μιας περιοχής, και την οποία ακολουθούν και σέβονται οι επισκέπτες (Ηγουμενάκης 2000:159-163, Κούση 2000:99-101, Κοκκώσης 2000: 87-88 Holden 2008: 275-279).

Στην οικολογία διαβάζουμε συχνά την χρήση του όρου «φέρουσα ικανότητα», με την ορολογία αυτή ορίζεται το μέγιστο επίπεδο ενός πληθυσμού που μπορεί να υποστηριχθεί από ένα συγκεκριμένο οικοσύστημα. Δηλαδή η δυνατότητα μιας γεωγραφικής περιοχής να διατηρεί τον πληθυσμό και τις δραστηριότητές τους χωρίς να υποβαθμίζεται το τοπικό οικοσύστημα. Σε σχέση με τον τουρισμό η φέρουσα ικανότητα ορίζεται ως ο αριθμός των επισκεπτών που μπορεί να δεχτεί μια περιοχή, χωρίς να υποστεί περιβαλλοντική υποβάθμιση, αλλά και να διατηρήσει την ικανότητά της για επάρκεια αναψυχής και δραστηριοτήτων στους επισκέπτες της. Η φέρουσα ικανότητα στο περιβάλλον, πέρα από την οικολογία, συνδέεται με την ικανότητα υποδομής και ανωδομής ενός τόπου. Τον οικιστικό διαθέσιμο χώρο για αποχετευτικό και ηλεκτρικό δίκτυο, αεροδρόμιο, λιμάνι, ή χώρους θεματικών δραστηριοτήτων που μπορούν να εξυπηρετήσουν μέχρι το ικανό «όριο». Αυτοί οι περιορισμοί ενθαρρύνουν την ποιοτική απόλαυση του επισκέπτη, μέσα από ένα αναβαθμισμένο τοπίο, αλλά και την αντοχή του εγχώριου πληθυσμού (Κοκκώσης 2000: 84-87).

Όταν αναφερόμαστε στο περιβάλλον, συχνά το μυαλό μας κατασκευάζει εικόνες σχετικές με την φύση, σαν να είναι βγαλμένες από ζωγραφικούς πίνακες , ή κείμενα ή δικές μας αναμνήσεις και εμπειρίες. Το περιβάλλον περιέχει και την πόλη σε όλες της τις εκφάνσεις, ιστορικές, σύγχρονες, μοντέρνες, μικρές, μεγαλουπόλεις, μητροπόλεις. Ο αστικός τουρισμός είναι ένα πρόσφατο και εξειδικευμένο φαινόμενο, το οποίο συνδέει το ενδιαφέρον των επισκεπτών με κίνητρα κυρίως πολιτιστικού περιεχομένου. Η επισκεψιμότητα μπορεί να οφείλεται στην ιστορική κληρονομιά της πόλης, η οποία διανθίζεται από ιστορικές συνοικίες, μουσεία, εμβληματικά μνημεία, ιστορικά κτήρια, ή σε μεγάλες εκθέσεις, διοργανώσεις, καλλιτεχνικά γεγονότα, ή αθλητικές συναντήσεις.

Το ανταγωνιστικό ενδιαφέρον των παραδοσιακών πόλεων συνδέεται κυρίως με την οικονομική παρακμή τους, όπως το Μάντσεστερ, Γλασκόβη, Λίβερπουλ, Μπιλμπάο. Σε τέτοιες περιπτώσεις οι τοπικοί φορείς επενδύουν στον τουρισμό καθώς είναι ένα μέσο για αναζωογόνηση, ανάπλαση και βελτίωση της εικόνας των πόλεων, αλλά και ευκαιρία για νέες δραστηριότητες και νέες θέσεις εργασίας. Για να αυξήσουν την ελκυστικότητά τους οι ιστορικές πόλεις αναδεικνύουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους ως εξής:

- συντηρούν και καλλιεργούν ένα μύθο, μια φήμη
- διατηρούν μια ατμόσφαιρα που παραπέμπει στην ιστορία τους , στην ιδιαίτερη αρχιτεκτονική τους , μέσα από ψυχαγωγικές και πολιτιστικές δραστηριότητες
- διατηρούν την ζωντάνια τους, προσφέροντας άριστες τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες
- είναι εύκολα περιηγήσιμες, γεγονός που οφείλεται στην λειτουργική οργάνωσή τους, και στη συστηματοποίηση της τουριστικής πληροφορίας
- παρέχουν την δυνατότητα να συνδυάζονται με άλλους προορισμούς

Οι στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης των παραδοσιακών πόλεων επιλύουν προβλήματα όπως

- την κρίση σε παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες (βιομηχανία)
- την κρίση του διαπεριφερειακού ρόλου και της έλξης των πόλεων αυτών
- την κρίση πολεοδομική κρίση που συνδέεται με την φυσιογνωμία της πόλης

Μέσα από τον αστικό τουρισμό παράγεται εισόδημα, πλούτος, και νέες θέσεις εργασίας. Επίσης οι πόλεις εντάσσονται στα σύγχρονα δίκτυα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων καθώς διαφοροποιείται και εκσυγχρονίζεται το αστικό τοπίο. Η διαδικασία αναβίωσης και αναβάθμισης των ιστορικών πόλεων καθώς και η αλλαγή νοοτροπίας τις λυτρώνει καθώς για μεγάλο χρονικό διάστημα της σύγχρονης ιστορίας τους, θυσίαζαν την αρχιτεκτονική κληρονομιά τους στο βωμό της οικονομικής ανάπτυξης, της κυκλοφορίας και της κερδοσκοπίας στη γη. Το υπόβαθρο της ιστορικής πόλης πλαισιώνεται από ένα μεθοδολογικό τρίπτυχο για τη μελέτη της:

- η ιστορική πόλη έχει μια ιδιαίτερη μορφή, που απαιτεί μια διαφορετική αστική δραστηριότητα
- η ιστορική πόλη μπορεί να θεωρηθεί ένας διακεκριμένος τύπος προορισμού,
- η ιστορική πόλη μπορεί να θεωρηθεί πρόταση αστικής ανάπτυξης με το συνδυασμό δυο συντελεστών, της κληρονομιάς της ως αστικός πόρος και του τουρισμού ως μέσω διατήρησης του ιστορικού παρελθόντος

Οι πόλεις έχουν την δική τους φέρουσα ικανότητα, καθώς έχουν όρια και περιορισμούς λόγω της μορφολογίας τους. Η λειτουργικότητά τους συνυφαίνεται από τον τουριστικό εξοπλισμό τους. Πρωτογενή στοιχεία, (μνημεία, πολιτιστική κληρονομιά, πάρκα, κήποι, θαλάσσια μέτωπα), ανθρωπογενής βάση (υποδοχή, φιλοξενία), εξειδικευμένες δραστηριότητες (εκθέσεις, φεστιβάλ, αθλητισμός κλπ). Δευτερογενή στοιχεία, ευκολίες αγοράς, καταλύματα, σίτιση, διασκέδαση, και τα επιπρόσθετα εξειδικευμένα στοιχεία, για παράδειγμα η στάθμευση, η ασφάλεια, η υγεία. Η ισορροπία του αστικού περιβάλλοντος είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη και επηρεάζεται άμεσα από τον τουρισμό. (Αυγερινού – Κολώνια 2000:17-31, Ψαθά – Δέφνερ 2012: 155-157).

2.8. Τουρισμός και πολιτισμός, πεδία αλληλόδρασης

Ο πολιτισμός είναι ένα πεδίο της κοινωνικής δραστηριότητας του ανθρώπου, μέσω του οποίου δομείται ένα κοινωνικό και επικοινωνιακό πλαίσιο αξιών και ηθικής. Στη βιβλιογραφία, συναντάμε τους όρους «πολιτισμικό» και «πολιτιστικό», η πρώτη έννοια είναι ευρύτερη της δεύτερης καθώς αναφέρεται σε κοινωνικές διεργασίες, πολιτικά και οικονομικά συστήματα, αλλά και σε κυρίαρχες ιδεολογίες. Το «πολιτιστικό» αναφέρεται κυρίως σε παραγωγικούς μηχανισμούς πολιτιστικών αγαθών, τα οποία μεταξύ άλλων ενσωματώνουν πνευματικά και ιδιοκτησιακά καθεστώτα. Από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα καθιερώθηκε η χρήση του όρου «πολιτιστική βιομηχανία», η οποία αναφέρεται σε ένα πλέγμα σχέσεων, διαδικασιών και προϊόντων, που συνδυάζουν την χρήση νέων τεχνολογιών, και συνδέονται με οικονομικές και πολιτισμικές οντότητες (Μπαντιμαρούδης 2011:16-19, Μπίκος 2014:15, 28-29).

Στο στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης μιας περιοχής, χρησιμοποιείται η εργαλειοθήκη της πολιτιστικής πολιτικής. Τομείς όπως η μόδα, η αρχιτεκτονική, η πολιτισμική κληρονομιά, η τοπική ιστορία, ενεργοποιούνται με αποτέλεσμα την ενίσχυση της ταυτότητας και της εικόνας μιας περιοχής, μέσω της πολιτιστικής βιομηχανίας. Ο πολιτισμός αναγνωρίζεται ως «πεδίο παραγωγής» για την οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου, την επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου ζωής, και την προσέλκυση δυνητικών αγορών στόχων, κυρίως τουριστών (Δέφνερ Μεταξάς 2012: 325-326).

Η τουριστική δραστηριότητα είναι μια αθόρυβη πάλη επικράτησης ανάμεσα στους οικοδεσπότες και τους επισκέπτες. Το αποτέλεσμα αυτής της μάχης φαίνεται στο χώρο και στους ανθρώπους μέσα στον χρόνο. Ο πολιτισμός έχει αναχθεί σε βασικό ίσως και στον βασικότερο τουριστικό πόρο τόσο για την ελληνική όσο και για την παγκόσμια αγορά. Η «εμπορευματοποίηση» των πολιτιστικών στοιχείων, έχει αναχθεί σε ζήτημα μείζονος σημασίας στις μέρες μας, καθώς η έλλειψη σωστής διαχείρισης από όλους τους εμπλεκόμενους, μπορεί να καταστρέψει τη φήμη και την εικόνα ενός τόπου. Η αξιοποίηση και η ανάδειξη μνημείων και χώρων πολιτισμού είναι ένα ζήτημα που αφορά όλους, όχι μόνο τους εκπροσώπους του κράτους, ή τους επαγγελματίες της επικοινωνίας ή της διαφήμισης, ή του τουρισμού, αλλά κυρίως τους πολίτες του κάθε τόπου. Η εθνική κληρονομιά μπορεί να αποφέρει κέρδος στον

τόπο υλικό και άυλο , όχι μόνο μέσα από την προώθηση και την διαφήμιση, όσο μέσα από την προστασία και τον σεβασμό. Αν οι κτήτορες ενός εθνικού θησαυρού δεν επιδείξουν πρώτοι την αναγκαία φροντίδα και σεβασμό, δεν θα ακολουθήσουν οι επισκέπτες. Το κάθε μνημείο είναι ο φάρος για ένα τόπο, αν σβήσει το φως του , θα χαθεί η διαδρομή προς τον τόπο (Λύτρας 2004: 130-134). «Στη χώρα μας το 45% του συνόλου των αναζητήσεων σχετίζονται με τον πολιτισμό», αναφέρει η κ. Μαρία Φούντα, διευθύντρια μάρκετινγκ της Google Ελλάδας, Κύπρου Μάλτας. (*Ταξίδια , Καθημερινή*, Ιούνιος 2017)

Όπως είναι κατανοητό μέσω του τουρισμού έρχονται σε επαφή άνθρωποι από διαφορετικές κουλτούρες, με διαφορετικούς ρόλους, οι οποίοι αναπόφευκτα ασκούν επιρροή και επιδρούν ο ένας στον άλλο (Holden, 2008:233-234, 250). Ο τουρισμός παράγει πολιτιστικές και κοινωνικές ζυμώσεις , από τη συνεύρεση ντόπιων και τουριστών, των οποίων οι επιπτώσεις είναι εμφανείς τόσο στους οικοδεσπότες και στον τόπο τους, όσο και στους ίδιους τους επισκέπτες. Αναφερόμαστε στην «εκπολιτιστική αξία» του τουρισμού η οποία συμβάλλει στην αναβάθμιση ή στην υποβάθμιση του κοινωνικού περιβάλλοντος και της κοινωνικής δομής (Κομίλης – Βαγιονής 1999:126-128, Λύτρας 2004:130). Ο Holden χαρακτηρίζει τη διαδικασία δανεισμού πολιτισμικών στοιχείων ως την ανθρωπολογική έννοια του «επιπολιτισμού» (acculturation). Η διάδραση των πολιτισμικών στοιχείων είναι μια ζυγαριά. Ένας τόπος με ισχυρή ταυτότητα, εικόνα και φήμη, με δυνατά πολιτιστικά στοιχεία, εύρωστη οικονομία και ανεπτυγμένο περιβάλλον, επιβάλλει ευκολότερα τη δική του κουλτούρα και νοοτροπία επηρεάζοντας τους επισκέπτες. Σε μια περιοχή όπου η κοινωνία των πολιτών δεν έχει σθεναρούς δεσμούς με το παρελθόν της, είναι πιο επιρρεπής στις εξωτερικές επιδράσεις από την έλευση του τουρισμού (Holden 2008: 233-234, 251-257).

Ο Βρετανός Πρέσβης Τζον Κίτμερ στην αποχαιρετιστήρια επιστολή του, η οποία αναρτήθηκε στην προσωπική του ιστοσελίδα, αποχαιρετά την Ελλάδα, μεταξύ άλλων αναφέρει το πόσο πολύ αγάπησε την Ελλάδα, το τοπίο, τα μνημεία, την κουζίνα, τον υπέροχο κλίμα, τα οποία των μάγεψαν. Καταλήγει λέγοντας ότι θα πάρει μαζί του στη χώρα του φεύγοντας όλες τις εικόνες και τις αναμνήσεις από την επαγγελματική σταδιοδρομία αλλά και την προσωπική ζωή εδώ στα τέσσερα χρόνια που έζησε κοντά μας (Κίτμερ 2016). Η επιστολή του κύριου Κίτμερ είναι ένα προβεβλημένο

παράδειγμα επηρεασμού από την κουλτούρα και τον πολιτισμό της χώρας η οποία φιλοξένησε τον συγγραφέα της για μια τετραετία.⁵

2.9 Σύνοψη

Στις ενότητες που προηγήθηκαν είδαμε ότι ο τουρισμός είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία πραγματοποιείται για λόγους αναψυχής, περιήγησης, άσκησης, θεραπείας και άλλους. Δεν είναι ένα τυχαίο κοινωνικό φαινόμενο, αντίθετα αντικατοπτρίζει τις συνθήκες κάθε εποχής, ενώ είναι ένας ευαίσθητος επαγγελματικός τομέας ο οποίος επηρεάζεται από τις οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές και μεταπτώσεις που συμβαίνουν κάθε στιγμή. Μέσα από τον τουρισμό μελετάμε τους ανθρώπους και τους τόπους.

Ο άνθρωπος τουρίστας έχει τη δική του ιδιαίτερη ψυχολογία η οποία οφείλεται να προσμετρείται στον σχεδιασμό και στις αποφάσεις που λαμβάνει κάθε τόπος, κάθε πόλη, κάθε χώρα, για τουριστική ανάπτυξη και προβολή. Η ασχολία με το τουριστικό επάγγελμα επιφέρει οικονομική ευμάρεια σε ένα τόπο. Στις μέρες μας οι κεντρικές διοικήσεις των κρατών ή και οι τοπικές διοικήσεις αξιολογώντας τις καταχρήσεις των προηγούμενων δεκαετιών προς το περιβάλλον, ελέγχουν και σχεδιάζουν πάνω στα νέα μοντέλα τουρισμού, τα οποία έχουν τάσεις φιλικές προς αυτό.

Ο τουρισμός συνδέεται με τον πολιτισμό, η αξιοποίηση και ανάδειξη κεντρικών και περιφερειακών μνημείων, η πολιτιστική σύνδεση πόλεων ή τόπων, προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Τέλος ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο κοινωνικής αλληλόδρασης και ανταλλαγής στοιχείων και κουλτούρας ανάμεσα στους επισκέπτες και στους οικοδεσπότες μιας περιοχής.

⁵ Αποχαιρετιστήρια επιστολή Τζον Κίτμερ, <https://bit.ly/2K6Alzg>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Η περίπτωση μελέτης: το νησί της Σύρου

Η περίπτωση της Σύρου, ως περίπτωση μελέτης, επιλέχθηκε από την ερευνήτρια καθώς είναι ο τόπος καταγωγής και διαμονής της. Παράλληλα η ερευνήτρια έχει ταξιδέψει και επισκεφτεί στο παρελθόν όλα τα κατοικημένα νησιά του Ν. Κυκλάδων. Συνεπώς υπάρχει «εικόνα» τόσο για την Σύρο όσο και για τα υπόλοιπα Κυκλαδονήσια μέσα από βιοματική προσωπική εμπειρία. Το γεγονός αυτό βοήθησε στην πραγματοποίηση επιτόπιας έρευνας στο νησί της Σύρου, μια μέθοδο που επιτρέπει την «αδιαμεσολάβητη και αυθεντική επαφή με τον κάθε τόπο», όπως αναφέρει ο Μουρδουκούτας (Μουρδουκούτας, 2017:266).

3.1 Διοικητικά, γεωγραφικά, δημογραφικά στοιχεία για τη Σύρο

Η Σύρος είναι η έδρα της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και πρωτεύουσα του Νομού Κυκλάδων. Γεωγραφικά βρίσκεται περίπου στο κέντρο των Κυκλάδων. Απέχει 83 ναυτικά μίλια από το λιμάνι του Πειραιά. Η έκτασή της είναι 84 τετραγωνικά χιλιόμετρα και οι ακτογραμμές της έχουν ανάπτυγμα 87 χιλιόμετρα. Το νησί συνορεύει στα βόρεια με την Άνδρο, βορειοανατολικά με την Τήνο, και ανατολικά με τη Μύκονο. Στα νότια του νησιού βρίσκονται η Σίφνος, η Αντίπαρος, η Πάρος και η Νάξος. Νότιο δυτικά η Σέριφος, και δυτικά η Κύθνος. Η Σύρος είναι το 11^ο σε μέγεθος νησί των Κυκλάδων, και το 1^ο σε πληθυσμό. Διαθέτει φυσικό λιμάνι 0.89 τ. χλμ. μήκος ακτής, πλάι στο οποίο είναι δομημένη η πόλη.



Η Άνω Σύρος ένας μεσαιωνικός οικισμός, δεσπόζει στον αριστερό λόφο του νησιού. Η Ερμούπολη φιγουράρει για το «ιστορικό κέντρο» με τη νεοκλασική αρχιτεκτονική, ενθύμια του πολιτισμού του 19^{ου} αιώνα. Στις δαντελωτές ακτές της, εκτίνονται παραλίες οργανωμένες και μη, που καλύπτουν όλες τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις. Τα χωριά της είναι άλλα παραθαλάσσια και άλλα χτισμένα στην ενδοχώρα. Η Σύρος δεν έχει ψηλά βουνά ή δασικές εκτάσεις, το υψηλότερο όρος είναι ο Πύργος με υψόμετρο 442 μ. Αν και στο φυσικό περιβάλλον της υπάρχει έλλειψη βλάστησης, σε απρόσιτες περιοχές, διατηρείται γηγενής χλωρίδα και πανίδα. Αυτό κάνει ένα μέρος της περιοχής Σύριγγας (στη Βορειοδυτική πλευρά του νησιού), να έχει ενταχθεί στο «δίκτυο Natura 2000 με κωδικό A4220018», ενώ η Βόρεια Σύρος έχει χαρακτηριστεί ως «Βιότοπος CORINE». Το κλίμα της τείνει προς το θαλάσσιο είναι ήπιο εύκρατο μεσογειακό (Επιμελητήριο Κυκλάδων, ⁶ Δήμος Σύρου Ερμούπολης, ⁷ Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, ⁸).

Ο Δήμος Σύρου – Ερμούπολης προέρχεται από τη συνένωση τριών ΟΤΑ, Δήμου Άνω Σύρου, Δήμου Ερμούπολης και Δήμου Ποσειδωνίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ η απογραφή του 2011 έδειξε ότι ο πληθυσμός της Σύρου ανέρχεται σε 21390 μόνιμους κατοίκους. Με βάση αυτά τα στοιχεία προκύπτει ότι ο Δήμος είναι ο μεγαλύτερος της Περιφέρειας. Οι κάτοικοι του νησιού είναι χριστιανοί καθολικοί και ορθόδοξοι, προερχόμενοι από οικογένειες αμιγούς δόγματος, αλλά και από μικτούς γάμους. Ένα θρησκευτικό και κοινωνικό φαινόμενο απόλυτα φυσιολογικό από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Σύρου – Ερμούπολης σελ. 43). ⁹

⁶ Επιμελητήριο Κυκλάδων, <http://www.e-kyklades.gr/travel/tourism/syros?lang=e>

⁷ Δήμος Σύρου – Ερμούπολης, <http://www.syros-ermoupolis.gr>

⁸ Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, <https://ecoanemos.files.wordpress.com/2010/01/syros.pdf>

⁹ Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Σύρου – Ερμούπολης, http://www.syros-ermoupolis.gr/attachments/article/110/epihirisiako_v10.pdf

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΡΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ 2001 - 2011

ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΜΟΝΙΜΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ			
	2001	2011	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΔΗΜΟΣ	19782	21390	8,10%
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	10934097	10787690	-1,30%

(ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ
2011)

3.2. Ιστορική ανασκόπηση

Στην ενότητα αυτή θα γίνει μια σύντομη παρουσίαση της ιστορίας της Σύρου, για να μπορέσουμε να αναδείξουμε πως το brand της Σύρου συνδέεται με τον πολιτισμό. Επίσης η παρακολούθηση της ιστορικής εξέλιξης θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε πως διαμορφώθηκε η κουλτούρα και η αντίληψη της νοοτροπίας των κατοίκων του νησιού.

Ο «Κυκλαδικός Πολιτισμός» του οποίου την έννοια και τον όρο καθιέρωσε στα τέλη του 19^{ου} αιώνα ο Χρήστος Τσουντας, αφορά την πρώτη περίοδο της «Εποχής του Χαλκού» στις Κυκλάδες. Το 1898 η αρχαιολογική σκαπάνη του Τσουντα ανακαλύπτει ανθρώπινη παρουσία στη ΒΑ πλευρά του νησιού, στην περιοχή Χαλανδριανή, και στο λόφο Καστρί. Στο Καστρί αποκαλύφθηκε ένα χαρακτηριστικό δείγμα τυπικού, οργανωμένου, πλούσιου κυκλαδικού συνοικισμού, με φυσική και τεχνητή οχύρωση. Εντός της ακρόπολης



βρέθηκαν υπολείμματα οικιών και αντικειμένων , ενώ αρκετά ευρήματα μαρτυρούν την ύπαρξη εργαστηρίων μεταλλοτεχνίας. Στην ευρύτερη περιοχή της Χαλανδριανής ανασκάφηκαν πάνω από 600 τάφοι με σημαντικά και πλούσια κτερίσματα, χαρακτηριστικά έργα του πρώιμου Κυκλαδικού πολιτισμού, τα οποία αποδεικνύουν την καλή οικονομική κατάσταση των κατοίκων (Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο 1981:100-120, Barber 1994:44 – 46, 57).

