



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τμήμα MBA TOURISM MANAGEMENT

**Επωνυμία προορισμών και τουριστική
ανάπτυξη. Η οπτική του Μακρομάρκετινγκ**

**Βασίλειος Γ. Μαραγκουδάκης
Α.Μ ΔΕΜΤ2021**

Επιβλέπων: Μάρκος Τσόγκας, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς

Διπλωματική εργασία

Αθήνα 2023

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

«Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του Μακρομάρκετινγκ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



Ονοματεπώνυμο

Βασίλειος Γ. Μαραγκουδάκης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα « Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του Μακρομάρκετινγκ.» πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας του τμήματος MBA TOURISM MANAGEMENT, που υπάγεται στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς αλληλεπιδράσεων με διάφορα άτομα καθένα από τα οποία έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξή της. Αξίζει λοιπόν, να αφιερώσω την παρούσα σελίδα για να ευχαριστήσω ειλικρινά τα άτομα αυτά για την βοήθεια που μου προσέφεραν. Στο σημείο αυτό αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας και πρώτα απ' όλα, στον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κύριο Μάρκο Τσόγκα για τη συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη, τις ουσιώδεις συμβουλές, καθώς επίσης και την αδιάκοπη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μου παρείχε σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους συμφοιτητές μου αλλά και φίλους και γνωστούς που δέχτηκαν να συμμετάσχουν ως δείγμα στην έρευνά μου, αλλά και για τον χρόνο που διέθεσαν. Τέλος θα ήθελα να πω ένα μεγάλο «ευχαριστώ» στα αγαπημένα μου πρόσωπα, στους γονείς μου, που αποδέχθηκαν όλες τις επιλογές μου και μου παρείχαν στήριξη όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την επίδραση της επωνυμίας προορισμών στην τουριστική ανάπτυξη μέσα από την προοπτική του μακρομάρκετινγκ. Αρχικά, στην εργασία γίνεται αναφορά στην έννοια της επωνυμίας, στην αξία επωνυμίας, στην επωνυμία προορισμού (Destination Branding) και στην πίστη επωνυμίας προορισμού. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στην έννοια της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και στη σχέση μεταξύ επωνυμίας προορισμού και τουριστικής ανάπτυξης, ενώ αναφέρεται το μακρομάρκετινγκ στον τουρισμό. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται έρευνα με σκοπό να διερευνηθούν οι απόψεις των πολιτών σχετικά με την επίδραση της επωνυμίας προορισμών στην τουριστική ανάπτυξη. Γενικά, φαίνεται να υποστηρίζεται η περαιτέρω αύξηση του τουρισμού στην περιοχή των συμμετεχόντων. Μέσα από την έρευνα προκύπτει ότι η ανάπτυξη μιας ισχυρής τουριστικής αλυσίδας αξίας συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού, όπως και η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος. Σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη μέσω της προοπτικής μακρομάρκετινγκ προκύπτει ότι η χρήση της επιστήμης μπορεί να εξαναγκάσει τους καταναλωτές σε τρόπους ζωής που εξυπηρετούν επιχειρηματικά συμφέροντα, η χρήση νέων ή σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλει στη δημιουργία πιο αληθινών επωνυμιών (Brands), για την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ επενδυτικών πολιτικών, επενδύσεων, βιωσιμότητας και ποιότητας ζωής, ενώ μία χώρα για καλύτερη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στραφεί σε μάρκετινγκ που θα βασίζεται περισσότερο στην εδραίωση και βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Λέξεις - κλειδιά: επωνυμία προορισμού, τουριστική ανάπτυξη, μακρομάρκετινγκ

ABSTRACT

This paper deals with the effect of destination branding on tourism development through a macromarketing perspective. Initially, the paper refers to the concept of brand, brand value, destination branding (Destination Branding) and destination brand loyalty. Then, reference is made to the concept of tourism development, as well as the relationship between destination branding and tourism development, while macromarketing in tourism is mentioned. Then, a survey is conducted to explore the opinions of citizens regarding the effect of destination branding on tourism development. In general, further growth of tourism in the participants' area appears to be supported. The research shows that the development of a strong tourism value chain contributes to the tourism development of a destination, as does the development of an integrated system. Regarding tourism development through a macromarketing perspective, it follows that the use of science can force consumers into lifestyles that serve business interests, the use of new or modern marketing techniques contributes to the creation of more authentic brands (Brands), for better tourism development, there must be an interaction between investment policies, investments, sustainability and quality of life, while a country for better tourism development must turn to marketing that will be based more on the consolidation and improvement of the quality of life.

Keywords: destination brand, tourism development, macro - marketing

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	14
2.1 Η έννοια της επωνυμίας.....	14
2.2 Αξία επωνυμίας.....	15
2.3 Η επωνυμία προορισμού (Destination Branding).....	18
2.4 Πίστη επωνυμίας προορισμού	21
2.5 Η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης.....	24
2.6 Επωνυμία προορισμού και τουριστική ανάπτυξη.....	26
2.7 Μακρομάρκετινγκ και τουρισμός.....	27

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
3.1 Σκοπός	32
3.2 Δείγμα	32
3.3 Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων	32
3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	33
3.5 Στατιστική ανάλυση.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	36
4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	36
4.2 Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη.....	42
4.3 Η οπτική του Μακρομάρκετινγκ	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	95

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Φύλο	36
Πίνακας 2: Ηλικία	38
Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο	39
Πίνακας 4: Εργασιακή κατάσταση.....	41
Πίνακας 5: Ζείτε σε προορισμό που είναι ανεπτυγμένος τουριστικά	42
Πίνακας 6: Αποτελεί μέρος του (οικογενειακού) εισοδήματός σας να συνδέεστε με τον τουρισμό	44
Πίνακας 7: Κατά μέσο όρο πόσο ταξιδεύετε μέσα σε ένα χρόνο.....	45
Πίνακας 8: Σε ποιον βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός δίνει την ευκαιρία στους μόνιμους κατοίκους μιας περιοχής να αλληλεπιδρούν με ανθρώπους από άλλες χώρες και κουλτούρες.....	47
Πίνακας 9: Ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες επιλογές για ψώνια στους μόνιμους κατοίκους.....	48
Πίνακας 10: Ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για ψυχαγωγία στους μόνιμους κατοίκους	50
Πίνακας 11: Ο τουρισμός βελτιώνει την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων ενός προορισμού	51
Πίνακας 12: Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλει στη φυσική και αισθητική εμφάνιση ενός προορισμού (αποκατάσταση ιστορικών κτιρίων, συντήρηση και ανάπτυξη πάρκων, δρόμων και πλατειών κ.λπ.)	53
Πίνακας 13: Ο τουρισμός σε έναν προορισμό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής των μόνιμων κατοίκων.....	54

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Πίνακας 14: Λόγω του τουρισμού υπάρχουν περισσότερα κυκλοφοριακά προβλήματα.....	56
Πίνακας 15: Ο τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων σε έναν προορισμό	57
Πίνακας 16: Γενικότερα, τα θετικά οφέλη του τουρισμού σε έναν προορισμό υπερκαλύπτουν τις αρνητικές επιπτώσεις.....	59
Πίνακας 17: Υποστηρίζετε την περαιτέρω αύξηση του τουρισμού στην περιοχή σας.....	60
Πίνακας 18: Βασικοί παράγοντες	63
Πίνακας 19: Υποστηρικτικοί παράγοντες	66
Πίνακας 20: Ενισχυτικοί παράγοντες	68
Πίνακας 21: Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η ανάπτυξη μιας ισχυρής τουριστικής αλυσίδας αξίας συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού	69
Πίνακας 22: Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος (όπως η χάραξη πολιτικής, ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ) συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού.....	71
Πίνακας 23: Στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού.....	74
Πίνακας 24: Η χρήση της επιστήμης μπορεί να εξαναγκάσει τους καταναλωτές σε τρόπους ζωής που εξυπηρετούν επιχειρηματικά συμφέροντα	76
Πίνακας 25: Η χρήση νέων ή σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλει στη δημιουργία πιο αληθινών επωνυμιών (Brands)	78
Πίνακας 26: Οι ηγέτες πρέπει να κατανοούν και να νοιάζονται περισσότερο για τη ζωή των πολιτών	79

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Πίνακας 27: Για την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ επενδυτικών πολιτικών, επενδύσεων, βιωσιμότητας και ποιότητας ζωής..... 81

Πίνακας 28: Μία χώρα για καλύτερη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στραφεί σε μάρκετινγκ που θα βασίζεται περισσότερο στην εδραίωση και βελτίωση της ποιότητας ζωής..... 82

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο.....	37
Γράφημα 2: Ηλικία	39
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο	40
Γράφημα 4: Εργασιακή κατάσταση	41
Γράφημα 5: Ζείτε σε προορισμό που είναι ανεπτυγμένος τουριστικά	43
Γράφημα 6: Αποτελεί μέρος του (οικογενειακού) εισοδήματός σας να συνδέεστε με τον τουρισμό	44
Γράφημα 7: Κατά μέσο όρο πόσο ταξιδεύετε μέσα σε ένα χρόνο	46
Γράφημα 8: Σε ποιον βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός δίνει την ευκαιρία στους μόνιμους κατοίκους μιας περιοχής να αλληλεπιδρούν με ανθρώπους από άλλες χώρες και κουλτούρες.....	47
Γράφημα 9: Ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες επιλογές για ψώνια στους μόνιμους κατοίκους.....	49
Γράφημα 10: Ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για ψυχαγωγία στους μόνιμους κατοίκους	50
Γράφημα 11: Ο τουρισμός βελτιώνει την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων ενός προορισμού	52
Γράφημα 12: Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλει στη φυσική και αισθητική εμφάνιση ενός προορισμού (αποκατάσταση ιστορικών κτιρίων, συντήρηση και ανάπτυξη πάρκων, δρόμων και πλατειών κ.λπ.)	54
Γράφημα 13: Ο τουρισμός σε έναν προορισμό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής των μόνιμων κατοίκων.....	55

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Γράφημα 14: Λόγω του τουρισμού υπάρχουν περισσότερα κυκλοφοριακά προβλήματα.....	56
Γράφημα 15: Ο τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων σε έναν προορισμό	58
Γράφημα 16: Γενικότερα, τα θετικά οφέλη του τουρισμού σε έναν προορισμό υπερκαλύπτουν τις αρνητικές επιπτώσεις.....	59
Γράφημα 17: Υποστηρίζετε την περαιτέρω αύξηση του τουρισμού στην περιοχή σας.....	61
Γράφημα 18: Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η ανάπτυξη μιας ισχυρής τουριστικής αλυσίδας αξίας συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού	70
Γράφημα 19: Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος (όπως η χάραξη πολιτικής, ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ) συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού.....	72
Γράφημα 20: Η χρήση της επιστήμης μπορεί να εξαναγκάσει τους καταναλωτές σε τρόπους ζωής που εξυπηρετούν επιχειρηματικά συμφέροντα	77
Γράφημα 21: Η χρήση νέων ή σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλει στη δημιουργία πιο αληθινών επωνυμιών (Brands)	78
Γράφημα 22: Οι ηγέτες πρέπει να κατανοούν και να νοιάζονται περισσότερο για τη ζωή των πολιτών	80
Γράφημα 23: Για την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ επενδυτικών πολιτικών, επενδύσεων, βιωσιμότητας και ποιότητας ζωής.....	81
Γράφημα 24: Μία χώρα για καλύτερη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στραφεί σε μάρκετινγκ που θα βασίζεται περισσότερο στην εδραίωση και βελτίωση της ποιότητας ζωής.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που αναπτύσσεται και επεκτείνεται ταχέως, και με αυτόν τον τρόπο, κινεί οικονομίες, κοινότητες και οργανισμούς παγκοσμίως. Συνεπάγεται, ότι η δημιουργία μιας επωνυμίας προορισμού με ισχυρή και αντιπροσωπευτική εικόνα είναι μια επαναλαμβανόμενη ανησυχία. Ένα εμπορικό σήμα είναι μια σύνθεση υλικών και άυλων χαρακτηριστικών. Αναφέρεται σε ένα προϊόν ή υπηρεσία που στοχεύει στην επίτευξη της ικανοποίησης των καταναλωτών μέσω λειτουργικών, συναισθηματικών, αυτοεκφραστικών και κοινωνικών οφελών (Acosta Pereira et al., 2018). Η επωνυμία προορισμού είναι μια από τις θεωρίες που πληροφορούν την αξιολόγηση μιας επωνυμίας τουριστικού προορισμού. Είναι ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ για έναν τουριστικό προορισμό γιατί αναδεικνύει τις διαφορές μεταξύ των προορισμών, δημιουργώντας έτσι ευκαιρίες στην αγορά. Η εικόνα που προβάλλεται από μια επωνυμία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ που αναδεικνύουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά της, τα οποία είναι απαραίτητα για την αντιμετώπιση μιας ανταγωνιστικής αγοράς. (Acosta Pereira et al., 2018; Magnusson et al., 2008).

Η επωνυμία προορισμού είναι μια θεωρία μέτρησης της επωνυμίας μέσα στο επιστημονικό θεωρητικό πλαίσιο. Παρουσιάζει ένα θεωρητικό μοντέλο που λαμβάνει υπόψη διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών προορισμού, της αξίας της επωνυμίας, της προσωπικότητας της επωνυμίας, της επωνυμίας ως σύμβολο, της εικόνας και της πίστης (Acosta Pereira et al., 2018; Keller & Lehmann, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Η έννοια της επωνυμίας

Η έννοια της «επωνυμίας» (brand) αναφέρεται σε ένα όνομα ή σύμβολο που σχετίζεται με ένα προϊόν. Αυτό το όνομα ή σύμβολο πυροδοτεί μια νοητική εικόνα, μια ιδέα ή την αντίληψη του καταναλωτή για τις ψυχολογικές έννοιες, όπως υποστηρίζει ο Stern (2006, σ. 219). Το γεγονός ότι το «brand» έχει επιβιώσει για αιώνες αποτελεί απόδειξη της ζωτικότητάς του ως μία από τις παλαιότερες λέξεις στην αγγλική γλώσσα. Το 1922, ο όρος «επωνυμία» εισήχθη στο λεξικό του μάρκετινγκ όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με το «εμπορικό σήμα» για να περιγράψει ένα εμπορικό ή ιδιόκτητο όνομα (Stern, 2006). Το «Brand» μπορεί να ταξινομηθεί είτε ως οντότητα είτε ως διαδικασία, ανάλογα με το αν χρησιμοποιείται ως ουσιαστικό ή ως ρήμα. Ως ουσιαστικό, μπορεί να αναφέρεται σε οντότητες όπως άτομα, μέρη, πράγματα και ιδέες, ενώ ως ρήμα υποδηλώνει τις διαδικασίες που εμπλέκονται στην προσπάθεια μιας εταιρείας να δώσει νόημα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (Calder & Reagan, 2001). Αυτές οι διαδικασίες περιλαμβάνουν την ονομασία, τη στόχευση και την τοποθέτηση των προϊόντων, καθώς και την επικοινωνία των πλεονεκτημάτων τους (Pereira et al., 2012).

Από μια ανασκόπηση των διαφόρων ορισμών του όρου, αποκαλύπτεται ότι η «επωνυμία» είναι μια αμφίθυμη κατασκευή, με θετική και αρνητική σημασία. Στον ίδιο βαθμό, οι Bastos & Levy (2012), τονίζουν ότι, ως μια μορφή σήμανσης, η επωνυμία διακλαδίζεται, παίρνει και υλικές και μεταφορικές μορφές και γίνεται αντιληπτή είτε θετικά είτε αρνητικά.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, η επωνυμία είναι το σύνολο της εμπειρίας ενός πελάτη με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που απεικονίζεται

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

από έναν συνδυασμό ιδεών και εικόνων (Ama.org, 2014). Συνήθως, η επωνυμία αντιπροσωπεύεται από ένα μόνο σύμβολο, όπως μια συνθηματική φράση, όνομα, λογότυπο και σχέδιο (Ama.org, 2014). Η αναγνώριση μιας επωνυμίας και άλλες σχετικές απαντήσεις δημιουργούνται με την πάροδο του χρόνου μέσω διαφόρων εμπειριών με το προϊόν ή την υπηρεσία, οι οποίες μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες μέσω της διαφήμισης, του σχεδιασμού και του σχολιασμού των μέσων ενημέρωσης. Οι επωνυμίες συνήθως αποτελούνται από ένα σαφές λογότυπο, συνδυασμούς χρωμάτων, γραμματοσειρές, σύμβολα και ήχο που μπορούν να κατασκευαστούν για να μεταφέρουν σιωπηρές αξίες, ιδέες ή ακόμα και προσωπικότητα (Sammut - Bonnici, 2015).

Στη σύγχρονη επιχείρηση, μια επιτυχημένη επωνυμία είναι ένα από τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία της (Keller & Lehmann, 2006). Η επωνυμία αναφέρεται στα μοναδικά στοιχεία, όπως το όνομα, το σύμβολο και το σχέδιο, που διακρίνουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός οργανισμού από αυτά των ανταγωνιστών του και ενισχύουν την αξία τους (Solomon & Stuart, 2002). Ως εκ τούτου, το branding περιλαμβάνει τη χρήση αυτών των στοιχείων, καθώς και των εμπειριών, προκειμένου να δημιουργηθούν ξεχωριστές εικόνες, συσχετισμούς και εμπειρίες που ξεχωρίζουν μια επιχείρηση ή τις προσφορές της (Neumeier, 2006). Μια ισχυρή επωνυμία βασίζεται σε σταθερές εικόνες, θετικούς συσχετισμούς και ευνοϊκές συμπεριφορές που πηγάζουν από αξέχαστες εμπειρίες (Saif et al., 2018).

2.2 Αξία επωνυμίας

Σύμφωνα με τον Aaker (2015), μια επωνυμία είναι ένα σύμβολο που μεταφέρει μια συγκεκριμένη αξία στους πελάτες της. Για να αξιολογηθεί η αξία μιας

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

επωνυμίας, πρέπει πρώτα να εκτιμηθεί η αξία των επιχειρηματικών μονάδων που εμπλέκονται στην αγορά των προϊόντων που επηρεάζονται από το εμπορικό σήμα. Η καθαρή θέση της επωνυμίας μετριέται από την απόδοση της μάρκας και ποσοτικοποιείται σε νομισματικούς όρους στον ισολογισμό, όπως εξηγεί ο Pike (2010).

Όταν συζητάμε την αξία της επωνυμίας, υπάρχουν πέντε διακριτές πτυχές που σχετίζονται με το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές μια επωνυμία: αφοσίωση στην επωνυμία, αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αντιληπτή ποιότητα, συσχετίσεις επωνυμίας και άλλα περιουσιακά στοιχεία που ανήκουν στην εταιρεία. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι ο Aaker (2015) πιστεύει ότι η αξία της επωνυμίας έχει αντίκτυπο τόσο στην αξία του πελάτη όσο και στην αξία της εταιρείας.

Σύμφωνα με τον Karferer (2008), η έννοια της επωνυμίας ορίζεται ως η ικανότητα μιας μάρκας να παράγει κέρδη. Επιπλέον, ο συγγραφέας τονίζει ότι μια επωνυμία δεν έχει οικονομική αξία εκτός και αν έχει τη δυνατότητα να παράγει κέρδος. Η έννοια της αξίας επωνυμίας συνοψίζεται στην ιδέα ότι εάν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αποκτήσει μια θετική, ισχυρή και σταθερή φήμη, γίνεται ένας πολύτιμος πόρος, επειδή αντιπροσωπεύει την ικανότητα του τόπου ή του οργανισμού να συνεχίσει τις συναλλαγές με ένα υγιές περιβάλλον, υπό την προϋπόθεση ότι η επωνυμία του παραμένει ανέπαφη.

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για την αξία της επωνυμίας. Λόγω της πολυπλοκότητάς της, η έννοια του branding έχει υποβληθεί σε μυριάδες ερμηνείες. Διάφοροι ερευνητές έχουν προσεγγίσει αυτό το φαινόμενο από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η φευγαλέα φύση του branding έχει καταστήσει δύσκολη την καθιέρωση ενός παγκοσμίως αναγνωρισμένου

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

ορισμού (Almeyda - Ibáñez & George, 2017). Ένας από τους πρώτους ορισμούς της επωνυμίας διατυπώθηκε από μια ομάδα ειδικών που οργανώθηκε από το Ινστιτούτο Επιστημών Μάρκετινγκ το 1988. Σύμφωνα με αυτούς τους ειδικούς, η επωνυμία είναι η συνένωση συσχετισμών και συμπεριφοράς που επιτρέπει στα επώνυμα προϊόντα να επιτυγχάνουν υψηλότερα περιθώρια πωλήσεων και κέρδους σε σύγκριση σε μη επώνυμα (Almeyda - Ibáñez & George, 2017). Ο Aaker (1991) αργότερα την όρισε με κάπως παρόμοιο τρόπο ως, «ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με μια επωνυμία, το όνομά της και το σύμβολό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση και/ ή τους πελάτες αυτής της επιχείρησης» (σελ. 15). Ένας άλλος ορισμός που αναφέρεται συχνά είναι εκείνος που αναπτύχθηκε από τον Keller (1993) ο οποίος ορίζει την αξία της επωνυμίας ως «τη διαφορική επίδραση της γνώσης της επωνυμίας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ της επωνυμίας» (σελ. 2).

