



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: " Ποια είναι η ταυτότητα προορισμού της Κέρκυρας; "

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗΤΡΙΑΣ: ΜΠΡΟΣΚΑΪ ΝΤΕΤΙΪΟΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: T2020007

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΚΡΙΤΖΑΛΗ ΑΛΚΜΗΝΗ

ΚΕΡΚΥΡΑ 2024

ΛΈΞΕΙΣ ΚΕΙΜΈΝΟΥ: 9.200

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα ακαδημαϊκή πτυχιακή εργασία διερευνά τις αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Κέρκυρας, με έμφαση στο αν το αντιλαμβάνονται κυρίως ως προορισμό για δραστηριότητες αναψυχής ή αν αναγνωρίζουν επίσης την πολιτιστική του σημασία. Η ερευνητική ερώτηση συγκεκριμένα εστιάζει στο να αναδείξει τις αντιλήψεις των τουριστών σχετικά με το νησί της Κέρκυρας, παρουσιάζοντας με αυτόν τον τρόπο την εικόνα προορισμού και τι μπορεί να προσφέρει το νησί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω διαφόρων στοιχείων επωνυμίας σε σχέση με την ταυτότητα προορισμού που έχει. Μέσω δευτερογενούς έρευνας, συγκεκριμένα μέσω της απόξεσης ιστού γνωστή και ως web harvesting, αξιοποιώντας επιστημονικές πηγές, στατιστικές έρευνες και forums από την πλατφόρμα της TripAdvisor, η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην ανάλυση της εικόνας του προορισμού της Κέρκυρας που υπάρχει έως σήμερα σύμφωνα με τις απόψεις των επισκεπτών και στη διερεύνηση της απουσίας μιας καθορισμένης στρατηγικής branding προορισμού. Εξετάζοντας τα διάφορα στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα της Κέρκυρας ως τουριστικού προορισμού, συμπεριλαμβανομένης της φυσικής ομορφιάς, της ιστορικής κληρονομιάς και των πολιτιστικών προσφορών, η παρούσα έρευνα επιδιώκει να προτείνει πιθανές στρατηγικές branding που να αναδεικνύουν την πολύπλευρη φύση της Κέρκυρας πέρα από την τυπική συσχέτισή της με τον τουρισμό του ήλιου και της θάλασσας. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συμβάλλουν στην κατανόηση του branding προορισμών και προσφέρουν ιδέες για το πώς προορισμοί όπως η Κέρκυρα που δεν έχουν αναπτύξει μία σαφή ταυτότητα προορισμού μπορούν να τοποθετηθούν ανταγωνιστικά στην τουριστική αγορά.

SUMMARY

This academic thesis explores the perceptions of tourists visiting the island of Corfu, with emphasis on whether they perceive it mainly as a destination for leisure activities or whether they also recognize its cultural importance. The research question specifically focuses on highlighting tourists' perceptions of Corfu Island, thereby presenting the

destination image and what the island can offer as a competitive advantage through various branding elements in relation to its destination identity. Through secondary research, specifically through web scraping also known as web harvesting, utilizing scientific sources, statistical surveys and forums from TripAdvisor platform, this study aims to analyze the destination image of Corfu that exists to date according to visitors' opinions and to investigate the absence of a defined destination branding strategy. By examining the various elements that make up Corfu's identity as a tourist destination, including its natural beauty, historical heritage and cultural offerings, this research seeks to suggest possible branding strategies that highlight Corfu's multifaceted nature beyond its typical association with sun and sea tourism. The findings of this research contribute to the understanding of destination branding and offer insights into how destinations such as Corfu that have not developed a clear destination identity can be competitively positioned in the tourism market.

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ

Εγώ, η συγγραφέας Ντετιόνα Μπρόσκαϊ δηλώνω ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων, όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	10
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	10
ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΟΝΟΜΑ ΜΑΡΚΑΣ	11
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (Destination Branding)	13
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ	15
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	16
ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	17
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	19
ΑΦΟΣΙΩΣΗ & ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	20
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	21
BRAND ELEMENTS	22
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	23
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	25
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ “COUNT IF”	30
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	32
ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ	33
Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	33
ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΕΛΑΪΟΛΑΔΟ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ: ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΛΙΑΝΟΛΙΑ	34
ΠΑΣΧΑ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ	36
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	36
Η ΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	37
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ: ΕΞΕΛΙΣΣΟΜΕΝΗ ΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	39
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	43

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή κορεσμένη τουριστική αγορά, οι καταναλωτές παρουσιάζονται με μια σειρά επιλογών προορισμού που συχνά διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά, όπως ποιοτικά καταλύματα, γραφικά τοπία και φιλόξενοι ντόπιοι. Μέσα σε αυτή την πληθώρα επιλογών, η διαφοροποίηση και η μοναδικότητα ενός προορισμού καθίστανται υψίστης σημασίας για την επιρροή της τελικής απόφασης των ταξιδιωτών. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία

της ταυτότητας προορισμού, μια έννοια απαραίτητη για τη διάκριση ενός προορισμού από τους ανταγωνιστές του στο μυαλό της αγοράς-στόχου.