Καθώς είναι ελάχιστα αυτά που γνωρίζουμε από τους ιστοριογράφους της Βυζαντινής περιόδου για τα νησιά του Αιγαίου Πελάγους, συνεπώς και για τη Σύρο, η βιβλιογραφία οδηγεί την έρευνα στην εποχή των Ωριμων Μεσαιωνικών χρόνων. Το 1207 η Ενετική Δημοκρατία, έλαβε ως κλήρο τα τρία όγδοα της διαμελισμένης Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, ο σταυροφόρος Μάρκος Σανούδος, κατέλαβε την Νάξο, ιδρύοντας το «Δουκάτο του Αιγαίου» , και 12 ακόμα κυκλαδονήσια μεταξύ άλλων και τη Σύρο. Η περίοδος της Φραγκοκρατίας εγκαινιάζεται στις Κυκλάδες, και η επέκταση του καθολικού δόγματος στη Σύρο θεωρείται «το σημαντικότερο γεγονός της Φραγκοκρατίας στις Κυκλάδες», (Αμπελάς ,1975: 374-384, 409, Κριτσίνης, 2008:58-61). Ο Ρούσσος – Μηλιδώνης (2000) αναφέρει ότι εκείνη την εποχή οι κάτοικοι της Σύρου έγιναν δουλοπάροικοι και φορείς εξουσίας ήταν ο Καπετάνιος, (διορισμένος από τον Δούκα), και ο Λατίνος Επίσκοπος, επίσης το εθιμικό δίκαιο της Σύρου όριζε ότι, οι Συριοί Καθολικοί είναι Έλληνες, και οι ονομασίες «Λατίνος» ή «Φράγκος» αφορούν αποκλειστικά το δόγμα στο οποίο υπάγονται υπό τον Πάπα. (Ρούσσος- Μηλιδώνης, 2000:39-55).

Το 1535 είχαν υπογραφεί οι «Διομολγήσεις» μεταξύ Γαλλίας – Τουρκίας. Με αυτή τη συμφωνία η Γαλλία εξασφάλιζε την «αποκλειστική» διέλευση των πλοίων της σε όλα τα λιμάνια της Τουρκίας. Επίσης παραχωρούσαν στη Γαλλία «την προστασία όλων των καθολικών που ήταν εγκατεστημένοι στην Τουρκία, αδιακρίτως εθνικότητας». Η Σύρος μπήκε κάτω από την προστασία της Γαλλίας. Αυτή η «προστασία» που γεννήθηκε το Μεσαίωνα εξελίχθηκε 286 χρόνια αργότερα σε «ουδετερότητα της Σύρου των καθολικών» κατά την Επανάσταση του 1821. Ουδετερότητα η οποία κυοφόρησε την Ερμούπολη, την Πρώτη Πόλη της ελεύθερης Ελλάδας, τον αναπάντεχο οικονομικό «αιμοδότη» των επαναστατημένων Ελλήνων (Κριτσίνης, 2008: 79-87) .

Ο Δρακάκης αναφέρει ότι το μέχρι και την περίοδο της έναρξης της Επανάστασης 1821, η Σύρος απολάμβανε πλήρους ελευθερίας εκ μέρους των Τούρκων (Δρακάκης, 1979:3-17).

Οι Τραυλός και Κόκκου (1980) στην εισαγωγή του βιβλίου τους *Ερμούπολη*, αναφέρονται στο ιστορικό ενδιαφέρον που υπάρχει για τη μελέτη της Σύρου, αυτό το μικρό «θαύμα» που αναπτύχθηκε πάνω σε ένα βραχονήσι στα νερά του Αιγαίου, σε μια από τις πιο δύσκολες περιόδους του ελληνισμού. Είναι ο κατοπτρισμός της αέναης προσπάθειας και του συνεχούς αγώνα για επιβίωση και δημιουργία. Η Ερμούπολη του 19^{ου} αιώνα, αναδεικνύει την φλόγα για εθνική ανασύσταση, και πίστη στις ιδέες που θεμελιώνουν την ελεύθερη ύπαρξή μας (Τραυλός – Κόκκου, 1980: 10)

Τα χρόνια από το 1821 έως το 1824 καταφθάνουν στις ξερές αλλά ασφαλείς ακτές τη Σύρου, ξεριζωμένοι και ανυπεράσπιστοι πρόσφυγες από διάφορα μέρη της Μικράς Ασίας, και των νησιών του Αιγαίου. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι με την ίδρυση και την αλματώδη ανάπτυξη της Ερμούπολης, η οποία μόνο τυχαία δεν ήταν, οι Ερμούπολιτες χτίζουν το brand name



του νησιού. Η σωστή οργάνωση του τόπου στηρίχθηκε στην εργατικότητα και στις ικανότητες των προσφύγων. Οι περισσότεροι είχαν πείρα στο εμπόριο, τη ναυτιλία, και διάθεση να συνεχίσουν το έργο τους σε μια νέα ελεύθερη πατρίδα. Γύρω στα 1826 προς τιμή του Κερδώου Ερμή και Εφόρου του εμπορίου βαπτίζουν την πόλη τους Ερμούπολη. Ένα χρόνο αργότερα εκλέγουν δημογεροντία. Το 1828 η Ερμούπολη είναι μια οργανωμένη πόλη με συστηματικές διοικητικές αρχές, η οποία θα οριστεί έδρα των Βορείων Κυκλάδων. (Τραυλός – Κόκκου, 1980: 15-35)

Η άρτια συγκροτημένη και μεθοδευμένη λειτουργία του λιμανιού, μεγιστοποιεί την εμπορική κίνηση, και ενισχύει το διαμετακομιστικό εμπόριο σε Ευρώπη, Ρωσία, Μ. Ασία, Συρία, και Αίγυπτο. Παράλληλα με τη ναυτιλία αναπτύσσεται η ναυπηγική. Η βιομηχανική δραστηριότητα συμπληρώνει την οικονομική ευρωστία του τόπου. Βυρσοδεψία, σιδηρουργία, αλευροβιομηχανία, βαμβακουργία, κλωστήρια, υφαντουργία είναι ενδεικτικά μέρος των δραστηριοτήτων του τόπου.



Στη Σύρο αναπτύσσεται μια «ξεχωριστή» κοινωνία. Σε αυτό συμβάλλει η θέση του νησιού, η οποία επιτρέπει στους πολίτες της να επικοινωνούν με την υπόλοιπη Ελλάδα, την Ευρώπη, την Τουρκία και την Αίγυπτο. Συγκριτικά με τον πληθυσμό της είχαν συγκεντρωθεί πολλοί άνθρωποι των τεχνών και των γραμμάτων, γλύπτες, ζωγράφοι, καθηγητές, δάσκαλοι, δικηγόροι και γιατροί. Την ανώτερη πολιτισμένη κοινωνία, χώριζε ένα τεράστιο χάσμα, από την εργατική τάξη του νησιού. Όλος αυτός ο πλούτος αποτυπώνεται στην νεοκλασική αρχιτεκτονική της πόλης, και στην ανέγερση δημόσιων και ιδιωτικών κτιρίων. Χαρακτηριστικά δείγματα οι εκκλησίες της πόλης, το νεκροταφείο, το Δημαρχιακό Μέγαρο, το Θέατρο Απόλλων, η Λέσχη Ελλάς, σχολεία, νοσοκομείο, τελωνείο, αποθήκες, εργοστάσια, αρχοντικά, όλα κάτω από τη σκέπη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και χρηματοδότησης. Σε όλο αυτό τον κατασκευαστικό οργανισμό προσλαμβάνονται αρχιτέκτονες, μηχανικοί, γλύπτες και ζωγράφοι Έλληνες και Ευρωπαίοι (Τραυλός – Κόκκου, 1980: 35-82).



Οι εξελίξεις που συντελέστηκαν τον 20^ο αιώνα στον ελλαδικό χώρο θα επηρεάσουν αρνητικά τη οικονομία της Σύρου. Η διάνοιξη του Ισθμού της Κορίνθου οδηγεί σε μαρασμό το λιμάνι της Ερμούπολης συνεπώς σε σταδιακή ερήμωση και εγκατάλειψη των βιομηχανικών μονάδων του τόπου (Τραυλός – Κόκκου, 1980:40).

Στα τέλη του 20^{ου} αιώνα με αφετηρία τα χρόνια της Μεταπολίτευσης η Σύρος απέκτησε και πάλι πρωταγωνιστικό ρόλο στον Νομό των Κυκλάδων, με αρκετά μεγάλη διαφορά σε σχέση με τα υπόλοιπα Κυκλαδονήσια. Ως πρωτεύουσα του Νομού ήταν η έδρα όλων των διοικητικών υπηρεσιών οι οποίες υπάγονταν και ελέγχονταν από την Νομαρχία, καθώς και έδρα των δικαστικών αρχών. Αυτό πρακτικά σήμαινε ότι για οποιαδήποτε συναλλαγή με το ελληνικό δημόσιο, οι κάτοικοι των γύρω νησιών έπρεπε να ταξιδέψουν με πλοίο στην πρωτεύουσα και να διαμείνουν εκεί για όσο χρονικό διάστημα ήταν απαραίτητο. Ως διοικητικό κέντρο η Σύρος, προσέλκυσε τη μετεγκατάσταση μεγάλου αριθμού δημοσίων υπάλληλων. Στα τέλη της δεκαετίας του εβδομήντα, είχε δημιουργηθεί μια ισχυρή κλειστή οικονομία η οποία στηριζόταν στην λειτουργία του Νεωρίου, στην αγροτική παραγωγή, στην κοινότητα των ναυτικών πληρωμάτων, καθώς και στην κοινότητα των δημοσίων υπαλλήλων. Αναπτύχθηκε ξανά το εμπόριο, και η οικοδομική δραστηριότητα, χωρίς να υπάρχει βλέψη και ενδιαφέρον για τον τουρισμό. Στα παραθαλάσσια χωριά του νησιού υπήρχαν μικρές ξενοδοχειακές μονάδες των οποίων η πελατεία ήταν ελάχιστοι έλληνες και ξένοι τουρίστες, κυρίως Συριανοί αστοί που είχαν μετοικήσει στην Αθήνα ή στο Λονδίνο.

Διανύοντας τη δεκαετία του Ογδόντα, η κυβέρνηση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. είχε ως κεντρικό σύνθημα την «Αποκέντρωση». Έτσι οργανώθηκαν, στελεχώθηκαν και ενισχύθηκαν τα Επαρχία σε όλα τα Κυκλαδονήσια, ενώ δημιουργήθηκε μεταβατικό Εφετείο στη Μυτιλήνη. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των μόνιμων δημοσίων υπαλλήλων από τη Σύρο, καθώς και τη ραγδαία μείωση της επισκεψιμότητας για επαγγελματικούς λόγους, εφόσον και άλλα νησιά είχαν γίνει κέντρα εξυπηρέτησης πολιτών (Φρέρης Γ, συνέντευξη Απρίλιος 2018).

Στην αυγή του 21^{ου} αιώνα η Σύρος πραγματοποιεί μια οικονομική μεταστροφή λόγω της ολοκληρωτικής αποβιομηχάνισής της. Η κλωστοϋφαντουργία «ΑΙΓΑΙΟΝ Α.Ε.» - ΚΑΡΕΛΑ είναι η τελευταία που λειτουργεί λίγο πριν το οριστικό κλείσιμο το

Φεβρουάριο του 1990.¹⁰ Μοναδικός οικονομικός πνεύμονας είναι η ναυπηγοεπισκευαστική μονάδα ΝΕΩΡΙΟ ΣΥΡΟΥ, η οποία από το 1979 – 1992 είχε περιέλθει υπό τον έλεγχο των τραπεζών και του κράτους. Το 1992 κλείνει με απόφαση της τότε κυβέρνησης, για να εξαγοραστεί το 1994 από την ΝΑΒΙΕΣ χωρίς να κατορθώσει ποτέ να ανακάμψει οικονομικά. Αντίθετα δημιουργήθηκαν νέα υπέρογκα χρέη προς τους εργαζόμενους, το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα.¹¹ Μέχρι το 2018, όπου ο ελληνοαμερικανικός όμιλος ΟΝΕΧ σε συνεργασία με την ελληνική κυβέρνηση, αναλαμβάνει την εξαγορά των μετοχών της ΝΕΩΡΙΟ ΣΥΡΟΥ, και την προσπάθεια εξυγίανσης της εταιρείας.¹² Σε αυτό το χρονικό διάστημα των τριάντα περίπου ετών, η κατάρρευση των παραδοσιακών οικονομικών δραστηριοτήτων υποχρεώνει τους πολίτες του νησιού στην χάραξη νέων στρατηγικών και στην αναζήτηση οικονομικών λύσεων μέσω της τουριστικής ανάπτυξης. Η κατάσταση στο νησί σήμερα δείχνει αρκετά συμπίεσμένη. Υπάρχουν πολλά σοβαρά ζητήματα και προτάσεις ανάπτυξης, μέσα από τα οποία οι κάτοικοι πρέπει να αποφασίσουν και να ορίσουν το αύριο.

3.3. Συγκριτικά στοιχεία ταυτότητας Σύρου

Στην προηγούμενη ενότητα ολοκληρώθηκε η σύντομη ιστορική αναδρομή, φωτίζοντας τις πιο σημαντικές στιγμές του τόπου. Το υλικό αυτό έχει σημαντική χρησιμότητα, καθώς αποτελεί το πλαίσιο οικοδόμησης ταυτότητας της εξεταζόμενης περίπτωσης.

- Ανθρώπινος παράγοντας.

Οι κάτοικοι κάθε περιοχής, είναι η ψυχή και ο πυρήνας του τόπου, τα οποία αντανακλούν με τον τρόπο, τη συμπεριφορά τους, την κουλτούρα, τη νοοτροπία και τα έργα τους. Το σημαντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τους Συριανούς, είναι η συνύπαρξη δύο πολιτισμών, Δύσης και Ανατολής, δύο

¹⁰ <http://mlp-blo-g-spot.blogspot.gr/2010/07/KlwstoyfantourgiaAigaion.html>

¹¹ <http://www.efsyn.gr/arthro/anthropothysies-me-tin-elpida-na-fysixei>

https://www.huffingtonpost.gr/2015/06/01/thalassa-to-neorio-syrou-mesa-apo-tis-istories-tou-anthropou-pou-htan-h-psykh-toy-nayphgeiou_n_7421008.html

¹² <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1318293/onex-sta-skaria-megali-sumfonia-gia-naupigiseis-sti-suro>

θησκευτικών δογμάτων, καθολικοί και ορθόδοξοι. Και οι δυο πλευρές έχουν αφήσει έντονα το αποτύπωμά τους στο χώρο και στο χρόνο. Η οικονομική εκτόξευση της Ερμούπολης τον 19^ο αιώνα, θεμελίωσε το αστικό περιβάλλον τόσο στον χώρο όσο και στη νοοτροπία των κατοίκων. Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα η επαγγελματική και οικονομική τους αποκατάσταση στηριζόταν σε οικονομικούς πυλώνες όπως ο δημόσιος τομέας, το εμπόριο, το Ναυόριο, η γεωργία. Δεν υπήρχε λόγος αναζήτησης περεταίρω ευκαιριών μέσω του τουριστικού τομέα, και η κοινωνία δεν είχε λόγο να αναπτύξει τάσεις εξωστρέφειας, συνεργασίας και αλληλόδρασης με άλλες περιφέρειες. Η αλλαγή της στάσης των κατοίκων εξετάζεται στη συνέχεια της παρούσας διατριβής.

- Περιβάλλον – χωρικότητα – φυσιογνωμία

Η Σύρος έχει ισχυρό πλεονέκτημα στην τουριστική ανταγωνιστική της ταυτότητα, καθώς συνδυάζει στοιχεία αστικού, μεσαιωνικού και νησιωτικού χαρακτήρα, κάτι που δεν προκύπτει από στα υπόλοιπα Κυκλαδονήσια.

Η Δημοτική Ενότητα της Άνω Σύρου, έχει την πολεοδομική εικόνα ενός μεσαιωνικού οικισμού, που αναπτύχθηκε γύρω από ένα οχυρό. Στην κορυφή του λόφου δεσπόζει ο καθολικός καθεδρικός ναός του Σαν – Τζώρτζη ο οποίος προσφάτως ανακαινίστηκε, μέσω προγράμματος ΕΣΠΑ της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.¹³ Ο οικισμός έχει χαρακτηριστεί «παραδοσιακός», με αποτέλεσμα κάθε είδους εκσυγχρονισμός να είναι δύσκολος σχεδόν απαγορευτικός.¹⁴ Η Άνω Σύρος πέρα από την ιστορία της, και τη χαρακτηριστική ομορφιά του τοπίου της, είναι γνωστή στο πανελλήνιο από τους στοίχους και το ρυθμό της «Φραγκοσυριανής», άσμα του γνωστού συριανού ρεμπέτη Μάρκου Βαμβακάρη. Προς τιμήν του μουσικοσυνθέτη το 1995 ιδρύθηκε στην περιοχή μουσείο Μ. Βαμβακάρη.¹⁵ Ο Βαμβακάρης είναι ένα σύμβολο στην νεότερη ιστορία και στον πολιτισμό της Σύρου, καθώς

¹³ Η μελέτη αποκατάστασης του Ναού είχε εκπονηθεί από ομάδα επιστημόνων του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, με επικεφαλής τον συριανό ομότιμο καθηγητή Ιωσήφ Στεφάνου. Ο προϋπολογισμός της δαπάνης ανήλθε στα 2,5 εκατομμύρια ευρώ, με φορέα εκτέλεσης το Υπουργείο Πολιτισμού. <https://episkopisyrou.gr/epanalitourgia-tou-kathedrikou-katholikou-ierou-naou-tou-agiou-georgiou-stin-ano-siro/>

¹⁴ Χαρακτηρισμός παραδοσιακού οικισμού Άνω Σύρου και Ερμούπολης, <https://www.syrostopday.gr/files/2017/file/DC-260-B22D9C3969.pdf>,

¹⁵ Μουσείο Μ. Βαμβακάρη, <https://bit.ly/2HMmnTo>

αποτελεί πόλο τουριστικής έλξης. Σε όλη τη διάρκεια της χρονιάς διοργανώνονται καλλιτεχνικά δρώμενα και φεστιβάλ, στα οποία μετέχουν γνωστά ονόματα της ελληνικής σκηνής, με μεγάλη συμμετοχή και επιτυχία.¹⁶

Σε αντίθεση με τον παραδοσιακό οικισμό της Άνω Σύρου, ο οποίος έχει μεγάλη επισκεψιμότητα τους θερινούς μήνες, είναι το αστικό τοπίο της Ερμούπολης. Η Δημοτική Ενότητα Ερμούπολης ξεχωρίζει από τα άλλα επαρχιακά κέντρα, είναι μια ιδιότυπη βιομηχανική πόλη στη μέση του Αιγαίου πελάγους. Η αρχιτεκτονική της είναι χαρακτηριστικό δείγμα του 19^{ου} αιώνα, με εμφανείς εσωτερικές και εξωτερικές επιδράσεις. Η πόλη εμφανίζει μια μνημειακή εικόνα, οι προσόψεις όλων των κτηρίων είναι μαρμάρινες, (ακόμα και οι αποθηκευτικοί χώροι), με αρχιτεκτονικό διάκοσμο, πλούσιο ή όχι, δουλεμένο με περισσή δεξιοτεχνία, πάντα στα πρότυπα των κλασικών διδαγμάτων. Η αρχιτεκτονική της Ερμούπολης προσδίδει ένα ιδιαίτερο και έντονο χαρακτήρα τόσο στην εικόνα όσο και στην ταυτότητα του νησιού. Αυτό επιδρά στο ύφος, στην κουλτούρα, και στη διάθεση των κατοίκων (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Σύρου – Ερμούπολης 68-74).

Η αρχιτεκτονική στα χωριά δυστυχώς δεν προφυλάχθηκε, ο επισκέπτης δεν θα συναντήσει στα χωριά της Σύρου την εικόνα του μικρού χωριού με το αιγαιοπελαγίτικο χρώμα. Αντίθετα στο τοπίο ξεφυτρώνουν άναρχα μοντέρνα κτίρια προηγούμενων δεκαετιών. Μέτριο ενδιαφέρον έχουν οι παραλίες του νησιού, οι οποίες είναι μικρές, ευτυχώς με ρηχά και ζεστά νερά (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δήμου Σύρου – Ερμούπολης 80-82).¹⁷ Τα χωριά του νησιού, είναι αρνητικό συγκριτικό στοιχείο στην ταυτότητα του τόπου. Δεν αποτελούν πλεονέκτημα όπως συμβαίνει με την γειτονική Τήνο, όπου στην περίπτωση αυτή, τα χωριά αποτελούν μεγάλο πλεονέκτημα στην τουριστική ταυτότητα του νησιού.¹⁸

¹⁶ Φεστιβάλ Μάρκου Βαμβακάρη, <https://bit.ly/2JwueKO>
<https://bit.ly/2JzIOMw>.

¹⁷ Μαρίνα σκαφών Φοίνικα, <https://www.portofsyros.gr/facilities/tourist/finikas/>,
Παραλίες Σύρου, <https://www.portofsyros.gr/facilities/other/marina/>,

¹⁸ Γραφικά χωριά της Τήνου, http://www.visitgreece.gr/el/greek_islands/tinos

- Η φύση στη Σύρο

Ένα πολύ καλό στοιχείο που διαθέτει η Σύρος, αλλά δεν το προωθεί ελάχιστα και με μηδενική οργάνωση, είναι η φύση του νησιού. Είδαμε στην γεωγραφική παρουσίαση ότι το νησί δεν διαθέτει ψηλά βουνά συνεπώς το φυσικό περιβάλλον μαζί με το κλίμα είναι ήπια για περπάτημα, εξερεύνηση, ποδήλατο. Η Σύρος σε όλη την έκταση του νησιού προσφέρει περιοχές στις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει τη φύση εξερευνώντας και ανακαλύπτοντας το περιβάλλον και να οδηγηθεί σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μοναστήρια ή σε παραλίες που δεν υπάρχει πρόσβαση με μηχανικά μέσα. Αυτό είναι ένα στοιχείο που αφορά τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος, όπως αναφέρθηκε στην ενότητα του εναλλακτικού τουρισμού.

- Πολιτιστικά στοιχεία

Ο πολιτισμός αποτελεί το πιο δυνατό πλεονέκτημα στην οικοδόμηση ταυτότητας σε σχέση με άλλα νησιά του Αιγαίου Πελάγους. Η Σύρος, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, είναι το μοναδικό νησί που παρουσιάζει τρεις ιστορικές περιόδους, Προϊστορία, Μεσαίωνα, Βιομηχανική Επανάσταση. Καθώς για μερίδα καταναλωτών του τουρισμού η περίοδος των διακοπών συνδυάζεται εκτός από την ανάπαυση και τη διασκέδαση, με τη μάθηση, και την ανακάλυψη πολιτισμικών εμπειριών και γνώσης. Το πολιτισμικό δυναμικό του νησιού συνθέτουν τα ιστορικά μνημεία και οι αρχαιολογικοί χώροι, ο λαϊκός πολιτισμός, τα μουσεία και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Από τα ιστορικά μνημεία της πόλης, το Δημαρχιακό Μέγαρο, το Θέατρο Απόλλων, το Πνευματικό Κέντρο, και άλλα δημόσια κτήρια είναι επισκέψιμα. Μεγάλη επισκεψιμότητα έχουν οι εκκλησίες του Αγίου Νικολάου, που δεσπόζει στην αρχοντική περιοχή Βαπόρια, και ο Μητροπολιτικός Ναός της Μεταμόρφωσης του Σωτήρος. Ένας μνημειακός τόπος που ίσως ξενίζει τους τουρίστες είναι το ορθόδοξο κοιμητήριο, το Μουσουλείο του Αγίου Γεωργίου. Εντός του κοιμητηρίου υπάρχουν μοναδικά γλυπτά έργα του 19^{ου} αιώνα από πασίγνωστους καλλιτέχνες. Όλη η ιστορία και η παράδοση από την αρχαιότητα μέχρι το σήμερα παρουσιάζονται στα μουσεία της πόλης. Το Αρχαιολογικό Μουσείο, το

Βιομηχανικό Μουσείο, το Μουσείο Αντιγράφων Κυκλαδικής Τέχνης – Ντόλης Γουλανδρή, η Πινακοθήκη Κυκλάδων.¹⁹

- Γαστρονομία – διασκέδαση

Αυτό που αναπτύσσεται πολύ δυναμικά σε όλο το νησί, είναι η γαστρονομία, σε συνδυασμό με την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων. Η Συριανή κουζίνα αποτελεί δυνατό στοιχείο ταυτότητας, διαφημίζεται σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, καθώς και σε τηλεοπτικές εκπομπές μαγειρικής.²⁰ Το concept για την παρουσίαση του Συριανού πρωινού, έχει σημειώσει επιτυχία τόσο στο εσωτερικό του νησιού, όσο και σε εκθέσεις στην υπόλοιπη Ελλάδα.²¹

Το ταξίδι στη γευσιγνωσία συμπληρώνεται από τη δυνατότητα επιλογής μέσα από πολλά και διαφορετικά είδη κρασιού και μύρας εγχώριας και αλλοδαπής προέλευσης. Τα ζαχαροπλαστεία της Ερμούπολης, ορισμένα έχουν τις ρίζες τους στον προηγούμενο αιώνα, προσφέρουν όχι μόνο τα συριανά παραδοσιακά γλυκά και λουκούμια, αλλά και κάθε λογής γλύκισμα.²² Η Ερμούπολη δεν συναγωνίζεται τη νυχτερινή ζωή άλλων νησιών όπως της γειτονικής Μυκόνου. Στους δρόμους και στα σοκάκια της πόλης, μέσα σε νεοκλασικά κτίρια και γωνιές ξεπροβάλλουν μπαράκια και καφετέριες με ζωντανή ή όχι μουσική, και ακούσματα από ρεμπέτικα μέχρι τζαζ, ικανοποιώντας τις καταναλωτικές απαιτήσεις του κοινού.²³

¹⁹ Πολιτιστικοί και Αρχαιολογικοί χώροι στη Σύρο, <https://www.syrosisland.gr/>, <https://www.syrosisland.gr/places/archaeological-sites/>, https://www.syrosagenda.gr/2016/06/2016_16.html#.WvCq2KSFmDU, <https://greece.terrabook.com/el/syros/chapter/aksiotheata-politismou/>,

²⁰ Περιοδικά: Γαστρονόμος, Ταξίδια, Olive magazine, Καθημερινή, Το Βήμα, και σε ηλεκτρονικούς ιστότοπους γαστρονομίας και τουρισμού.

