



## Πρώθηση του Τουρισμού και Nation Branding

Özlem Sandıkcı, Πανεπιστήμιο Bilkent  
και  
Jan Dirk Kemming, Weber Shandwick

Η ανάδειξη του nation branding, δηλαδή της διαχείρισης της εικόνας και της φήμης ενός κράτους σε αυτόνομο και δυναμικό πεδίο έρευνας που παρατηρείτε τα τελευταία χρόνια έχει σημαντικές θεωρητικές και πρακτικές συνέπειες. Η έρευνα στο πεδίο αυτό, καθώς και σε συγγενείς χώρους όπως το Branding (τουριστικών προορισμών και το Branding της τοποθεσίας έχουν τυπικά εστιάσει σε τρία κύρια ζητήματα: την επίδραση της χώρας-προέλευσης στα εξαγωγικά προϊόντα, του branding τουριστικών προορισμών και της προσέλκυσης ξένων επενδύσεων. Όμως, όπως σημειώνει ο Anholt “Η ισχυρή εικόνα του brand μίας χώρας περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από την τόνωση των επώνυμων εξαγωγών” (Anholt 2002, 44), και η καθιέρωση και συντήρηση μιας ισχυρής και με καλή φήμη εικόνας του brand είναι θεμελιώδους σημασίας για την επίτευξη της μακροχρόνιας ανταγωνιστικότητας των χωρών σε κάθε πεδίο της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της πολιτικής.

Σε αυτή την έρευνα εστιάζουμε στην αλληλεπίδραση δύο σημαντικών εργαλείων της οικοδόμησης του nation brand – τη πρώθηση του τουρισμού και τη διπλωματία – και εξετάζουμε την συνεισφορά τους σε μια θετική εικόνα του κράτους. Η έρευνά μας αφορά στην Τουρκία. Η περίπτωση της Τουρκίας θέτει ένα ενδιαφέρον παζλ για τις υπάρχουσες αντιλήψεις σχετικά με το Nation Branding. Ο τουρισμός λειτουργεί ως μία από τις κύριες κινητήριες δυνάμεις της τουρκικής οικονομίας. Η χώρα υποδέχεται έναν σταθερά αυξανόμενο αριθμό τουριστών κάθε χρόνο και περίπου το 70% από αυτούς τους επισκέπτες προέρχονται από χώρες της ΕΕ. Η κυβέρνηση προωθεί ενεργά την Τουρκία ως παραθεριστικό προορισμό και διαθέτει ένα σημαντικό προϋπολογισμό για προωθητικές δραστηριότητες. Όμως, παρόλο τον αυξανόμενο αυτό αριθμό τουριστών η βαθμολογία της Τουρκίας τόσο αναφορικά με το δείκτη Nation Brand όσο και με το δείκτη του Τουρισμού, που υπολογίζονται από τους Anholt - GfK Roper, συνεχίζουν να είναι χαμηλές. Επιπλέον, παρόλο το μεγάλο αριθμό τουριστών από χώρες της ΕΕ και γενικά μεγάλο βαθμό επιστροφής των τουριστών, το ποσοστό των πολιτών της ΕΕ που αντιτίθενται στην είσοδο της Τουρκίας παραμένει υψηλό, φτάνοντας το 62% το 2006 (Ευρωβαρόμετρο). Γενικά φαίνεται ότι η πρώθηση και οι επιδόσεις στον τουρισμό δεν μεταφράζονται ικανοποιητικά σε μια θετική εικόνα για το κράτος και μια θετική στάση της κοινής γνώμης.

Υπό το πρίσμα του παραπάνω παζλ διερευνούμε την διαφημιστική στρατηγική της Τουρκίας για το τουρισμό και την εφαρμογή της, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που συλλέχτηκαν με συνεντεύξεις ειδημόνων και ανάλυση περιεχομένου των εκστρατειών προηγούμενων ετών. Προσδιορίζουμε διάφορα προβλήματα σε σχέση με την τοποθέτηση και το Branding που αντιμετώπισε η χώρα και καταλήγουμε με το να προσφέρουμε πιθανές λύσεις σε αυτά.

### Βιογραφικό

Η Özlem Sandıkcı είναι Επίκουρος Καθηγήτρια στο Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Bilkent της Τουρκίας. Είναι κάτοχος MBA από το Πανεπιστήμιο του Μπέρμιγχαμ στην Αγγλία, ενώ ανακηρύχτηκε διδάκτορας από το Πανεπιστήμιο Pennsylvania State στις ΗΠΑ. Η έρευνά της μελετά τις κοινωνικοπολιτιστικές διαστάσεις της κατανάλωσης και εστιάζεται στη σχέση μεταξύ παγκοσμιοποίησης, μάρκετινγκ και πολιτισμού. Τα τρέχοντα επιστημονικά της ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν το ισλαμικό τοπίο της κατανάλωσης, την αλληλεπίδραση μεταξύ ταυτότητας – χώρου – κατανάλωσης και την ιστορία, καθώς και τις επιμέρους ιστορίες, του Branding στις αναπτυσσόμενες αγορές. Το έργο της έχει δημοσιευτεί σε περιοδικά όπως τα *Journal of Business Research*, *Fashion Theory*, *Advances in Consumer Research*, *Place Branding and Public Diplomacy* καθώς και σε αρκετούς επιστημονικούς τόμους. Το 2003 βραβεύτηκε με το Βραβείο Franco Nicosia ACR.