Η επιστημονική συζήτηση υπογραμμίζει τον κεντρικό ρόλο της ταυτότητας προορισμού στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να τοποθετούνται ως συναρπαστικές προτάσεις εντός του συνόλου της εκτίμησης του καταναλωτή, επηρεάζοντας έτσι την τελική επιλογή τους (Cai et al., 2004· Dana and McCleary, 1995· Leisen, 2001· Tasci και Kozak, 20). Αυτό απαιτεί μια στρατηγική προσέγγιση που υπερβαίνει την απλή προώθηση γενικών χαρακτηριστικών, αλλά μάλλον εστιάζει στη δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας που αντηχεί με τις επιθυμίες και τις φιλοδοξίες των ταξιδιωτών. Ουσιαστικά, η επωνυμία προορισμού χρησιμεύει ως μηχανισμός για να εμποτίσει έναν προορισμό με μοναδικά χαρακτηριστικά και εμπειρίες, αναδεικνύοντάς τον πάνω από τους ανταγωνιστές του στα μάτια του καταναλωτή. Αξιοποιώντας στοιχεία όπως η πολιτιστική κληρονομιά, οι αυθεντικές εμπειρίες και η τοπική ταυτότητα, οι προορισμοί μπορούν να δημιουργήσουν μια θέση για τον εαυτό τους στο εξαιρετικά ανταγωνιστικό τουριστικό τοπίο. Έτσι, η αποτελεσματική επωνυμία προορισμού όχι μόνο προσελκύει τουρίστες, αλλά επίσης προωθεί την πίστη και την υπεράσπιση, συμβάλλοντας τελικά στη διαρκή επιτυχία και ευημερία του προορισμού.

Η παγκόσμια τουριστική αγορά είναι αρκετά ανταγωνιστική. Η δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας προορισμού είναι επιτακτική ανάγκη για επιβίωση. Η επιστημονική βιβλιογραφία υπογραμμίζει τη σημασία μιας ισχυρής, μοναδικής εικόνας στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών και στην απλούστευση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων (Botha et al., 1999; Buhalis, 2000; Calantone et al., 1989; Chon et al., 1991; Crompton et al., 1999. ., 1992· Fan, 2006· Go and Govers, 2000· Mihalic, 2000· Mykletun et al., 2001· Uysal et al., 2000).

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ των συσχετίσεων της μάρκας (δηλαδή των γνωστικών, συναισθηματικών και μοναδικών συστατικών της εικόνας), της εικόνας της μάρκας (δηλαδή της συνολικής εικόνας ενός προορισμού) και των μελλοντικών συμπεριφορών των τουριστών. Η μελέτη έλαβε μέρος σε ένα από τα νησιά της Ελλάδας στο Ιόνιο Πέλαγος, την Κέρκυρα, στην οποία δεν υπάρχει σαφής ταυτότητα αλλά μόνο η