²¹ Συριανό πρωινό, παρουσίαση στο Δημαρχείο της Σύρου, <http://www.greekgastronomyguide.gr/elliniko-proino-syros/#.V-DjHIFoJrR.facebook>

²² Η εστίαση στη Σύρο, <http://www.greekgastronomyguide.gr/syros/>, <http://www.kathimerini.gr/876791/article/gastronomos/gastronomia/h-syros-se-8-geystikes-staseis>, https://www.tripadvisor.com.gr/Restaurants-g189435-Syros_Cyclades_South_Aegean.html, <http://www.andro.gr/geusi/top-5-syros/>, https://www.e-kyklades.gr/travel/tourism/syros_restaurants?lang=el,

²³ Νυχτερινή διασκέδαση στη Σύρο, <https://www.syrosisland.gr/places/syros-by-night/>, <http://www.greekguide.com/gr/syros/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%AD%CE%B4%CE%B1%CF%83%CE%B7/list/c4781463>

3.4. Ανάλυση δυνατών και αδύναμων σημείων, διάγνωση ευκαιριών και κινδύνων – Ανάλυση SWOT για την Σύρο.

Το Επιχειρησιακό Σχέδιο (Business Plan), είναι ένα έγγραφο το οποίο βοηθά τον επιχειρηματία, ιδιοκτήτη, διευθύνοντα μιας επιχείρησης να καταγράψει τις τελικές ιδέες καθώς και να εστιάσει την προσοχή του στην εφαρμογή κατάλληλων πολιτικών που θα οδηγήσουν στην υλοποίηση των ιδεών αυτών. Ένα από τα κεντρικά κεφάλαιο που συνθέτουν το Επιχειρησιακό Σχέδιο είναι το Πλάνο Μάρκετινγκ και βασικό εργαλείο του είναι η ανάλυση SWOT. Η ανάλυση SWOT είναι ένα συμπληρωματικό μέσο που βοηθά στην αρχική διερεύνηση και εξαγωγή των πρώτων συμπερασμάτων του υπό εξέταση θέματος.

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις:

Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

που μεταφραζόμενες στα ελληνικά αντιστοιχούν στα:

Δυνατά σημεία, Αδύνατα σημεία, Ευκαιρίες, Απειλές.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, προκειμένου να ληφθεί μια απόφαση σχετικά με τους στόχους που έχουν τεθεί και με το σκοπό της επίτευξής τους. Η ανάλυση SWOT εξετάζει τα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα (Weaknesses) σημεία, οι Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) μέσα στο περιβάλλον που κινείται και δραστηριοποιείται. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, αξιολογούν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις ώστε να διαμορφώσουν την μελλοντική στρατηγική τους.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ή του οργανισμού, προκύπτουν από την εσωτερική δυναμική της, και αναλύονται οι εσωτερικές λειτουργίες και συστήματα της επιχείρησης. Οι ευκαιρίες και οι απειλές αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ενώ παρέχουν προοπτικές αναπροσαρμογής της επιχείρησης στα νέα επιχειρησιακά και εμπορικά δεδομένα του χώρου. (KEMEL, 2013)

Ολοκληρώνοντας την διερεύνηση της βιβλιογραφίας είναι σκόπιμο στο σημείο αυτό η εφαρμογή της ανάλυσης SWOT για την περίπτωση της Σύρου.

SWOT ANALYSIS ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΣΥΡΟΥ

<u>ΑΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</u>	<u>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</u>
<ul style="list-style-type: none">• Μοναδικό ανταγωνιστικό χαρακτηριστικό η συνύπαρξη αστικού νεοκλασικού τοπίου Ερμούπολη, μεσαιωνικού χαρακτήρα καστρόπολη Άνω Σύρου, και εξοχικά παραθαλάσσια χωριά, πάνω σε ένα νησί.• Η Ερμούπολη και η Άνω Σύρος προσδιορίζονται από στοιχεία «αυθεντικότητας»• Μοναδικό εθνοτικό στοιχείο η συνύπαρξη των δύο θρησκευτικών δογμάτων.• Φυσικό τοπίο• Ύπαρξη τουριστικών υποδομών.• Καθημερινή σύνδεση με λιμάνι Πειραιά, κοντινός προορισμός.• Νοσοκομείο• Αστυνομική Διεύθυνση• Πυροσβεστική Υπηρεσία• Λιμάνι• Αεροδρόμιο• Μαρίνα• Ευγενικοί κάτοικοι• Αξιόλογοι πολιτιστικοί και αρχαιολογικοί χώροι επίσκεψης.• Πληθώρα πολιτιστικών εκδηλώσεων.• Αθλητικές εκδηλώσεις τοπικού, πανελλήνιου, πανευρωπαϊκού και διεθνούς χαρακτήρα και εμβέλειας.• Πανεπιστημιακή Σχολή Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων Πανεπιστημίου Αιγαίου.• Ανάδειξη των τοπικών προϊόντων (μέλι, κάπαρη, λουκάνικα, λουκούμια, γλυκίσματα).• Γαστρονομία .• Ήπιο κλίμα	<ul style="list-style-type: none">• Ξενοδοχειακές μονάδες και ενοικιαζόμενα δωμάτια μικρής δυναμικότητας.• Πρόβλημα η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.• Δεν υπάρχει ανταπόκριση με αεροδρόμια που υποδέχονται πτήσεις charter.• Δεν υπάρχει ευέλικτη σύνδεση με τα υπόλοιπα λιμάνια των Κυκλάδων, κυρίως νησιά όπως Σαντορίνη, Πάρο, Νάξο.• Δεν υπάρχει σύνδεση με λιμάνι Ραφήνας.• Έλλειψη οργανωμένων πακέτων περιήγησης και δραστηριοτήτων στο νησί.• Έλλειψη έντυπων οδηγών πληροφοριών για το νησί πέρα από ιστορικές αναφορές.• Έλλειψη δραστηριοτήτων διάδρασης με τους επισκέπτες• Το μεγαλύτερο μέρος των πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων είναι προγραμματισμένο για τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο.• Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις στο σύνολό τους πραγματοποιούνται στην Ερμούπολη και την Άνω Σύρο, θέτοντας σε απομόνωση τα υπόλοιπα χωριά.• Στην περιοχή της Ερμούπολης δεν υπάρχουν κοντινοί χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων.• Έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα στην τουριστική περίοδο, δημιουργεί κακή εντύπωση στον επισκέπτη.• Έλλειψη οργανωμένων περιηγητικών εκδρομών στα φυσικά τοπία της Απάνω Μεριάς.• Έλλειψη διαφήμισης των περιοχών Natura και Corrin.

	<ul style="list-style-type: none">• Έλλειψη χαρτογράφησης , πρόσβασης και ανάδειξης των αρχαιολογικών Καστρί και Χαλανδριανή.• Δεν επιτρέπεται η κατασκευή πισίνας σε ξενοδοχεία της Ερμούπολης, κάτι που αναζητούν οι επισκέπτες.
--	---

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Σχεδιασμός και ανάπτυξη στρατηγικής πολιτικής προωθητικού μείγματος σε Ευρωπαϊκές αγορές – στόχους
- Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις,
- Επανυποβολή οργανωμένου σχεδίου – φάκελος, στη Διεθνή Έκθεση Κρουαζιέρας στο Μαϊάμι.
- Ανάπτυξη διαδρόμου προσγείωσης και απογείωσης αερολιμένα Σύρου.
- Δυνατότητες οργάνωσης και λειτουργίας εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με φυσιολατρικές δραστηριότητες.
- Ανάπτυξη εκπαιδευτικού σχολικού τουρισμού.
- Ανάπτυξη γαμήλιου τουρισμού, επέκταση σε αγορές Ισπανίας, Γαλλίας και Ιταλίας λόγω του καθολικού δόγματος.
- Αλλαγή της χρήσης του Νεωρίου σε μαρίνα φύλαξης και τεχνικής επισκευής πολυτελών σκαφών. Μοναδικότητα σε όλο το Αιγαίο.
- Αλλαγή της χρήσης του στρατοπέδου (εντός της Ερμούπολης) σε πανεπιστημιακό campus , συνεδριακό κέντρο, και πάρκο πρασίνου.
- Ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού.

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Οικονομική κρίση και ανεργία
- Κρίση στην παραδοσιακή οικονομία
- Τουριστική ανάπτυξη γειτονικών νησιών όπως Τήνος και Άνδρος μέσω προγραμμάτων branding.
- Έντονη τουριστική ανάπτυξη σε όλο το νομό.
- Αλλαγή της χρήσης του Νεωρίου σε πολεμική ναυπηγοεπισκευαστική μονάδα.

3.5.Συμπεράσματα

Στις ενότητες που προηγήθηκαν στο παρόν κεφάλαιο έγινε μια προσπάθεια καταγραφής και παρουσίασης της ερευνητικής διαδικασίας σχετικά με το νησί της Σύρου. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της επιτόπιας έρευνας μέσω της παρατήρησης της συμπεριφοράς, τις συνήθειες των κατοίκων της Σύρου και της περιρρέουσας ατμόσφαιρας του τόπου. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν πηγές από το διαδίκτυο και βιβλιογραφικές πηγές από Συριανούς συγγραφείς γύρω από την ιστορία του τόπου.

Σκοπός ήταν να αναγνωριστούν τα στοιχεία ταυτότητας και εικόνας, καθώς και η ψυχή του νησιού όπως αυτό εκφράζεται μέσα από τις σκέψεις και τη νοοτροπία των κατοίκων, ώστε να αναδειχθούν τα πιο δυνατά σημεία στην οικοδόμηση ενός δυνατού brand.

ΜΕΡΟΣ 2: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1. Σύντομη εισαγωγή στην ερευνητική διαδικασία

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η επιλογή του θέματος και η διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος - προβλήματος αποτελούν το δυσκολότερο αλλά και βασικότερο στάδιο της επιστημονικής διαδικασίας ειδικά στην κοινωνική έρευνα (Παρασκευοπούλου – Κόλλια, 2008). Η επιλογή του προβλήματος της έρευνας σύμφωνα με τον Φίλια, μπορεί να είναι συνάρτηση της προσωπικότητας του κοινωνικού επιστήμονα (κλίσεις, προτιμήσεις, σύστημα αξιών), καθώς και του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει και εργάζεται. Τα κίνητρα για την διεξαγωγή μίας έρευνας συνδέονται με την προσωπική περιέργεια του ερευνητή, την πρακτική χρησιμότητα του θέματος, την εσωτερική δομή, ή την απόδειξη νομοτελειακής τάξης σε ένα θέμα που εμφανίζεται περίπλοκο και άναρχο. Έχοντας επιλέξει το θέμα, ακολουθούν ο σχεδιασμός της έρευνας, ο ορισμός της μεθόδου συλλογής δεδομένων, η επεξεργασία και η ανάλυση των στοιχείων, καθώς και η παρουσίαση αυτών (Φίλιας, 1996:18-20).

4.2. Σκοπός και Ερευνητικά ερωτήματα

Το κεντρικό ερευνητικό πρόβλημα, εντάσσεται στις θεματικές του branding και marketing τόπου, και του τουρισμού. Η Σύρος ως πρωτεύουσα των Κυκλάδων και έδρα της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, διοικητικά είναι σε πλεονεκτική θέση. Γεωγραφικά βρίσκεται σχεδόν στο κέντρο ενός από τους πιο τουριστικούς νομούς της χώρας, καθώς στο νησιωτικό σύμπλεγμα περιλαμβάνονται η Μύκονος και η Σαντορίνη, δύο τόποι οι οποίοι θεωρούνται ναυαρχίδες του ελληνικού τουρισμού τον 21^ο αιώνα. Επίσης τα φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά δηλαδή το τοπίο της Σύρου, είναι τελείως διαφορετικά σε σύγκριση με αυτά των υπολοίπων Κυκλάδων. Μολονότι ο εξεταζόμενος προορισμός παρουσιάζει μοναδικά στοιχεία ταυτότητας και εικόνας,

ωστόσο δεν κατέχει την επιθυμητή θέση στην τουριστική βιομηχανία της χώρας, και δεν αποτελεί ένα δυνατό brand name στην διεθνή αγορά. Τα κεντρικά ερωτήματα που βρίσκονται στη βάση αυτής της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

- Κατά πόσον οι τοπικοί παράγοντες και φορείς έχουν χρησιμοποιήσει τα εργαλεία και τις μεθόδους του branding destination και του marketing τύπου ώστε να εδραιωθεί η Σύρος ως ένα ισχυρό brand name στον χώρο του εγχώριου και του διεθνούς τουρισμού;
- Ποια είναι η εικόνα και η αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι, οι επαγγελματίες και οι εμπλεκόμενοι φορείς για τον τόπο τους. Υπάρχει μια στερεοτυπική αντίληψη που ακολουθεί το πολιτισμικό παρελθόν και πλούτο του νησιού, ή μια διαφορετική εικόνα προσαρμοσμένη στις σύγχρονες συνθήκες;
- Ποια είναι η εικόνα και η αντίληψη που έχουν οι επισκέπτες για τη Σύρο και ποιες ιδιότητες brand φαίνεται να αναγνωρίζουν;
- Κατά πόσον η Σύρος ως προϊόν πραγματοποιεί την υπόσχεση που δίνει στον καταναλωτή – επισκέπτη;
- Υπάρχουν λόγοι, αιτίες, προβληματισμοί που ανακόπτουν ή αναστέλλουν την τουριστική ταυτότητα και πορεία του τόπου;
- Συνδέεται η ταυτότητα και το αφήγημα της Σύρου με τον πολιτισμό;
- Ποιο είναι το όραμα των Συριανών για το νησί τους, και αν μέσα από αυτό το όραμα καλλιεργείται δημόσια αντίληψη για την ταυτότητα και την εικόνα του τόπου;

Μεθοδολογία

Η περίπτωση μελέτης της Σύρου, είναι μια διερευνητική μελέτη, η οποία ταυτόχρονα ερευνά την εικόνα της Σύρου ως brand και της ανάγκης μεθόδευσης στρατηγικού σχεδιασμού. Ο σχεδιασμός της ερευνητικής διαδικασίας οργανώθηκε συνδυαστικά σύμφωνα με τον διερευνητικό και τον περιγραφικό τύπο έρευνας (Φίλιας, 1996:27). Θεωρήθηκε χρήσιμο να υιοθετηθεί η διερευνητική μέθοδος καθώς δίνεται προτεραιότητα στην ανακάλυψη ενώ παρέχεται η δυνατότητα ευελιξίας στην ερευνήτρια. Ο αρχικός προβληματισμός γίνεται σαφέστερος κατά τη διάρκεια της έρευνας. Σε αυτή τη μέθοδο εργαλειοθήκη αποτέλεσαν η βιβλιογραφία των σχετικών

επιστημονικών πεδίων, η λήψη της γνώμης ειδικών, καθώς και η δημοσκοπική έρευνα βάσει ερωτηματολογίων.

Παράλληλα χρησιμοποιήθηκε η εργαλειοθήκη του περιγραφικού τύπου έρευνας, μια διαδικασία οργανωμένη και αρκετά προσεκτικά σχεδιασμένη. Έγινε αναζήτηση συγκεκριμένων πληροφοριών, ώστε να αποκαλυφθούν οι αιτίες στα ερωτήματα που διερευνήθηκαν με την πρώτη μέθοδο, σε μια προσπάθεια επίλυσης ή εξάλειψης προβλημάτων(Φίλιας, 1996:28-33).

Έχοντας ολοκληρωθεί τα δυο πρώτα στάδια, της διατύπωσης του ερευνητικού προβλήματος και της επιλογής μεθόδων διερεύνησης, σχεδιάστηκε το τρίτο στάδιο. Οργανώθηκε ο επιμερισμός της ερευνητικής διαδικασίας σε τρεις διαδοχικές φάσεις, σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα με τη χρήση ποσοτικής και ποιοτικής μεθόδου. Η πρώτη φάση ξεκίνησε από την 1^η Αυγούστου 2016 και ολοκληρώθηκε την 30^η Σεπτεμβρίου 2016, με την χρήση έντυπου ερωτηματολογίου προς τους επισκέπτες του νησιού, το οποίο διανεμήθηκε από καταλύματα εντός και εκτός Ερμούπολης. Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση της άποψης και της αντίληψης που έχουν οι επισκέπτες του τόπου για την εικόνα της Σύρου. Η δεύτερη και η τρίτη φάση χρονικά συμπορεύθηκαν, καθώς διεξήχθησαν σε χρονικό διάστημα από την 15^η Απριλίου 2018 έως την 16^η Μαΐου 2018. Η δεύτερη φάση περιελάμβανε ερωτηματολόγιο προς τους πολίτες του νησιού, διανεμημένο μέσω του διαδικτύου, με τη χρήση των social media και πιο συγκεκριμένα τη χρήση του facebook, με σκοπό την διερεύνηση της αντίληψης των κατοίκων για την εικόνα του τόπου τους, καθώς και τις σκέψεις τους για το μέλλον της Σύρου. Το τρίτο και τελευταίο στάδιο αποτέλεσε η ποιοτική έρευνα με ημιδομημένες συνεντεύξεις σε βάθος, προκειμένου να αναδειχθεί η εικόνα που έχουν οι επιχειρηματίες, οι τοπικοί φορείς και stakeholders, για το νησί. Επίσης να αναδειχθούν προβλήματα σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού στην Σύρο, αλλά και με την προώθηση τουριστικής ταυτότητας και εικόνας προς τις αγορές.

Περιορισμοί έρευνας

Στην ερευνητική διαδικασία υπήρξαν περιορισμοί. Στην ποσοτική έρευνα σχετικά με δημοσκόπηση των επισκεπτών, η ερευνήτρια δεν ήταν δυνατό να είναι παρούσα στη συμπλήρωση όλων των ερωτηματολογίων. Αρκετός όγκος διακινήθηκε από τους υπευθύνους των καταλυμάτων, καθώς οι συμμετέχοντες ήταν σε «περίοδο διακοπών», συνεπώς η προσέγγισή τους γινόταν τυχαία, ανάλογα με το ωράριο των διακοπών τους.

Στις δύο ποσοτικές έρευνες, το δείγμα ήταν τυχαίο, και μικρό αριθμητικά. Κατά τα αποτελέσματα δεν περιέχουν υψηλό βαθμό αντικειμενικότητας. Ο λόγος ήταν ο περιορισμός του χρόνου, και το λειτουργικό κόστος.

4.3. Ανάλυση ερευνητικής διαδικασίας

4.3.1. Έρευνα βάσει ερωτηματολογίου με επισκέπτες/τουρίστες της Σύρου, σκοπός και σχεδιασμός της έρευνας

Ο Anholt στο βιβλίο του *Competitive Identity* αναλύει το *City Brands Index hexagon*, ως μέθοδο δημοσκοπήσεων η οποία παρέχει πληροφορίες στους ερευνητές για τους προορισμούς που αναλύουν, καταγράφοντας τη γνώμη και την άποψη των επισκεπτών (Anholt, 2007: 59-61). Σύμφωνα με τον Anholt ο οποίος χρησιμοποιεί τη μέθοδο της δημοσκόπησης προς τους επισκέπτες ενός τόπου, στην παρούσα έρευνα για τη διεξαγωγή της πρώτης φάσης, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο στους επισκέπτες της Σύρου. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου προκειμένου να διευκολύνει την ερευνητική διαδικασία, στηρίχθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση των κεφαλαίων της επικοινωνίας και ειδικότερα του μάρκετινγκ και place branding καθώς και του κεφαλαίου του τουρισμού. Μέσω του ερωτηματολογίου έγινε προσπάθεια διερεύνησης της αντίληψης των συμμετεχόντων για την προσλαμβανόμενη εικόνα που δημιούργησαν για τη Σύρο, μέσα από τις εμπειρίες και τα βιώματά τους, κατά τη σύντομη παραμονή τους στο νησί. Μέσω της ανάλυσης και καταγραφής των απαντήσεων θα διαπιστωθεί αν η Σύρος τήρησε την υπόσχεσή της

προς τους επισκέπτες της, ενώ θα διαπιστωθούν τα σημεία και το επίπεδο βελτίωσης. Η Kong (2015) αναφέρει ότι το branding ενός τόπου δεν περιλαμβάνει μόνο τη θετική εικόνα που εκπέμπει ο τόπος. Το place brand σημαίνει μια υπόσχεση που πρέπει να τηρηθεί προς τους επισκέπτες, και να αξιολογηθεί κατά πόσο εκπληρώθηκε η υπόσχεση.

Το ερωτηματολόγιο των επισκεπτών της Σύρου αφού σχεδιάστηκε εκτυπώθηκε σε χαρτί A4 ώστε να διακινηθεί μέσω των υπευθύνων των καταλυμάτων στους πελάτες τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε οκτώ καταλύματα των οποίων η έδρα βρίσκεται εντός Ερμούπολης αλλά και στα χωριά της Σύρου. Τα καταλύματα περιγράφονται ως εξής:

- Τρία Ξενοδοχεία - Δύο αστέρων
- Ένα Ξενοδοχείο - Τεσσάρων αστέρων
- Δύο Ενοικιαζόμενα Δωμάτια – Τρία κλειδιά
- Μια επιχείρηση Ενοικιαζόμενα Δωμάτια – Δύο κλειδιά
- Μια επιχείρηση – Επιπλωμένες επαύλεις

Οι πελάτες των καταλυμάτων είναι στην πλειοψηφία τους Έλληνες και συμμετείχαν εκατό πελάτες από όλα τα καταλύματα που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Η μέθοδος της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν το «τυχαίο δείγμα», απλή δειγματοληψία (Σταθακόπουλος 2001:2120-213, Τζιανόπουλος 2012:11). Για τη διανομή των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε η προσωπική μέθοδος. Η ερευνήτρια σε συνεννόηση με τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων και των ενοικιαζομένων δωματίων, φρόντισε να διανεμηθούν τα ερωτηματολόγια σε ώρες που δεν θα ενοχλούνταν οι πελάτες. Ένα σημαντικό μέρος της διανομής είχαν αναλάβει οι receptionists των ξενοδοχείων, καθώς θεωρήθηκε ότι μία ημέρα πριν την αναχώρηση των πελατών, ήταν ο κατάλληλος χρόνος για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Η πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου είχε τα στοιχεία, και το λογότυπο του πανεπιστημίου, τα στοιχεία της φοιτήτριας και τα στοιχεία της επιβλέπουσας καθηγήτριας. Στο εισαγωγικό σημείωμα αναγράφονταν το θέμα της διατριβής, καθώς και ο σκοπός της έρευνας. Επίσης διευκρινιζόταν η ανωνυμία, η σημαντικότητα της συμμετοχής των ερωτηθέντων στην ερευνητική διαδικασία, ενώ

έκλεινε ευχαριστώντας τους ερωτηθέντες για τη συμμετοχή τους στην έρευνα, ευχόμενη καλή διαμονή στην Σύρο (Σιωμόκος – Μαύρος 2008: 312-314).