Οι Lassar et al. (1995, οπ. αναφ. Almeyda - Ibáñez & George, 2017) κατάλαβαν ότι με βάση τους ορισμούς της αξίας της επωνυμίας που εννοιολογούνται από την σκοπιά του καταναλωτή, υπάρχουν πέντε σημαντικά στοιχεία κατά τον ορισμό της και προσδιόρισαν πέντε διαστάσεις, οι οποίες είναι η απόδοση, η κοινωνική εικόνα, η τιμή/αξία, η αξιοπιστία και η ταύτιση/προσκόλληση. Η διάσταση απόδοσης υποκαθιστά τη διάσταση της αντιληπτής ποιότητας σε προηγούμενα μοντέλα. Η διάσταση της εικόνας περιορίστηκε στην κοινωνική διάσταση. Αυτό το στοιχείο ορίζεται ως η αντίληψη του καταναλωτή για την εκτίμηση που έχει η κοινωνική ομάδα του καταναλωτή για το εμπορικό σήμα. Η διάσταση τιμής/αξίας αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και των λειτουργικοτήτων του. Ένα προϊόν θα έχει αξία όταν ο καταναλωτής

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

συγκρίνει την απόδοσή του με την τιμή του και καταλήγει σε θετικό ισοζύγιο. Η διάσταση τιμής/αξίας είναι η συνεκτίμηση του κόστους από τον καταναλωτή σε σχέση με τα οφέλη από την κατοχή του προϊόντος. Η διάσταση της αξιοπιστίας ορίζεται ως η εμπιστοσύνη που δίνει ο καταναλωτής στην επικοινωνία και ως προς το εάν οι ενέργειες της εταιρείας θα ήταν προς το συμφέρον του καταναλωτή. Συνήθως, εάν οι καταναλωτές εμπιστεύονται μια μάρκα, αυτή η διάσταση θα έχει υψηλή αξία. Η τελευταία διάσταση που ονομάζεται ταύτιση/προσκόλληση σχετίζεται με τη δέσμευση του καταναλωτή στην επωνυμία, αλλά με το να βλέπει τη δέσμευση ως συναίσθημα και όχι ως πράξη. Αυτή η δέσμευση μεταφράζεται σε αναγνώριση/προσκόλληση στο εμπορικό σήμα.

2.3 Η επωνυμία προορισμού (Destination Branding)

Το εμπορικό σήμα είναι ένας συνδυασμός αντιληπτών και μη αισθητών χαρακτηριστικών. Είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία που επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή μέσα από διάφορες διαστάσεις. Αυτές οι διαστάσεις περιλαμβάνουν λειτουργικά, συναισθηματικά, αυτοεκφραστικά και κοινωνικά οφέλη. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η επωνυμία προορισμού είναι μία από τις θεωρίες που διέπουν την αξιολόγηση της επωνυμίας ενός τουριστικού προορισμού (Acosta Pereira et al., 2018).

Μία από τις ζωτικής σημασίας στρατηγικές μάρκετινγκ για έναν τουριστικό προορισμό είναι η επωνυμία προορισμού, καθώς τονίζει τις διαφορές μεταξύ των διαφορετικών προορισμών και έτσι ανοίγει τις προοπτικές της αγοράς. Επιδεικνύοντας μοναδικά χαρακτηριστικά, η εικόνα της επωνυμίας γίνεται θεμελιώδες στοιχείο για την κατασκευή επιτυχημένων και αποτελεσματικών

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

στρατηγικών μάρκετινγκ που μπορούν να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό στην αγορά (Magnusson et al., 2008; Tasci, 2009).

Μέσα στο επιστημονικό θεωρητικό πλαίσιο, η επωνυμία προορισμού είναι μια θεωρία μέτρησης της επωνυμίας που προτείνει ένα μοντέλο με διάφορους παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά προορισμού, την αξία της επωνυμίας, την προσωπικότητα της επωνυμίας, την επωνυμία ως σύμβολο, την εικόνα και την αφοσίωση (Acosta Pereira et al., 2018). Επιπλέον, αυτοί οι παράγοντες βοηθούν επίσης στη μέτρηση της εικόνας του τουριστικού προορισμού, η οποία έχει σημαντικό αντίκτυπο στη λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες κατά την επιλογή ενός προορισμού. Κατά συνέπεια, η εικόνα έχει σημασία για την ανάπτυξη δημόσιων πολιτικών που λαμβάνουν υπόψη τις πολιτιστικές, την ασφάλεια και τις φυσικές πτυχές για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας του τουριστικού προορισμού (Aall, 2014).

Η ευημερία της προσέγγισης επωνυμίας ενός προορισμού μπορεί να μετρηθεί από το βαθμό συνέπειας μεταξύ της αντίληψης του προορισμού από τους επισκέπτες και της ταυτότητας της επωνυμίας του (Pike & Mason, 2011). Η δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής επωνυμίας είναι ακόμη πιο κρίσιμη, καθώς έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει στην πιστότητα των πελατών (Bianchi & Pike, 2011). Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν: δημιουργία μιας επιθυμητής εικόνας που μπορεί να προσελκύσει τουρίστες, διαφοροποίηση με τους ανταγωνιστές, αύξηση της οικονομικής συμβολής του τουρισμού και διαχείριση της εικόνας του προορισμού, να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα, να είναι ελκυστική στις συναισθηματικές φιλοδοξίες του κοινού - στόχου επιτρέποντας την αποτελεσματική στόχευση για την προσέλκυση δυνητικών καταναλωτών, κοινοποίηση του στόχου του προορισμού στην αγορά - στόχο επιτρέποντας την

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

άμεση αναγνώριση και την εκπαίδευση των επισκεπτών (Acosta Pereira et al., 2018).

Στη σύγχρονη εποχή, είναι εξαιρετικά σημαντικό οι στρατηγικές branding να ενσωματώνουν στοιχεία που σχετίζονται με την κοινωνική ταυτότητα, την κοινότητα και τη βιωσιμότητα του προορισμού (Dioko, 2015). Είναι απαραίτητο για οποιαδήποτε στρατηγική επωνυμίας ή επαναφοράς επωνυμίας να συλλαμβάνει την ίδια την ουσία του προορισμού, όπως εξηγούν οι Seraphin et al. (2018). Για να επιτευχθεί αυτό, οι προορισμοί μετατοπίζονται τώρα από μια ιδιοσυγκρασιακή προσέγγιση που βασίζεται στην ταυτότητα σε μια πιο καθολική στρατηγική βασισμένη σε στερεότυπα, όπως επισημαίνεται από τους Seraphin, Pilato και Platania (2017). Στις στρατηγικές επωνυμίας τους, οι προορισμοί θα πρέπει να υιοθετήσουν μια προσέγγιση που συνδυάζει στοιχεία που βασίζονται στην ταυτότητα και την ιστορία του προορισμού (παρελθόν) με στοιχεία που είναι περισσότερο μάρκετινγκ και προσανατολισμένη στην επωνυμία αισθητική (μέλλον), όπως εξηγούν οι Seraphin, Ambaye, Gowresunkar και Bonnardel (2016). Η πιο σημαντική πτυχή οποιασδήποτε στρατηγικής επωνυμίας προορισμού είναι ότι θα πρέπει να είναι μια συνδυαστική προσπάθεια που περιλαμβάνει όλους τους ενδιαφερόμενους, σύμφωνα με τον Saraniemi (2010).

Τα γεγονότα έχουν αναγνωριστεί ως κατάλληλο μέσο για την επωνυμία ενός προορισμού με βάση την προηγούμενη βιβλιογραφία. Τα πλεονεκτήματα των πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως αναφέρθηκαν από τους De Freitas Santos, Vareiro, Remoaldo και Cadima Ribeiro (2016), είναι πολλά. Αυτά τα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν τη βελτίωση της εικόνας ενός προορισμού, την προώθηση μιας ισχυρής αίσθησης κοινότητας, την ενθάρρυνση της εμπιστοσύνης και της συνεργασίας εντός της εν λόγω κοινότητας, την

προσέλκυση τόσο τουριστών όσο και επενδύσεων και οικονομική ανάπτυξη. Μια καλά σχεδιασμένη στρατηγική επωνυμίας είναι κρίσιμη για όλους τους προορισμούς, αλλά ιδιαίτερα για εκείνους με αρνητική φήμη. Αυτό συμβαίνει επειδή η αντίληψη που έχουν για αυτόν όσοι βρίσκονται εκτός του προορισμού διαμορφώνεται συχνά από ανεξάρτητους φορείς, όπως τα μέσα ενημέρωσης, όπως σημειώνεται από τους Seraphin et al. (2016).

2.4 Πίστη επωνυμίας προορισμού

Ο πρώτος που συνήγαγε την έννοια της πίστης στην επωνυμία ήταν ο Copeland και μετά ακολούθησαν και άλλοι ερευνητές. Η πίστη επωνυμίας είναι η επαναλαμβανόμενη αγορά της ίδιας επωνυμίας αντί άλλων ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων από τους καταναλωτές. Η πίστη ενισχύεται καθώς ενισχύεται η μάθηση και αυξάνονται οι θετικές εμπειρίες με μια επωνυμία και ταυτόχρονα μειώνεται η πιθανότητα αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με υποκατάστατες μάρκες (Newman & Staelin, 1972). Σύμφωνα με τον Giddens (002) η πίστη στην επωνυμία σημαίνει ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλές τιμές για μια συγκεκριμένη επωνυμία στην ίδια ομάδα προϊόντων και επίσης να προτείνουν αυτήν την επωνυμία σε άλλους. Η πίστη στην επωνυμία μπορεί επίσης να οριστεί ως η πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών , που οδηγούν στη διαμόρφωση της πίστης στην επωνυμία. Επιπλέον , οι πελάτες μπορεί να προτιμήσουν και να αγοράσουν μια επωνυμία λόγω της πρόσθετης αξίας που δημιουργείται από το σήμα της επωνυμίας (Saif et al., 2018).

Η πίστη στη μάρκα είναι το πιο ζωτικό μέρος της κεφαλαιοποίησης της επωνυμίας. Όταν οι καταναλωτές έχουν μια θετική εικόνα για μια συγκεκριμένη

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

μάρκα στο μυαλό τους , η δέσμευσή τους για τη μάρκα αυξάνεται και δεν θα στραφούν σε μια εναλλακτική μάρκα. Η αφοσίωση στη μάρκα συνδέεται με τις επαναλαμβανόμενες αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών μετά από μια χρονική περίοδο, με μια αισιόδοξα προκατειλημμένη αμφιλεγόμενη , εκτίμηση και τάση συμπεριφοράς προς την κατεύθυνση ενός αναγνωρισμένου ή επισημασμένου υποκατάστατου (Gil - Saura, 2012). Η πίστη στην επωνυμία επηρεάζει τις αγοραστικές ετυμηγορίες των καταναλωτών σε ένα παρόμοιο προϊόν (Ahmed, 2011).

Κατά την αξιολόγηση της αξίας μιας επωνυμίας που αγοράζεται και πωλείται, η πίστη είναι ένας κρίσιμος παράγοντας. Η ικανότητα μιας μάρκας να καλλιεργεί μια βάση αφοσιωμένων πελατών όχι μόνο διαμορφώνει τη φήμη της, αλλά οδηγεί επίσης σε μειωμένη ευπάθεια και αυξημένη αξιοπιστία από αυτούς τους πιστούς πελάτες (Aaker, 1997).

Στις τουριστικές μελέτες, το θέμα της πίστης έχει παρατηρηθεί επανειλημμένα. Η μέτρηση της αφοσίωσης περιλαμβάνει τον έλεγχο πολλών παραγόντων, όπως η πρόθεση του καταναλωτή να συνεχίσει να αγοράζει το ίδιο προϊόν, η προθυμία να αγοράσει περισσότερο από το ίδιο προϊόν, η επανάληψη της αγοράς και η προθυμία τους να προτείνουν το προϊόν σε άλλους. Αυτό προκύπτει από την έρευνα που διεξήχθη από τους Chiu et al. το 2016.

Πίστη δεν σημαίνει μόνο πίστη πελατών, αλλά και ότι οι εταιρείες ή οι οργανισμοί πρέπει να είναι πιστοί στους πελάτες τους, γιατί όταν κερδίζουν και τα δύο μέρη, δημιουργείται μια σχέση. Ο Carvalho (2015, οπ. αναφ. Acosta Pereira et al., 2018) τονίζει ότι «όταν μια δεδομένη επωνυμία καταφέρει να κάνει τον πελάτη να αισθανθεί συνδεδεμένος μαζί της και όταν η προσφορά αυτής της επωνυμίας είναι διαφορετική από τις ανταγωνιστικές Υπηρεσίες, μπορεί να

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

αναμένεται ότι θα ακολουθήσει ένα ευνοϊκό αποτέλεσμα σύστασης», δηλαδή όταν ο πελάτης έχει κίνητρο, θα μιλήσει θετικά εκ μέρους της επωνυμίας. Ο Carvalho (2015, οπ. αναφ. Acosta Pereira et al., 2018) επισημαίνει ότι η πίστη στη στάση συνδέεται με την ικανοποίηση και την ποιότητα. Οι Mark Uncles et al. (2003) τονίζουν ότι η πίστη είναι πρωτίστως μια στάση που τείνει να οδηγεί σε παρατεταμένη σχέση με το εμπορικό σήμα.

Η πίστη επωνυμίας είναι οι επαναλαμβανόμενες αγορές που προκαλούνται από ισχυρές εσωτερικές διαθέσεις ή, στην περίπτωση προορισμών, οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Ο Pike (2005) θεώρησε την αφοσίωση στην επωνυμία τουριστικού προορισμού ως μια πολυδιάστατη κατασκευή που περιλαμβάνει στοιχεία συμπεριφοράς και ως υποσύνολο επαναλαμβανόμενων αγορών. Ο Orperman (2000) θεωρεί την πίστη στον προορισμό ως τη δύναμη της σχέσης μεταξύ της σχετικής στάσης απέναντι σε μια επωνυμία και της συμπεριφοράς πελάτη. Εμπιστοσύνη είναι η προσδοκία των μερών σε μια συναλλαγή και οι κίνδυνοι που συνδέονται με την ανάληψη και δράση βάσει αυτών των προσδοκιών (Christou, 2011).

Τα τελευταία χρόνια, οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμών αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιέσεις καθώς περισσότεροι δυνητικοί επισκέπτες γίνονται πιστοί στις συναλλαγές ή επιρρεπείς σε κίνητρα (Blain et al, 2015). Για να κερδίσουν ξανά την πίστη, οι επαγγελματίες του τουρισμού άρχισαν να ενστερνίζονται την ιδέα της οικοδόμησης σχέσεων με τους επισκέπτες και να κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους (Chatzigeorgiou et al, 2009).

Η στάση πίσω από την αγορά ή την επίσκεψη προορισμού είναι σημαντική γιατί καθοδηγεί τη συμπεριφορά. Ενώ η πιστή συμπεριφορά της επωνυμίας καθορίζεται εν μέρει από περιστασιακούς παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα,

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

οι στάσεις είναι πιο διαρκείς. Οι Konecnik και Gartner (2007) πρότειναν ότι η υποκείμενη πίστη είναι πάντα η εμπιστοσύνη, η προθυμία να δράσουμε χωρίς να υπολογίζουμε το άμεσο κόστος και τα οφέλη. Ως εκ τούτου, η πίστη σε μια επωνυμία τουριστικού προορισμού συνεπάγεται την εμπιστοσύνη της. Στο τουριστικό μάρκετινγκ, η έννοια της εμπιστοσύνης αναπτύσσεται σε περιορισμένη βάση, αν και έχει καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια για την εξεύρεση τρόπων οικοδόμησης και διατήρησής της. Σε αυτό το πλαίσιο, η εμπιστοσύνη χτίζεται στις σχέσεις πρόσωπο με πρόσωπο (Chatzigeorgiou et al, 2016). Για να κερδίσουν την αφοσίωση στις σημερινές ανταγωνιστικές τουριστικές αγορές, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ προορισμού πρέπει να αγκαλιάσουν αυτό που γίνεται δεύτερη φύση για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ (Buhalis, 2000) και να επικεντρωθούν στην οικοδόμηση και διατήρηση εμπιστοσύνης στη σχέση επισκέπτη - επωνυμίας (Christou, 2011).

2.5 Η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης

Σύμφωνα με τον Laws (1995), η εξέλιξη ενός προορισμού μπορεί να χαρακτηριστεί από διάφορες φάσεις. Η αρχική φάση, γνωστή ως «προτουριστική φάση», περιλαμβάνει δύο υποφάσεις. Κατά την πρώτη υποφάση, τα άτομα επισκέπτονται τον προορισμό κυρίως για επαγγελματικούς λόγους ή για να δουν φίλους και συγγενείς. Κατά τη δεύτερη υποφάση, τα μέλη της κοινότητας και οι προγραμματιστές προορισμών μελετούν προληπτικά την τουριστική συμπεριφορά προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες για αναψυχή, πέρα από τους προαναφερθέντες λόγους. Ως αποτέλεσμα, οι παραδοσιακές πτυχές του προορισμού, όπως οι κοινωνικές σχέσεις, τα εργασιακά πρότυπα και οι διατροφικές συνήθειες αλλάζουν για να

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

δημιουργήσουν «αξέχαστες εμπειρίες» στους τουρίστες. Η «φάση διαχείρισης του τουρισμού» είναι το επόμενο στάδιο που προκύπτει λόγω αυτών των αλλαγών. Σε αυτή τη φάση, οι προγραμματιστές και οι έμποροι προορισμών προσπαθούν να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών παρέχοντας διάφορα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση βρίσκεται αντιμέτωπη με έναν εξελισσόμενο πληθυσμό κατοίκων καθώς το τουριστικό δυναμικό της περιοχής προσελκύει στελέχη και επαγγελματίες σε αναζήτηση νέων προοπτικών εργασίας. Αυτή η εισροή νέων κατοίκων μπορεί να διαταράξει την υπάρχουσα δυναμική μεταξύ τουριστών και ντόπιων και μπορεί να προκαλέσει συγκρούσεις με τους ντόπιους που αναζητούν εργασία. Ως αποτέλεσμα, ο χαρακτήρας του προορισμού μπορεί να μεταμορφώσει και να προσελκύσει διαφορετικούς τύπους τουριστών σε διάφορα στάδια ανάπτυξης, όπως αναφέρεται στη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Manhas et al. το 2016.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Sharpley (2002), η ανάπτυξη χαρακτηρίζεται από έναν συνεχή και ευνοϊκό μετασχηματισμό στους οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς και πολιτιστικούς τομείς της κοινωνίας. Αυτός ο μετασχηματισμός ρυθμίζεται από την έννοια της ελεύθερης βούλησης, ενώ περιορίζεται από την ικανότητα του περιβάλλοντος να διατηρήσει αυτήν την αλλαγή. Ως αποτέλεσμα, οι σχεδιαστές τουριστικών προορισμών δεν πρέπει να εστιάζουν μόνο στους οικονομικούς παράγοντες του τουρισμού, αλλά πρέπει επίσης να προσπαθούν να τον ευθυγραμμίσουν με όλους τους άλλους κοινωνικούς, πολιτικούς και πολιτιστικούς παράγοντες.

2.6 Επωνυμία προορισμού και τουριστική ανάπτυξη

Ο θετικός αντίκτυπος του τουρισμού στην οικονομία δεν είναι η μόνη συνεισφορά του. Βοηθά επίσης στην ανάπτυξη προορισμών απαιτώντας βελτιώσεις στις υποδομές και τις τουριστικές εγκαταστάσεις για να γίνουν πιο ελκυστικοί. Επιπλέον, οι επενδυτικές αποφάσεις και οι επιλογές προσωπικού και εκπαίδευσης διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη του προορισμού.

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχει κάνει τους τουριστικούς προορισμούς όλο και πιο ανταγωνιστικούς παγκοσμίως. Κατά συνέπεια, οι πάροχοι υπηρεσιών και οι έμποροι προορισμών επιθυμούν να προσελκύουν επισκέπτες στις τοποθεσίες τους μέσω μιας σειράς πρωτοβουλιών επωνυμίας, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης λογότυπων και ετικετών. Οι Pike και Ryan (2004) έχουν εξερευνήσει αυτή την έννοια σε βάθος. Για να κάνουν τους προορισμούς τους να ξεχωρίζουν, οι πάροχοι υπηρεσιών υιοθετούν μια «Προσωπικότητα προορισμού», η οποία λειτουργεί ως μεταφορά για την κατανόηση των εμπειριών και των αντιλήψεων των τουριστών για συγκεκριμένους προορισμούς, η οποία βοηθά στη δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας. Οι Manhas et al. (2016) έχουν επίσης τονίσει τη σημασία αυτής της έννοιας.

Η έννοια της εικόνας της μάρκας προορισμού αναφέρεται στη γνωστική απεικόνιση ενός προϊόντος ή ενός τόπου στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτή η αναπαράσταση είναι εμποτισμένη με συμβολική σημασία που αποδίδεται στα διακριτά χαρακτηριστικά του προορισμού. Καθιερώνοντας μια οριστική και αποτελεσματική εικόνα της επωνυμίας, οι προορισμοί μπορούν να τοποθετήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους στην αγορά και να

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

ανταποκριθούν στις συγκεκριμένες απαιτήσεις του κοινού για το οποίο απευθύνονται. (Aaker, 1991)

Η δημιουργία ενός τουριστικού προορισμού βασίζεται σε διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, καθώς και στην ιστορία και την κληρονομιά της τοποθεσίας. Το πολιτικό και νομικό σύστημα της χώρας μπορεί επίσης να έχει αντίκτυπο στην ανάπτυξη ενός προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των υποδομών του. Η σχέση μεταξύ τουρισμού και οικονομικής ανάπτυξης είναι αμοιβαία επιρροή, με το καθένα να έχει επίδραση στο άλλο. Ωστόσο, οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού δεν είναι όλες θετικές, με θετικές και αρνητικές επιπτώσεις που εντόπισε ο Marzuki (2012). Παρόλα αυτά, τα οφέλη του τουρισμού θεωρείται ότι υπερτερούν του κόστους. Η επίδραση του τουρισμού γίνεται αισθητή σε πολλούς τομείς, τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Η ενίσχυση της βιωσιμότητας ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να συμβάλει θετικά στην τουριστική εμπειρία και να αυξήσει την ικανοποίηση, βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα της επωνυμίας του προορισμού. Ως εκ τούτου, η ευθύνη των τουριστικών εμπόρων δεν είναι μόνο να προωθήσουν την εικόνα της επωνυμίας ενός προορισμού για να προσελκύσουν επισκέπτες, αλλά και να δώσουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα του τουρισμού. Ως εκ τούτου, το τουριστικό μάρκετινγκ πρέπει να διεξάγεται λαμβάνοντας υπόψη τις μακροπρόθεσμες συνέπειες του τουρισμού σε διάφορες διαστάσεις (Manhas et al., 2016).