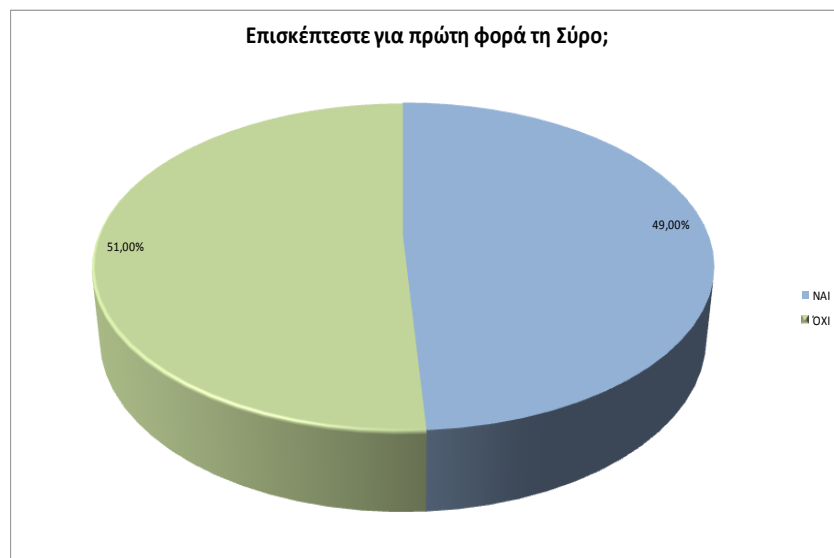
Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε δεκαοκτώ (18) ερωτήσεις κλειστού τύπου, εκ των οποίων ορισμένες ήταν πολλαπλών απαντήσεων. Από το σύνολο των ερωτήσεων οι έξι (6) αναφέρονταν στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και οι δώδεκα (12) προσδοκούσαν να διερευνηθούν οι αντιλήψεις, οι στάσεις και οι αναπαραστάσεις των ερωτώμενων για την εικόνα της Σύρου. Οι ερωτήσεις ήταν προσεκτικά διατυπωμένες, σύντομες και εύκολες ώστε να μην απαιτείται χρόνος κατά τη συμπλήρωση του, εφόσον οι διακοπές είναι πολύτιμες για όλους. Το σύνολο των διανεμηθέντων ερωτηματολογίων ήταν στον αριθμό εκατό, απαντήθηκαν όλα, χωρίς να υπάρξουν σφάλματα ή ακυρώσεις (Σιωμόκος – Μαύρος 2008:288,299).

Ανάλυση Ευρημάτων

Στην έρευνα το δείγμα που έλαβε μέρος αναλύεται ως εξής:

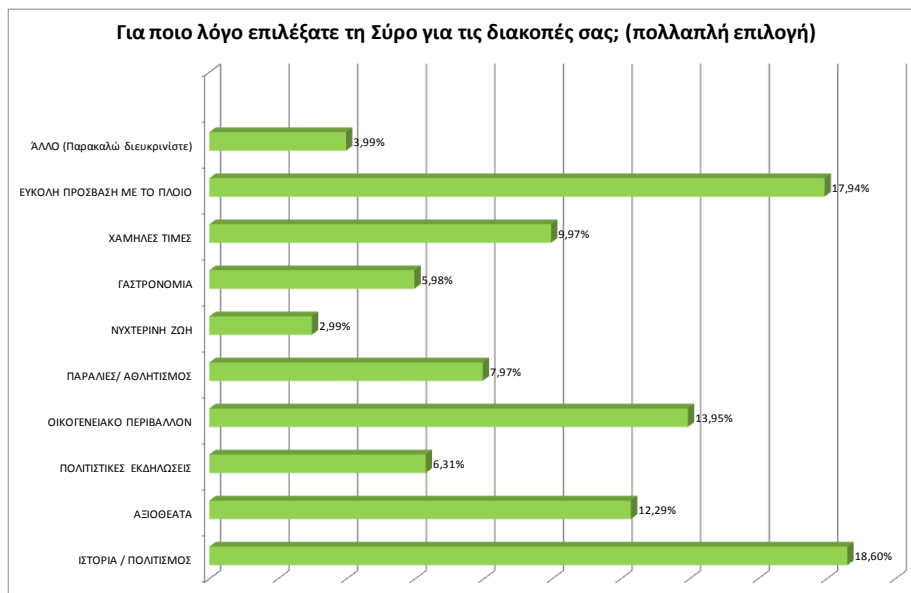
- Γυναίκες 62% και άνδρες 38%.
- Η πλειοψηφία των επισκεπτών της Σύρου ανήκει στην κατηγορία των 26-35 ετών. Ακολουθούν η δεκαετία 36-45 ετών και η 46-55 ετών. Οι νεαρότεροι επισκέπτες της Σύρου είναι στην ηλικία των 18-25.
- Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των επισκεπτών της Σύρου είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης το 47%, απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης 31%. Στο σύνολο των επισκεπτών υπάρχει ένα ποσοστό 19% μεταπτυχιακών σπουδών και ένα ποσοστό 6% διδακτορικού επιπέδου. Επίσης στη Σύρο φαίνεται ότι έχουν προτίμηση οι ιδιωτικοί και οι δημόσιοι υπάλληλοι σε υψηλό ποσοστό, ενώ σε χαμηλότερο ποσοστό οι ελεύθεροι επαγγελματίες.
- Στους δείκτες για την οικογενειακή κατάσταση δεν σημειώνεται μεγάλη διαφορά. Το 53% έγγαμοι και το 47% άγαμοι, από αυτούς το 52% είναι γονείς και το 48% απαντούν αρνητικά.
- Στο σύνολο των 100 ερωτηθέντων οι 80 ήταν Έλληνες και οι 20 ήταν Γάλλοι.

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου ρωτούσε τους τουρίστες «Επισκέπτεστε για πρώτη φορά τη Σύρο;» Το 49% απάντησε θετικά «ΝΑΙ» και το 51% αρνητικά «ΟΧΙ». Παρατηρούμε ότι σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων έχει επισκεφτεί ξανά τη Σύρο. Με όρους μάρκετινγκ μπορούμε να εξηγήσουμε ότι υπάρχει ένα κοινό «αφοσιωμένο» στο brand Σύρος, (Brand Loyalty).



Εικόνα 1

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν πολλαπλής επιλογής και ρωτούσε «Για ποιο λόγο επιλέξατε τη Σύρο για τις διακοπές σας». Σκοπός αυτής της ερώτησης σύμφωνα με τη βιβλιογραφία σχετικά με τον τουρισμό, ήταν να διερευνηθούν τα κίνητρα των επισκεπτών ώστε να επιλέξουν τη Σύρο ως τουριστικό προορισμό για τις διακοπές τους. Επίσης τα αποτελέσματα της τάσης των επισκεπτών μας δείχνουν κατά πόσο τα κίνητρα συνδέονται με την ταυτότητα του νησιού, προκειμένου να αναδειχθούν τυχόν αδύναμοι τομείς. Τα τρία μεγαλύτερα ποσοστά όπως αυτά απεικονίζονται στο γράφημα συνδέονται με την *πολιτιστική ταυτότητα του νησιού, την εύκολη πρόσβαση, και το οικογενειακό περιβάλλον*. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών προκαλούν τα αξιοθέατα, οι χαμηλή τιμολόγηση, οι παραλίες η γαστρονομία και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η νυχτερινή ζωή, όπως αναφέρθηκε και στο τρίτο κεφάλαιο αναλυτικά για τη Σύρο, αποδεικνύεται ότι έχει πολύ μικρό ενδιαφέρον στους επισκέπτες.



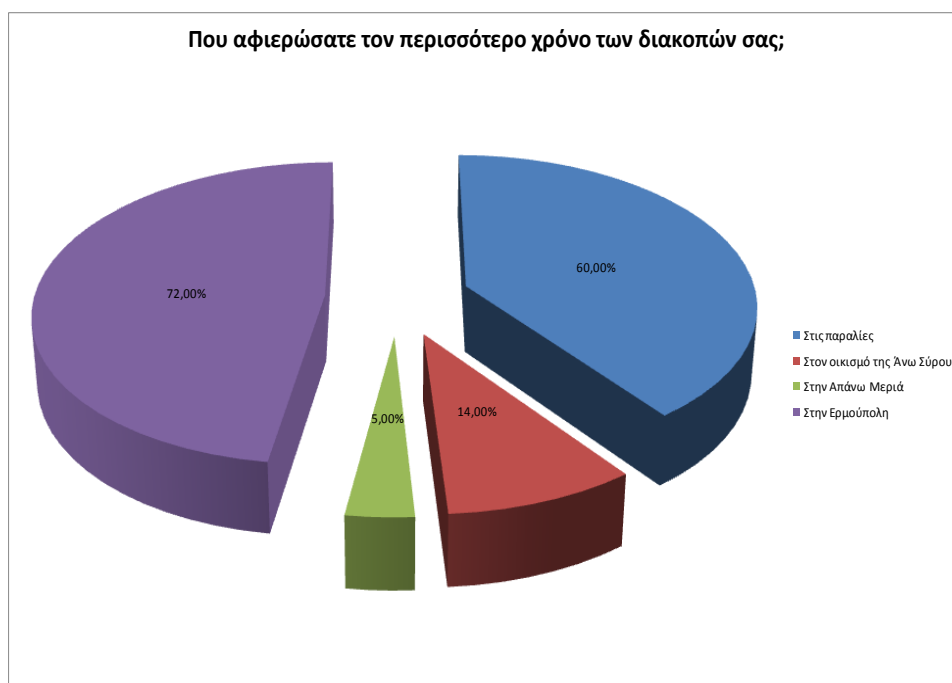
Εικόνα 2

Η τρίτη ερώτηση ήταν σχετική με τις πηγές πληροφόρησης, «Ποιες ήταν οι πηγές πληροφόρησής σας για την Σύρο». Η ερώτηση μελετά τους τρόπους και τα μέσα με τα οποία ενημερώθηκαν οι επισκέπτες. Συνδέεται με το μάρκετινγκ και την διαφήμιση. Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει ενημερωθεί σχετικά με τη Σύρο, μέσω της διαπροσωπικής λειτουργίας «word – of – mouth», όταν ένας επισκέπτης συνιστά τον τόπο σε κάποιον άλλο (Kong 2012:89). Η πληροφόρηση μέσω διαδικτύου, καθώς και η ίδια εμπειρία έχουν επίσης ψηλό και ίδιο ποσοστό. Σε χαμηλότερα επίπεδα είναι η ενημέρωση μέσω εντύπων, ταξιδιωτικών πρακτορείων, τηλεόραση και ραδιόφωνο. Τα αποτελέσματα αυτού του διαγράμματος είναι πολύ σημαντικά στη μελλοντική χάραξη της επικοινωνιακής πολιτικής του τόπου, σχετικά με τα μέσα που πρέπει να ενισχυθούν ή να εγκαταλειφθούν εφόσον η τάση αποδεικνύεται αρκετά πτωτική.



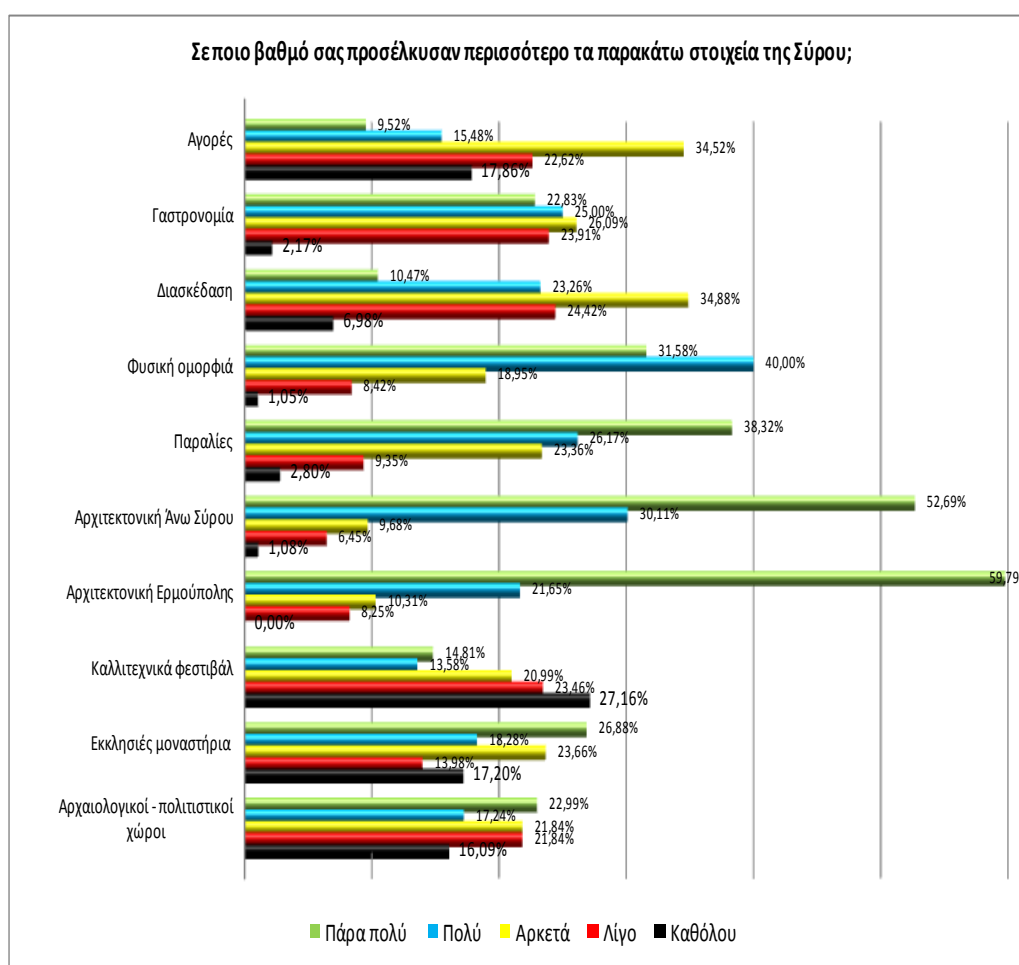
Εικόνα 3

Η εικόνα 4 απεικονίζει την απάντηση στην ερώτηση «Που αφιερώσατε τον περισσότερο χρόνο των διακοπών σας»; Σκοπός της ερώτησης αυτής είναι να διερευνηθεί η τάση των καταναλωτών – τουριστών μέσα από τις επιλογές και τις προτιμήσεις τους αναφορικά με το σημείο στο οποίο περιπλανήθηκαν περισσότερο στο νησί της Σύρου. Η τάση αναδεικνύει πια είναι τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία των περιοχών του νησιού. Η Ερμούπολη προσελκύει το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών, συνεπώς στο brand «Σύρος», οι τουρίστες συνδέουν όλη την εικόνα του νησιού με την Ερμούπολη. Οι παραλίες είναι στις προτιμήσεις των επισκεπτών αν και δεν θεωρούνται δυνατό στοιχείο ταυτότητας για τη Σύρο. Εκεί που προφανώς χρειάζεται επικοινωνιακή ενδυνάμωση είναι η περιοχή της Άνω Σύρου, αλλά και την Απάνω Μεριά, στον τομέα του εναλλακτικού – εκδρομικού τουρισμού.



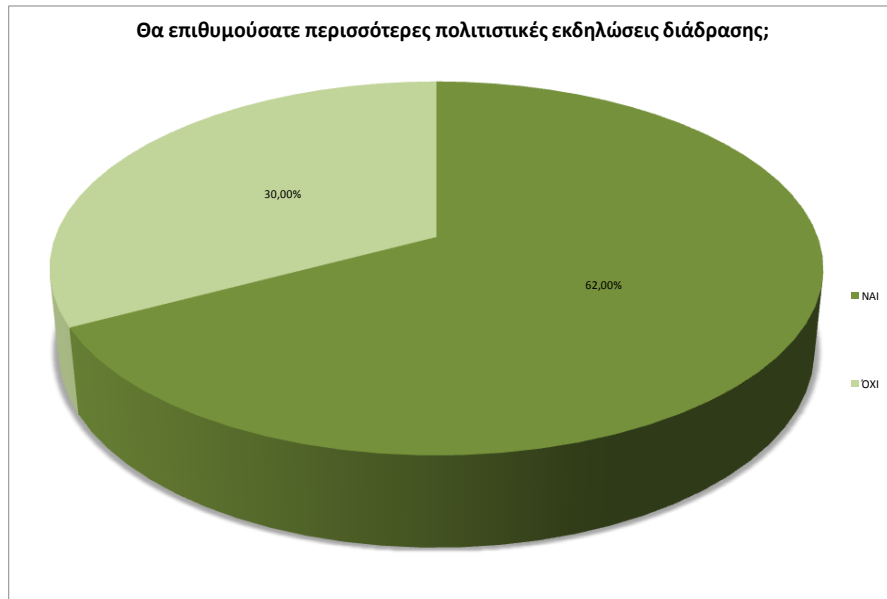
Εικόνα 4

Η πέμπτη εικόνα απεικονίζει την ερώτηση «Σε ποιο βαθμό σας προσέλκυσαν τα παρακάτω στοιχεία της Σύρου»; Η αρχιτεκτονική της Ερμούπολης προσελκύει την πλειοψηφία των επισκεπτών (59,79%), με επόμενη προτίμηση την Άνω Σύρο (52,69%). Εκτός από τη φυσική ομορφιά και τις παραλίες, διαφαίνεται το ενδιαφέρον για τις εκκλησίες, τους αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους, σε χαμηλότερο ποσοστό σε σχέση με τη διασκέδαση, τα ψώνια, τη γαστρονομία.



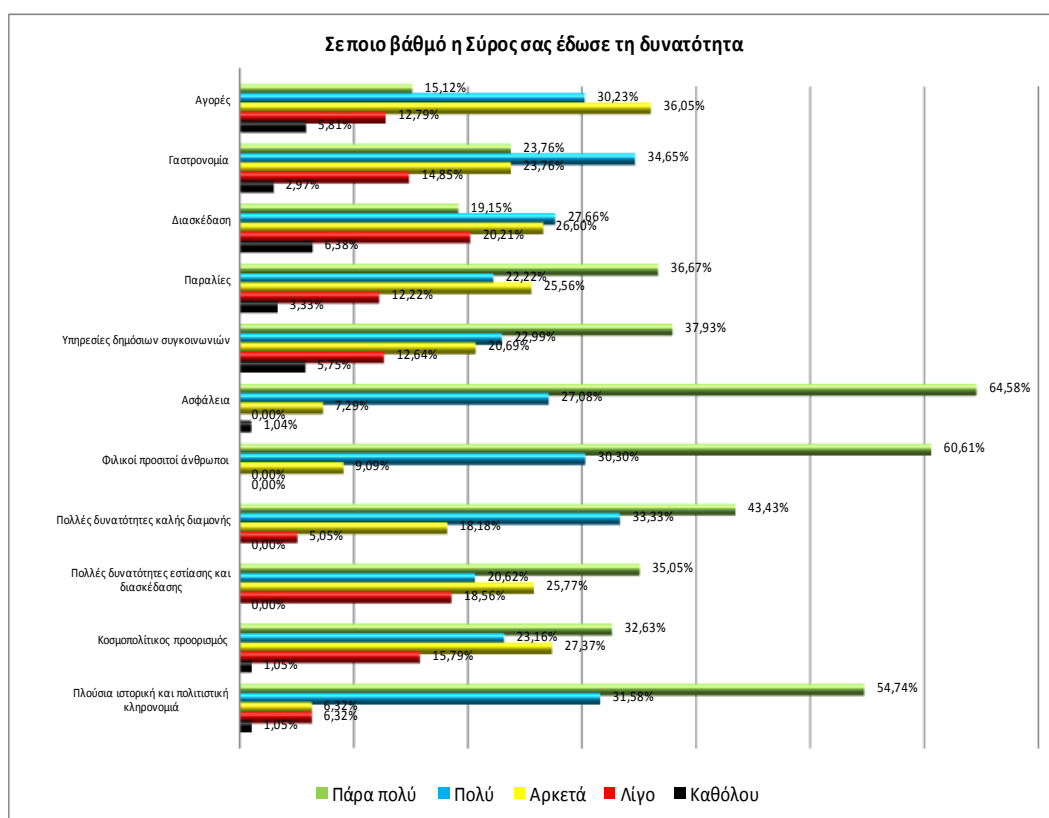
Εικόνα 5

Στην έκτη ερώτηση «Θα προτιμούσατε περισσότερες πολιτιστικές εκδηλώσεις διάδρασης», το γράφημα αποτυπώνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στις πολιτιστικές εκδηλώσεις απαντά θετικά και δηλώνει ενδιαφέρον για διαδραστικές εκδηλώσεις.



Εικόνα 6

Στην έβδομη εικόνα αποτυπώνονται οι «Δυνατότητες που παρέχει η Σύρος», ως τουριστικός προορισμός σε σχέση όχι μόνο με την ταυτότητα ή την εικόνα, αλλά και με την κάλυψη άλλων απαραίτητων απαιτήσεων και προσδοκιών από την πλευρά των επισκεπτών. Η ασφάλεια είναι το πρώτο (64,58%) που ενδιαφέρει τους επισκέπτες. Οι τουρίστες έχουν διαμορφώσει πολύ καλή εικόνα για τους κατοίκους (60,61%), ενώ αναγνωρίζουν την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου (54,74%). Διαμονή (43,43%), συγκοινωνίες (37,93%), παραλίες (36,37), εστίαση (34,65%), έχουν ποσοστά που χρειάζονται βελτίωση. Η διασκέδαση (27,66%) και οι αγορές (35,05%) ενδιαφέρουν τους επισκέπτες, ενώ δηλώνουν ότι η Σύρος είναι ένας «κοσμοπολίτικος» προορισμός (32,63%). Αυτά όλα είναι θετικά στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ενίσχυση της φήμης του τόπου, αλλά και της διαφήμισης του νησιού.



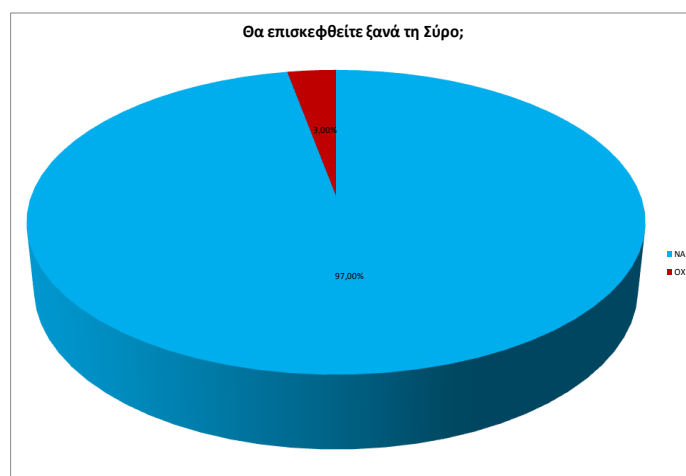
Εικόνα 7

Στην ερώτηση «Ποια ήταν η συνολική εικόνα σας για τη Σύρο»; το γράφημα αποτυπώνει ένα 45% καλή και ένα 41% πολύ καλή. Η αντίληψη των επισκεπτών για τη Σύρο, είναι σε γενικές γραμμές θετική.



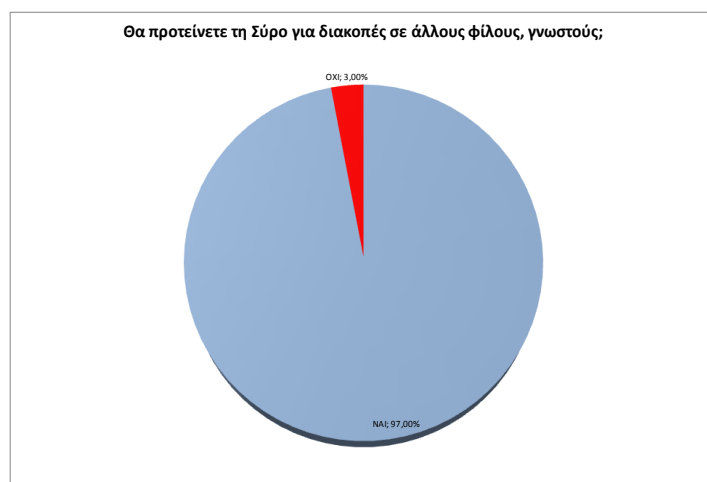
Εικόνα 8

Η ένατη εικόνα με την ερώτηση «Θα επισκεφθείτε ξανά τη Σύρο»; Αρκετά σημαντική και δηλωτική ερώτηση σχετικά με την εικόνα που έχουν αποκομίσει οι συμμετέχοντες επισκέπτες από το νησί. 97% απαντά θετικά, συνεπώς η Σύρος, ως brand τήρησε την υπόσχεση που έδωσε στον καταναλωτή – τουρίστα όταν την επέλεξε ως προορισμό για τις διακοπές του.



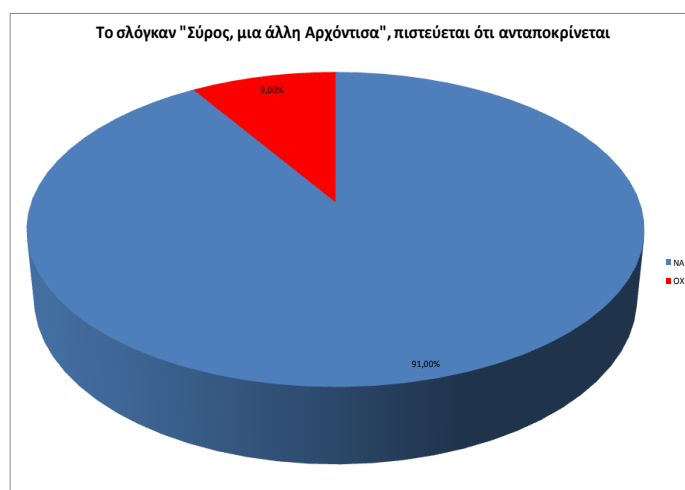
Εικόνα 9

Η δέκατη εικόνα απεικονίζει την απάντηση στην ερώτηση «Θα προτείνετε τη Σύρο για διακοπές σε άλλους φίλους, γνωστούς» το 97% των επισκεπτών, απαντούν επίσης θετικά, εφόσον έχουν ικανοποιηθεί οι προσδοκίες τους από τη δικής τους εμπειρίας.



Εικόνα 10

Στην ενδέκατη εικόνα, το 91% των επισκεπτών της Σύρου δέχεται ότι η εικόνα της Σύρου ανταποκρίνεται στο σλόγκαν «Σύρος, μια άλλη Αρχόντισσα», συνεπώς το brand Σύρος έχει «τοποθετηθεί» στο μυαλό του τουρίστα ως ένας τόπος που συνδέεται με τον πολιτισμό την κουλτούρα και την αστική αρχοντιά του παρελθόντος.



Εικόνα 11

4.3.2. Έρευνα βάσει ερωτηματολογίου με κατοίκους της Σύρου – σκοπός σχεδιασμός της έρευνας

Για την εφαρμογή του δεύτερου σταδίου της ερευνητικής διαδικασίας, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο για τους κατοίκους της Σύρου, σύμφωνα με την σχετική βιβλιογραφία για το branding destination. Η Kong αναφέρει ότι στο πρώτο στάδιο σχεδιασμού ενός προγράμματος branding χρειάζεται να μετρηθεί και να αξιολογηθεί η σχέση των κατοίκων με τον τόπο τους, και τα συναισθήματα που νιώθουν για αυτόν (Kong 2012:88-89). Οι Kavartzis και Ashworth (2005:507) συμπληρώνουν ότι στο marketing τόπου, η εκτίμηση των κατοίκων για τον τόπο τους, σε φυσικά ή συμβολικά στοιχεία είναι καθοριστική για την αξιολόγηση ενός τόπου και προφανώς για τον σχεδιασμό προβολής του. Για την επιτυχή προώθηση του τόπου υπάρχουν ορισμένοι θεμελιώδεις παράγοντες μεταξύ αυτών η συνεργασία των εμπλεκόμενων. Η έννοια «εμπλεκόμενος» εμπεριέχει με απόλυτη σαφήνεια κατοίκους, τοπικούς άρχοντες, τουριστικούς οργανισμούς, επιχειρηματίες. Η έρευνα δεν θα ήταν ολοκληρωμένη αν δεν λαμβάνονταν υπόψη η γνώμη και οι θέσεις των κατοίκων της Σύρου, σχετικά με την εικόνα που έχουν για τον τόπο τους, την προώθηση του τόπου τους και την τουριστική ανάπτυξη.

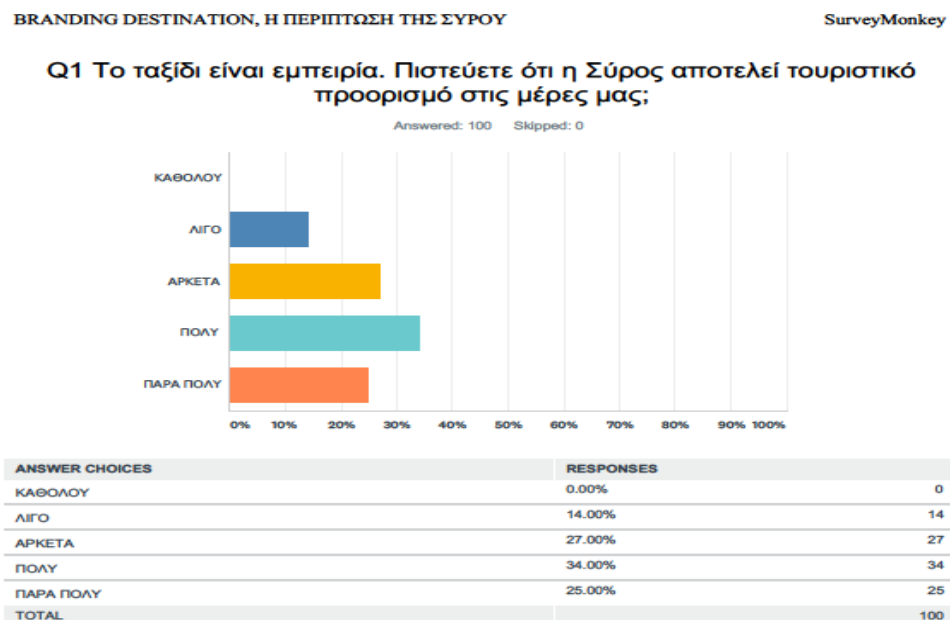
Το ερωτηματολόγιο των κατοίκων σχεδιάστηκε σε ηλεκτρονική μορφή, και διανεμήθηκε στους κατοίκους της Σύρου μέσω διαδικτύου (on line) με τη χρήση της εφαρμογής του facebook. Η ερευνήτρια δεν είχε άμεση επαφή με τα μέλη του δείγματος (Σιωμόκος – Μαύρος 2008: 313). Στην on line ερευνητική διαδικασία η επιλογή του δείγματος ήταν « Δείγμα μη Πιθανότητας» το οποίο αρχικά στηρίχθηκε στην προσωπική κρίση της ερευνήτριας. Στη συνέχεια ακολουθήθηκε η μέθοδος δειγματοληψίας της χιονοστιβάδας (snowball sampling), με την οποία ζητήθηκε από τους επιλεγμένους ερωτώμενους να διακινήσουν το ερωτηματολόγιο σε πέντε νέους συμμετέχοντες της επιλογής τους, και εκείνοι με τη σειρά τους σε έναν ακόμη συμμετέχοντα ώστε να συμπληρωθεί το νούμερο των 100 (Χαλικιάς 2013:21,24) .

Στη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου κρίθηκε απαραίτητο από την ερευνήτρια να χρησιμοποιηθεί ο τύπος των κλειστών ερωτήσεων, μέσω των οποίων ο ερωτώμενος επιλέγει μια ή περισσότερες απαντήσεις. Το σύνολο των ερωτήσεων

ήταν εννέα, εκ των οποίων οι πέντε αφορούσαν τη θεματολογία της έρευνας και οι τέσσερις δημογραφικά στοιχεία. Οι ερωτήσεις ήταν σύντομες και διατυπωμένες με ενδιαφέροντα τρόπο, ώστε να είναι ελκυστικό και όχι κουραστικό το ερωτηματολόγιο στους κατοίκους. Το ερωτηματολόγιο άρχισε με μια γενική ερώτηση σχετικά με τον τουρισμό και τη Σύρο, για να καταλήξει σε πιο ειδική θεματολογία (Σιωμόκος – Μαύρος, 283, 286, 287-288, 304-305).

Στην έρευνα το 74% του δείγματος ήταν γυναίκες και το 26% άνδρες. Το 34% ήταν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων σε ηλικιακή κλίμακα 46-55. Το 38% των ερωτηθέντων ήταν ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι. Ενώ το 41 % ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 41% επίσης τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Η πρώτη ερώτηση, «Το ταξίδι είναι εμπειρία. Πιστεύεται ότι η Σύρος αποτελεί τουριστικό προορισμό στις μέρες μας;», αποσκοπούσε να διερευνηθεί κατά πόσο οι κάτοικοι θεωρούν τουριστικό προορισμό το νησί τους σήμερα. Η ερώτηση θεωρήθηκε σκόπιμη, καθώς σε προηγούμενες δεκαετίες η στάση των κατοίκων στην ενδεχόμενη τουριστική ανάπτυξη ήταν αρνητική. Πάνω από το μέσο όρο των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η Σύρος αποτελεί στις μέρες μας τουριστικό προορισμό με το 34% να επιλέγει τον βαθμό έντασης ΠΟΛΥ και το 27% να επιλέγει το ΑΡΚΕΤΑ.



1 / 1

Εικόνα 12

Η δεύτερη ερώτηση ήταν πολλαπλών απαντήσεων και αναφερόταν στην « Ταυτότητα και την εικόνα της Σύρου». Στο ερωτηματολόγιο των επισκεπτών της Σύρου στην εικόνα 5 και 7 απεικονίζεται η αντίληψη και η εικόνα που έχουν οι επισκέπτες του νησιού, τόσο για τον τόπο, όσο και για τους κατοίκους της Σύρου. Σκοπός της ερώτησης είναι να διερευνηθεί η εικόνα και οι αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι για το νησί τους, αλλά και για τους ίδιους. Επίσης ερευνάται η γνώμη των Συριανών σχετικά με το κατά πόσο συνδέεται η τουριστική ταυτότητα του νησιού με τον πολιτισμό, ποια είναι η αντίληψη που έχουν για τους εαυτούς τους ως τουριστικοί οικοδεσπότες, αλλά και ποια νομίζουν ότι είναι η εικόνα που έχουν οι επισκέπτες για τους κατοίκους του τόπου. Επίσης ερευνάται η άποψή τους σχετικά με τις υποδομές του νησιού, θέμα ζωτικής σημασίας για έναν τουριστικό προορισμό, καθώς οι καταναλωτικές ανάγκες των τουριστών πολλαπλασιάζονται ή γίνονται πιο εξειδικευμένες. Κατά συνέπεια και ο τόπος οφείλει να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις του κοινού, ένα ενδιαφέρεται να παραμείνει στη σφαίρα του ανταγωνισμού. Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις ερευνούν τη συμμετοχή, καθώς από τη βιβλιογραφική έρευνα προκύπτει η αναγκαιότητα της συμμετοχής του και της συνεργασίας τους με όλους τους εμπλεκόμενους, σχετικά με τις αποφάσεις για το branding ενός τόπου.

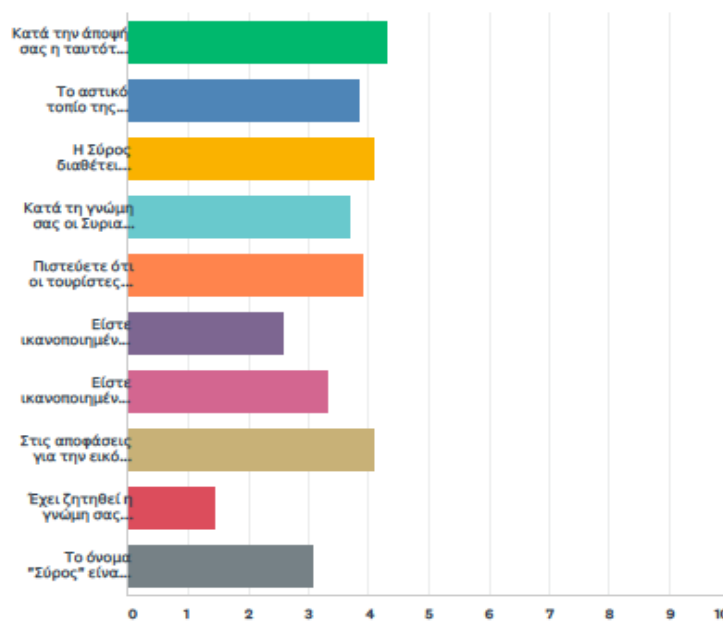
Από τα ευρήματα

- το 47% πιστεύει ότι η ταυτότητα της Σύρου συνδέεται με τον πολιτισμό και το 37 % ότι συνδέεται με το αστικό τοπίο της Ερμούπολης.
- Σε ποσοστό 43% οι κάτοικοι θεωρούν ότι η Σύρος διαθέτει μοναδικά στοιχεία ταυτότητας σε σχέση με άλλους προορισμούς, όπως η αρχιτεκτονική και τα μνημεία της Ερμούπολης.
- Το 40% πιστεύει ότι οι Συριανοί είναι «αρκετά φιλόξενοι».
- Το 47% των πολιτών θεωρούν ότι οι τουρίστες φεύγοντας από τη Σύρο έχουν «πολύ καλή» εικόνα.
- Το 43% των πολιτών είναι ικανοποιημένοι «αρκετά» από τις υποδομές του τόπου τους.
- Το 43% είναι ικανοποιημένοι «αρκετά» από την εικόνα του τόπου τους.

- Το 44% πιστεύει ότι στις αποφάσεις για την εικόνα του τόπου είναι «πέρα πολύ» απαραίτητη η γνώμη των πολιτών.
- Το 73% ισχυρίζεται ότι «ποτέ» δεν έχει ζητηθεί η γνώμη τους σε κάτι τέτοιο.

Q2 Η ταυτότητα και η εικόνα της Σύρου.

Answered: 100 Skipped: 0



	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Κατά την άποψή σας η ταυτότητα της Σύρου συνδέεται με τον πολιτισμό;	0.00% 0	4.00% 4	9.00% 9	40.00% 40	47.00% 47	100	4.30
Το αστικό τοπίο της Ερμούπολης βοηθά στην ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας της Σύρου;	2.00% 2	5.00% 5	28.00% 28	37.00% 37	28.00% 28	100	3.84
Η Σύρος διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς;	0.00% 0	5.05% 5	25.25% 25	26.26% 26	43.43% 43	99	4.08
Κατά τη γνώμη σας οι Συριοί είμαστε φιλόξενοι οικοδεσπότες;	1.00% 1	5.00% 5	40.00% 40	31.00% 31	23.00% 23	100	3.70
Πιστεύετε ότι οι τουρίστες φεύγοντας από τη Σύρο έχουν καλή εικόνα για το νησί;	0.00% 0	5.00% 5	23.00% 23	47.00% 47	25.00% 25	100	3.92
Είστε ικανοποιημένοι από τις υποδομές του τόπου;	12.24% 12	31.63% 31	42.86% 42	10.20% 10	3.06% 3	98	2.60
Είστε ικανοποιημένοι από την εικόνα της Σύρου;	1.00% 1	16.00% 16	43.00% 43	29.00% 29	11.00% 11	100	3.33
Στις αποφάσεις για την εικόνα του τόπου, είναι απαραίτητη η γνώμη των πολιτών;	1.01% 1	7.07% 7	19.19% 19	28.28% 28	44.44% 44	99	4.08

1 / 2

Εικόνα 13

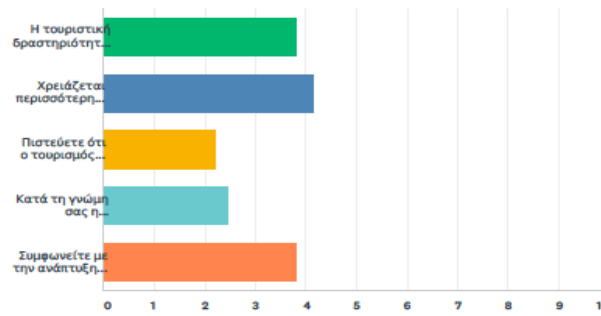
Στην τρίτη ερώτηση «Τι πιστεύεται για τον τουρισμό στη Σύρο» απεικονίζεται στην ΕΙΚΟΝΑ 14. Η ερώτηση αυτή ήταν κλίμακα αξιολόγησης και οι ερωτώμενοι δήλωσαν τη γνώμη τους σημειώνοντας μια απάντηση στο σημείο της κλίμακας. Ο σκοπός της ερώτησης ήταν να διερευνηθεί η άποψη των κατοίκων της Σύρου, αναφορικά με τον σχεδιασμό και την εξελικτική πορεία της τουριστικής ανάπτυξης του νησιού στις μέρες μας.

Σύμφωνα με τα ευρήματα

- Στο ερώτημα « Η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί οικονομική διέξοδο για το νησί και τους κατοίκους του», το 32% θεωρεί ότι η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί «αρκετά» καλή διέξοδο στην οικονομία του τόπου.
- Στην ερώτηση «Αν χρειάζεται περισσότερη οργάνωση και ανάπτυξη ο τουρισμός στη Σύρο», το 47% απαντά ότι είναι απαραίτητη η τουριστική οργάνωση «πάρα πολύ».
- Στην ερώτηση «πιστεύεται ότι ο τουρισμός μπορεί να αλλοιώσει την κουλτούρα του τόπου», το 50% θεωρεί ότι ο τουρισμός μπορεί να αλλοιώσει την κουλτούρα του τόπου «λίγο».
- Στην επόμενη ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας η εντατικοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας μπορεί να βλάψει το περιβάλλον» το 47% θεωρεί ότι η εντατικοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας μπορεί να βλάψει «λίγο» το περιβάλλον.
- Ενώ στην ερώτηση «Συμφωνείτε με την ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού στη Σύρο», το 32% συμφωνεί «πάρα πολύ» με την ιδέα ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού στο νησί.

Q3 Τι πιστεύετε για τον τουρισμό στη Σύρο;

Answered: 98 Skipped: 2



	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί οικονομική διέξοδο για το νησί και τους κατοίκους του;	1.02%	8.16%	31.63%	28.57%	30.61%	98	3.80
Χρειάζεται περισσότερη οργάνωση και ανάπτυξη ο τουρισμός στη Σύρο;	0.00%	6.12%	17.35%	29.59%	46.94%	98	4.17
Πιστεύετε ότι ο τουρισμός μπορεί να αλλάξει την κουλτούρα του τόπου;	21.43%	50.00%	18.37%	6.12%	4.08%	98	2.21
Κατά τη γνώμη σας η εντατικοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας μπορεί να βλάψει το περιβάλλον;	15.46%	47.42%	16.49%	17.53%	3.09%	97	2.45
Συμφωνείτε με την ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού στη Σύρο;	4.12%	5.15%	28.87%	29.90%	31.96%	97	3.80

1 / 1

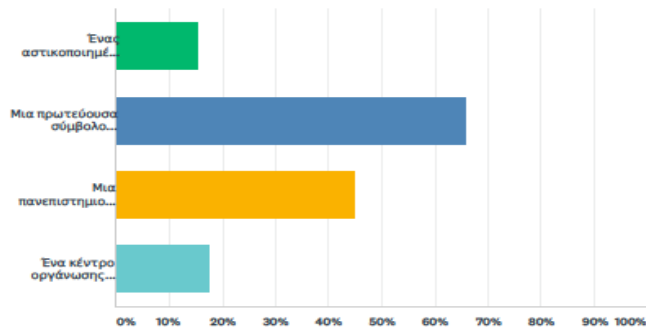
Εικόνα 14

Στην εικόνα 15 απεικονίζεται η πολλαπλής επιλογής ερώτηση «Πως φαντάζεστε την εικόνα της Σύρου μετά από 20 χρόνια», σκοπό έχει να διερευνηθεί η τάση που έχουν οι πολίτες της Σύρου σχετικά με το «όραμα» για τον τόπο τους, πως θα ήθελαν να είναι, πως ονειρεύονται να είναι ο τόπος που ζουν και που θα ζήσουν τα παιδιά τους. Οι βιβλιογραφικές αναφορές για το μάρκετινγκ και το branding αναδεικνύουν τη σημαντικότητα στον επιτυχημένο σχεδιασμό μιας καμπάνιας σχετικά με το «όραμα» ενός οργανισμού, μίας επιχείρησης ή ενός τόπου. Στην περίπτωση του «τόπου», το όραμα συνδέεται με τη βούληση της τοπικής κοινωνίας. Σύμφωνα με τις απαντήσεις οι συμμετέχοντες υποθέτουν ότι η Σύρος θα είναι :

- «Ένας αστικοποιημένος τόπος μέσα από βιομηχανική και ναυπηγική ανάπτυξη», απαντά θετικά το 15%.
- «Μία πρωτεύουσα σύμβολο πολιτισμού, τεχνών, και γραμμάτων», το επιλέγει το 66%.
- «Μια πανεπιστημιούπολη σύμβολο της πρωτοπορίας και της καινοτομίας» την ονειρεύεται το 45%.
- «Ένα κέντρο οργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων στη μέση του Αιγαίου» το επιλέγει το 17,5%.

Q4 Πως φαντάζεστε την εικόνα της Σύρου μετά από 20 χρόνια;

Answered: 91 Skipped: 9

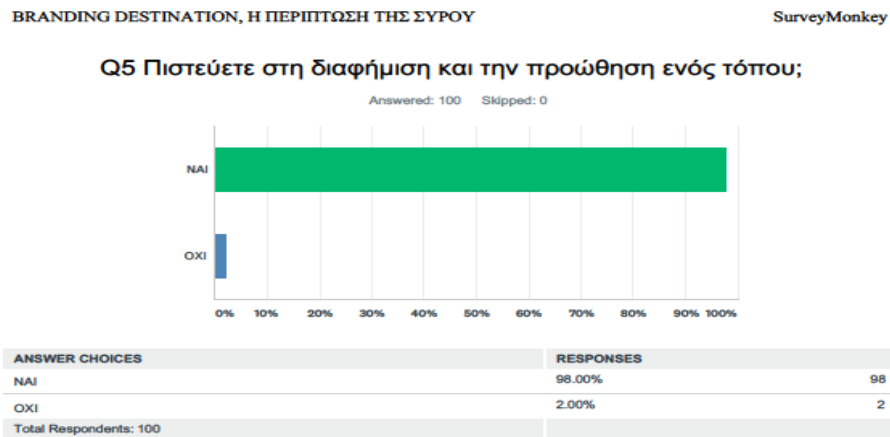


ANSWER CHOICES	PERCENTAGE	COUNT
Ένας αστικοποιημένος τόπος μέσω από βιομηχανική και ναυπηγική ανάπτυξη;	15.38%	14
Μια πρωτεύουσα σύμβολο πολιτισμού, τεχνών, και γραμμάτων;	65.93%	60
Μια πανεπιστημιούπολη σύμβολο της πρωτοπορίας και της καινοτομίας;	45.05%	41
Ένα κέντρο οργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων στη μέση του Αιγαίου;	17.58%	16
Total Respondents: 91		

1 / 1

Εικόνα 15

Η πέμπτη ερώτηση ήταν σχετική με τη διαφήμιση «Πιστεύετε στη διαφήμιση και την προώθηση ενός τόπου», το 98% των ερωτηθέντων απαντά θετικά , δείχνει ότι εμπιστεύεται τη διαφημιστική διαδικασία ενώ είναι συμφιλωμένο με την ιδέα με τις προωθητικές ενέργειες για ένα τόπο, στην περίπτωση που εξετάζουμε για τη Σύρο.



1 / 1

Εικόνα 16

4.4. Η ποιοτική έρευνα – σχεδιασμός και σκοπός της έρευνας

Στην διαδικασία της ποιοτικής έρευνας το δείγμα άνηκε στην «κατηγορία δείγματα μη πιθανότητας» (non probability samples), ενώ η επιλογή στηρίζονταν στην προσωπική κρίση της ερευνήτριας (Σταθακόπουλος 208). Έλαβαν μέρος δέκα συνεντευξιαζόμενοι οι οποίοι εκπροσωπούσαν τον Δήμο, τους τοπικούς φορείς και τον επιχειρηματικό κόσμο.