2.7 Μακρομάρκετινγκ και τουρισμός

Για να κατανοήσουμε πραγματικά το μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να προχωρήσουμε πέρα από τη διευθυντική άποψη και να εξετάσουμε

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

εξονυχιστικά τις αρχές και τις ενέργειές του. Μια τέτοια προοπτική είναι το κοινωνικό μάρκετινγκ, το οποίο υποστηρίζει ένα πιο διευρυμένο όραμα του μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στην προώθηση των αλλαγών συμπεριφοράς ως κύριο στόχο (Andreasen, 2003: 299). Το μακρομάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, εστιάζει στον αντίκτυπο που έχει το μικρομάρκετινγκ - ή το μάρκετινγκ σε εκτελεστικό επίπεδο - στην κοινωνία, καθώς και στο πώς η κοινωνία επηρεάζει το ευρύτερο μακροσύστημα και την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των δύο συστημάτων.

Η έννοια του κυρίαρχου κοινωνικού παραδείγματος (DSP) βρίσκεται στην καρδιά αυτής της φιλοσοφίας μάρκετινγκ. Το DSP αντιπροσωπεύει τη συλλογή κανόνων, αξιών, πεποιθήσεων και ενεργειών που διαμορφώνουν την κυρίαρχη κοσμοθεωρία ή νοοτροπία σε μια δεδομένη κοινωνία. Είναι τόσο διαδεδομένο που συχνά περνά απαρατήρητο ή αδιαμφισβήτητο στην καθημερινή ζωή. Το DSP του δυτικού κόσμου επηρεάζεται κυρίως από τις απαιτήσεις του καπιταλισμού, την επιδίωξη οικονομικής ανάπτυξης και συσσώρευσης πλούτου και την προώθηση του καταναλωτισμού, του ατομικισμού και της ανθρωπίνης κυριαρχίας στη φύση σε ένα ανθρωποκεντρικό σύστημα αξιών (Emery, 2012).

Σύμφωνα με πρόσφατα γραπτά ειδικών της καταναλωτικής συμπεριφοράς, υπήρξε μια αξιοσημείωτη ύφεση στον καταναλωτισμό, με ορισμένους ειδικούς να τον αναφέρουν ως «ώρα της άξιας δυσaréσκειας». Αυτό οδήγησε σε αμφισβήτηση του μέλλοντος της παγκόσμιας κατανάλωσης υπό το πρίσμα ηθικών, περιβαλλοντικών, πολιτιστικών και οικονομικών ανησυχιών (Gabriel & Lang, 2006:5). Παρά τις συζητήσεις, τον ακτιβισμό και την προώθηση εναλλακτικών τρόπων ζωής των μειονοτήτων, η αρχή της κατανάλωσης παραμένει η κυρίαρχη δύναμη που οδηγεί το Δυτικό DSP (Varey, 2010:115).

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Ο Thomas Friedman έχει εντοπίσει την επικράτηση των βραχυπρόθεσμων κινήτρων που οδηγούν άτομα και επιχειρήσεις να δίνουν προτεραιότητα στα βραχυπρόθεσμα κέρδη αντί για τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Αυτή η έννοια αγγίζει την κλασική τραγωδία των κοινών, όπως περιγράφεται από τον Hardin το 1968, η οποία απηχεί στη βιβλιογραφία για τον τουρισμό, το μάρκετινγκ και άλλους τομείς. Δεδομένου ότι κανείς δεν κατέχει τα κοινά, όπως το φυσικό περιβάλλον και οι διάφορες πτυχές του, τα άτομα δεν έχουν κίνητρο να το προστατεύσουν. Κάθε άτομο εστιάζει στα δικά του συμφέροντα και οφέλη, τα οποία μπορεί να έρχονται σε σύγκρουση με τα ευρύτερα συμφέροντα της κοινωνίας. Για παράδειγμα, η λήψη μιας πτήσης μικρών αποστάσεων για ένα διάλειμμα το Σαββατοκύριακο μπορεί να είναι προς το συμφέρον ενός ατόμου για λόγους όπως η ξεκούραση, η περιπέτεια, ο οικογενειακός χρόνος κ.λπ., αλλά δεν είναι προς το συμφέρον της κοινωνίας ή του φυσικού περιβάλλοντος λόγω καυσίμων εκπομπές ρύπων, ποιότητα αέρα, ηχορύπανση, παραγωγή αποβλήτων και κατανάλωση γλυκού νερού. Το πρόβλημα δεν βρίσκεται στη συμπεριφορά ενός και μόνο ατόμου, αλλά στον πολλαπλασιασμό αυτής της συμπεριφοράς από χιλιάδες και εκατομμύρια άτομα. Η τραγωδία των κοινών είναι μια προειδοποίηση ενάντια στην καταστροφή που προκαλείται από ιδιοτελή συμπεριφορά και την επακόλουθη απώλεια της αξίας των κοινών πόρων, χώρων και περιβαλλόντων. Υπογραμμίζει τη σύγκρουση μεταξύ των ατομικών ή επιχειρηματικών οφελών και των ευρύτερων στόχων της κοινωνίας. (Polonsky, 2011).

Με το πέρασμα του χρόνου, μεταμορφωθήκαμε σε μια κοινωνία που αυτοπροσδιορίζεται ως καταναλωτές με ατομικές ταυτότητες και όχι ως πολίτες. Ωστόσο, σε αντίθεση με τους πολίτες, οι καταναλωτές δεν έχουν καμία εγγενή ευθύνη έναντι των άλλων καταναλωτών (Varey, 2010), γεγονός που οδηγεί σε

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

απώλεια της αίσθησης της ενότητας. Σύμφωνα με τους Hall και Brown (2006: 62), η ηθική του προσωπικού συμφέροντος έχει κερδίσει σημαντική κοινωνική αποδοχή στον σημερινό τρόπο ζωής μας. Αυτό αποδεικνύεται από τη συρρίκνωση των άλλοτε ισχυρών ηθικών πυλώνων της εκκλησίας, της κοινότητας, της οικογένειας και του κράτους.

Σε γενικές γραμμές, το μακρομάρκετινγκ είναι βαθιά ριζωμένο στον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ σχετίζεται με τη θεμελιώδη συλλογιστική για μια εμπορική επιχείρηση. Για να θεωρηθεί μια επιχείρηση προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ, πρέπει να δείχνει γνήσιο ενδιαφέρον για την ικανοποίηση και την ευημερία των καταναλωτών της. Ωστόσο, η νεοκλασική ερμηνεία των τελικών στόχων του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της επιδίωξης της απεριόριστης ανάπτυξης, της μεγιστοποίησης των κερδών και της ανεξέλεγκτης εμπορευματοποίησης που συνοδεύει αυτούς τους στόχους, δεν ευθυγραμμίζεται με αυτήν τη συνταγή. Αυτή η κακή ευθυγράμμιση είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις (Varey 2010). Ενώ πολλοί μάνατζερ ισχυρίζονται ότι δίνουν προτεραιότητα στα συμφέροντα των καταναλωτών πάνω από οτιδήποτε άλλο, λίγες εταιρείες έχουν ασπαστεί πραγματικά αυτή την προσέγγιση. Αντίθετα, μεγάλο μέρος του μάρκετινγκ εξακολουθεί να περιστρέφεται γύρω από τη δημιουργία και τη χειραγώγηση της ζήτησης των καταναλωτών, παρά την πρόβλεψη και την ικανοποίηση πραγματικών αναγκών που ήδη υπάρχουν (Kadirov et al., 2013).

Οι τομείς της βιωσιμότητας (όπως φαίνεται στο Peterson 2012) και της ποιότητας ζωής (QOL) (όπως συζητήθηκαν στο Sirgy et al. 2012) αποτελούν κομβικά σημεία στο μακρομάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, υπάρχει έλλειψη έρευνας για συγκεκριμένες περιπτώσεις ή βάσει πολιτικής που μπορεί να προσφέρει πληροφορίες για την ανάπτυξη του τουρισμού και τον τρόπο με τον οποίο

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

εξελίσσονται τα συστήματα μάρκετινγκ. Η βιβλιογραφία δεν αντιπροσωπεύει επαρκώς τις δυνατότητες αυτών των μελετών να παρέχουν καλύτερη κατανόηση του τρόπου διαχείρισης των συστημάτων μάρκετινγκ και ωφέλειας των καταναλωτών. Μια τέτοια έρευνα έχει την ικανότητα να φωτίζει τη δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτικών, των βέλτιστων πρακτικών (και των ακούσιων αποτυχιών) και της ευημερίας των καταναλωτών με την πάροδο του χρόνου σε ένα σύστημα μάρκετινγκ.

Η χρήση του τουρισμού ως μέσου για την υποκίνηση της οικονομικής ανάπτυξης και για την αύξηση της κοινωνικής ευημερίας έχει αποτελέσει αντικείμενο μεγάλης προσοχής (Tyrrell et al., 2013). Στην πραγματικότητα, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής σε πολλές αναδυόμενες και μεταβατικές οικονομίες, μαζί με τις αγορές διαβίωσης και τις κοινότητες εντός τους, έχουν ξεκινήσει έργα τουριστικής υποδομής με πρωτοφανή ρυθμό. Ενώ ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση της ανάπτυξης (Briedenhann, 2011), είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι επιπτώσεις του σε κοινωνική και περιβαλλοντική κλίμακα (Loulanski & Loulanski, 2011). Αυτό περιλαμβάνει τον αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής των τοπικών πληθυσμών (Bohdanowicz & Zientara, 2009). Αυτό συνάδει με την ιδέα της ενθάρρυνσης της συμμετοχής όλων των ενδιαφερομένων στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του τοπικού πληθυσμού (Landorf, 2009). Ως αποτέλεσμα, οι κυβερνήσεις αρχίζουν να διευρύνουν την εστίασή τους πέρα από τις οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού και τώρα εξετάζουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαταραχές που μπορεί να προκαλέσει (Mai et al., 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σκοπός

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των πολιτών σχετικά με την επίδραση της επωνυμίας προορισμών στην τουριστική ανάπτυξη.

3.2 Δείγμα

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δείγμα συμμετεχόντων από την περιοχή του Ρεθύμνου και των Χανίων της Κρήτης. Συνολικά, στην έρευνα έλαβαν μέρος 100 άτομα.

3.3 Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων

Η χρήση της επιστημονικής μεθοδολογίας είναι υψίστης σημασίας για την κατανόηση των μεθόδων που εμπλέκονται στη δημιουργία επιστημονικών εγγράφων όπως χειρόγραφα, διατριβές και εργασίες όρου. Η επιστημονική μεθοδολογία περιλαμβάνει τη μελέτη οργάνων και μεθόδων απαραίτητων για την παραγωγή επιστημονικών εργασιών. Στο έργο του το 2013, ο Flanagan ισχυρίζεται ότι η επιστημονική μέθοδος είναι το πιο ισχυρό εργαλείο για την ανακάλυψη αληθειών για τον κόσμο, την ανάπτυξη νέων θεωριών και την εμπειρική επικύρωσή τους. Η επιστημονική έρευνα ακολουθεί είτε ποιοτική είτε ποσοτική προσέγγιση. Η ποιοτική έρευνα επικεντρώνεται στην εμβάθυνση της κατανόησης ενός συγκεκριμένου προβλήματος και όχι στην αριθμητική αντιπροσωπευτικότητα. Ασχολείται με μη ποσοτικοποιήσιμες πτυχές της

πραγματικότητας, εστιάζοντας στην κατανόηση και την εξήγηση της δυναμικής των κοινωνικών σχέσεων, όπως έθεσε ο Maxwell το 2013. Σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα, η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει δεδομένα που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Τα μεγάλα μεγέθη δειγμάτων θεωρούνται αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού και τα αποτελέσματα υποτίθεται ότι είναι μια ολοκληρωμένη άποψη ολόκληρου του πληθυσμού, όπως αναφέρθηκε από τους Martin και Bridgman το 2012. Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι η επίτευξη αντικειμενικότητας και είναι πιο κατάλληλη όταν οι μεταβλητές και τα συμπεράσματα από δείγματα πληθυσμού μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Για τη συλλογή δεδομένων, η ποσοτική έρευνα ακολουθεί δομημένες διαδικασίες και χρησιμοποιεί επίσημα εργαλεία. Τα δεδομένα συλλέγονται με αντικειμενικό και συστηματικό τρόπο.

Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας έχει επιλεγεί η ποσοτική έρευνα γιατί τα αποτελέσματα που της παρέχει είναι αντικειμενικά καθώς το δείγμα δεν δύναται να γνωρίζει τον ερευνητή οπότε απαντά αυθόρμητα. Σύμφωνα με τους Cohen et al. (2011) τα ερωτηματολόγια είναι αποτελεσματικά ως προς το κόστος, επιτρέπουν την εξαγωγή γρήγορων αποτελεσμάτων και ανωνυμία της συμμετέχοντες.

3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Στην παρούσα έρευνα ακολουθήθηκε μη τυχαία δειγματοληψία η οποία χρησιμοποιεί μη τυχαιοποιημένες μεθόδους για τη λήψη του δείγματος. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε βολική δειγματοληψία καθώς η ερευνήτρια βρήκε πολίτες μέσα από τον επαγγελματικό και οικογενειακό της περίγυρο. Έγινε επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου λόγω του ότι προσφέρει στον / στην ερευνητή

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

ερευνήτρια τη δυνατότητα να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού , το οποίο βρίσκεται κοντά του / της και συνεπώς υπάρχει η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης (Cohen et al. , 2008). Στην συνέχεια , για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της χιονοστιβάδας. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας θεωρείται μια μορφή τυχαίας δειγματοληψίας η οποία ξεκινά με τη συλλογή δεδομένων από μία ή περισσότερες επαφές που συνήθως είναι γνωστές στο άτομο που συλλέγει τα δεδομένα. Στο τέλος της διαδικασίας συλλογής δεδομένων (π.χ. ερωτηματολόγιο), ο συλλέκτης δεδομένων ζητά από τον ερωτώμενο να παράσχει στοιχεία επικοινωνίας για άλλους πιθανούς ερωτηθέντες. Η διαδικασία συνεχίζεται μέχρι να επιτευχθεί ο σκοπός του ερευνητή (Daniel, 2012).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2022. Το δείγμα τελικά αποτελούνταν από 100 άτομα. Η έρευνα για να ολοκληρωθεί δεν απαιτούσε πάνω από 10 λεπτά. Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν μέσω της πλατφόρμας Google forms και μοιράστηκαν στους συμμετέχοντες ηλεκτρονικά. Η ερευνήτρια είχε φροντίσει να εξασφαλίσει από πριν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων, στους οποίους στάλθηκε το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε και οι απαντήσεις λήφθηκαν ηλεκτρονικά. Παράλληλα, δόθηκαν οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσης στην αρχή του ερωτηματολογίου. Ακολουθήθηκε η ίδια σειρά συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων σε όλα τα άτομα.

3.5 Στατιστική ανάλυση

Κατά την ολοκλήρωση της διαδικασίας πραγματοποιήθηκε ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη βοήθεια με την βοήθεια του στατιστικού εργαλείου

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) , το οποίο θεωρείται από τα πιο δημοφιλή προγράμματα λογισμικού ιδίως σε πολύπλοκες υπολογιστικές στατιστικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

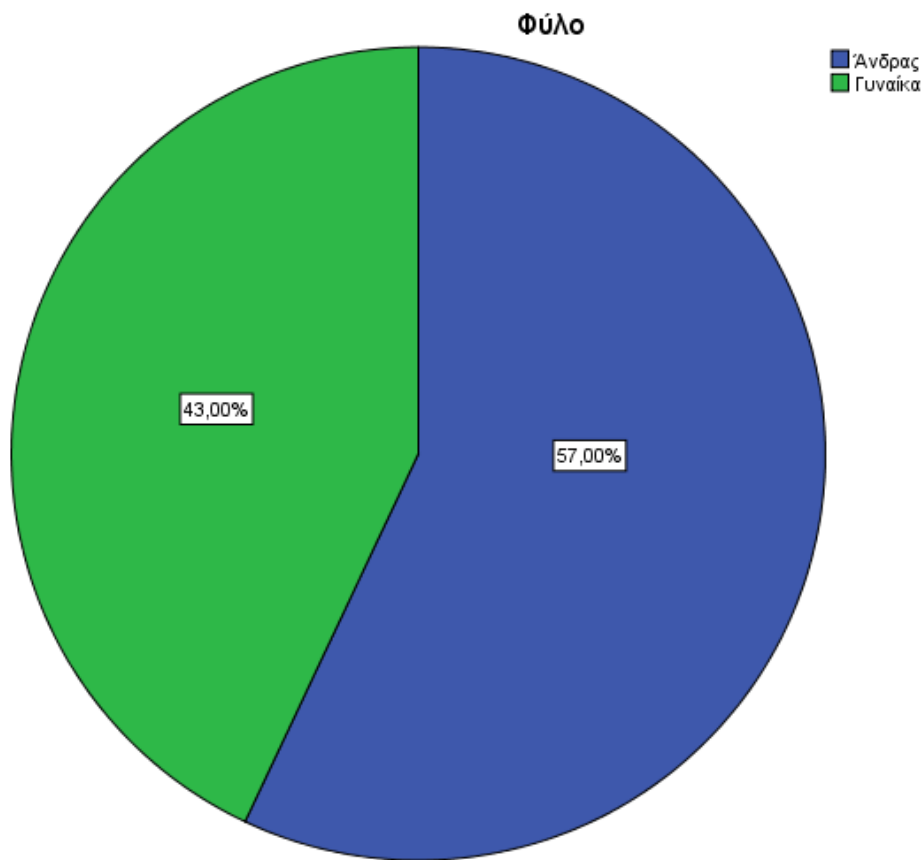
4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 100 άτομα εκ των οποίων τα περισσότερα ήταν άνδρες με ποσοστό 57% και ακολουθούν οι γυναίκες με 43%.

Πίνακας 1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	57	57,0	57,0	57,0
Γυναίκα	43	43,0	43,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ



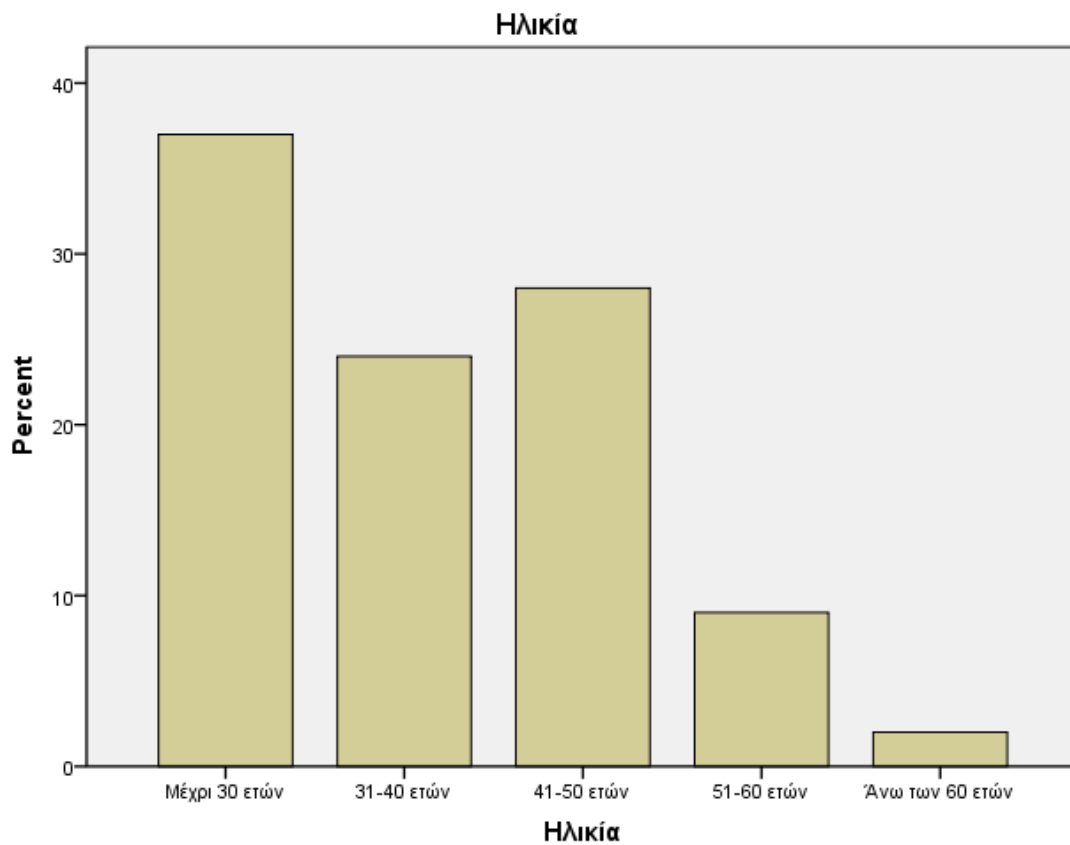
Γράφημα 1: Φύλο

Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων οι περισσότεροι βρίσκονταν ηλικιακά μέχρι 30 ετών με ποσοστό 37% και ακολουθούν όσοι ήταν μεταξύ 41 - 50 ετών με 28% και μεταξύ 31 - 40 ετών με 24%.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 2: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μέχρι 30 ετών	37	37,0	37,0	37,0
31 - 40 ετών	24	24,0	24,0	61,0
41 - 50 ετών	28	28,0	28,0	89,0
51 - 60 ετών	9	9,0	9,0	98,0
Άνω των 60 ετών	2	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	



Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

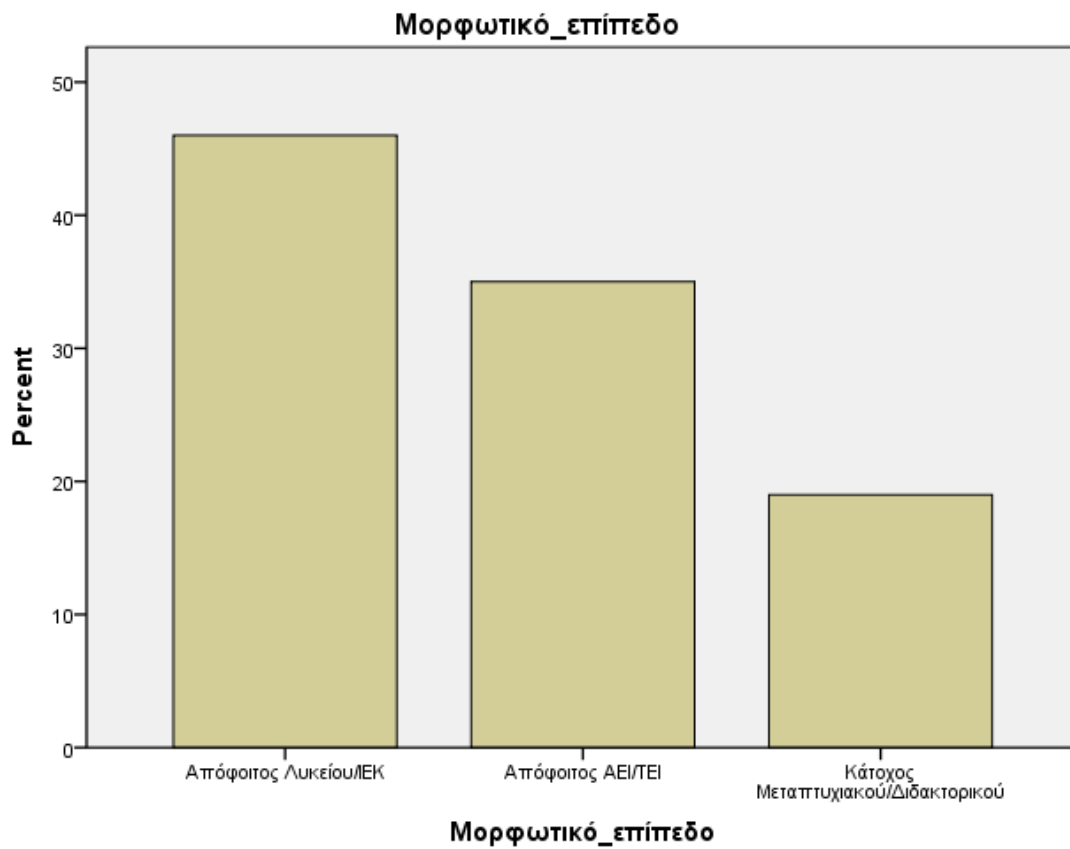
Γράφημα 2: Ηλικία

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων οι περισσότεροι ήταν απόφοιτοι Λυκείου/ΙΕΚ με ποσοστό 46% και ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με 35%.

Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απόφοιτος Λυκείου/ΙΕΚ	46	46,0	46,0	46,0
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	35	35,0	35,0	81,0
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτο ρικού	19	19,0	19,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*



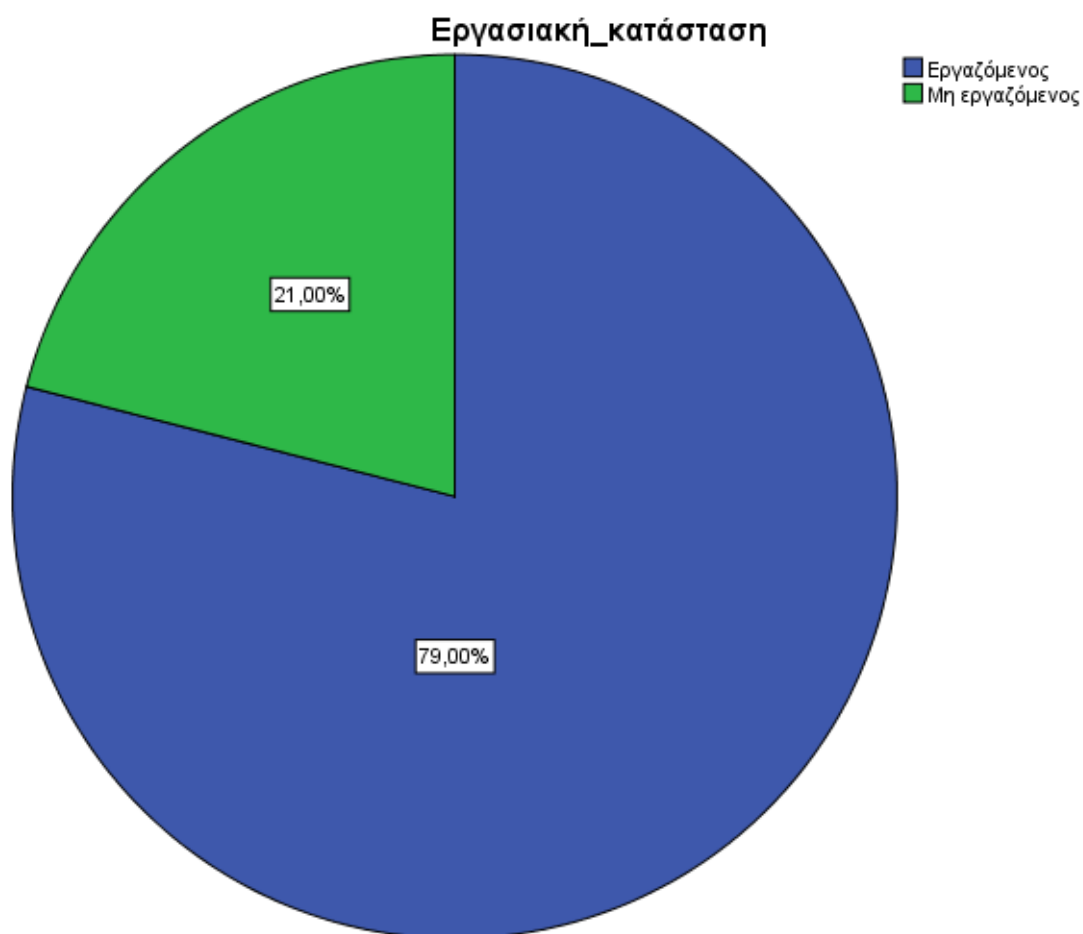
Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Τέλος, σχετικά με την εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων οι περισσότεροι ήταν εργαζόμενοι με ποσοστό 79%.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 4: Εργασιακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εργαζόμενος	79	79,0	79,0	79,0
Μη εργαζόμενος	21	21,0	21,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	



Γράφημα 4: Εργασιακή κατάσταση

4.2 Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη

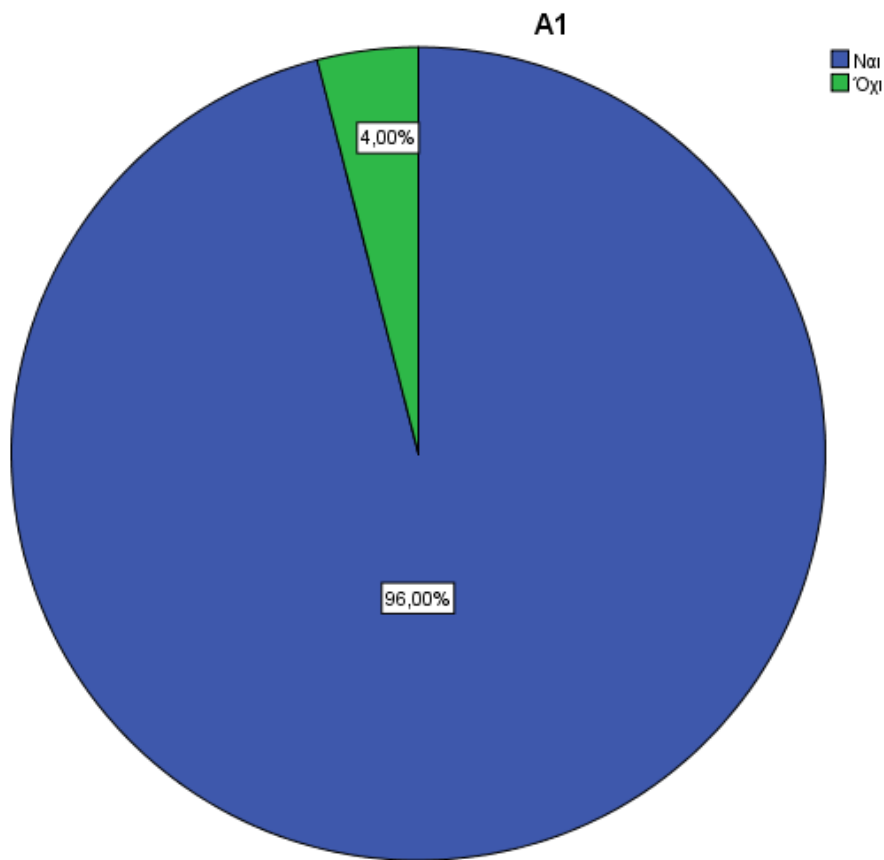
Το επόμενο μέρος της έρευνας ασχολήθηκε με τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επωνυμία προορισμών και την τουριστική ανάπτυξη.

Αρχικά, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν ζουν σε προορισμό που είναι ανεπτυγμένος τουριστικά, όπου η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά με ποσοστό 96%.

Πίνακας 5: Ζείτε σε προορισμό που είναι ανεπτυγμένος τουριστικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	96	96,0	96,0	96,0
Όχι	4	4,0	4,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ



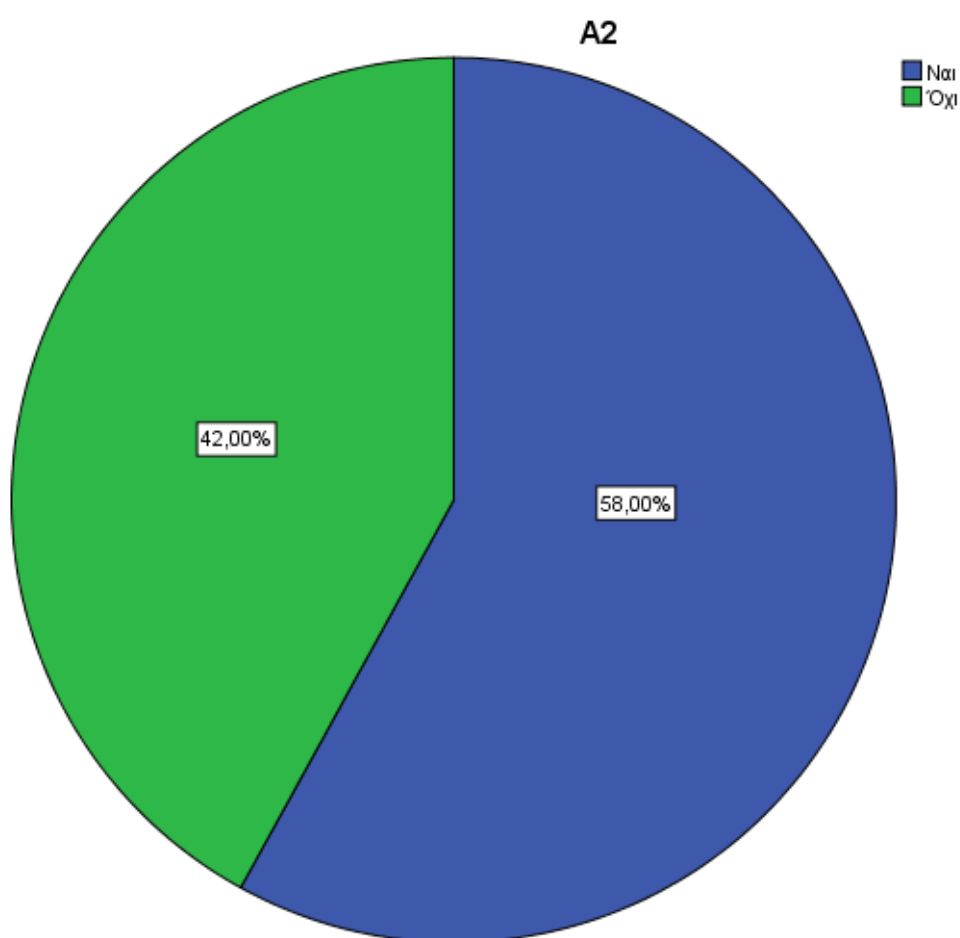
Γράφημα 5: Ζείτε σε προορισμό που είναι ανεπτυγμένος τουριστικά

Σε ερώτηση σχετικά με το αν αποτελεί μέρος του (οικογενειακού) εισοδήματός τους να συνδέονται με τον τουρισμό οι περισσότεροι συμμετέχοντες με ποσοστό 58% απάντησαν θετικά.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 6: Αποτελεί μέρος του (οικογενειακού) εισοδήματός σας να
συνδέεστε με τον τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	58	58,0	58,0	58,0
Όχι	42	42,0	42,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	



Γράφημα 6: Αποτελεί μέρος του (οικογενειακού) εισοδήματός σας να συνδέεστε με τον τουρισμό

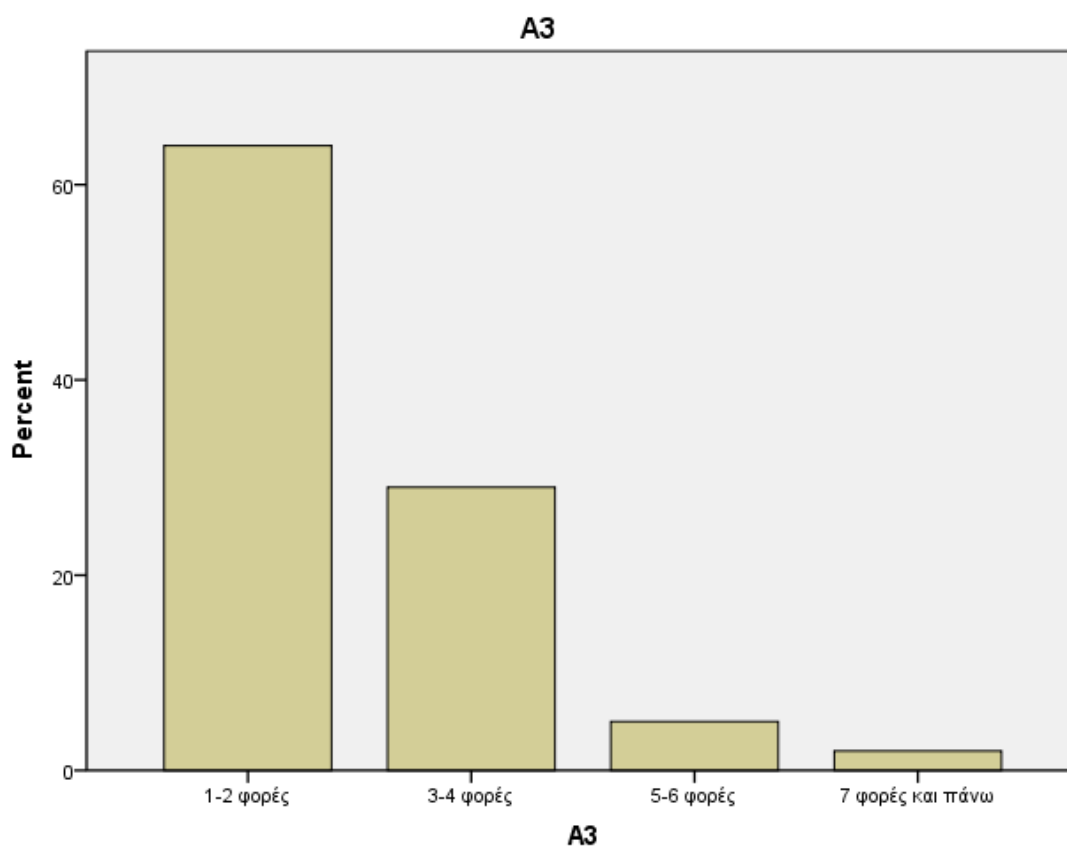
Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Όσον αφορά τον κατά μέσο όρο αριθμό ταξιδιών που πραγματοποιούν μέσα σε ένα χρόνο, οι περισσότεροι συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι είναι 1 - 2 φορές με ποσοστό 64% και ακολουθούν όσοι ανέφεραν 3 - 4 φορές με 29%.

Πίνακας 7: Κατά μέσο όρο πόσο ταξιδεύετε μέσα σε ένα χρόνο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - 2 φορές	64	64,0	64,0	64,0
3 - 4 φορές	29	29,0	29,0	93,0
5 - 6 φορές	5	5,0	5,0	98,0
7 φορές και πάνω	2	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*



Γράφημα 7: Κατά μέσο όρο πόσο ταξιδεύετε μέσα σε ένα χρόνο

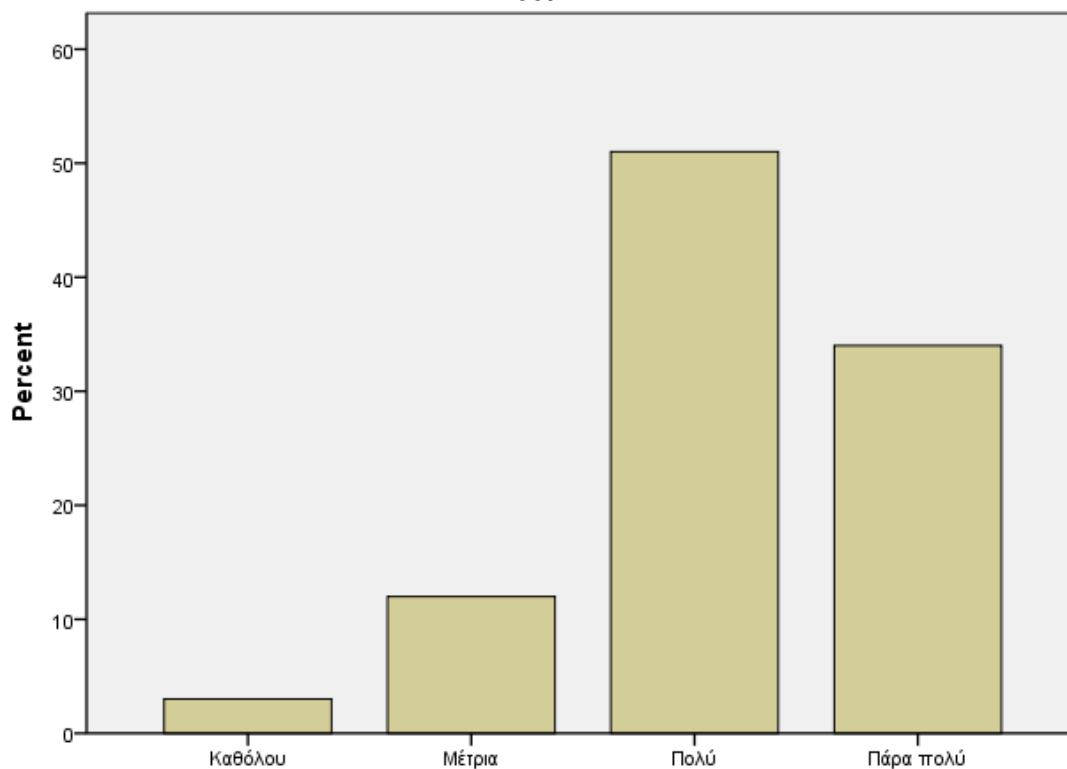
Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με τον βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι ο τουρισμός δίνει την ευκαιρία στους μόνιμους κατοίκους μιας περιοχής να αλληλεπιδρούν με ανθρώπους από άλλες χώρες και κουλτούρες, όπου οι περισσότεροι υποστήριξαν την άποψη αυτή πολύ ή πάρα πολύ με ποσοστό 85%.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 8: Σε ποιον βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός δίνει την ευκαιρία στους μόνιμους κατοίκους μιας περιοχής να αλληλεπιδρούν με ανθρώπους από άλλες χώρες και κουλτούρες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
Μέτρια	12	12,0	12,0	15,0
Πολύ	51	51,0	51,0	66,0
Πάρα πολύ	34	34,0	34,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

A4



A4

Γράφημα 8: Σε ποιον βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός δίνει την ευκαιρία στους μόνιμους κατοίκους μιας περιοχής να αλληλεπιδρούν με ανθρώπους από άλλες χώρες και κουλτούρες

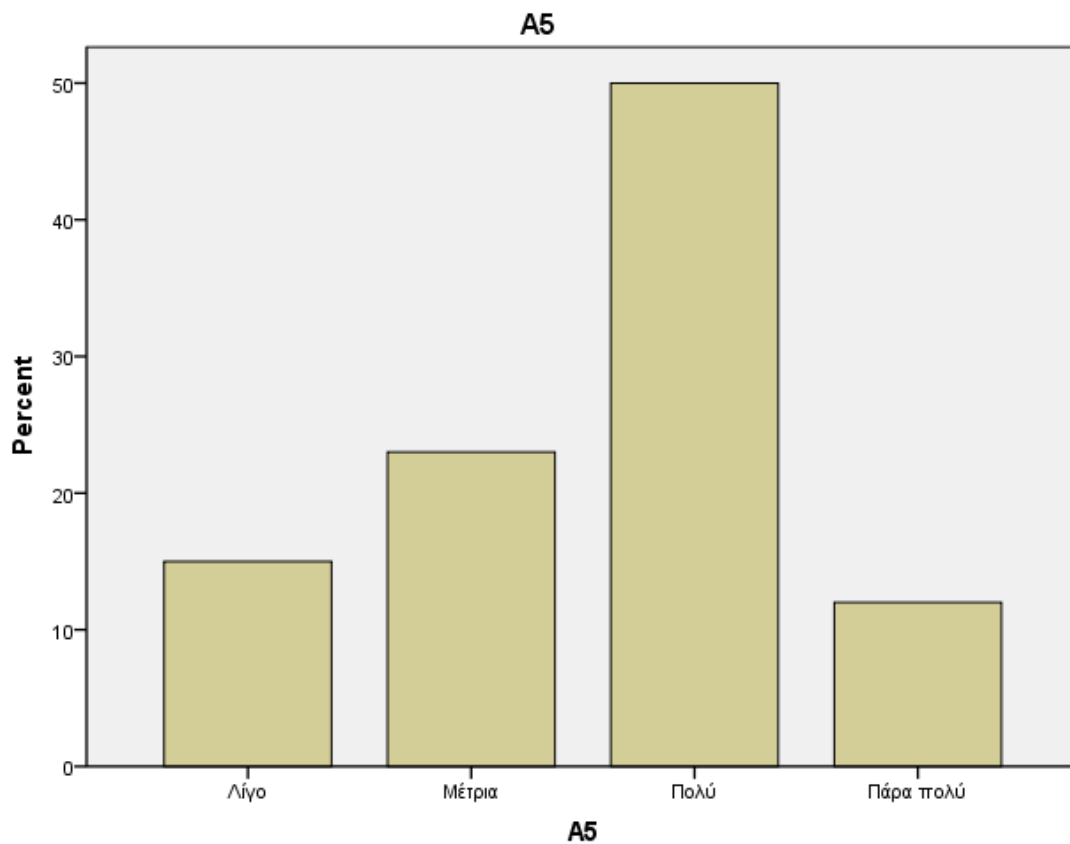
*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Όμοια, οι περισσότεροι συμμετέχοντες υποστήριξαν πολύ ή πάρα πολύ ότι ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες επιλογές για ψώνια στους μόνιμους κατοίκους με ποσοστό 62%.

Πίνακας 9: Ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες επιλογές για ψώνια στους μόνιμους κατοίκους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	15	15,0	15,0	15,0
Μέτρια	23	23,0	23,0	38,0
Πολύ	50	50,0	50,0	88,0
Πάρα πολύ	12	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*



Γράφημα 9: Ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες επιλογές για ψώνια στους μόνιμους κατοίκους

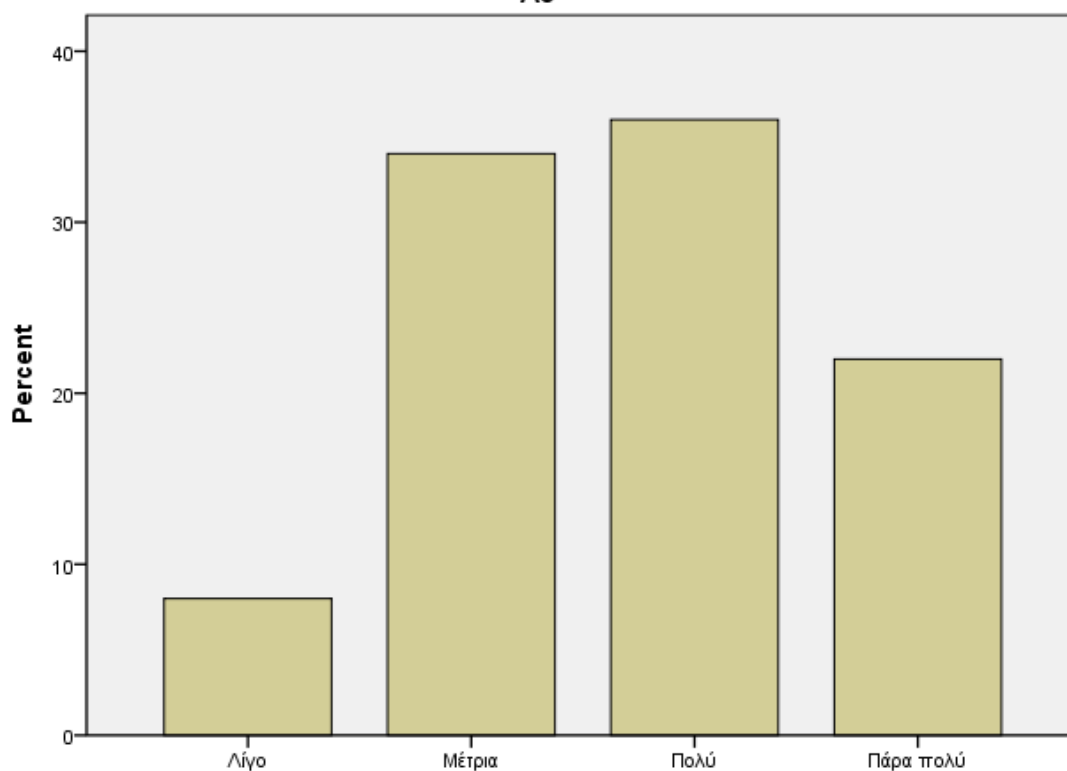
Σχετικά με το αν ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για ψυχαγωγία στους μόνιμους κατοίκους, οι περισσότεροι συμμετέχοντες το υποστήριξαν πολύ ή πάρα πολύ με ποσοστό 58%.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 10: Ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για ψυχαγωγία στους μόνιμους κατοίκους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	8	8,0	8,0	8,0
Μέτρια	34	34,0	34,0	42,0
Πολύ	36	36,0	36,0	78,0
Πάρα πολύ	22	22,0	22,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

A6



A6

Γράφημα 10: Ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για ψυχαγωγία στους μόνιμους κατοίκους

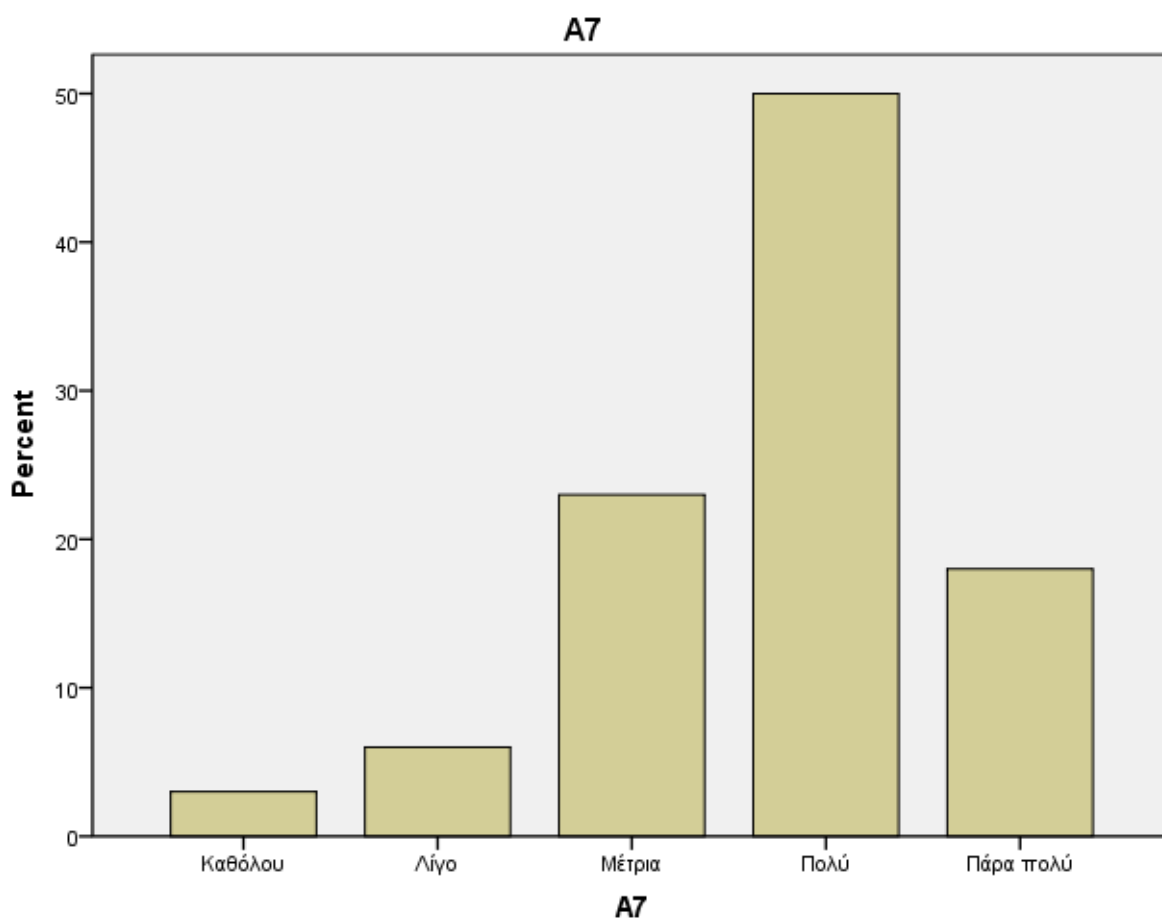
*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Επίσης, οι πιο πολλοί συμμετέχοντες υποστήριξαν πολύ ή πάρα πολύ την άποψη ότι ο τουρισμός βελτιώνει την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων ενός προορισμού με ποσοστό 68%.

Πίνακας 11: Ο τουρισμός βελτιώνει την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων ενός προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
Λίγο	6	6,0	6,0	9,0
Μέτρια	23	23,0	23,0	32,0
Πολύ	50	50,0	50,0	82,0
Πάρα πολύ	18	18,0	18,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ



Γράφημα 11: Ο τουρισμός βελτιώνει την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων ενός προορισμού

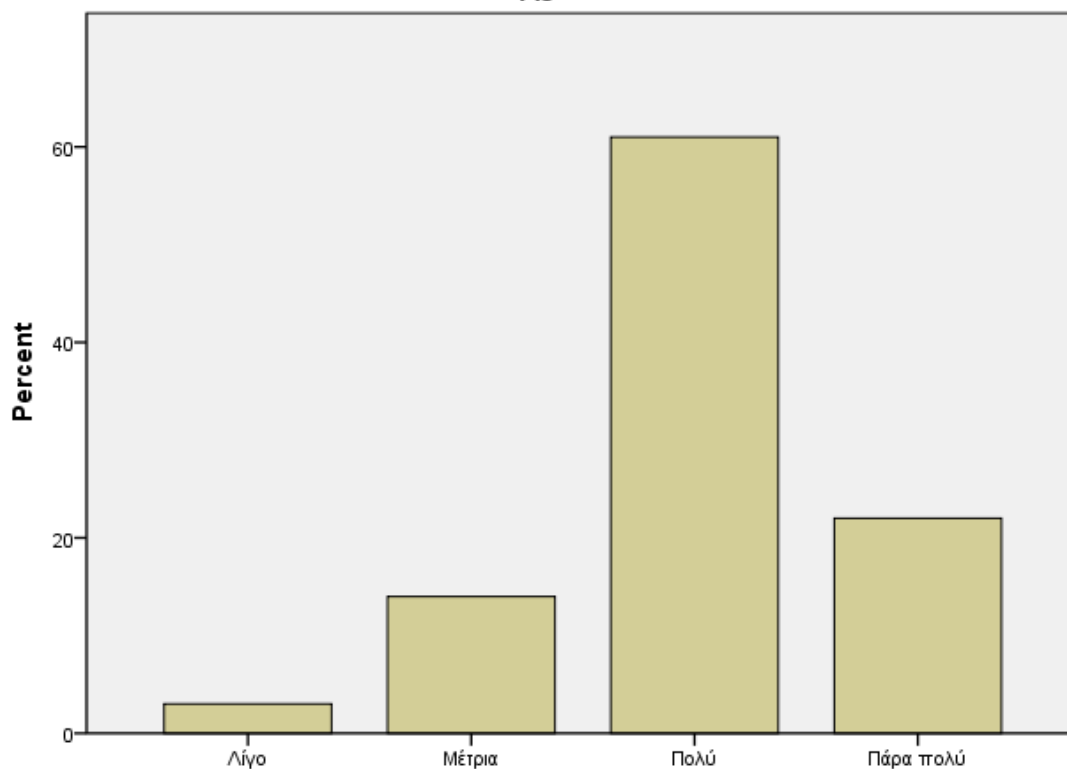
Όσον αφορά το ότι η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει στη φυσική και αισθητική εμφάνιση ενός προορισμού (αποκατάσταση ιστορικών κτιρίων, συντήρηση και ανάπτυξη πάρκων, δρόμων και πλατειών κ.λπ.) οι περισσότεροι συμμετέχοντες υποστήριξαν την άποψη πολύ ή πάρα πολύ με ποσοστό 83%.

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάκετινγκ*

Πίνακας 12: Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλει στη φυσική και αισθητική εμφάνιση ενός προορισμού (αποκατάσταση ιστορικών κτιρίων, συντήρηση και ανάπτυξη πάρκων, δρόμων και πλατειών κ.λπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	3	3,0	3,0	3,0
Μέτρια	14	14,0	14,0	17,0
Πολύ	61	61,0	61,0	78,0
Πάρα πολύ	22	22,0	22,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

A8



A8

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

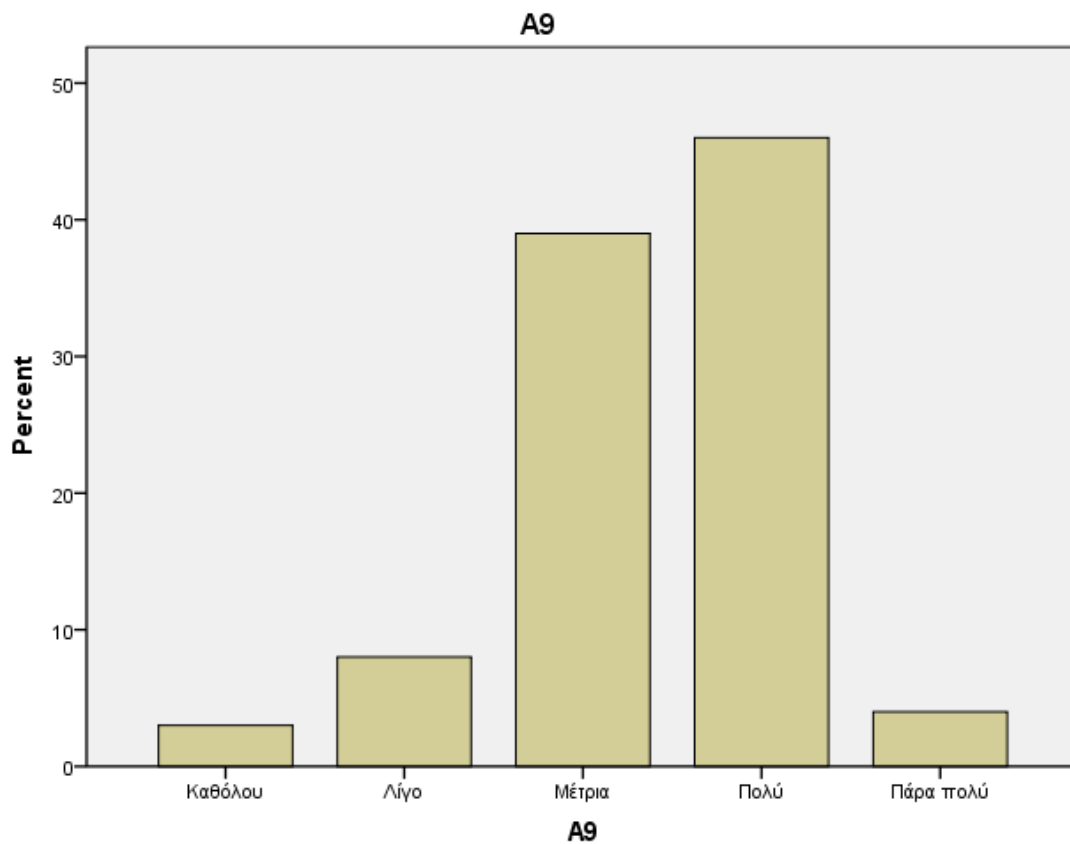
Γράφημα 12: Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλει στη φυσική και αισθητική εμφάνιση ενός προορισμού (αποκατάσταση ιστορικών κτιρίων, συντήρηση και ανάπτυξη πάρκων, δρόμων και πλατειών κ.λπ.)

Όσον αφορά το γεγονός ότι ο τουρισμός σε έναν προορισμό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής των μόνιμων κατοίκων και πάλι οι περισσότεροι συμμετέχοντες υποστήριξαν την άποψη αυτή πολύ ή πάρα πολύ με ποσοστό 50%.

Πίνακας 13: Ο τουρισμός σε έναν προορισμό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής των μόνιμων κατοίκων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
Λίγο	8	8,0	8,0	11,0
Μέτρια	39	39,0	39,0	50,0
Πολύ	46	46,0	46,0	96,0
Πάρα πολύ	4	4,0	4,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ



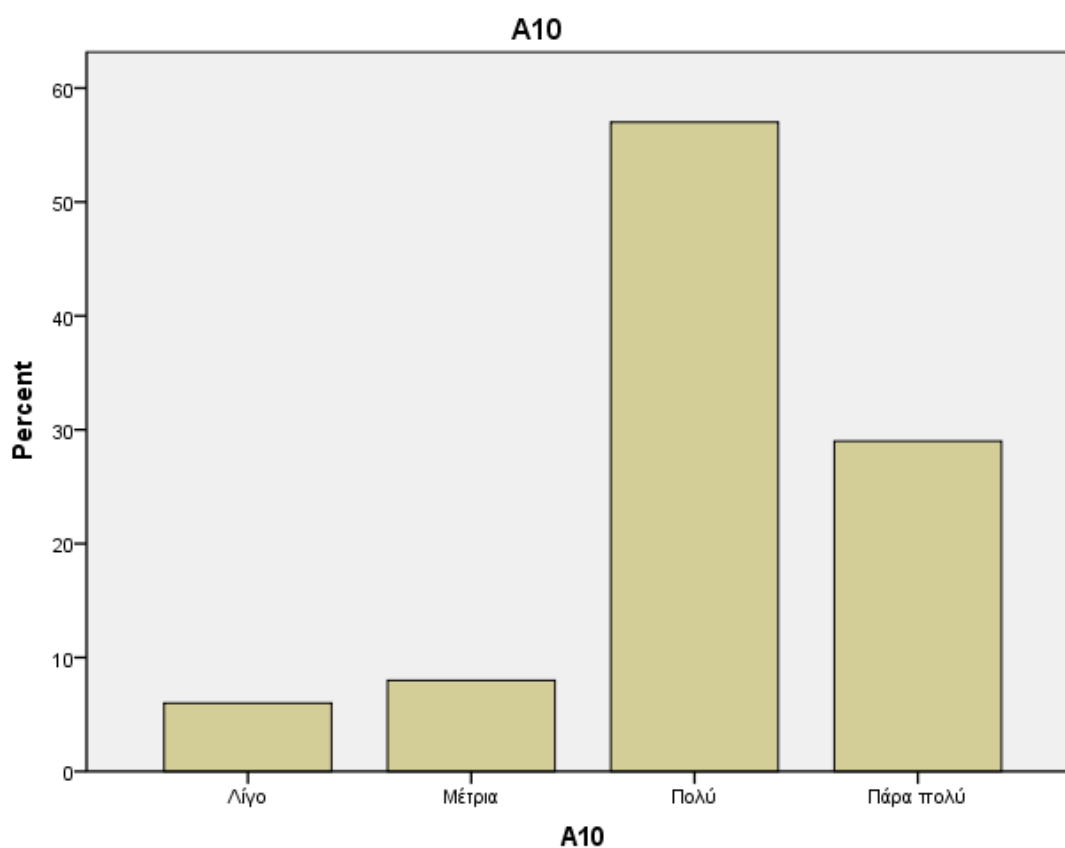
Γράφημα 13: Ο τουρισμός σε έναν προορισμό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής των μόνιμων κατοίκων

Επίσης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες υποστήριξαν πολύ ή πάρα πολύ την άποψη ότι λόγω του τουρισμού υπάρχουν περισσότερα κυκλοφοριακά προβλήματα με ποσοστό 86%.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 14: Λόγω του τουρισμού υπάρχουν περισσότερα
κυκλοφοριακά προβλήματα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	6	6,0	6,0	6,0
Μέτρια	8	8,0	8,0	14,0
Πολύ	57	57,0	57,0	71,0
Πάρα πολύ	29	29,0	29,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	



Γράφημα 14: Λόγω του τουρισμού υπάρχουν περισσότερα κυκλοφοριακά προβλήματα

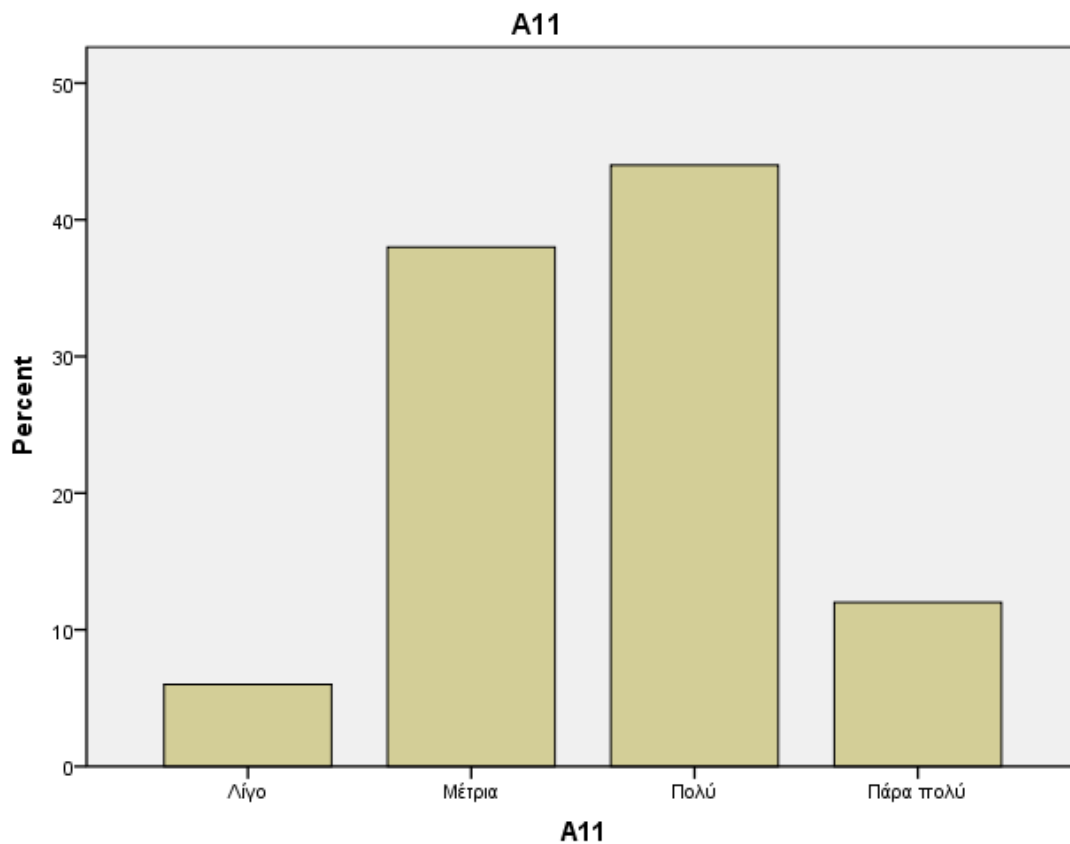
*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Η άποψη ότι ο τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων σε έναν προορισμό υποστηρίχθηκε πολύ ή πάρα πολύ από τους συμμετέχοντες με ποσοστό 56%.