Οι οκτώ από τις δέκα συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στον επαγγελματικό χώρο των συνεντευξιαζόμενων ενώ δυο εξ αυτών σε ανοιχτό δημόσιο χώρο. Για τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε δημοσιογραφικό μαγνητόφωνο. Οι συμμετέχοντες πριν ξεκινήσει η συζήτηση αναζήτησαν σχετικές πληροφορίες για το πανεπιστημιακό ίδρυμα, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, και έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία. Αυτό που παρατηρήθηκε από την ερευνήτρια ήταν ότι το καλό κλίμα της συνέντευξης ενισχύονταν από την ιδέα ότι οι συνεντευξιαζόμενοι συμμετείχαν σε μια πανεπιστημιακή και όχι εμπορική έρευνα. Μετά το τέλος της συζήτησης όλοι εξέφρασαν την επιθυμία να πληροφορηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ κάποιοι θα ήθελαν τα ευρήματα και οι προτάσεις της έρευνας να παρουσιαστούν στον επαγγελματικό τους σύλλογο. Η διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν κατά μέσο όρο σαράντα πέντε λεπτά.

Σύμφωνα με τους Σιωμόκο – Μαύρο, η συνέντευξη είναι μια «καθοδηγούμενη συζήτηση» μέσω της οποίας ο ερευνητής αντλεί υλικό ώστε να χρησιμοποιηθεί στην ποιοτική ανάλυση. Οι ερωτήσεις ήταν ανοιχτές σε ημιδομημένη μορφή, μικρές και διατυπωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχεται η δυνατότητα στους ερωτώμενους να σχολιάζουν ελεύθερα το θέμα, παρέχοντας όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, μέσα από την προσωπική τους εμπειρία (Σιωμόκος – Μαύρος 187-189, 191-197) . Η συζήτηση, πραγματεύονταν δυο μεγάλες θεματικές ενότητες σύμφωνα με την βιβλιογραφία και τα κεφάλαια που αναπτύχθηκαν στην διατριβή. Το branding και marketing τόπου και τον τουρισμό πάντα σε σχέση με το προϊόν της Σύρου. Αυτό που επιχειρήθηκε ήταν να διερευνηθεί διεξοδικά ήταν:

- «Μιλήστε μου λίγο για τις υποδομές και ανωδομές του νησιού τόσο του Δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα. Πιστεύετε ότι είναι λειτουργικές ή χρειάζονται αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό» .
- «Ποια εικόνα παρουσιάζει ο τόπος προς τους επισκέπτες».
- «Ποια η εικόνα που έχουν οι επισκέπτες για το νησί» .
- «Μιλήστε μας για τον στρατηγικό σχεδιασμό και την καμπάνια τουριστικής προώθησης του νησιού. Υπάρχει ένας κεντρικός άξονας γύρω από τον οποίο όλοι οι εμπλεκόμενοι συστρατεύεστε; Ποια μέσα χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση της Σύρου».
- «Ποια είναι κατά τη γνώμη σας η τουριστική θέση της Σύρου στον Ν. Κυκλάδων».
- «Τι προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης έχει η Σύρος».
- «Ποια είναι η γνώμη σας για την αναβίωση του Νεωρίου, συνδέεται με την τουριστική δραστηριότητα».
- «Ποια είναι η γνώμη σας για το Πανεπιστήμιο, κάνει καλό ή κακό στον τόπο».
- «Πιστεύετε ότι ο τόπος έχει όραμα και όνειρο για το αύριο».

Μετά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων ακολούθησε η απομαγνητοφώνηση, η ανάλυση των στοιχείων και η παρουσίαση τους.

Στην έρευνα έλαβαν μέρος :

Επιχειρηματίες

Λίζα Δαλεζίου – Ξανθομάλλη - Ενοικιαζόμενα Δωμάτια Ερμούπολη Σύρου, μέλος του διοικητικού συμβουλίου της Δημοτικής Τουριστικής Επιτροπής Σύρου

Ειρήνη Φρέρη – Ενοικιαζόμενα Δωμάτια, Αζόλιμνος

Γεώργιος Βακόνδιος – Ενοικιαζόμενα Δωμάτια Ερμούπολη Σύρου

Ευάγγελος Αλεξανδρίδης – Έμπορος , Ερμούπολη , Πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Ερμούπολης

Αντώνιος Μαραγκός, Τουριστικό Γραφείο, Tour Operator , Ερμούπολη Σύρου

Hotel Managers

Αναστάσιος Νομικός – Ξενοδοχειακή μονάδα Γαλησσάς Σύρου

Αρτέμης Μαυρικάκης – Ξενοδοχειακή μονάδα Ερμούπολη Σύρου

Ιάκωβος Αρβανίτης, Ξενοδοχειακή Μονάδα, Μέγας Γυαλός , Πρόεδρος του Συλλόγου Ξενοδόχων Σύρου

Αλέξης Αθανασίου , Αντιδήμαρχος Δήμου Ερμούπολης – Σύρου.

Γεώργιος Φρέρης – Διευθυντής Τεχνικών Υπηρεσιών Σύρου (συνταξιοδοτημένος)

Η συζήτηση ξεκίνησε ζητώντας τη γνώμη και το σχόλιο των συμμετεχόντων σχετικά με τις υποδομές, και τις παροχές που προσφέρει ο τόπος σήμερα. Σκοπός της ερώτησης ήταν να αναδειχθεί η πραγματική ικανότητα της Σύρου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών – πελατών της.

Δημόσιες Υποδομές

Όλοι οι ερωτηθέντες αναφέρθηκαν στις δημόσιες υποδομές που διαθέτει η Σύρος, χαρακτηρίζοντας τις αρκετά καλές σε σχέση με τα υπόλοιπα Κυκλαδονήσια. Οι επιχειρηματίες με έδρα την Ερμούπολη σχολίασαν ότι οι παροχές του Δήμου προς τις επιχειρήσεις τους είναι σχετικά ικανοποιητικές . Σε αντίθεση με αυτούς που ασκούν την δραστηριότητά τους εκτός Ερμούπολης, οι οποίοι διατύπωσαν παράπονα με την ύδρευση, την αποχέτευση, και την καθαριότητα. Όλοι οι ερωτώμενοι αναφέρθηκαν στο λιμάνι ο κ. Μαραγκός (tour operator) είπε χαρακτηριστικά «Σε σύγκριση με άλλα νησιά οι υποδομές μας είναι πολύ καλλίτερες. Διαθέτουμε ένα από τα τρία πιο ασφαλή λιμάνια στη ... Μεσόγειο. Η Σύρος θα έπρεπε να το εκμεταλλευτεί αυτό περισσότερο». Για το ίδιο θέμα ο κ. Αλεξανδρίδης (έμπορος) είπε « Ως τόπος είμαστε πολύ τυχεροί με το λιμάνι που έχουμε. Πέρα από το θέμα της ασφάλειας, το λιμάνι απέχει δυο λεπτά από το ιστορικό κέντρο. Άρα ο επισκέπτης που προέρχεται από την κρουαζιέρα μπορεί σε ελάχιστο χρόνο , χωρίς να κουραστεί να δει και να φωτογραφίσει τα αξιοθέατα της Ερμούπολης».

Σχετικά με το αεροδρόμιο οι συνεντευξιαζόμενοι εξέφρασαν παράπονα. Ο κ. Μαυρικάκης (hotel manager) μας αναφέρει «... η δική μου γνώμη εδώ και χρόνια είναι ότι το αεροδρόμιο δεν είναι σε πλήρη ισχύ και δεν δουλεύει όπως θα έπρεπε να δουλέψει. Δεν μπορούν να προσγειωθούν πτήσεις charter. Ο Ρώσος τουρίστας θέλει

το πρωί να ξεκινά από το σπίτι του και το μεσημέρι να κάνει μπάνιο στην παραλία». Ο κ. Αλεξανδρίδης αναφέρει για το θέμα αυτό «... το αεροδρόμιο είναι πύλη εισόδου για τον τουρισμό. Δεν είναι ολοκληρωμένο, χρειαζόμαστε επέκταση. Μπορούν να προσγειωθούν μεγάλα αεροπλάνα, δεν μπορούν να απογειωθούν. Οι τουριστικοί πράκτορες του εξωτερικού προτιμούν να κλείνουν αεροπλάνα 198 θέσεων και όχι 70 θέσεων, διότι μειώνεται το κόστος της πτήσης. Η Σύρος έχει ακριβό αεροπορικό εισιτήριο ακόμα και για τις πτήσεις του εσωτερικού. Επιπλέον ο ξένος θέλει το πρωί να πετάει και το απόγευμα να πίνει τα ουζάκια του σε ένα Κυκλαδονήσι ».

Σημείο σύγκλισης το νοσοκομείο. Όλοι αναφέρθηκαν στην ασφάλεια που νιώθουν οι επισκέπτες καθώς γνωρίζουν την ύπαρξη του νοσοκομείου, το οποίο έχει ενισχυθεί εδώ και ένα χρόνο, καθώς λειτουργεί ως σταθμός ΕΚΑΒ με τη χρήση ελικοπτέρου.

Ιδιωτικές Υποδομές

Ο κύκλος της συζήτησης γύρω από τις δημόσιες υποδομές κλείνει με θετικά σχόλια από την πλειοψηφία, ενώ η θεματολογία στρέφεται γύρω από τις ιδιωτικές επενδύσεις. Οι συνεντευξιαζόμενοι που έλαβαν μέρος, διαθέτουν δικές τους μονάδες, και έχουν πραγματοποιήσει επενδύσεις ανακαίνισης με προγράμματα ΕΣΠΑ ή με ίδια κεφάλαια. Οι κυρίες Φρέρη και Δαλεζίου (επιχειρηματίες) αναφέρουν ότι κάθε χρόνο προγραμματίζουν την αποκατάσταση ζημιών ή την ανακαίνιση μέρους από τα κτήρια τους, με πολύ προσωπική εργασία, και ... πολύ εργασία από τους συζύγους τους. Από βάνιμο μέχρι μικροεπισκευές. Μεγάλο παράπονο για τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων εντός της Ερμούπολης, ο απαγορευτικός νόμος για δημιουργία πισίνας. Η πόλη υπάγεται στην αρχαιολογική υπηρεσία οπότε κάθε παρέμβαση είναι απαγορευτική, σχολιάζουν. Στο σημείο αυτό όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι δράττουν της ευκαιρίας να καταθέσουν τον έντονο προβληματισμό και τη διαμαρτυρία τους σχετικά με τη φορολογική πολιτική και την ελληνική οικονομική πραγματικότητα. Χαρακτηριστικά αναφέρονται στους τεράστιους φόρους και τις ασφαλιστικές εισφορές, οι οποίοι τους εκμηδενίζουν την δυνατότητα επανεπένδυσης στις μονάδες τους, ώστε να εκσυγχρονίζονται συνεχώς για να μπορούν να παραμένουν ανταγωνιστικοί. «Οι πελάτες μας αναζητούν κάθε χρόνο αναβαθμισμένες υπηρεσίες και facilities, το βλέπουμε στα reviews που κάνουν στο διαδίκτυο, εμένα μου έγραφαν καλή τοποθεσία, αλλά *old fashion accommodation*, έτσι αποφάσισα να κάνω την ανακαίνιση. Η κριτική των πελατών, με παρακίνησε να βελτιώσω το προϊόν μου» αναφέρει ο κ. Βακόνδιος (επιχειρηματίας).

Καθώς η συζήτηση επεκτείνεται στα καταλύματα του νησιού παραδέχονται όλοι ότι η συντριπτική πλειοψηφία αποτελείται από μικρές μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων 6-10 δωματίων ή διαμερισμάτων. Τα ξενοδοχεία μας είναι λίγα, κάτω των 100 κλινών, ενώ διαθέτουμε μόλις τέσσερις μονάδες πέντε αστέρων, με λίγες κλίνες. Η Σύρος διαθέτει μόλις εννέα χιλιάδες κλίνες, σε συνδυασμό με τη μικρή χωρητικότητα των μονάδων, είναι ανασταλτικός παράγοντας στην προσέλκυση ενός διαφορετικού επιπέδου τουριστών. Η κ. Φρέρη αναφέρει «στις εκθέσεις του εξωτερικού, όταν παρουσιάζουμε τη Σύρο, οι tour operators ενθουσιάζονται. Όταν μας ζητάνε τετρακόσες κλίνες μαζί στον ίδιο χώρο, απλά δεν απαντάμε.....» Παραδέχονται όλοι ότι οι τάση για μικρές επενδύσεις συνδέεται με το ότι οι συριανοί έβλεπαν την τουριστική ενασχόληση ως «συμπληρωματικό εισόδημα». «Λίγοι συνάδελφοι αντιμετωπίζουν τον τουρισμό επαγγελματικά. Η πλειοψηφία είναι χομπίστες», αναφέρει ο κ. Βακόνδιος. Ο κ. Αρβανίτης (hotel manager) σχολιάζει « Η τουριστική δραστηριότητα που αποτελεί τον τριτογενή τομέα ανάπτυξης για τη Σύρο δεν ήταν ποτέ για τους κατοίκους πρωτεύουσα ασχολία. Αποτελούσε συμπληρωματικό εισόδημα. Έτσι ποτέ δεν αναπτυχθήκαμε επαγγελματικά γιατί δεν μας ενδιέφερε. Η οικονομία της Σύρου στηρίζονταν σε οικονομικούς πυλώνες όπως ο δημόσιος τομέας, ο εμπορικός τομέας, το ναυπηγείο, και η γεωργία. Όλα αυτά αναπτύχθηκαν μόλις στο ¼ της συνολικής επιφάνειας του νησιού. Σκεφτείτε δίπλα σε ένα ξενοδοχείο, υπάρχει κτηνοτροφική μονάδα». Η άποψη του κ. Νομικού (hotel manager) είναι σύμφωνη με των υπολοίπων συναδέλφων, αλλά προσθέτει ότι « ... όλα τα προβλήματα που υπάρχουν μπορούν να αντιμετωπιστούν μόνο αν συνεργαστούν ο δημόσιος με τον ιδιωτικό τομέα». Ο κ. Αθανασίου (Αντιδήμαρχος) υπερασπιζόμενος την πλευρά του Δήμου τονίζει «...δέχομαι τους προβληματισμούς των επαγγελματιών, δεν μπορούν να τα περιμένουν όλα από τον Δήμο. Και να προσθέσω η Μύκονος, η Ρόδος, η Κέρκυρα δεν έγιναν από τον Δήμο ή την Νομαρχία, έγιναν από τους ιδιώτες, τους επαγγελματίες, αυτοί με τις επενδύσεις τους δημιούργησαν το κατάλληλο έδαφος για τουρισμό».

Στην ερώτηση πως αντιμετωπίζουν την περίπτωση ανέγερσης μια μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας, πέντε αστέρων, τύπου all inclusive, η αντίδραση ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα καθώς οι ερωτηθέντες χωρίστηκαν σε 80% και 20% . Στο υψηλό ποσοστό ήταν όλοι άνδρες με γνώμη θετική, καθώς πιστεύουν ότι θα αναβαθμιστεί πολύ η εικόνα του τόπου, θα προσελκύσουν νέους στόχους επισκεπτών,

ενώ όλοι θα έχουν δουλειά. Πολύ χαρακτηριστικά ο κ. Μαυρικάκης ανέφερε την περίπτωση της Μεσσηνίας και το Costa Navarino. Αντίθετα οι κυρίες ήταν επιφυλακτικές και συντηρητικές. Η κ. Δαλεζίου απάντησε « Όχι , φοβάμαι ότι κάτι τέτοιο θα μας κλείσει εμάς τους μικρούς. Θα μας πάρει όλη τη δουλειά».

Η εικόνα της Σύρου, το τοπίο

Στην επόμενη ενότητα αναλύθηκε το προϊόν της Σύρο ως ταυτότητα, εικόνα, και νοοτροπία, σε σχέση με το πολιτισμικό παρελθόν του τόπου. Εκφράστηκαν ενδιαφέρουσες απόψεις, με σημεία σύγκλισης και απόκλισης. Οι συνεντευξιαζόμενοι, με καμάρι, παραδέχτηκαν ότι ένα δυνατό πλεονέκτημα της εικόνας του τόπου, είναι τα τρία διαφορετικά τοπία που βλέπει ο επισκέπτης σε ένα νησί. Η «αρχοντική» Ερμούπολη χαρακτηριστικό δείγμα νεοκλασικής πόλης, η Άνω Σύρος καστρόπολη μεσαιωνικού νησιωτικού χαρακτήρα, και τα χωριά. Όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι τα χωριά της Σύρου δεν διαθέτουν το παραδοσιακό κυκλαδίτικο χρώμα, ενώ συμφώνησαν ότι οι επισκέπτες ενθουσιάζονται με την Ερμούπολη, κυρίως οι Έλληνες, οι οποίοι δεν είναι συνηθισμένοι σε αυτή την εικόνα. Ο κ. Φρέρης δεν θεωρεί δυνατό στοιχείο προώθησης της Σύρου στο εξωτερικό την Ερμούπολη, καθώς λέει « ...οι ξένοι τουρίστες που έρχονται στο νησί είναι εξοικειωμένοι με την αρχιτεκτονική του 19^{ου} αιώνα. Μπορεί αρκετοί από αυτούς να έχουν γεννηθεί σε τέτοιες πόλεις. Αυτοί αναζητούν το χωριουδάκι, την πλατεία, τους παππούδες, τα λευκά σπιτάκια με τις αυλές και τα πολύχρωμα γεράνια φυτεμένα στους ντενεκέδες...» Σε αυτή την άποψη ο κ. Νομικός αντιπαραθέτει τα εξής «Δεν διαφωνώ ότι στους ευρωπαίους τουρίστες είναι γνωστή η εικόνα πόλεων σαν την Ερμούπολη, με μια διαφορά, το δικό μας σκηνικό δεν είναι στην Κεντρική Ευρώπη, είναι σε ένα νησάκι, που δέκα λεπτά έξω από την πόλη ο επισκέπτης κολυμπά και τρώει φρεσκοψημένο χταπόδι, μπορεί δηλαδή να συνδυάσει τις εμπειρίες».

Τα σχόλια των επισκεπτών

Στην συνέχεια της συζήτησης ζητήθηκε από τους συνεντευξιαζόμενους να μεταφέρουν στην ερευνήτρια τα σχόλια των τουριστών. Οι επισκέπτες του νησιού ενθουσιάζονται από το περιβάλλον, και την φυσική ευγένεια των κατοίκων. Αναγνωρίζουν στην ταυτότητα του νησιού, ένα διαφορετικό και αυθεντικό χαρακτήρα, «μια αρχοντιά» όπως χαρακτηριστικά λένε. Επηρεάζονται από τον επιβλητικό χαρακτήρα του Δημαρχείου, των εκκλησιών, και από το Θέατρο

Απόλλων. Ξαφνιάζονται από τη δυνατότητα το ένα βράδυ να παρακολουθούν το Διεθνές Φεστιβάλ Αιγαίου με κλασική μουσική και το άλλο ρεμπέτικο στην Άνω Σύρο.²⁴ Η διάθεσή τους μεταβάλλεται αρνητικά μετά τη «μάχη» για μια θέση στο parking, αλλά τους αποζημιώνει το ταξίδι στη γευσιγνωσία και στην ποικιλία διαφορετικών εδεσμάτων. Οι επισκέπτες αναζητούν προτάσεις με δραστηριότητες πέρα από πολιτιστικά δρώμενα. Αναζητούν mini πακέτα ώστε να περάσουν λίγες ώρες κάνοντας κάτι διαφορετικό. Υπάρχει ελλιπής ενημέρωση, καθώς τα ηλεκτρονικά sites δεν είναι ενημερωμένα, ενώ το έντυπο υλικό που κυκλοφορεί για τη Σύρο παρέχει μόνο ιστορικές πληροφορίες, χωρίς να είναι λειτουργικό προς τον επισκέπτη. Από τις γενικότερες εμπειρίες των συνεντευξιαζόμενων οι ταξιδιώτες φεύγουν με άριστες αναμνήσεις από τη Σύρο, και τους φιλόξενους κατοίκους. Καθώς οι τόποι αλληλεπιδρούν με το κοινό, οι πιθανές κοινωνικές διαφοροποιήσεις δεν φοβίζουν τους ερωτηθέντες. Αντίθετα διακατέχονται από αίσθημα αυτοπεποίθησης για το πολιτισμικό εύρος των Συριανών, «Η Σύρος διαθέτει μια άλλη νοοτροπία και κουλτούρα, δεν μοιάζει με τα άλλα νησιά. Μη φοβάσαι εμείς δεν θα γίνουμε Μύκονος»! τονίζει ο κ. Αλεξανδρίδης.

Το δεύτερο μέρος της συζήτησης εξέτασε θέματα σχετικά με την οργάνωση, το marketing και τη στρατηγική που ακολουθείται για την προώθηση του προϊόντος Σύρος στην ελληνική και στη διεθνή αγορά. Επίσης συζητήθηκαν προβληματισμοί και οι προοπτικές του τόπου. Η ερευνήτρια παρατήρησε αλλαγή στη στάση των συνεντευξιαζόμενων, το ύφος τους έπαψε να είναι χαλαρό, ανακάθιζαν στο κάθισμά τους πιο συχνά, η φωνή τους έγινε οξεία, και η ροή της ομιλίας τους ήταν σταθερή με ελάχιστες παύσεις για να θυμηθούν. Έμοιαζε ότι θυμόντουσαν τα πάντα.

Η ερευνήτρια κατά τη χρονική περίοδο 1^η Οκτωβρίου 2016 έως 31 Δεκεμβρίου 2017 διερεύνησε και παρακολούθησε στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όλες της δράσεις και τις δραστηριότητες των τοπικών φορέων σχετικά με την προώθηση και διαφήμιση του νησιού. Αυτό που παρατηρήθηκε ήταν ότι οι φορείς λειτούργησαν ανεξάρτητα χωρίς να διαφαίνεται ο σχεδιασμός μιας ενιαίας στρατηγικής διαχείρισης και προβολής της εικόνας και της φήμης του προϊόντος Σύρος. Δεν παρατηρήθηκε η χρήση κοινού μηνύματος, κοινού λογότυπου, κοινού

²⁴ 13^ο Διεθνές Φεστιβάλ Αιγαίου 2017, Peter Tiboris, <https://www.ticketservices.gr/event/festival-of-the-aegean-2017/?lang=el>

συνθήματος. Σε κάθε αγορά στόχο ο κάθε φορέας εξέπεμψε το δικό του μήνυμα. Με αφορμή αυτή την παρατήρηση οι συνεντευξιαζόμενοι κλήθηκαν να τοποθετηθούν.

Ξεκινώντας ο κ. Νομικός ανέφερε χαρακτηριστικά «αυτή η συζήτηση έρχεται να κουμπώσει σε ότι βιώνουμε αυτή την εποχή». Η κ. Δαλεζίου σχολίασε «... είναι εφικτό οι θεωρίες του branding και του marketing να γίνουν πράξη»;

Οι συνεντευξιαζόμενοι παραδέχτηκαν ότι «δυστυχώς» δεν υπάρχει ένα κοινό στρατηγικό σχέδιο ένα marketing plan στο οποίο να πιστέψουν και να το ακολουθήσουν όλοι οι εμπλεκόμενοι, και οι πολίτες. Δεν υπάρχει ένας ανεξάρτητος φορέας διαχείρισης των θεμάτων του τουρισμού και της προβολής της Σύρου, κυρίως δεν υπάρχουν οι «ειδικοί». Οι άνθρωποι που μας παραχώρησαν συνέντευξη είναι όλοι επιχειρηματίες, έτσι αντιλαμβάνονται την έννοια και την διάσταση του «ειδικού, του επαγγελματία».