Πίνακας 15: Ο τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων σε έναν προορισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	6	6,0	6,0	6,0
Μέτρια	38	38,0	38,0	44,0
Πολύ	44	44,0	44,0	88,0
Πάρα πολύ	12	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*



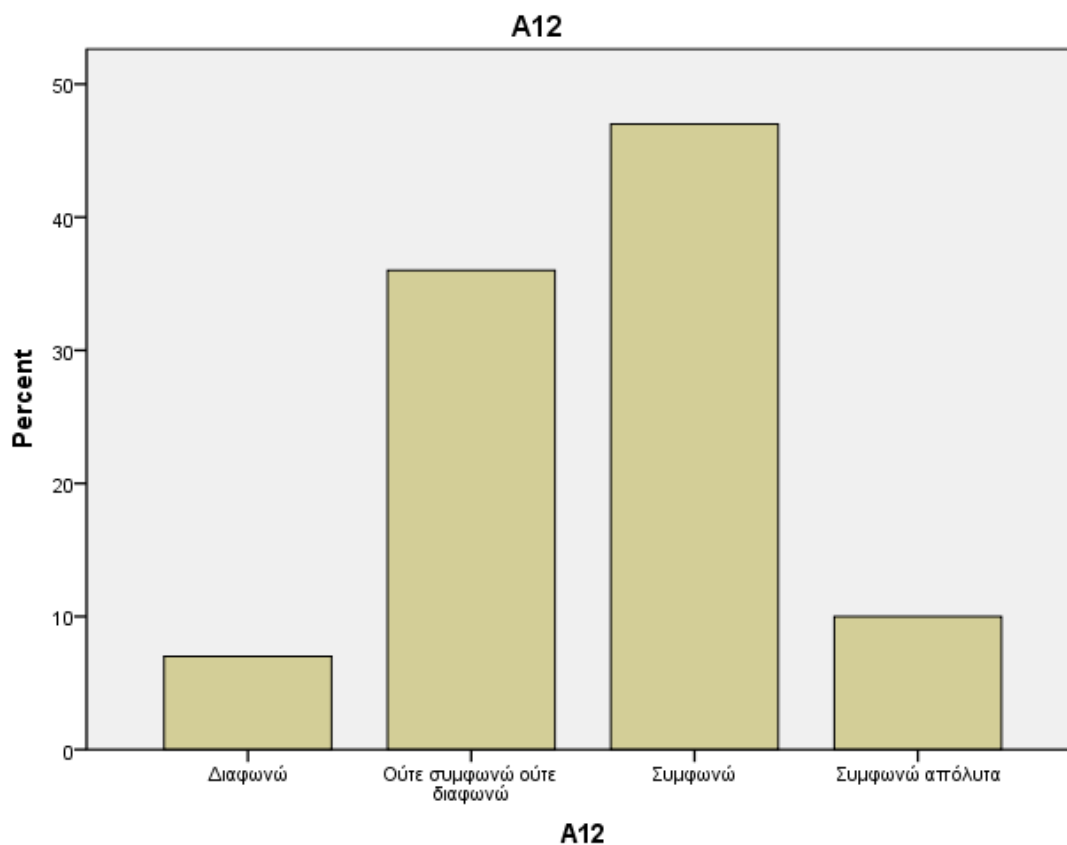
Γράφημα 15: Ο τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων σε έναν προορισμό

Σε ερώτηση σχετικά με το αν τα θετικά οφέλη του τουρισμού σε έναν προορισμό υπερκαλύπτουν τις αρνητικές επιπτώσεις, γενικά, οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν ή συμφώνησαν απόλυτα με ποσοστό 57%.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 16: Γενικότερα, τα θετικά οφέλη του τουρισμού σε έναν προορισμό υπερκαλύπτουν τις αρνητικές επιπτώσεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ	7	7,0	7,0	7,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	36	36,0	36,0	43,0
Συμφωνώ	47	47,0	47,0	90,0
Συμφωνώ απόλυτα	10	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	



Γράφημα 16: Γενικότερα, τα θετικά οφέλη του τουρισμού σε έναν προορισμό υπερκαλύπτουν τις αρνητικές επιπτώσεις

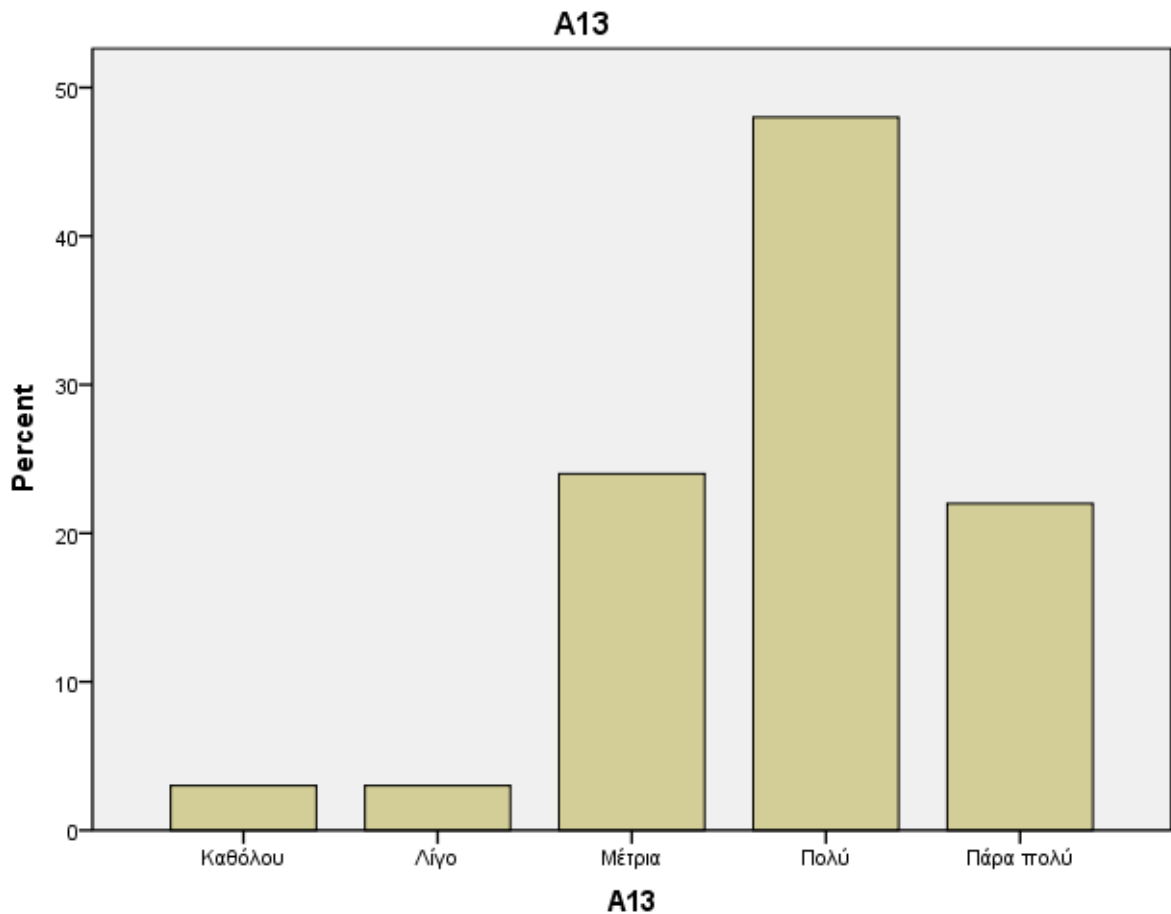
*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάκετινγκ*

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν υποστηρίζουν την περαιτέρω αύξηση του τουρισμού στην περιοχή τους όπου οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι την υποστηρίζουν πολύ ή πάρα πολύ με ποσοστό 70%.

Πίνακας 17: Υποστηρίζετε την περαιτέρω αύξηση του τουρισμού στην περιοχή σας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
Λίγο	3	3,0	3,0	6,0
Μέτρια	24	24,0	24,0	30,0
Πολύ	48	48,0	48,0	78,0
Πάρα πολύ	22	22,0	22,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ



Γράφημα 17: Υποστηρίζετε την περαιτέρω αύξηση του τουρισμού στην περιοχή σας

Στη συνέχεια, η έρευνα επικεντρώθηκε στη διερεύνηση των πιο σημαντικών παραγόντων που συντελούν στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν ποιους θεωρούν ότι αποτελούν πιθανούς παράγοντες που συντελούν στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού. Αρχικά, όσον αφορά τους βασικούς παράγοντες, σύμφωνα με τις

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

απαντήσεις που δόθηκαν, προκύπτει ότι οι πιο σημαντικοί είναι ο Πολιτισμός & Ιστορία, τα Γεωγραφικά χαρακτηριστικά & Κλιματικές συνθήκες και η Ποιότητα Διαμονής, Μεταφοράς και Υπηρεσιών Τροφίμων.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 18: Βασικοί παράγοντες

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Γεωγραφικά χαρακτηριστικά & Κλιματικές συνθήκες	100	2,00	5,00	4,0600	,88557
Πολιτισμός & Ιστορία	100	2,00	5,00	4,1600	,86129
Διαθέσιμες δραστηριότητες (πχ. Ένας συνδυασμός ράφτινγκ στο νερό, πεζοπορία, περιήγηση στα αξιοθέατα κ.λπ)	100	2,00	5,00	3,9100	,88871
Ειδικές εκδηλώσεις (πχ. Ολυμπιακοί Αγώνες, Αεροπορικές επιδείξεις κ.λπ.)	100	2,00	5,00	3,5600	,90252
Εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας	100	2,00	5,00	3,7100	,97747
Συγγενείς, φίλοι και οικογένεια διαμένουν στον προορισμό της επιλογής	100	1,00	5,00	3,5600	,97773
Ποιότητα Διαμονής, Μεταφοράς και Υπηρεσιών Τροφίμων	100	2,00	5,00	4,0400	,83991

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

N (listwise)	100				
--------------	-----	--	--	--	--

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Όσον αφορά τους υποστηρικτικούς παράγοντες, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, προκύπτει ότι οι πιο σημαντικοί είναι οι ιδιότητες φιλοξενίας όπως το προσωπικό, η ευγένεια των εργαζομένων & η ανθρώπινη επαφή, οι γνώσεις και πληροφορίες για τον προορισμό, όπως η διαθεσιμότητα και η πρόσβαση και παράγοντες προσβασιμότητας όπως Entryvisa, άδεια, κόμβος αεροδρομίου και αεροπορική γραμμή, καθώς και οι κοινωνικές ανησυχίες όπως η απαγόρευση κυκλοφορίας και οι ταραχές.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 19: Υποστηρικτικοί παράγοντες

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Υποδομές όπως η ποιότητα των δημόσιων εγκαταστάσεων, οι διαδρομές πρόσβασης, το πόσιμο νερό, η υγιεινή και τα νομικά συστήματα	100	2,00	5,00	3,9100	,98571
Παράγοντες προσβασιμότητας όπως Entryvisa, άδεια, κόμβος αεροδρομίου και αεροπορική γραμμή. Κοινωνικές ανησυχίες όπως απαγόρευση κυκλοφορίας, ταραχές	100	2,00	5,00	3,9500	,82112
Γνώσεις και πληροφορίες για τον προορισμό – Διαθεσιμότητα και πρόσβαση	100	2,00	5,00	3,9800	,90988
Ιδιότητες φιλοξενίας όπως το προσωπικό, ευγένεια των εργαζομένων & ανθρώπινη επαφή	100	1,00	5,00	4,1600	,96106

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Στήριξη της κυβέρνησης σε έναν τουριστικό προορισμό (Πολιτικός σύμμαχος, χορηγός ετήσιων επιχορηγήσεων)	100	2,00	5,00	3,6800	,98350
Η πρόσβαση σε τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία προώθησης (πχ. Ταξιδιωτικά γραφεία, διαχειριστές εκδηλώσεων)	100	2,00	5,00	3,9100	,86568
N (listwise)	100				

Τέλος, όσον αφορά τους ενισχυτικούς παράγοντες, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, προκύπτει ότι οι πιο σημαντικοί είναι το αίσθημα ασφάλειας στο προορισμό, η εικόνα του προορισμού στους πιθανούς επισκέπτες και η γνώση του προορισμού στους πιθανούς επισκέπτες.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 20: **Ενισχυτικοί παράγοντες**

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Η γεωγραφική απόσταση από τη μόνιμη κατοικία των επισκεπτών	100	1,00	5,00	3,1900	1,01200
Το αίσθημα ασφάλειας στο προορισμό	100	2,00	5,00	4,1300	1,04112
Η συμπερίληψη του προορισμού σε τουριστικά πακέτα διεθνών τουριστικών πρακτόρων και γραφείων (πχ. περιοδεία Ευρώπης, Ασία, κ.λπ.)	100	2,00	5,00	3,6900	1,00197
Η επέκταση της τουριστικής περιόδου	100	2,00	5,00	3,8600	,79162
Γνώση του προορισμού στους πιθανούς επισκέπτες	100	2,00	5,00	3,8900	,88643
Η Εικόνα προορισμού του προορισμού στους πιθανούς επισκέπτες	100	2,00	5,00	3,9800	,87594
N (listwise)	100				

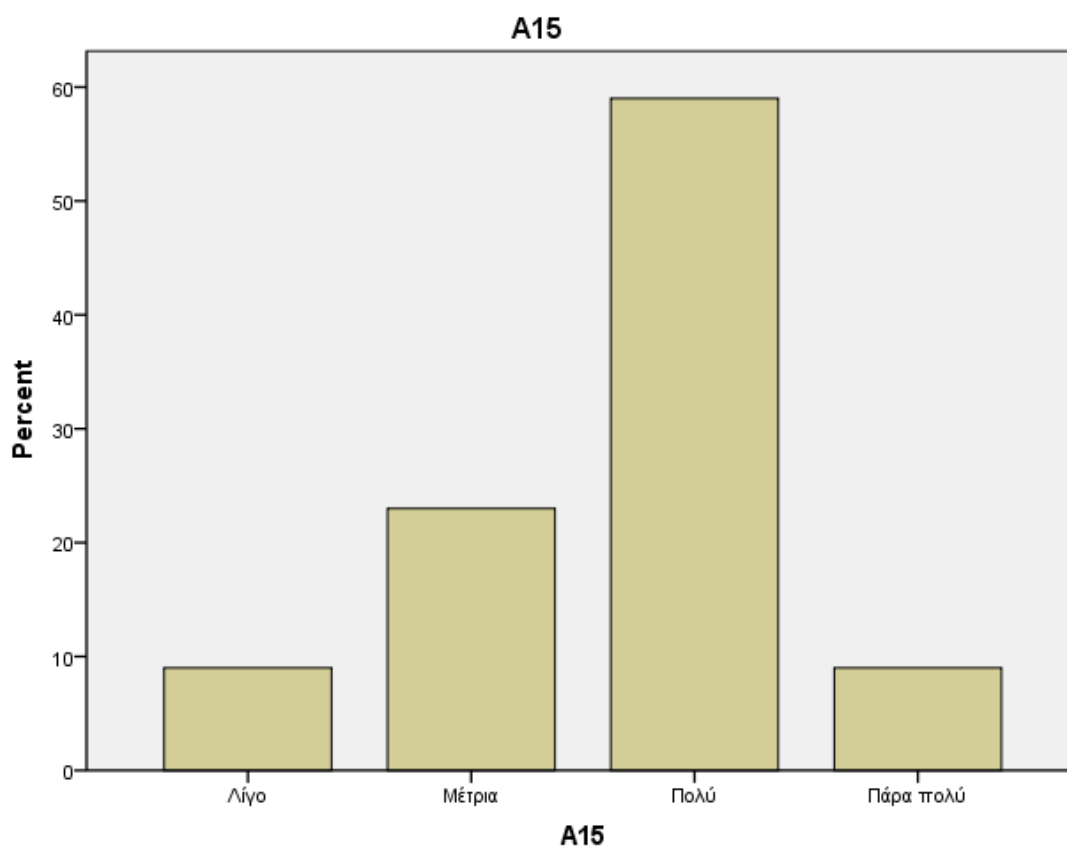
*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σε ποιον βαθμό θεωρούν ότι η ανάπτυξη μιας ισχυρής τουριστικής αλυσίδας αξίας συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού, όπου οι περισσότεροι συμφώνησαν πολύ ή πάρα πολύ με ποσοστό 68%.

Πίνακας 21: Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η ανάπτυξη μιας ισχυρής τουριστικής αλυσίδας αξίας συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	9	9,0	9,0	9,0
Μέτρια	23	23,0	23,0	32,0
Πολύ	59	59,0	59,0	91,0
Πάρα πολύ	9	9,0	9,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*



Γράφημα 18: Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η ανάπτυξη μιας ισχυρής τουριστικής αλυσίδας αξίας συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού

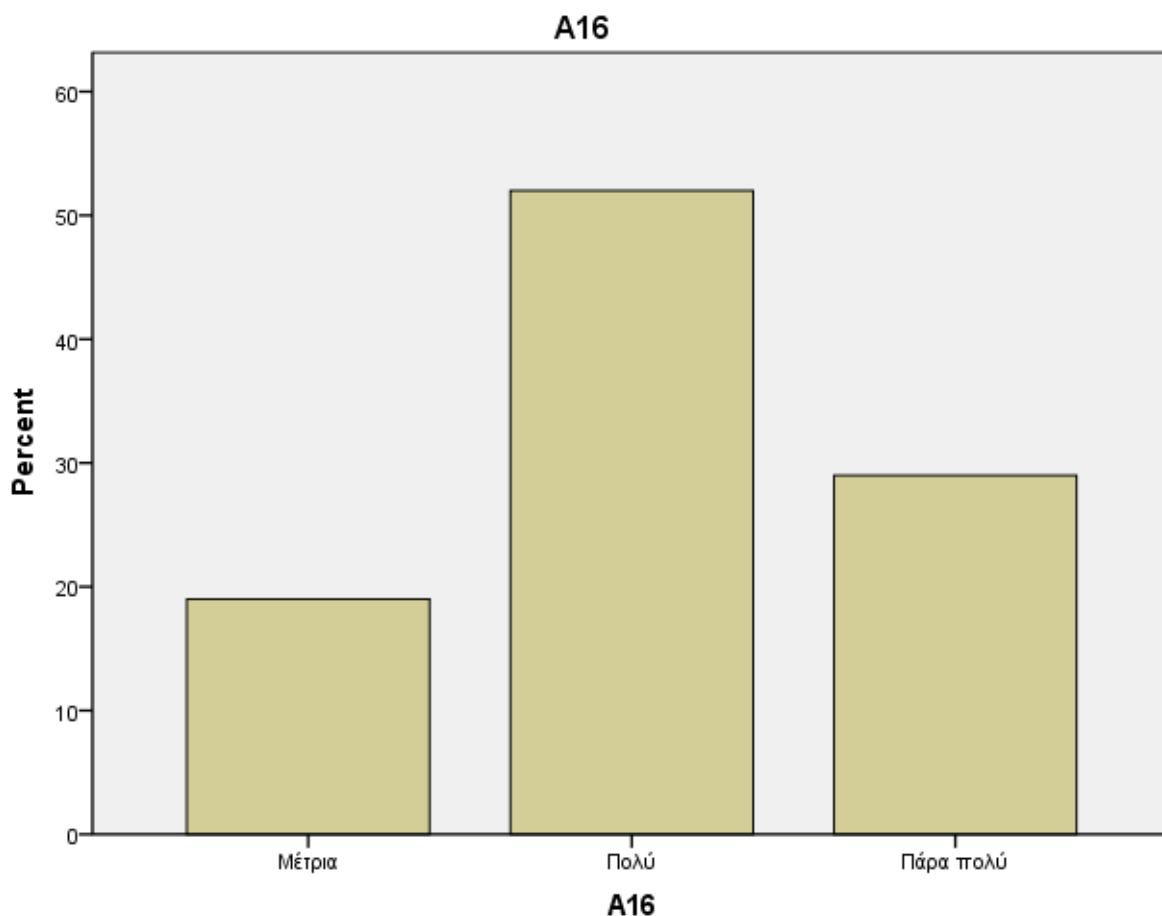
Έπειτα, ρωτήθηκαν σε ποιον βαθμό θεωρούν ότι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος (όπως η χάραξη πολιτικής, ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ) συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού, όπου και πάλι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν πολύ ή πάρα πολύ με ποσοστό 81%.

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Πίνακας 22: Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος (όπως η χάραξη πολιτικής, ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ) συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μέτρια	19	19,0	19,0	19,0
Πολύ	52	52,0	52,0	71,0
Πάρα πολύ	29	29,0	29,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ



Γράφημα 19: Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος (όπως η χάραξη πολιτικής, ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ) συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού

Στη συνέχεια, η έρευνα είχε σκοπό να αναδείξει τις πιο σημαντικές στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, σημαντικές στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού είναι η παροχή περιβάλλοντος φιλικού προς τις επιχειρήσεις (μεταρρυθμιστικές

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

πολιτικές, κανόνες και κανονισμούς, θεσμοί που διέπουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες), η παροχή υψηλού επιπέδου συνδεσιμότητας και διαφάνειας (όπως επενδύσεις σε υποδομές μεταφορών, επικοινωνία, ευνοϊκές πολιτικές και βιώσιμη διαχείριση), η χρήση των προηγμένων τεχνολογικών καινοτομιών (όπως τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, smartphone, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, κριτικές και σχόλια, GPS, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μεγάλα δεδομένα και τεχνητή νοημοσύνη), καθώς και η ενθάρρυνση συλλογικών συνεργασιών (όπως συμπράξεις δημόσιου - ιδιωτικού τομέα, συμμετοχή της κοινότητας, σύνδεση της αλυσίδας αξίας και στρατηγικές τοπικής οικονομικής ανάπτυξης).

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 23: Στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Η παροχή περιβάλλοντος φιλικού προς τις επιχειρήσεις (μεταρρυθμιστικές πολιτικές, κανόνες και κανονισμούς, θεσμοί που διέπουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες)	100	2,00	5,00	3,8000	,95346
Η παροχή υψηλού επιπέδου συνδεσιμότητας και διαφάνειας (όπως επενδύσεις σε υποδομές μεταφορών, επικοινωνία, ευνοϊκές πολιτικές και βιώσιμη διαχείριση)	100	2,00	5,00	3,8900	,85156

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Η χρήση των προηγμένων τεχνολογικών καινοτομιών (όπως τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, smartphone, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, κριτικές και σχόλια, GPS, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μεγάλα δεδομένα και τεχνητή νοημοσύνη)	100	2,00	5,00	3,8300	,97499
Η ενθάρρυνση συλλογικών συνεργασιών (όπως συμπράξεις δημόσιου - ιδιωτικού τομέα, συμμετοχή της κοινότητας, σύνδεση της αλυσίδας αξίας και στρατηγικές τοπικής οικονομικής ανάπτυξης)	100	2,00	5,00	3,7900	,80773
N (listwise)	100				

4.3 Η οπτική του Μακρομάρκετινγκ

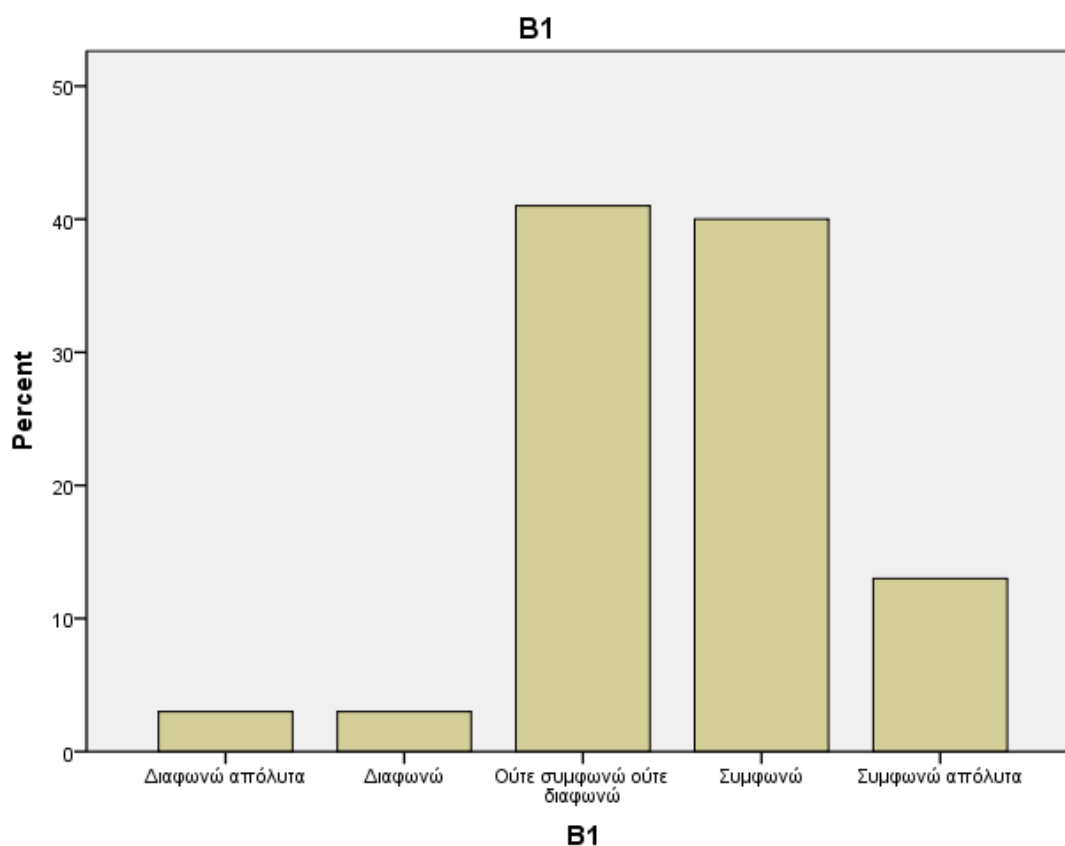
Το τελευταίο μέρος της έρευνας είχε στόχο να διερευνήσει τις απόψεις των συμμετεχόντων για την τουριστική ανάπτυξη μέσω της προοπτικής μακρομάρκετινγκ.

Αρχικά, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν θεωρούν ότι η χρήση της επιστήμης μπορεί να εξαναγκάσει τους καταναλωτές σε τρόπους ζωής που εξυπηρετούν επιχειρηματικά συμφέροντα, όπου οι περισσότεροι συμφώνησαν ή συμφώνησαν απόλυτα με ποσοστό 53% και ακολουθούν όσοι κράτησαν ουδέτερη στάση με ποσοστό 41%.

Πίνακας 24: Η χρήση της επιστήμης μπορεί να εξαναγκάσει τους καταναλωτές σε τρόπους ζωής που εξυπηρετούν επιχειρηματικά συμφέροντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	3	3,0	3,0	3,0
Διαφωνώ	3	3,0	3,0	6,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	41	41,0	41,0	47,0
Συμφωνώ	40	40,0	40,0	87,0
Συμφωνώ απόλυτα	13	13,0	13,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ



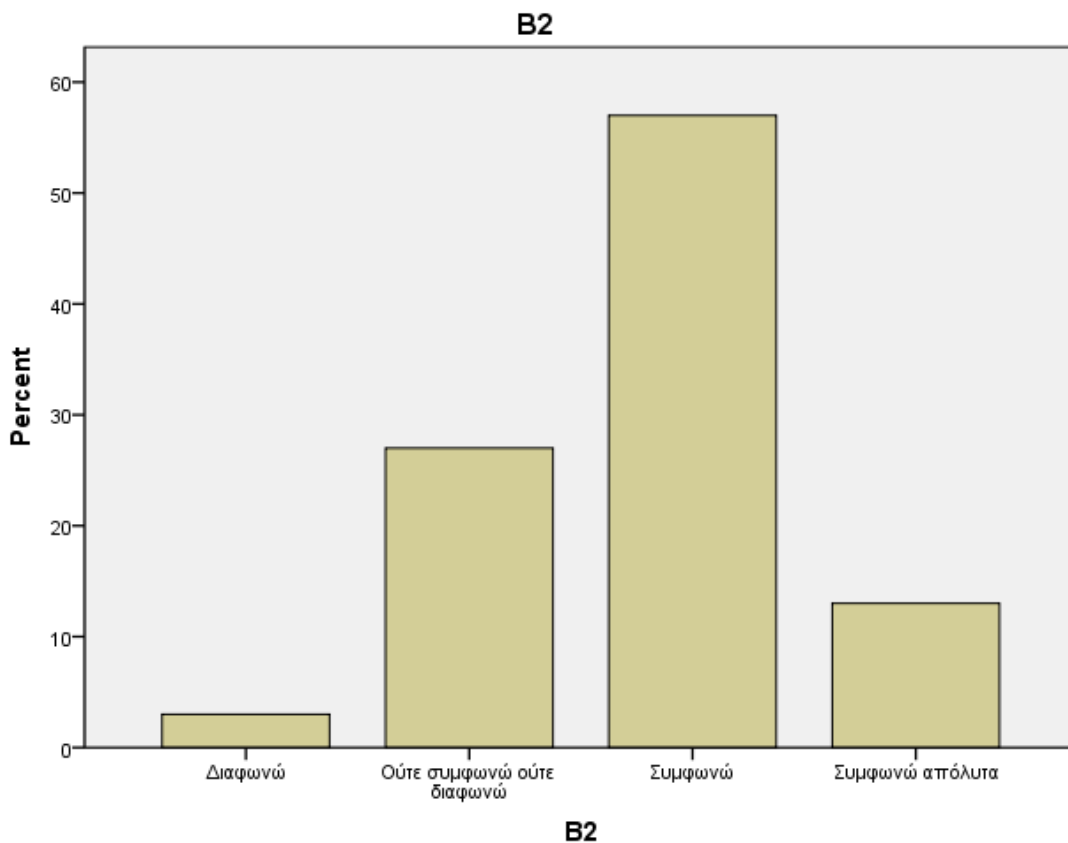
Γράφημα 20: Η χρήση της επιστήμης μπορεί να εξαναγκάσει τους καταναλωτές σε τρόπους ζωής που εξυπηρετούν επιχειρηματικά συμφέροντα

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν θεωρούν ότι η χρήση νέων ή σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλει στη δημιουργία πιο αληθινών επωνυμιών (Brands), όπου οι περισσότεροι συμφώνησαν ή συμφώνησαν απόλυτα με ποσοστό 70%.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 25: Η χρήση νέων ή σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλει στη δημιουργία πιο αληθινών επωνυμιών (Brands)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ	3	3,0	3,0	3,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	27	27,0	27,0	30,0
Συμφωνώ	57	57,0	57,0	87,0
Συμφωνώ απόλυτα	13	13,0	13,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	



Γράφημα 21: Η χρήση νέων ή σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλει στη δημιουργία πιο αληθινών επωνυμιών (Brands)

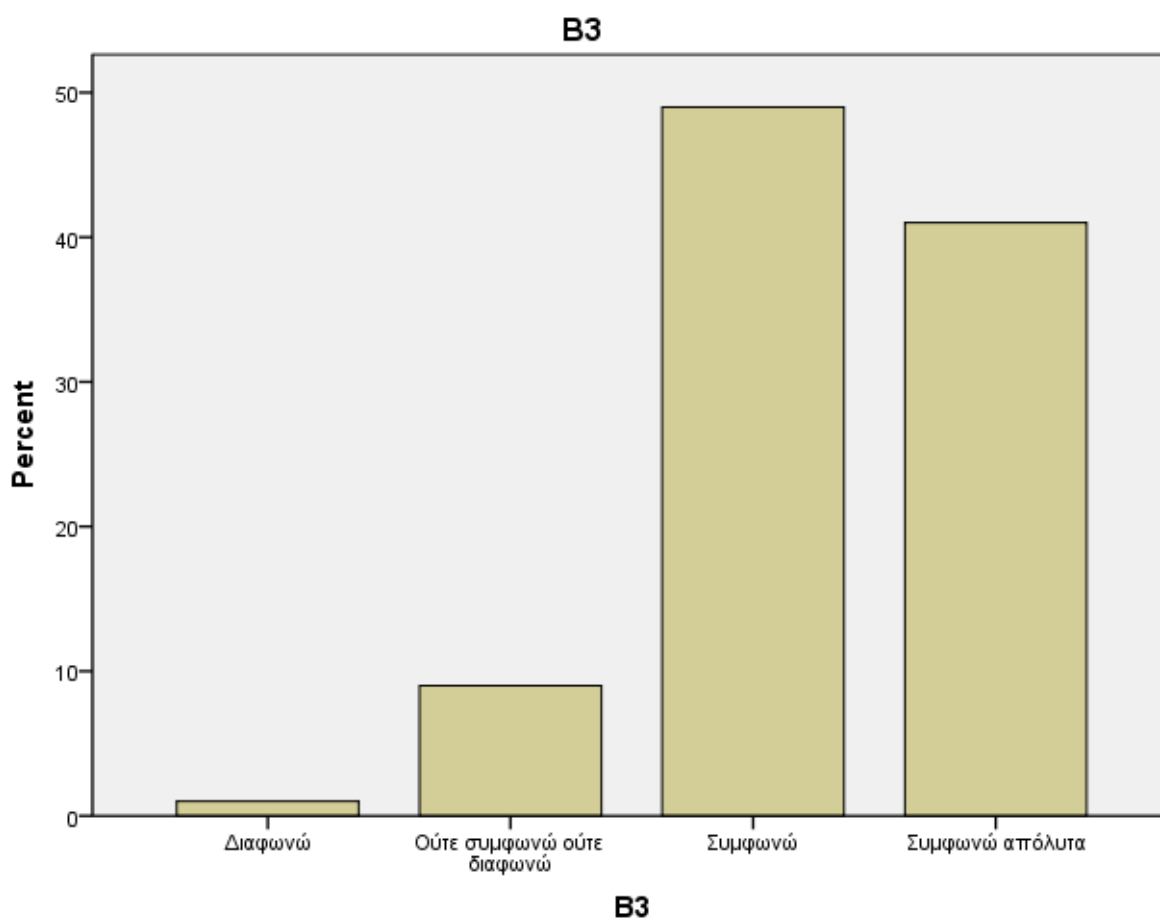
Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Σε ερώτηση σχετικά με το αν οι ηγέτες πρέπει να κατανοούν και να νοιάζονται περισσότερο για τη ζωή των πολιτών, οι περισσότεροι συμφώνησαν ή συμφώνησαν απόλυτα με ποσοστό 90%.

Πίνακας 26: **Οι ηγέτες πρέπει να κατανοούν και να νοιάζονται περισσότερο για τη ζωή των πολιτών**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ	1	1,0	1,0	1,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	9,0	9,0	10,0
Συμφωνώ	49	49,0	49,0	59,0
Συμφωνώ απόλυτα	41	41,0	41,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ



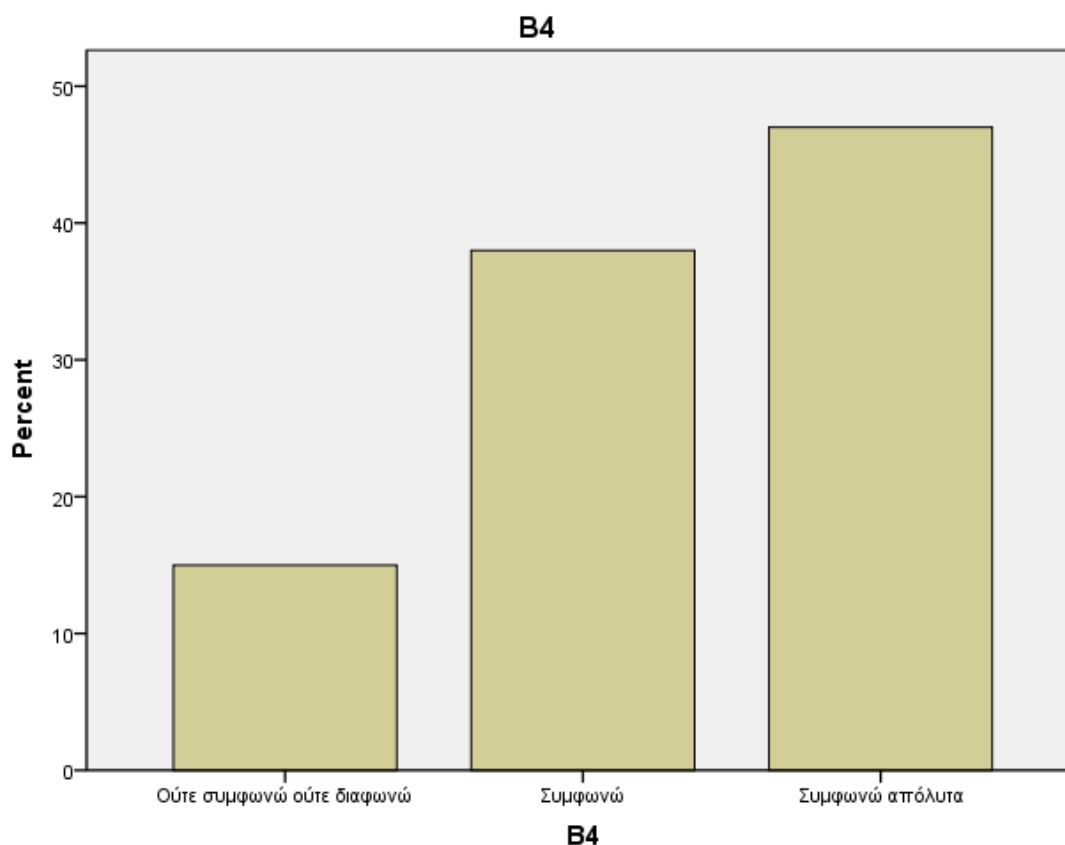
Γράφημα 22: Οι ηγέτες πρέπει να κατανοούν και να νοιάζονται περισσότερο για τη ζωή των πολιτών

Όμοια, σχετικά με το αν για την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ επενδυτικών πολιτικών, επενδύσεων, βιωσιμότητας και ποιότητας ζωής, οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν ή συμφώνησαν απόλυτα με ποσοστό 85%.

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

Πίνακας 27: Για την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ επενδυτικών πολιτικών, επενδύσεων, βιωσιμότητας και ποιότητας ζωής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	15,0	15,0	15,0
Συμφωνώ	38	38,0	38,0	53,0
Συμφωνώ απόλυτα	47	47,0	47,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	



Γράφημα 23: Για την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ επενδυτικών πολιτικών, επενδύσεων, βιωσιμότητας και ποιότητας ζωής

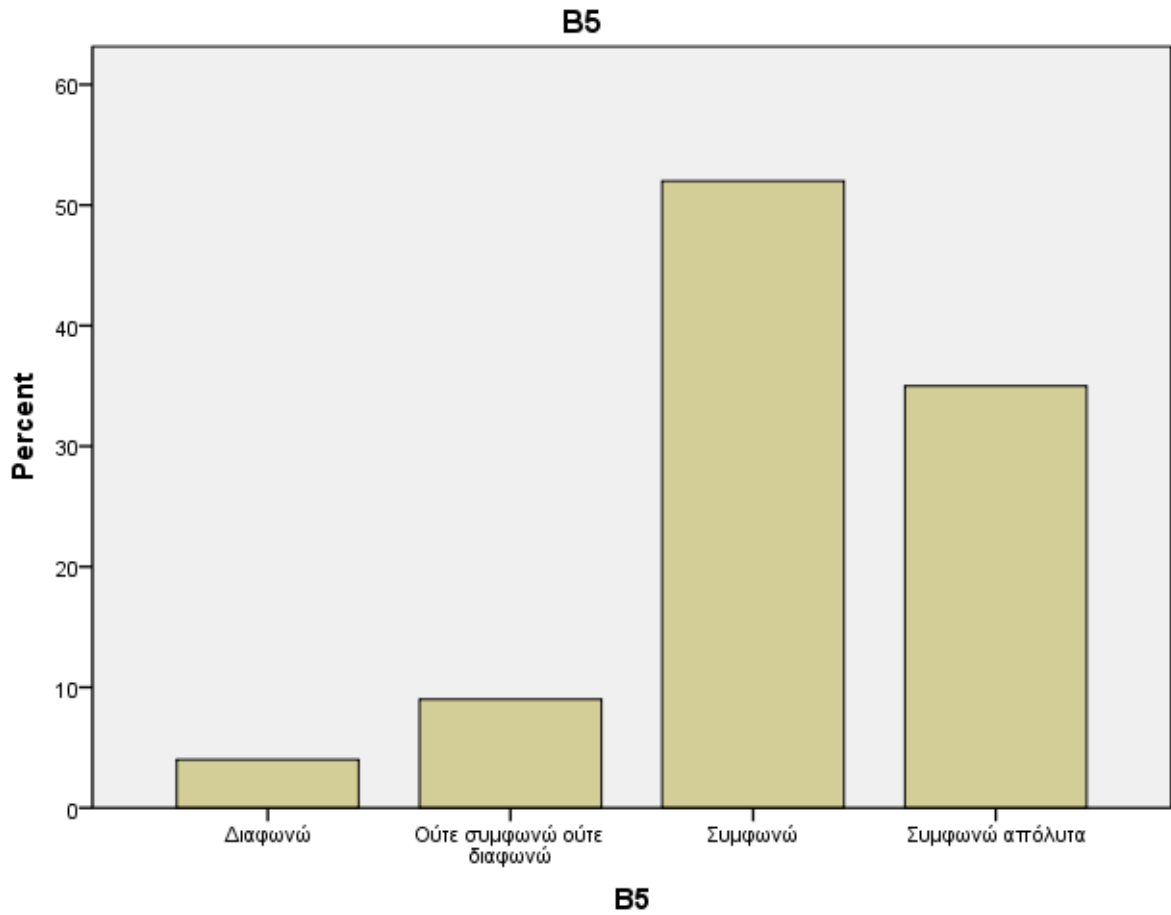
*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Τέλος, σχετικά με το αν μία χώρα για καλύτερη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στραφεί σε μάρκετινγκ που θα βασίζεται περισσότερο στην εδραίωση και βελτίωση της ποιότητας ζωής, και πάλι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν ή συμφώνησαν απόλυτα με ποσοστό 87%.