«Υπάρχει», όπως μας εξηγεί ο κ. Νομικός «... η τουριστική επιτροπή του Δήμου. Σε αυτή θα έπρεπε να συμμετέχουν όλοι οι φορείς του τόπου ιδιωτικοί και δημόσιοι. Δυστυχώς αυτό δεν συμβαίνει. Τα περισσότερα μέλη της επιτροπής είναι αιρετοί του Δήμου, οι οποίοι είναι τελείως άσχετοι με αντικείμενο του τουρισμού». Οι συνεντευξιαζόμενοι καταθέτουν ότι η επιτροπή αυτή δεν παράγει ουσιαστικό έργο ενώ προκύπτουν πολιτικές σκοπιμότητες. Ο κ. Αρβανίτης, έχει προτείνει τη δημιουργία ενός συντονιστικού ανεξάρτητου οργάνου διαχείρισης τουρισμού, στο οποίο θα μετέχουν όλοι, ιδιώτες, και μη κυρίως ο Δήμος και εκπρόσωποι των πολιτών, χωρίς σκοπιμότητες. Η οργάνωση, η διαχείριση και η εποπτεία θα πρέπει να ανατεθεί σε εξειδικευμένα γραφεία marketing. Ο κ. Αλεξανδρίδης, συνοψίζει «... εμείς όλοι είμαστε άσχετοι με αυτό που ονομάζεται marketing. Κανείς δεν αμφισβητεί την καλή πρόθεση που έχουμε για τον τόπο μας, αυτό δεν αρκεί. Απαιτείται ένας γνώστης του αντικειμένου, ο οποίος θα καταστρώσει σχέδιο, θα μας συντονίσει όλους, θα τον υπακούμε όλοι, θα αμείβεται, αλλά στο τέλος κάθε σεζόν θα γίνεται αξιολόγηση και καταγραφή των αστοχιών ». Ο εκπρόσωπος του Δήμου κ. Αθανασίου υποστηρίζει την ιδέα λέγοντας « ...η Τουριστική Επιτροπή είναι λίγο δύσκαμπτη. Θα ήθελα να δω τη δημιουργία ενός ανεξάρτητου φορέα, με συμμετοχή όλων. Οι ιδιώτες είναι πιο ευέλικτοι από το Δημόσιο. Έτσι να χαράξουμε μια κοινή γραμμή, κοινούς στόχους. Εμείς ως νέα δημοτική αρχή, ακολουθήσαμε και εξελίξαμε

το marketing plan της προηγούμενης αρχής, ρίχνοντας το βάρος μας σε μεγάλα events αθλητικού χαρακτήρα, σε περίοδο χαμηλής επισκεψιμότητας».

Ο κ. Μαραγκός σχολιάζει «Στόχος δεν είναι απλά να έρθει κόσμος στο νησί. Χρειαζόμαστε μια στρατηγική στόχευση. Ξεκινάμε ποιοι είμαστε, τι έχουμε, ποιόν τουρίστα θέλουμε, και επειδή εμείς δεν είμαστε σε θέση να διαλέξουμε ποιόν τουρίστα θέλουμε αλλά ποιόν μπορούμε. Η Σύρος διαθέτει εννέα χιλιάδες κλίνες, όταν η Μύκονος έχει εκατόν είκοσι χιλιάδες κλίνες. Άρα απορρίπτουμε τον μαζικό τουρισμό και επικεντρωνόμαστε στον εναλλακτικό, στοχοποιημένο θεματικό τουρισμό. Προσαρμόζουμε το προϊόν μας εκεί που πρέπει, επισκεπτόμαστε εκθέσεις, η έκθεση είναι τόπος συνάντησης των ανθρώπων που ψάχνουν ένα προορισμό. Επιλέγουμε σε ποιες εκθέσεις θα πάμε, στοχεύουμε σε συγκεκριμένες αγορές, κάνουμε ανάλυση αγοράς, αναλύουμε το προφίλ του καταναλωτή επισκέπτη, ταιριάζει στη Σύρο; Η Σύρος ταιριάζει στον πελάτη»;

Οι προοπτικές

Ναυπηγείο Νεώριο και τουρισμός. Λόγω των πολιτικών και επενδυτικών εξελίξεων που διαδραματίζονται στη Σύρο από το καλοκαίρι του 2017 μέχρι και τη συγγραφή της παρούσας διατριβής, και αναφερόμαστε στη μεταπώληση του Ναυπηγείου Νεώριο σε εταιρεία Αμερικανικών συμφερόντων, καθώς και την πιθανή εμπλοκή της επιχείρησης σε επισκευαστική μονάδα πολεμικών πλοίων, είναι σκόπιμη η συζήτηση σχετικά με το θέμα.

Για τη συνύπαρξη των δυο δραστηριοτήτων οι απαντήσεις ήταν επτά «όχι δεν συνυπάρχουν» και μόλις τρία «ναι». Ανεξάρτητα του τι απάντησαν ένα πράγμα διεκδικούν με μια φωνή «τη λειτουργία του σύμφωνα με τους Ευρωπαϊκούς και διεθνείς κανονισμούς για την προστασία της υγείας των πολιτών, του περιβάλλοντος και της εικόνας της Σύρου».

Πιο συγκεκριμένα η κ. Δαλεζίου αναφέρει «... νόμιζα ότι θα γίνει κάτι πιο glamorous! Ότι θα γινόταν επισκευαστικό κέντρο μεγάλων θαλαμηγών και μαρίνα».

Ο κ. Αρβανίτης «θα μπορούσε να λειτουργήσει σαν μαρίνα πολυτελών σκαφών, με χώρους συνεδριακού κέντρου και μουσείου, που να μνημονεύει την αποβιομηχάνιση του τόπου όπως γίνεται σε άλλες περιοχές της Β. Ευρώπης». Ο κ. Αλεξανδρίδης

εξηγεί «... μπορούν να συνυπάρξουν με προϋποθέσεις για το ναυπηγείο. Η νέα ιδιοκτησία πρέπει να κινηθεί προς τον τομέα της ποιότητας, τεχνικό περιεχόμενο και όχι αμμοβολή. Είναι απαραίτητη η επαναλειτουργία του για τη βιωσιμότητα του νησιού. Για να οργανωθούμε τουριστικά χρειαζόμαστε δέκα με δεκαπέντε χρόνια ακόμα...».

Πανεπιστήμιο και τουρισμός. Το σύνολο των ερωτηθέντων έδειξαν να υποδέχονται ευχάριστα την πανεπιστημιακή δραστηριότητα.

Ο κ. Μαυρικάκης απαντά, «... το πανεπιστήμιο είναι ζωντανία, νεολαία, παιδιά. Είναι η ζωντανή διαφήμιση για τη Σύρο», ο κ. Αλεξανδρίδης τοποθετείται διαφορετικά «... το πανεπιστήμιο δεν είναι κατεξοχήν οικονομικός πνεύμονας για το νησί. Είναι προστιθέμενη αξία για μια πόλη η λειτουργία πανεπιστημίου. Ειδικά για τη Σύρο, με την αρχιτεκτονική μας, αρμόζει μια τέτοια σχολή, δίνει prestige στο όνομα του νησιού μας. Ο τουρίστας επισκέπτεται ένα νησί που έχει πανεπιστήμιο! Δεν το έχουμε κυνηγήσει όσο θα έπρεπε».

Κρουαζιέρα

Πολύ θετική χαρακτηρίζουν την ανάπτυξη της κρουαζιέρας στη Σύρο, οι συνεντευξιαζόμενοι. Ήταν αγαπημένο κεφάλαιο των ανδρών που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Ο κ. Μαραγκός σε συνδυασμό με το θέμα Νεώριο εξηγεί «...η κρουαζιέρα δεν μπορεί να συνυπάρξει με πολεμικά πλοία., σε περίπτωση που πλεύσει στην Σύρο ο 6^{ος} στόλος όπως ακούγεται. Η κρουαζιέρα είναι commodity, λειτουργεί διαφορετικά, με σχεδιασμό δυο ετών πριν για το ταξίδι. Το πρώτο πράγμα που πουλάει η κρουαζιέρα είναι ασφαλείς διακοπές. Δεν μπορεί λοιπόν να συνυπάρξει το κρουαζιερόπλοιο στο ίδιο λιμάνι με ένα πολεμικό πλοίο. Τέλος, ή κρουαζιέρα ή Νεώριο». Ο κ. Αλεξανδρίδης επανέρχεται «... έχουμε ένα ασφαλές φυσικό λιμάνι δίπλα στην πόλη, πρέπει να ασχοληθούμε εντατικά με το κεφάλαιο κρουαζιέρα». Ο κ. Αρβανίτης θεωρεί την κρουαζιέρα «γιορτή» ένα well come event, αναγνωρίζει ότι ως τόπος υστερούμε σε υποδομές κατάλληλες για την κρουαζιέρα.

Hollywood!

Τα δυο τελευταία χρόνια η Σύρος φιγουράρει σε όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σχετικά με τις επενδυτικές διαθέσεις Αμερικανικών συμφερόντων από το Hollywood. Έχουν πραγματοποιηθεί ταξίδια διασύνδεσης, το Υπουργείο Τουρισμού έχει ενεργό ρόλο, ενώ έχει γίνει θέμα στο Ελληνικό Κοινοβούλιο από τον Υπουργό Ανάπτυξης κ. Παπαδημητρίου.

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι υποδέχονται θετικά την δημιουργία σχολής κινηματογράφου στο νησί ως επενδυτικό σκοπό. Πιστεύουν ότι ταιριάζει με το πακέτο του τουρισμού. Εντούτοις διατηρούν επιφυλάξεις για το αποτέλεσμα λόγω της αναληθσίας του ελληνικού δημοσίου. Πολύ χαρακτηριστικά ο κ. Μαραγκός προσθέτει «... προσωπικά δεν νομίζω ότι οι πολίτες το πιστεύουν και το θέλουν. Νομίζω πως η Σύρος θα κάνει την έκπληξη. Στην ιστορία της Σύρου, φαίνεται ότι ο τόπος έχει μεγαλουργήσει από ανθρώπους που είδαν ότι υπάρχει προοπτική, από ανθρώπους που ήρθαν στον τόπο μας από άλλα μέρη».

Στόχοι – Όραμα

Οι συνεντευξιαζόμενοι καταθέτουν ότι ως τόπος και ως πολίτες η Σύρος δεν έχει μπει στη λογική ότι είναι τουριστικό νησί. Λειτουργεί με αστική νοοτροπία. Ισχυρίζονται ότι οι κάτοικοι δεν επιθυμούν τον τουρισμό. Μπορεί να συμπεριφέρονται με ευγένεια, αλλά είναι επιφυλακτικοί σε κάθε προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης, κυρίως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία.

Αναγνωρίζουν ότι ο τουρισμός δεν κατακτιέται με ερασιτεχνισμούς. Χρειάζεται οργάνωση, μέθοδο, σύστημα, επαγγελματική συνείδηση, συνεργασία, κατάρτιση και επικοινωνία.

Υποστηρίζουν ότι η Σύρος πρέπει να στραφεί σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, καθώς έχει πάρα πολλές προοπτικές. Αυτό που αναζητούν είναι τους ειδικούς που θα τους οργανώσουν σε κάτι που οι ίδιοι δεν γνωρίζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

5.1 Συμπεράσματα έρευνας

Στο θεωρητικό μέρος της παρούσας διατριβής έγινε μια προσπάθεια ανάδειξης της βιβλιογραφίας και της αρθρογραφίας σχετικά με τα πεδία της εφαρμοσμένης επικοινωνίας, του branding destination, και του τουρισμού. Η επιλογή των τριών θεματικών θεωρήθηκε αναγκαία, τόσο για την ορθή οργάνωση και διεξαγωγή της έρευνας, όσο και για την κατανόηση του θέματος από την πλευρά του αναγνώστη. Το branding destination είναι ένας σύγχρονος επιστημονικός τομέας ο οποίος διέπεται από τις αρχές της επικοινωνίας, του marketing, και των Δημοσίων Σχέσεων. Όπως είδαμε στις ενότητες που προηγήθηκαν σκοπός του place branding είναι η δημιουργία και ο συντονισμός των κατάλληλων διαδικασιών επικοινωνίας και διαφήμισης του τόπου οι οποίες απευθύνονται στους δυνητικούς επισκέπτες-στόχους. Μέσω της εφαρμογής και του σχεδιασμού του place branding πραγματοποιείται η οικοδόμηση αλλά και η διαχείριση της ταυτότητας και της εικόνας ενός τόπου. Προβάλλεται η ψυχή και η ουσία του τόπου. Το διεθνές περιβάλλον και οι αρχές της παγκοσμιοποίησης εντείνουν τον ανταγωνισμό σε κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία. Οι πόλεις, οι περιφέρειες, τα κράτη, δεν μένουν εκτός του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Αναφέραμε στην εισαγωγή αυτής της διατριβής οι προορισμοί διεκδικούν μερίδιο από την τουριστική αγορά, τους επενδυτές τους δημόσιους πόρους. Για την επιτυχημένη εισαγωγή προγραμμάτων branding στους τουριστικούς προορισμούς, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ' όψη οι βασικές αρχές του τουρισμού και τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής δραστηριότητας.

Η περίπτωση μελέτης της παρούσας διατριβής είναι το νησί της Σύρου. Καταγράφηκαν και παρουσιάστηκαν πληροφορίες σχετικές με τη γεωγραφική, χωρική, ιστορική, πολιτισμική, κοινωνική και οικονομική σκοπιά. Μέσω των ποσοτικών και της ποιοτικής έρευνας έγινε προσπάθεια καταγραφής των δυνατοτήτων και ανάδειξης της ουσίας του τόπου, ερευνώντας την αντίληψη και την εικόνα που έχουν οι επισκέπτες, οι κάτοικοι και οι φορείς για το νησί της Σύρου.

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα συμπεράσματα τα οποία απαντούν στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διατριβής, τα οποία θα πρέπει να συζητηθούν ώστε να υπάρξει περαιτέρω βελτίωση.

Πιο συγκεκριμένα, αυτό που διαφάνηκε από την ερευνητική διαδικασία είναι ότι δεν υπάρχει κάποιο κεντρικό μήνυμα, ή λογότυπο, ή αφήγημα. Δεν υπάρχει «brand» για τη Σύρο, το οποίο να έχει «οικοδομηθεί» σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις μεθόδους του σύγχρονου μάρκετινγκ και branding. Η τοπική αυτοδιοίκηση, οι φορείς του τόπου και οι stakeholders, δεν έχουν μια κοινή κατεύθυνση στόχο και όραμα το οποίο να έχει πρωτίστως διαφημιστεί εντός του νησιού, και στη συνέχεια να έχει προωθηθεί προς τα έξω, στις δυνητικές αγορές – στόχους. Δεν υπάρχει κεντρικός στρατηγικός σχεδιασμός, ή κεντρική καμπάνια προώθησης της εικόνας της Σύρου, η οποία να ακολουθείται από όλους τους εμπλεκόμενους. Η τοπική αυτοδιοίκηση, οι φορείς και οι πολίτες δεν έχουν βρει το σωστό «μέσο» για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, φαινόμενο ιδιαίτερα αποθαρρυντικό για την ενίσχυση της τουριστικής εικόνας και ανάπτυξης κατά συνέπεια. Ένα δυνατό «brand» τόπου όπως αναφέρθηκε στη σχετική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, βοηθά στο σύνολο τόσο τους πολίτες, όσο και τους επενδυτές, ακόμα και αν πρόκειται για ένα μικρό τόπο, ή για ένα μικρό νησί, καθώς ενισχύεται η τοπική οικονομία.

Αναφορικά με την εικόνα και την αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι, οι επαγγελματίες και οι εμπλεκόμενοι φορείς για τον τόπο τους διαφαίνεται ότι είναι καλή. Οι πολίτες της Σύρου έχουν αυτοπεποίθηση, και νιώθουν εκτίμηση για τον τόπο τους, ενώ η Σύρος εδραιώνεται στις συνειδήσεις τους ως τουριστικός προορισμός. Παράλληλα διαφαίνεται η προσαρμογή της αντίληψης τους στα νέα οικονομικά δεδομένα που ισχύουν στο νησί, δηλαδή την τουριστική ανάπτυξη, καθώς οι παραδοσιακοί οικονομικοί πυλώνες διέρχονται κρίση.

Στον αντίποδα βρίσκονται οι φορείς και ο επιχειρηματικός κόσμος της Σύρου, οι οποίοι λόγω της ιδιότητας τους προσεγγίζουν με αυστηρότητα και επαγγελματική απαίτηση το θέμα τουρισμός – προώθηση και διαφήμιση του τόπου. Η τουριστική δραστηριότητα εμφανίζεται ως λύση, η οποία δεν αντιμετωπίστηκε με τον απαιτούμενο επαγγελματισμό από όλους τους ενδιαφερόμενους. Μπορεί το νησί να «βουλιάζει» από επισκέπτες τους μήνες Ιούλιο – Αύγουστο, όπως όλα τα νησιά των Κυκλάδων, δεν σημαίνει ότι ικανοποιεί τις προσδοκίες των σύγχρονων επενδυτών. Οι συνεντευξιζόμενοι αναζητούν μια στρατηγική αναβάθμισης και διεύρυνσης του τουριστικού προϊόντος της Σύρου.

Οι επισκέπτες της Σύρου, αξιολογούν θετικά τον τόπο. Συνδέουν το brand της Σύρου με τον πολιτισμό, την αρχοντιά, το οικογενειακό περιβάλλον και την ασφάλεια που παρέχει το νησί. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων δικαιώνουν τα σχόλια των επιχειρηματιών για τον διττό χαρακτήρα της εικόνας του τόπου, καθώς θεωρούν πλεονέκτημα τον συνδυασμό αστικού νεοκλασικού τοπίου και εξοχής ή παραλίας, γεγονός που δεν παρουσιάζεται στα γειτονικά νησιά των Κυκλάδων. Οι τουρίστες νιώθουν το αίσθημα της «φιλοξενίας» από τους ντόπιους και της άνεσης έναντι του επισκέπτη.

Συνοψίζοντας την εικόνα των επισκεπτών, εφόσον η συντριπτική πλειοψηφία απαντά ότι θα «επισκεφτεί ξανά τη Σύρο», ή θα «προτείνει τη Σύρο ως τόπο διακοπών, σε φίλους και γνωστούς», σε επίπεδο μάρκετινγκ, ερμηνεύεται ότι η Σύρος ως brand, «τηρεί» την υπόσχεση που δίνει στους καταναλωτές της. Ουσιαστικά έχει δημιουργήσει ένα κοινό το οποίο ανήκει στην κατηγορία των brand loyals, όπου οι δέκτες ως image perceived, αποδίδουν στο υποκείμενο θετικά χαρακτηριστικά.

Το γενικό και κύριο πρόβλημα που προκύπτει κυρίως από την ποιοτική έρευνα είναι η αδυναμία οργάνωσης και η έλλειψη κοινού οράματος – στόχου. Κρίνεται τελείως άσκοπο ο κάθε φορέας να λειτουργεί για λογαριασμό του, χωρίς να υπάρχει συνεννόηση και κοινή στρατηγική. Τα αποτελέσματα που παράγονται από την ανυπαρξία συντονισμού δεν είναι τα αναμενόμενα, ενώ καταναλώνεται πολύ ενέργεια και χρήμα χωρίς ουσία. Επιπλέον ανασταλτικός παράγοντας για τον τουρισμό διαφαίνεται η επαναλειτουργία της ναυπηγοεπισκευαστικής μονάδας Νεώριο, εκτός και αν λειτουργήσει σύμφωνα με τα νέα διεθνή πρότυπα και κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η ταυτότητα και το αφήγημα της Σύρου, συνδέονται απόλυτα με τον πολιτισμό, την κουλτούρα και τη διανοήση, συνδυάζοντας τοπίο και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Σχετικά με τα όνειρα των κατοίκων του τόπου, διαφαίνεται να έχουν υψηλές προσδοκίες για τον τόπο τους, ενώ αποσυνδέουν τα οράματά τους από την ναυπηγοβιομηχανική ανάπτυξη, και τα συνδέουν με τον πολιτισμό και τη μόρφωση. Εν προκειμένω μόνοι τους οι κάτοικοι διανοίγουν τον δρόμο για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος που παρέχεται από τη Σύρο, ώστε να προσελκύσουν νέους

στόχους – επισκέπτες με μεγαλύτερη οικονομική άνεση, και ειδικευμένα καταναλωτικά ενδιαφέροντα. Ο επιχειρηματικός κόσμος από τη δική του πλευρά, καθώς αναγνωρίζει ότι ο τουρισμός δεν κατακτιέται με ερασιτεχνισμούς στρέφεται στην αναζήτηση λύσεων που θα προτείνουν ειδικοί της επικοινωνίας, με οργάνωση και συνέπεια. Παράλληλα επισημαίνουν τις προοπτικές που έχει ο τόπος, και τη στροφή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

5.2 Προτάσεις διαχείρισης του προβλήματος

Ολοκληρώνοντας την καταγραφή των συμπερασμάτων, η ερευνήτρια προσπάθησε να αναδείξει την υπάρχουσα κατάσταση στο επικοινωνιακό και τουριστικό ζήτημα του νησιού της Σύρου. Βάση των ανωτέρω ευρημάτων, θεωρείται χρήσιμη η συγγραφή και η παρουσίαση μιας σειράς κινήσεων και προτάσεων διαχείρισης των προβλημάτων και αστοχιών που έχουν ήδη αναφερθεί στην επικοινωνιακή πολιτική του νησιού.

- Είναι απαραίτητη η σύσταση ενός ανεξάρτητου φορέα διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης και επικοινωνίας του τόπου. Στον φορέα αυτό θα πρέπει να μετέχουν όλοι φορείς τόσο του ιδιωτικού, όσο και του δημόσιου τομέα, καθώς και οι τοπικές αρχές, κυρίως ο Δήμος. Επιπλέον επιβάλλεται η συμμετοχή των εκπροσώπων των πολιτών του τόπου. Ο φορέας αυτός θα πρέπει να έχει δύναμη και κύρος ώστε να διαπραγματεύεται τουριστικές υποθέσεις της Σύρου, με άλλους κρατικούς φορείς ημεδαπούς και αλλοδαπούς. Παράλληλα ο φορέας επιφορτίζεται στο να οργανώνει συνδυαστικά το έργο του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, καθώς να βρίσκει κονδύλια από χορηγίες ή άλλες πηγές που να εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα του έργου του.
- Επικεφαλείς του φορέα αυτού θα πρέπει να είναι «ειδικού» του marketing ,της επικοινωνίας, και του place branding, οι οποίοι θα προσληφθούν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, με αμοιβή, και για συγκεκριμένο έργο.

- Θα πρέπει να σχεδιαστεί μια στρατηγική branding destination, με μακροπρόθεσμο στόχο πενταετίας, αλλά και μεσοπρόθεσμα μικρότερα προγράμματα.
- Ο φορέας θα πρέπει να προσεγγίσει τους πολίτες του νησιού, ενημερώνοντας τους για τους στόχους, αλλά και λαμβάνοντας υπ' όψιν τη γνώμη και τους προβληματισμούς τους, μέσω ερευνητικών διαδικασιών.
- Επίσης θα πρέπει να χαραχτεί μια πολιτική ενημέρωσης όλων των επιχειρηματικών κλάδων, διεξαγωγή σεμιναρίων, ώστε να δημιουργηθεί μια νέα τουριστική κουλτούρα.
- Το κύριο πλαίσιο της στρατηγικής θα είναι η διεύρυνση νέων αγορών – στόχων , ώστε να υπάρξει νέο αναβαθμισμένο κύμα επισκεπτών.
- Η επικοινωνιακή πολιτική χάραξη της Σύρου, θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα δεδομένα της τουριστικής δραστηριότητας και επιστήμης. Τις νέες διεθνείς τουριστικές τάσεις, ώστε ο προγραμματισμός να συμβαδίζει με τις σύγχρονες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Για το λόγο αυτό σχεδιάζεται η εφαρμογή ενός προγράμματος σύμφωνα με τα νέα δεδομένα του στοχευμένου μάρκετινγκ.
- Ο στρατηγικός σχεδιασμός θα περιλαμβάνει ειδική μελέτη με αντικείμενο τις προτάσεις για εναλλακτικό-θεματικό τουρισμό στη Σύρο, εκμεταλλευόμενοι όλες τις δυνατότητες του νησιού, προκειμένου να γίνει επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Μελέτη για τουριστική ανάπτυξη μέσω του πολιτισμού και του πανεπιστημίου, εφόσον αυτοί οι δυο πυλώνες αποτελούν όραμα των κατοίκων του τόπου.
- Προτείνεται η ενίσχυση των συμμετοχών σε ευρωπαϊκές και διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό από το δείγμα έρευνας ήταν η μετάδοση της εμπειρίας ως πληροφορία σε τρίτους.
- Στο τέλος κάθε τουριστικής περιόδου, θα πρέπει να γίνεται καταγραφή των αποτελεσμάτων, και αξιολόγηση παρουσία όλων των εμπλεκόμενων, προς αποφυγή παρόμοιων αστοχιών την επόμενη σεζόν.

5.3. Επίλογος

Το «αφήγημα» της Σύρου αναφέρεται σε ένα προορισμό με πλούσιο ιστορικό και πολιτιστικό παρελθόν, το οποίο αποτυπώνεται στην αρχιτεκτονική και τα μνημεία του τόπου, ενώ χαράζεται στην ψυχή και τη νοοτροπία των κατοίκων της. Ένας οικογενειακός προορισμός, χωρίς εντάσεις αλλά σίγουρα με απολαύσεις. Ένα μέρος που έχει «πολλές δυνατότητες» να προσφέρει στον επισκέπτη, αλλά υστερεί στον τρόπο που επιλέγει να «λανσάρει» και να «προωθήσει» τα προτερήματά της, τα μοναδικά χαρακτηριστικά ταυτότητας και εικόνας.

Η διαφήμιση μόνο δεν αρκεί, γιατί η διαφορά του τόπου από ένα άλλο καταναλωτικό προϊόν, είναι ότι ο τόπος δεν είναι μόνο εικόνα, εμπεριέχει τα συναισθήματα, τη φήμη. Το branding destination, λειτουργεί μέσω του μάρκετινγκ αλλά με την καθοδήγηση ενός ειδικού επαγγελματία marketer της επικοινωνίας. Κάθε τόπος ή κάθε περιοχή είναι ένα σύνθετο οικοσύστημα με τον ανθρώπινο παράγοντα να πρωταγωνιστεί. Γίνεται αξιολόγηση του κάθε τόπου, στο αστικό περιβάλλον, στον κοινωνικό ιστό, στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, στη δομή της τοπικής οικονομίας, στα προβλήματα, και φυσικά στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η επιμόρφωση, η ενημέρωση, και η επικαιροποίηση όλων των τοπικών φορέων, stakeholders, και κατοίκων, είναι μια επιβεβλημένη πρακτική του branding τόπου. Το μάρκετινγκ είναι μια σειρά από δραστηριότητες οι οποίες δημιουργούν και διατηρούν το brand ενός συγκεκριμένου τόπου. Το branding είναι μια μακρά διαδικασία και στρατηγική, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στο μάρκετινγκ, είναι ψυχολογία, κοινωνιολογία, δυνατότητα πρόβλεψης των εντυπώσεων όπου με ξεχωριστές πράξεις να συνδέονται με το brand. Δηλαδή η καταγραφή ενός τουριστικού «success story» απαιτεί την κατανόηση του επισκέπτη, και τη βιωματική αυθεντική εμπειρία. Το τουριστικό προϊόν δεν είναι μόνο ήλιος, θάλασσα, μνημεία, πολιτισμός. Πρέπει να είναι κάθε γειτονιά με τους μύθους της, κάθε μονοπάτι με φαντασμαγορική θέα, κάθε τι που εσωκλείει δραστηριότητες και ιστορίες που μπορούν να γίνουν τουριστικό προϊόν, το οποίο θα προσελκύσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Με την προϋπόθεση ότι όλα αυτά αποτελούν τμήμα ενός αφηγήματος με χρηστικό περιεχόμενο, «value for money» υπηρεσίες για την προσέγγιση διαφορετικών αγορών και στόχων – καταναλωτών.

Για όλα αυτά είναι απαραίτητη η εθνική και τοπική στρατηγική, εθνικοί και τοπικοί στόχοι, κυρίως η επικοινωνία και η συνεργασία στα δυο επίπεδα. Ο τουριστικός σχεδιασμός, επιβάλλεται να εστιάζει στην έρευνα των νέων τάσεων, στην ανάλυση τουριστικών δεδομένων, στην ενσωμάτωση επιτυχημένων πρακτικών, και στη δημιουργία ενιαίων σχημάτων προβολής. Για την επιτυχημένη πραγματοποίηση αυτών των σταδίων είναι αναγκαία η ενσωμάτωση της τεχνολογίας με τη χρήση σύγχρονων ψηφιακών μέσων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Αμπελάς, Τ., *Η Ιστορία της Νήσου Σύρου*. Επιμέλεια Επανεκδόσεως: Καλημέρης Χ. Σύρος, 1998, Τυποκυκλαδική Α.Ε.
- Ανδρεάδη, Ε., (2017). *Εφαρμόζοντας της αρχές της αειφορίας, εμπλουτίζουμε το τουριστικό προϊόν μας*, Περιοδικό *Ταξίδια*, *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 02/07/2017, σελ. 16
- Ανδριώτης, Κ., (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Ασημάκη, Α., Κουστουράκης, Γ., Καμαριανός, Ι., (2011). *Οι έννοιες της νεωτερικότητας και της μετανεωτερικότητας και η σχέση τους με τη γνώση: Μια κοινωνιολογική προσέγγιση*, Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών, Τόμος ΙΕ, Τεύχος 60, <http://www.uth.gr/tovima/60/5.pdf>
- Αυγερινού-Κολώνια, Σ., (2000). *Ο ρόλος του τουρισμού στη διατήρηση και την ανάπτυξη των ιστορικών πόλεων*, στο *Τουριστική Ανάπτυξη πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Επιμ. Πάρις Τσάτρας, Αθήνα: Εξάντας Εκδοτική ΑΕ
- Βαρβαρέσος, Σ.,(1998). *Τουρισμός – έννοιες, μεγέθη, δομές*, Αθήνα : Εκδόσεις Προπομπός
- Βαρβαρέσος, Σ., (1997). *Τουρισμός – Οικονομία :προσεγγίσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Βελισσαρίου, Ε., (2000). *Μάνατζμεντ Ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού*, Πάτρα: ΕΑΠ
- Βρύζας, Κ., (2006). *Τεχνολογίες Της Επικοινωνίας Και Ανάπτυξη Της Ανθρώπινης Κοινωνία, Από τη γραφή στα ψηφιακά δίκτυα*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Βάνιας
- Barber, R.S.N., *Οι Κυκλάδες στην Εποχή του Χαλκού*, Μτφρ. Όλγα Χατζηαναστασίου, Αθήνα 1994, Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.
- Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Ν., Μεταξάς, Θ., (2012). *Εισαγωγή, Το Marketing και Branding του τόπου στην Ελλάδα: Η θεωρία, η πρακτική και η διδασκαλία ενός πολυεπιστημονικού αντικειμένου*, στο *Marketing και Branding Τόπου, Η διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Επιμ. Αλέξιος Δέφνερ, Νικόλαος Καραχάλης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

- Δένφνερ, Α., Μεταξάς, Θ., (2012). *Από το Marketing των Πόλεων στο Marketing των Μουσείων και αντίστροφα: Η σημασία του πολιτισμού και του τουρισμού*, στο *Marketing και Branding Τόπου, Η διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Επιμ. Αλέξιος Δένφνερ, Νικόλαος Καραχάλης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Διαμαντάκη, Κ., (2015). *Κατασκευή και Διαχείριση Οπτικής Εικόνας*, Power Point, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Dinnie, K., (2014), *Nation branding και οι Εικόνες των Κρατών – Δυνατότητες και Περιορισμοί, στο Εικόνες Κρατών, Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς και Μέσα Ενημέρωσης*, Επιμ. Αθανάσιος Ν. Σαμαράς, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη ΑΕ
- Δοξιάδης, Θ., Λιβέρη, Δ., (2012). *Τόπος, τοπίο, ταυτότητα και επονομασία*, στο *Marketing και Branding Τόπου, Η διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Επιμ. Αλέξιος Δένφνερ, Νικόλαος Καραχάλης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Govers, R., (2013). *Γιατί το place branding δεν είναι μόνο λογότυπα και συνθήματα*, Πόλεις και Πολιτικές, <https://www.citybranding.gr/2014/02/place-branding.html> (Πρόσβαση 04/07/2016)
- Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, *Νεολιθικά Κυκλαδικά*, Επιμέλεια Γ. Παπαθανασόπουλος, Αθήνα 1982, Εκδόσεις Μέλισσα.
- Ζαχαράτος, Γ., (2000). *Το αναγκαίο σχήμα και θεσμικό πλαίσιο άσκησης της τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα σήμερα στο Τουριστική Ανάπτυξη πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Επιμ. Πάρις Τσάτρας, Αθήνα: Εξάντας Εκδοτική ΑΕ
- Ζώτος, Γ., (2008). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών
- Ηγουμενάκης, Ν., (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*, Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος “Interbooks”
- Hanna, S., Rowley, J., (2008). *Ανάλυση της ορολογίας του Place Branding*, Πόλεις και Πολιτικές, https://www.citybranding.gr/2013/04/place-branding_27.html (Πρόσβαση 04/07/2016)
- Holden, A., (2008). *Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, (Μετάφ.-Επιμ. Θωμάς Μαυροδόντης) Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Honour, H., Fleming, J., (1998). *Ιστορία Της Τέχνης*, (Μτφρ. Ανδρέας Παππάς), Αθήνα: Εκδόσεις Υποδομή

Καϊμάκη, Β., (2017). *Nation branding – προσεγγίζοντας την Ελληνική περίπτωση, στο Με αφορμή την Κρήτη: Από το place branding στην ταξιδιωτική δημοσιογραφία*, Επιμ. Σοφία Ιορδανίδου, Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις

Καλαμπατσέα, Ε., (2012). *Διερευνώντας τη σχέση τουρισμού και ταυτότητας ενός τόπου μέσω των επιλογών του σύγχρονου σχεδιασμού στο Marketing και Branding Τόπου, Η διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Επιμ. Αλέξιος Δέφνερ, Νικόλαος Καραχάλης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

KEMEL (2013). Η Ανάλυση S.W.O.T. και P.E.S.T.E.L.

Κοκκώσης, Χ., (2000). *Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά στο Τουριστική Ανάπτυξη πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Επιμ. Πάρις Τσάτρας, Αθήνα: Εξάντας Εκδοτική ΑΕ

Κολύβας, Α., (2017). *Η Ελλάδα προσφέρεται για όλους τους τύπους ποδηλατικών διακοπών*, Περιοδικό Ταξίδια, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 07/05/2017.

Κομίλης, Π., - Βαγιόνης, Ν., (1999). *Τουριστικός Σχεδιασμός μέθοδοι και πρακτικές αξιολογήσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

Κούση, Μ., (2000). *Τουρισμός και περιβάλλον: Η τοπική κοινωνική διαμαρτυρία στην Κρήτη στο Τουριστική Ανάπτυξη πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Επιμ. Πάρις Τσάτρας, Αθήνα: Εξάντας Εκδοτική ΑΕ

Καστέλς, Μ., (2005). *Ο Γαλαξίας του Διαδικτύου, Στοχασμοί για το Διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*, (Μτφρ. Ελένη Αστερίου), Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Κουλουμπής, Θ., (2015). *Προσφυγικό και μεταναστευτικό: Απειλή ή ευκαιρία;* <http://www.kathimerini.gr/837041/opinion/epikairothta/politikh/prosfygiko-kai-metanasteytiko-apeilh-h-eykairia>

Κουτσουλιάνος, Χ., (2006). *Το τουριστικό μάρκετινγκ καθοριστικός παράγων στην περιφερειακή ανάπτυξη*. Διοικητική ενημέρωση, 36, 1-6

Κριτσίνης, Κ., *Η Ιστορία της Σύρου, Της Άνω Σύρου, Και Της Ερμούπολης*, Σύρος 2008, Τυποκυκλαδική Α.Ε.

Κυμηνά, Ε., (2008). *Θρησκευτικός – Πολιτιστικός Τουρισμός η συμβολή των στην τουριστική ανάπτυξη των νήσων Σύρου και Τήνου του Νομού Κυκλάδων*, Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

- Kaneva, N., (2014). *Κριτική επισκόπηση στο Nation Branding ως φιλοσοφία και πρακτική στο Εικόνες Κρατών, Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς και Μέσα Ενημέρωσης*, Επιμ. Αθανάσιος Ν. Σαμαράς, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη ΑΕ
- Λύτρας, Π., (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού*, Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος "Interbooks".
- Littlejohn, W.S., Foss, K.A. (2012). *Θεωρίες Ανθρώπινης Επικοινωνίας*, Αθήνα : Εκδόσεις Πεδίο
- Μέλιος, Ν., (2016). *Rebranding Piraeus: Το πολιτισμικό απόθεμα της πόλης ως μοχλός αλλαγής της σύγχρονης ταυτότητας και εικόνας της στο πλαίσιο της κοινωνικοοικονομικής της ανασυγκρότησης*, Μεταπτυχιακή Διατριβή Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Μεταξάς, Θ., (2002). *Πως διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή, Τόπος Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης , Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος* , 18-19/2002 ISSN 1105-3267
- Μήτρουλα, Χ., Γκάντουνα, Ε., (2018), *Ταυτότητα εικόνα και μάρκετινγκ τόπου: Στρατηγικό Προσχέδιο Μάρκετινγκ Δήμου Αγίας Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας, Πόλεις και Πολιτικές*, <https://www.citybranding.gr/2018/03/blog-post.html> (Πρόσβαση 02/03/2018)
- Μιχαηλίδης, Τ., (2012). *Έργα – Ναυαρχίδες (flagship projects) και Μάρκετινγκ Πόλεων, στο Marketing και Branding Τόπου, Η διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Επιμ. Αλέξιος Δέφνερ, Νικόλαος Καραχάλης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Μιχαλίτσης, Ν., (2016). *Re-Branding Greece, Προς αναζήτηση ενός αποτελεσματικού υποδείγματος Στρατηγικής Επικοινωνίας: Κριτική παρουσίαση και αξιολόγηση του Nation Branding στη διαδικασία επανατοποθέτησης της Ελλάδας*. Μεταπτυχιακή Διατριβή Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Μουρδουκούτας, Β., (2012). *Εγχειρίδιο Τέχνης και Τεχνικής της Επικοινωνίας*, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Μουρδουκούτας, Β., (2017). *Τεχνικές και στρατηγική ανάπτυξης και ενίσχυσης της φήμης και της εικόνας ενός ταξιδιωτικού προορισμού, στο Με αφορμή την Κρήτη: Από το place branding στην ταξιδιωτική δημοσιογραφία*, Επιμ. Σοφία Ιορδανίδου, Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις

- Μπαντιμαρούδης, Φ., (2011). *Πολιτιστική Επικοινωνία, Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ
- Μπίκος, Γ., (2014). *Ζητήματα Πολιτιστικής Επικοινωνίας, Μουσείο, Εκπαίδευση, Κοινωνία, Πολιτιστική πολιτική*, Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη
- Μπριάννα, Μ., (2017). *Στρατηγικός προσανατολισμός του εθνικού σήματος της Ελλάδας: Μια μικτή προσέγγιση εσωτερικής ολοκλήρωσης και εξωτερικής προσαρμογής στο Με αφορμή την Κρήτη: Από το place branding στην ταξιδιωτική δημοσιογραφία*, Επιμ. Σοφία Ιορδανίδου, Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις
- Μπριασούλη, Ε., (2000). *Σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης: χαρακτηριστικές προσεγγίσεις*, στο *Τουριστική Ανάπτυξη πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Επιμ. Πάρις Τσάτρας, Αθήνα: Εξάντας Εκδοτική ΑΕ
- Νεώτερον Εγκυκλοπαιδικόν Λεξικόν, Τόμος Η, (1948), Αθήνα: Εκδόσις της Εγκυκλοπαιδικής Επιθεωρήσεως «Ηλιος»
- Εύγγη, Μ., (2012). *Δημόσιες Σχέσεις, Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές Εφαρμογές*, Αθήνα : Εκδόσεις ΠροπομπόςΟμήρου Οδύσσεια, (1979). Μετάφραση Ζήσιμου Σιδέρη, Αθήνα:Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011), «Τα νέα μέσα στην Ευρώπη» στο «Τα μέσα επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα» , Επιμ. Στ. Παπαθανασόπουλος, Αθήνα: ΚαστανιώτηςΠαπατριανταφύλλου, Γ., (2008). *Προγραμματα Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική & Εκτέλεση*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ
- Ρούσσοσ- Μηλιδώνης, Μ.Ν., *SYRA SAKCRA, Θρησκευτική Ιστορία της Σύρου*, Έκδοση 2^η , Σύρος 2000, ΚΙ.Κ.Ε.Δ.Ε
- Σαμαράς, Α., (2014). *Εικόνες Κρατών , Θεωρητικό πλαίσιο και εφαρμογές στο Εικόνες Κρατών, Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς και Μέσα Ενημέρωσης*, Επιμ. Αθανάσιος Ν. Σαμαράς, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη ΑΕΣαμαράς, Α., (2014). *Ταυτότητες & Εθνοκεντρισμός , Power Point*, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Σαπουνάκης, Α., (2012). *Ταυτότητα των πόλεων, πολιτισμός και σχεδιασμός, στο Marketing και Branding Τόπου, Η διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Επιμ. Αλέξιος Δέφνερ, Νικόλαος Καραχάλης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Σερράος, Κ., Ασπρογέρακας, Ε., (2012). *Σχεδιασμός και ταυτότητα τόπου, στο Marketing και Branding Τόπου, Η διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Επιμ. Αλέξιος Δέφνερ, Νικόλαος Καραχάλης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

- Σκούρας Δ., Χριστοφάκης, Ε., Καραχάλης, Ν., (2012). *Στρατηγικές branding και τοπική ανάπτυξη σε απομονωμένες ορεινές περιοχές*, στο *Marketing και Branding Τόπου, Η διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Επιμ. Αλέξιος Δέφνερ, Νικόλαος Καραχάλης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Σπιλάνης, Γ., (2000). *Τουρισμός και περιφερειακή ανάπτυξη. Η περίπτωση των νησιών του Αιγαίου* στο *Τουριστική Ανάπτυξη πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις*, Επιμ. Πάρις Τσάτρας, Αθήνα: Εξάντας Εκδοτική ΑΕ
- Σταθακόπουλος Β.(2001), *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Σφακιανάκης, Μ., (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
- Τερκελένη, Θ., (2018). *Τοπίο είναι η προβολή της ψυχής ενός λαού στην ύλη*, Περιοδικό *Ταξίδια, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 11/02/2018
- Τζιανόπουλος, Ι., (2012). *Η πληροφορική στο Γυμνάσιο*, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιά , <https://bit.ly/2HVZNb0>
- Τραυλός Ι. , Κόκκου Α. , *Ερμούπολη*, Αθήνα 1980, Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος, Τρίτη έκδοση 2001.
- Υψηλάντη, Β.Ζ., (2012). *E-City Branding, Η ταυτότητα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωσή της*, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης
- Φραγκίδης , Α., *Η Ιστορία της Νήσου Σύρου*, Αθήνα 1975, Σ. Λένης – Α. Ράλλης.
- Φούντα, Μ., (2017). *Στη χώρα μας το 45% του συνόλου των αναζητήσεων σχετίζονται με τον πολιτισμό*, Περιοδικό *Ταξίδια, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 11/06/2017
- Χαλικιάς, Μ., (2013). *Μεθοδολογία έρευνας για διοικητικά στελέχη, Ενότητα 7 :Δειγματοληψία*, Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα, <https://bit.ly/2LRyz7Y>
- Ψαθά, Ε., (2012). *Ποιότητα της αστικής ζωής και ανταγωνιστικότητα των πόλεων: Συμβατές ή ασύμβατες έννοιες;* στο *Marketing και Branding Τόπου, Η διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Επιμ. Αλέξιος Δέφνερ, Νικόλαος Καραχάλης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Van Evera S. (2000) *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Πολιτικής Επιστήμης*, Αθήνα: Εκδόσεις Ποιότητα
- Wilcox, D., Ault, P., Agee W. (2001), [Δημόσιες Σχέσεις 1: Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις](#), (1η έκδοση), Αθήνα: Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε.,

Windahl, S., Sintzer, B. (1999). *Εφαρμοσμένη Επικοινωνία. Μια Εισαγωγή στον Επικοινωνιακό Σχεδιασμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Anholt, S., (2005). *Some important distinctions in place branding*, Place Branding, Vol. 1.2 116-121

Anholt, S., (2007). *Competitive identity, The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*, New York: Palgrave Macmillan

Anholt, S., (2010). *Places, Identity, Image and Reputation*, New York: Palgrave Macmillan

Aitken, R., - Campelo, A., (2011). *The four Rs of place branding*, Journal of Marketing Management <https://bit.ly/2HAiP6H> (Πρόσβαση 01/06/2018)

Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M., Nguyen, B., (2016). *A framework of place branding, place image, and place reputation*, Qualitative Market research: An International Journal, Vol. 19 Iss 2

Kotler, P., (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. NJ: Prentice Hall

Kavaratzis, M., (2004) . *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, Place Branding Vol. 1 30/06/2004

Kavaratzis , M., Ashworth, G.J., (2005) . *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* The Royal Dutch Geographical Society KNAG Vol. 96 No.5,

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., (2011). *Tourism places, brands, and reputation management*, Εκδόσεις: Elsevier Ltd

Raszkowski, A., (2012). *City brand relation to local development*, in *Social Sciences*, Spoleczne Nauki, Uniwersytet Ekonomiczny we Wroclawiu

Whalley, A., (2010). *Strategic Marketing*, Andrew Whalley & Ventus Publishing APS

Zavattaro, S.M. (2010). *Brand Obama: The Implications of a Branded President*, Administrative Theory & Praxis, Vol. 32, N.1 (Mar.)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://www.musicity.gr/ekdiloseis-menu-articles/item/8936-van-gogh-alive-the-experience-megaro-mousikis-2017> τελευταία πρόσβαση 14/12/2017

<https://bit.ly/2yjXFdO>, <https://bit.ly/2HT2wSx>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<http://www.e-kyklades.gr/travel/tourism/syros?lang=e> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<http://www.syros-ermoupolis.gr> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://ecoanemos.files.wordpress.com/2010/01/syros.pdf> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

http://www.syros-ermoupolis.gr/attachments/article/110/epihirisiako_v10.pdf(Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<http://mlp-blo-g-spot.blogspot.gr/2010/07/KlwstoyfantourgiaAigaion.html> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<http://www.efsyn.gr/arthro/anthropothysies-me-tin-elpida-na-fysixei> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

https://www.huffingtonpost.gr/2015/06/01/thalassa-to-neorio-syrou-mesa-apo-tis-istories-tou-anthropou-pou-htan-h-psyxh-toy-nayphgeiou_n_7421008.html (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1318293/onex-sta-skaria-megali-sumfonia-gia-naupigiseis-sti-suro> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://episkopisyrou.gr/epanalitourgia-tou-kathedrikou-katholikou-ierou-naou-tou-agiou-georgiou-stin-ano-siro/> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://www.syrostoday.gr/files/2017/file/DC-260-B22D9C3969.pdf>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://bit.ly/2HMmnTo> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://bit.ly/2JwueKO> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://bit.ly/2JzIOMw>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://www.portofsyros.gr/facilities/tourist/finikas/>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://www.portofsyros.gr/facilities/other/marina/>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

http://www.visitgreece.gr/el/greek_islands/tinos (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://www.syrosisland.gr/>, <https://www.syrosisland.gr/places/archaeological-sites/>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

https://www.syrosagenda.gr/2016/06/2016_16.html#.WvCq2KSFmDU, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://greece.terrabook.com/el/syros/chapter/aksiotheata-politismou/>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<http://www.greekgastronomyguide.gr/elliniko-proino-syros/#.V-DjHIFoJrR.facebook> (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<http://www.greekgastronomyguide.gr/syros/>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<http://www.kathimerini.gr/876791/article/gastronomos/gastronomia/h-syros-se-8-geystikes-staseis>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://www.tripadvisor.com.gr/Restaurants-g189435->(Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)[Syros_Cyclades_South_Aegean.html](https://www.tripadvisor.com.gr/Restaurants-g189435-Syros_Cyclades_South_Aegean.html),

<http://www.andro.gr/geusi/top-5-syros/>, https://www.e-kyklades.gr/travel/tourism/syros_restaurants?lang=el, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://www.syrosisland.gr/places/syros-by-night/>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<http://www.greekguide.com/gr/syros/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%AD%CE%B4%CE%B1%CF%83%CE%B7/list/c4781463>(Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)

<https://bit.ly/2K6Alzg>, (Τελευταία πρόσβαση 10/06/2018)