Πίνακας 28: Μία χώρα για καλύτερη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στραφεί σε μάρκετινγκ που θα βασίζεται περισσότερο στην εδραίωση και βελτίωση της ποιότητας ζωής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Διαφωνώ	4	4,0	4,0	4,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	9,0	9,0	13,0
Συμφωνώ	52	52,0	52,0	65,0
Συμφωνώ απόλυτα	35	35,0	35,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ



Γράφημα 24: Μία χώρα για καλύτερη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στραφεί σε μάρκετινγκ που θα βασίζεται περισσότερο στην εδραίωση και βελτίωση της ποιότητας ζωής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις των πολιτών σχετικά με την επίδραση της επωνυμίας προορισμών στην τουριστική ανάπτυξη. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 100 άτομα εκ των οποίων τα περισσότερα ήταν άνδρες που βρίσκονταν ηλικιακά μέχρι 30 ετών κυρίως απόφοιτοι Λυκείου/IEK και εργαζόμενοι. Επίσης, οι συμμετέχοντες ζουν σε προορισμό που είναι ανεπτυγμένος τουριστικά και για πάνω από τους μισούς αποτελεί μέρος του (οικογενειακού) εισοδήματός τους να συνδέονται με τον τουρισμό. Όσον αφορά τον κατά μέσο όρο αριθμό ταξιδιών που πραγματοποιούν μέσα σε ένα χρόνο, οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι είναι 1 - 2 φορές.

Σχετικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων για την επωνυμία προορισμών και την τουριστική ανάπτυξη προκύπτει ότι οι θεωρούν ότι ο τουρισμός δίνει την ευκαιρία στους μόνιμους κατοίκους μιας περιοχής να αλληλεπιδρούν με ανθρώπους από άλλες χώρες και κουλτούρες, ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες επιλογές για ψώνια και περισσότερες ευκαιρίες για ψυχαγωγία στους μόνιμους κατοίκους και ο τουρισμός βελτιώνει την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων. Επίσης, προκύπτει ότι η τουριστική ανάπτυξη συμβάλει στη φυσική και αισθητική εμφάνιση ενός προορισμού (αποκατάσταση ιστορικών κτιρίων, συντήρηση και ανάπτυξη πάρκων, δρόμων και πλατειών κ.λπ.), ωστόσο, ο τουρισμός σε έναν προορισμό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής των μόνιμων κατοίκων, αλλά και περισσότερα κυκλοφοριακά προβλήματα. Επιπλέον, ο τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων σε έναν προορισμό, ενώ τα θετικά οφέλη του τουρισμού σε έναν προορισμό υπερκαλύπτουν τις αρνητικές επιπτώσεις. Γενικά, φαίνεται να υποστηρίζεται η περαιτέρω αύξηση του τουρισμού στην περιοχή των συμμετεχόντων.

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Στη συνέχεια, η έρευνα επικεντρώθηκε στη διερεύνηση των πιο σημαντικών παραγόντων που συντελούν στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού. Όσον αφορά τους βασικούς παράγοντες, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, προκύπτει ότι οι πιο σημαντικοί είναι ο Πολιτισμός & Ιστορία, τα Γεωγραφικά χαρακτηριστικά & Κλιματικές συνθήκες και η Ποιότητα Διαμονής, Μεταφοράς και Υπηρεσιών Τροφίμων. Όσον αφορά τους υποστηρικτικούς παράγοντες, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, προκύπτει ότι οι πιο σημαντικοί είναι οι ιδιότητες φιλοξενίας όπως το προσωπικό, η ευγένεια των εργαζομένων & η ανθρώπινη επαφή, οι γνώσεις και πληροφορίες για τον προορισμό, όπως η διαθεσιμότητα και η πρόσβαση και παράγοντες προσβασιμότητας όπως Entryvisa, άδεια, κόμβος αεροδρομίου και αεροπορική γραμμή, καθώς και οι κοινωνικές ανησυχίες όπως η απαγόρευση κυκλοφορίας και οι ταραχές. Τέλος, όσον αφορά τους ενισχυτικούς παράγοντες, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, προκύπτει ότι οι πιο σημαντικοί είναι το αίσθημα ασφάλειας στο προορισμό, η εικόνα του προορισμού στους πιθανούς επισκέπτες και η γνώση του προορισμού στους πιθανούς επισκέπτες.

Μέσα από την έρευνα προκύπτει ότι η ανάπτυξη μιας ισχυρής τουριστικής αλυσίδας αξίας συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού, όπως και η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος (όπως η χάραξη πολιτικής, ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ) συμβάλει επίσης, στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού.

Οι πιο σημαντικές στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού είναι η παροχή περιβάλλοντος φιλικού προς τις επιχειρήσεις (μεταρρυθμιστικές πολιτικές, κανόνες και κανονισμούς, θεσμοί που διέπουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες), η παροχή υψηλού επιπέδου συνδεσιμότητας και διαφάνειας (όπως επενδύσεις σε υποδομές μεταφορών, επικοινωνία, ευνοϊκές πολιτικές

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

και βιώσιμη διαχείριση), η χρήση των προηγμένων τεχνολογικών καινοτομιών (όπως τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, smartphone, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, κριτικές και σχόλια, GPS, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μεγάλα δεδομένα και τεχνητή νοημοσύνη), καθώς και η ενθάρρυνση συλλογικών συνεργασιών (όπως συμπράξεις δημόσιου - ιδιωτικού τομέα, συμμετοχή της κοινότητας, σύνδεση της αλυσίδας αξίας και στρατηγικές τοπικής οικονομικής ανάπτυξης).

Τέλος, σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη μέσω της προοπτικής μακρομάρκετινγκ προκύπτει ότι η χρήση της επιστήμης μπορεί να εξαναγκάσει τους καταναλωτές σε τρόπους ζωής που εξυπηρετούν επιχειρηματικά συμφέροντα, η χρήση νέων ή σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλει στη δημιουργία πιο αληθινών επωνυμιών (Brands), ενώ οι ηγέτες πρέπει να κατανοούν και να νοιάζονται περισσότερο για τη ζωή των πολιτών. Ακόμα, για την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ επενδυτικών πολιτικών, επενδύσεων, βιωσιμότητας και ποιότητας ζωής, ενώ μία χώρα για καλύτερη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στραφεί σε μάρκετινγκ που θα βασίζεται περισσότερο στην εδραίωση και βελτίωση της ποιότητας ζωής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. *On Branding—20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas*; Costa, F.A., Translator; Bookman: Porto Alegre, Brazil, 2015.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *J. Mark. Res.*, 34, 347–356.

Aall, C. (2014). Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? *Sustainability*, 6, 2562–2583.

Acosta Pereira, L., Flôres Limberger, P., da Silva Flores, L., & de Lima Pereira, M. (2018). An Empirical Investigation of Destination Branding: The Case of the City of Rio de Janeiro, Brazil. *Sustainability*, 11(1), 90. doi: 10.3390/su11010090

Acosta Pereira, L., Flôres Limberger, P., da Silva Flores, L., & de Lima Pereira, M. (2018). An Empirical Investigation of Destination Branding: The Case of the City of Rio de Janeiro, Brazil. *Sustainability*, 11(1), 90. doi: 10.3390/su11010090

Almeyda - Ibáñez, M. & George, B.P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, ISSN 2529 - 1947, Vol. 3, Iss. 1, pp. 9 - 17. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.401370>

Bastos, W., and Levy, J. S. (2012). A history of the concept of branding: practice ad theory, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, No.3, pp. 347 - 368.

Bianchi C. and Pike S., Antecedents of attitudinal destination loyalty in long - haul market: Australia's brand equity among Chilean consumers, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28 (7), 2011, 736–750.

Blain, C., Levy, S.E. & Ritchie, J.B.R. (2005). Destination branding: Insights and practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. Vol.43, No.4, pp.328 – 338.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol.21, No.1, pp.97–116.

Chatzigeorgiou, C., Christou, E., Kassianidis, P. & Sigala, M. (2009). Customer Satisfaction in Agrotourism services: How do we turn a satisfied customer into a repeated one? *Proceedings of the 4th International Scientific Conference, Planning for the future learning from the past: Contemporary developments in Tourism, Travel & Hospitality, Rhodes, 3 - 5 April, 2009.*

Chatzigeorgiou, Chryssoula; Christou, Evangelos (2016) : Destination branding and visitor loyalty: Evidence from mature tourism destinations in Greece, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, ISSN 1790 - 8418, University of the Aegean, Lesbos, Vol. 11, Iss. 5, pp. 102 - 120,<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3756995>

Chiu, W.; Zeng, S.; Cheng, P.S. - T. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.* 2016, 10, 223–234.

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Christou, E. (2011). Exploring online sales promotions in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & management*, Vol. 20, No. 7 pp 814 - 829. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.605038>.

De Freitas Santos J., Vareiro L., Remoaldo P. and Ribeiro J.C., Cultural mega - events and the enhancement of a base image: Differences between engaged participants and attendees, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 9 (2), 2016, 129–151.

Dioko L.D.A., Progress and trends in destination branding and marketing - a brief and broad review, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 10 (1), 2015, 5–13.

Kapferer, J.N. *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed.; Koogan Page: London, UK; Philadelphia, PA, USA, 2008.

Keller, K. L, & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding : Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740 - 759.

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

Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006). Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Market. Sci.*, 25, 740–759.

Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.2, pp.400-421.

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. London: Routledge.

Magnusson, P., Haas, S.M., Zhao, H. A (2008). Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets. *J. Int. Consum. Mark.* 2008, 20, 95–107.

Magnusson, P., Haas, S.M., Zhao, H. A (2008). Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets. *J. Int. Consum. Mark.*, 20, 95–107.

Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29. doi: 10.1016/j.jefas.2016.01.001

Mark Uncles, G.D.; Hammond, K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *J. Consum. Mark.* 2003, 20, 294–316.

Marzuki, A. (2012). Local residents' perceptions towards economic impacts of tourism development in Phuket. *Tourism—An International Interdisciplinary Journal*, 60(2), 199–212.

Neumeier, M. (2006). *The brand gap*. Berkeley, CA : New Riders. Tandoh, I. (2015). The impact of brand awareness on customer loyalty : A case study of Sinapi Aba savings and loans Ghana Limited. *South American Journal of Management*, 1(1).

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, Vol.39, No.3, pp.78-84.

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81–102. doi: 10.1080/1528008x.2012.645198

Pike S. and Mason R., Destination competitiveness through the lens of brand positioning, *Current Issues in Tourism* 4 (2), 2011, 169–182.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.4, pp.258 – 259.

Pike, S. Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 And 2007. *J. Hosp. Tour. Res.* 2010, 34, 124–139.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(May), 333–342.

Saif, T., Ahmed, M., Shareef, S., & Khalid , R.(2018). Characteristics of Brand Loyalty : A Study on Apparel Industry. *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences*, 2(2), 64 - 91.

Sammut - Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–3. doi : 10.1002 / 9781118785317.weom120

Saraniemi S., From destination image building to identity - based branding, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 5 (3), 2010, 247–254.

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

S raphin H., Ambaye M., Gowreesunkar V. and Bonnardel V., A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design, *Journal of Business Research* 69 (11), 2016, 5022–5027.

Seraphin H., Pilato M. and Platania M., The place of heritage and identity in the marketing strategy of destinations: A worldwide approach based on DMO slogans, In: Conference paper presentation at the 6th international conference on tourism - CACTUS, Predeal, Romania, 2017, October.

S raphin H., Sheeran P. and Pilato M., Over - tourism and the fall of Venice as a destination, *Journal of Destination Marketing & Management* 9, 2018, 374–376.

Sharpley, R. (2002). Snow business: A study of the international ski industry. *Tourism Management*, 23(4), 421–422.

Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2002). *Marketing : Real people, real choice.* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical - analysis method and construct definition. *Journal of the Academic Marketing Science*, 34(2), 216–223.

Tasci, A.D. (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, Destination Image, and tourist behavior? *J. Travel Res.* 2009, 47, 494–507.

Emery, B. (2012) *Sustainable Marketing.* Harlow: Pearson.

Andreasen, A.R. (2003) 'The life trajectory of social marketing', *Marketing Theory*, 3(3): 293–303.

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Gabriel, Y. and Lang, T. (2006) *The Unmanageable Consumer*, 2nd edn. London: Sage.

Varey, R.J. (2010) 'Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change', *Journal of Macromarketing*, 30(2): 112–26.

Polonsky, M.J. (2011) 'Transformative green marketing: impediments and opportunities', *Journal of Business Research*, 64(12): 1311–319.

Goodwin, H. (2011) *Taking Responsibility for Tourism. Responsible Tourism Management*. Oxford: Goodfellow.

Hall, D. and Brown, F. (2006) *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustained Well - Being*. Wallingford: CABI.

Kadirov, D., Varey, R. J., & Wooliscroft, B. (2013). Authenticity. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 73–79. doi: 10.1177/0276146713505774

Mai, N. T. T., Rahtz, D. R., & Shultz, C. J. (2013). Tourism as Catalyst for Quality of Life in Transitioning Subsistence Marketplaces. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 28–44. doi: 10.1177/0276146713507281

Bohdanowicz, Paulina and Piotr Zientara (2009), "Hotel Companies' Contribution to Improving the Quality of Life of Local Communities and the Well - being of their Employees," *Tourism & Hospitality Research*, 9 (2), 147 - 158.

Landorf, Christine (2009), "Managing for Sustainable Tourism: A review of six cultural World Heritage Sites," *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (1), 53 - 70.

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Loulanski, Tolina and Vesselin Loulanski (2011), "The Sustainable Integration of Cultural Heritage and Tourism: A Meta - study," *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (7), 837 - 862.

Briedenhann, Jennifer (2011), "The Potential of Small Tourism Operators in the Promotion of Pro - Poor Tourism," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (3/4), 484 - 500.

Peterson, Mark (2012), *Sustainability: A Macromarketing Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sirgy, M. Joseph, Grace Yu, Dong - jin Lee, Shuqin Wei, and Ming - wei Huang (2012), "Does Marketing Activity Contribute to a Society's Well - Being? The Role of Economic Efficiency," *Journal of Business Ethics*, 107 (2), 91 - 102.

Tyrrell, Timothy, Cody Paris, and Vernon Biaett (2013), "A Quantified Triple Bottom Line for Tourism: Experimental Results," *Journal of Travel Research*, 52 (3), 279 - 293.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη

1. Ζείτε σε προορισμό που είναι ανεπτυγμένος τουριστικά..
 - Ναι
 - Όχι

2. Αποτελεί μέρος του (οικογενειακού) εισοδήματός σας να συνδέεστε με τον τουρισμό:
 - Ναι
 - Όχι

3. Κατά μέσο όρο πόσο ταξιδεύετε μέσα σε ένα χρόνο:
 - 1 - 2 φορές
 - 3 - 4 φορές
 - 5 - 6 φορές
 - 7 φορές και πάνω

4. Σε ποιον βαθμό πιστεύετε ότι ο τουρισμός δίνει την ευκαιρία στους μόνιμους κατοίκους μιας περιοχής να αλληλοεπιδρούν με ανθρώπους από άλλες χώρες και κουλτούρες:
 - Καθόλου

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

5. Ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες επιλογές για ψώνια στους μόνιμους κατοίκους:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

6. Ο τουρισμός αναπτύσσει και προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για ψυχαγωγία στους μόνιμους κατοίκους:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

7. Ο τουρισμός βελτιώνει την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων ενός προορισμού:
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
8. Η τουριστική ανάπτυξη συμβάλει στη φυσική και αισθητική εμφάνιση ενός προορισμού (αποκατάσταση ιστορικών κτιρίων, συντήρηση και ανάπτυξη πάρκων, δρόμων και πλατειών κ.λπ.):
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
9. Ο τουρισμός σε έναν προορισμό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής των μόνιμων κατοίκων:
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

10. Λόγω του τουρισμού υπάρχουν περισσότερα κυκλοφορικά προβλήματα:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Ο τουρισμός βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων σε έναν προορισμό:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. Γενικότερα, τα θετικά οφέλη του τουρισμού σε έναν προορισμό υπερκαλύπτουν τις αρνητικές επιπτώσεις:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερος/η
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

13. Υποστηρίζετε την περαιτέρω αύξηση του τουρισμού στην περιοχή σας:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

14. Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις ακόλουθες προτάσεις, που είναι πιθανοί παράγοντες που συντελούν στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού.

1= Διαφωνώ απόλυτα

2= Διαφωνώ

3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

4=Συμφωνώ

5=Συμφωνώ απόλυτα

ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ					
Γεωγραφικά χαρακτηριστικά & Κλιματικές συνθήκες	1	2	3	4	5
Πολιτισμός & Ιστορία	1	2	3	4	5

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Διαθέσιμες δραστηριότητες (πχ. Ένας συνδυασμός ράφτινγκ στο νερό, πεζοπορία, περιήγηση στα αξιοθέατα κ.λπ)	1 2 3 4 5
Ειδικές εκδηλώσεις (πχ. Ολυμπιακοί Αγώνες, Αεροπορικές επιδείξεις κ.λπ.)	1 2 3 4 5
Εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας	1 2 3 4 5
Συγγενείς, φίλοι και οικογένεια διαμένουν στον προορισμό της επιλογής	1 2 3 4 5
Ποιότητα Διαμονής, Μεταφοράς και Υπηρεσιών Τροφίμων	1 2 3 4 5
ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	
Υποδομές όπως η ποιότητα των δημόσιων εγκαταστάσεων, οι διαδρομές πρόσβασης, το πόσιμο νερό, η υγιεινή και τα νομικά συστήματα	1 2 3 4 5
Παράγοντες προσβασιμότητας όπως Entryvisa, άδεια, κόμβος αεροδρομίου και αεροπορική γραμμή. Κοινωνικές ανησυχίες όπως απαγόρευση κυκλοφορίας, ταραχές	1 2 3 4 5

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Γνώσεις και πληροφορίες για τον προορισμό – Διαθεσιμότητα και πρόσβαση	1 2 3 4 5
Ιδιότητες φιλοξενίας όπως το προσωπικό, ευγένεια των εργαζομένων & ανθρώπινη επαφή	1 2 3 4 5
Στήριξη της κυβέρνησης σε έναν τουριστικό προορισμό (Πολιτικός σύμμαχος, χορηγός ετήσιων επιχορηγήσεων)	1 2 3 4 5
Η πρόσβαση σε τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία προώθησης (πχ. Ταξιδιωτικά γραφεία, διαχειριστές εκδηλώσεων)	1 2 3 4 5
ΕΝΙΣΧΥΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	
Η γεωγραφική απόσταση απο τη μόνιμη κατοικία των επισκεπτών	1 2 3 4 5
Το αίσθημα ασφάλειας στο προορισμό	1 2 3 4 5
Η συμπερίληψη του προορισμού σε τουριστικά πακέτα διεθνών τουριστικών πρακτόρων και γραφείων (πχ. περιοδεία Ευρώπης, Ασία, κ.λπ.)	1 2 3 4 5
Η επέκταση της τουριστικής περιόδου	1 2 3 4 5

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

Γνώση του προορισμού στους πιθανούς επισκέπτες	1	2	3	4	5
Η Εικόνα προορισμού του προορισμού στους πιθανούς επισκέπτες	1	2	3	4	5

15. Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η ανάπτυξη μιας ισχυρής τουριστικής αλυσίδας αξίας συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

16. Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος (όπως η χάραξη πολιτικής, ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ) συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ

17. Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω αποτελούν στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού. Παρακαλώ επιλέξτε με βάση την παρακάτω κλίμακα

1=Καθόλου

2=Λίγο

3=Μέτρια

4=Πολύ

5=Πάρα πολύ

Η παροχή περιβάλλοντος φιλικού προς τις επιχειρήσεις (μεταρρυθμιστικές πολιτικές, κανόνες και κανονισμούς, θεσμοί που διέπουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες)	1	2	3	4	5
Η παροχή υψηλού επιπέδου συνδεσιμότητας και διαφάνειας (όπως επενδύσεις σε υποδομές μεταφορών, επικοινωνία, ευνοϊκές πολιτικές και βιώσιμη διαχείριση)	1	2	3	4	5
Η χρήση των προηγμένων τεχνολογικών καινοτομιών (όπως τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, smartphone, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, κριτικές και σχόλια, GPS,	1	2	3	4	5

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μεγάλα δεδομένα και τεχνητή νοημοσύνη)	
Η ενθάρρυνση συλλογικών συνεργασιών (όπως συμπράξεις δημόσιου - ιδιωτικού τομέα, συμμετοχή της κοινότητας, σύνδεση της αλυσίδας αξίας και στρατηγικές τοπικής οικονομικής ανάπτυξης)	1 2 3 4 5

B. Η οπτική του Μακρομάρκετινγκ

1. Η χρήση της επιστήμης μπορεί να εξαναγκάσει τους καταναλωτές σε τρόπους ζωής που εξυπηρετούν επιχειρηματικά συμφέροντα:
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

2. Η χρήση νέων ή σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ συμβάλει στη δημιουργία πιο αληθινών επωνυμιών (Brands):
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
3. Οι ηγέτες πρέπει να κατανοούν και να νοιάζονται περισσότερο για τη ζωή των πολιτών,
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
4. Για την καλύτερη τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ επενδυτικών πολιτικών, επενδύσεων, βιωσιμότητας και ποιότητας ζωής:
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

5. Μία χώρα για καλύτερη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στραφεί σε μάρκετινγκ που θα βασίζεται περισσότερο στην εδρευση και βελτίωση της ποιότητας ζωής
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

Γ. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- Μέχρι 30 ετών
- 31 - 40 ετών
- 41 - 50 ετών
- 51 - 60 ετών
- Άνω των 60 ετών

*Επωνυμία προορισμών και τουριστική ανάπτυξη. Η οπτική του
Μακρομάρκετινγκ*

3. Μορφωτικό επίπεδο:
- Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου
 - Απόφοιτος Λυκείου/ΙΕΚ
 - Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
 - Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού
4. Εργασιακή κατάσταση
- Εργαζόμενος
 - Μη εργαζόμενος