εικόνα η οποία έχει διαμορφωθεί από τους τουρίστες την οποία έχουν επισκεφθεί κατά τα χρόνια. Η Κέρκυρα προσφέρει μεγάλη ποικιλία στοιχείων για έναν τουρίστα, εξαιρετικής ποιότητας θάλασσας και ιδιαίτερη, μοναδική πολιτιστική κληρονομιά όπως παραδόσεις και ενώσεις διάφορων παραδοσιακών σωματείων, για παράδειγμα χορωδίες και φιλαρμονικές. Η βασική εικόνα της Κέρκυρας είναι κυρίως ο ήλιος και η θάλασσα η οποία προσφέρει. Ερευνώντας την Κέρκυρα και ως πολίτης της το νησί αυτό, δεν προσφέρει την μοναδικότητα του μόνο ως προς αυτά τα δύο βασικά χαρακτηριστικά. Όλη η Ελλάδα διαφοροποιείται από όλες τις άλλες χώρες κυρίως λόγω των καταπληκτικών βραβευμένων καταγάλανων θαλασσινών νερών της και του λαμπερού ήλιου. Το Ιόνιο και το Αιγαίο Πέλαγος προσφέρουν μία μοναδική εμπειρία καλοκαιρινών διακοπών σε έναν τουρίστα όπως η Κρήτη και η Ρόδος. Η Κέρκυρα παρόλα αυτά λόγω της πολιτιστικής της κληρονομιάς, κυρίως των παραδόσεών της προσφέρει διάφορα branding elements ώστε να διαφοροποιηθεί και να δημιουργήσει μία μοναδική εικόνα απέναντι στον ανταγωνισμό, τους άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Το εμπορικό σήμα προορισμού περιγράφεται ως ένα ισχυρό εργαλείο με την ικανότητα να δημιουργεί συναισθηματική απήχηση και η εικόνα του προορισμού θεωρείται ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού (Leisen 2001). Όπως δήλωσε ο Mearns (2007) η επωνυμία έχει γίνει "μια αυτόνομη επιχείρηση με πειθαρχία που αναπτύσσει ένα σημείο διαφοράς του οργανισμού που του επιτρέπει να είναι ανταγωνιστικός στην αγορά" (σελ. 56). Για να μπορέσει η επιχείρηση να καθιερώσει έναν στρατηγικό προσανατολισμό, η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στην ανάπτυξη και τη διατήρηση των περιουσιακών της στοιχείων και των δεξιοτήτων της. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η επιχείρηση είναι το νησί της Κέρκυρας και τα περιουσιακά στοιχεία είναι η διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής της κληρονομιάς σύμφωνα με την παράδοση. Ο Aaker (1991, 2013, 2014) ορίζει τα περιουσιακά στοιχεία ως κάτι που κατέχει η επιχείρηση το οποίο είναι καλύτερο από εκείνο του ανταγωνισμού, και οι δεξιότητες είναι κάτι που η επιχείρηση κάνει καλύτερα από ό,τι κάνουν οι ανταγωνιστές της. Ως εκ τούτου, ένα γνωστό εμπορικό σήμα μπορεί να θεωρηθεί ως περιουσιακό στοιχείο. Έτσι, όταν η επιχείρηση εστιάζει στα περιουσιακά της στοιχεία και στις ικανότητές της, στην πραγματικότητα, εστιάζει στην ανάπτυξη του σημείου διαφοροποίησης που ο Mearns (2007) ανέφερε ότι αποτελεί το θεμέλιο της πειθαρχίας του branding. Εστιάζοντας στις

επιστημονικές έρευνες και αποτελέσματα, τα περιουσιακά στοιχεία αναφέρονται σε κάτι όπου η Κέρκυρα κατέχει και είναι καλύτερη από τους ανταγωνιστές της όπως και οι δεξιότητες είναι κάτι που η Κέρκυρα ως νησί κάνει καλύτερα και έχει την ευκαιρία να διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Το σημείο διαφοροποίησης στο οποίο χρειάζεται να εστιάσει η Κέρκυρα δεν είναι ο ήλιος και η θάλασσα που ήδη παρέχεται από πολλούς ανταγωνιστικούς προορισμούς. Θα μπορούσαν να είναι οι 17 φιλαρμονικές της, κάτι που κανένα άλλο μέρος της Ελλάδας δεν προσφέρει ως πολιτιστικό στοιχείο, είτε τα έθιμα κατά την περίοδο του Πάσχα που είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακές και διαφορετικές από τις υπόλοιπες χώρες, αλλά ακόμα και ο γαστρονομικός τομέας του νησιού σύμφωνα με τις Βενετσιάνικες επιρροές.

Η κύρια ερευνητική ερώτηση της παρούσας διατριβής είναι: "Ποιες είναι οι αντιλήψεις των τουριστών σχετικά με το νησί της Κέρκυρας, παρουσιάζοντας με αυτόν τον τρόπο την εικόνα προορισμού και τι μπορεί να προσφέρει η Κέρκυρα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω διαφόρων στοιχείων επωνυμίας σε σχέση με την ταυτότητα προορισμού που έχει ως νησί;". Η έρευνα θα εξετάσει πώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την Κέρκυρα, αν την βλέπουν κυρίως ως προορισμό για θάλασσα και ήλιο ή αναγνωρίζουν και την πολιτιστική της αξία. Επιπλέον, θα αναλυθούν τα στοιχεία του προορισμού που μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ενός ισχυρού και διαφοροποιημένου brand, ενισχύοντας έτσι τη θέση της Κέρκυρας στην ανταγωνιστική τουριστική αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Ο Vengesai (2003) ορίζει τον τουριστικό προορισμό ως ένα συνδυασμό δύο παραγόντων: της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας. Ο πρώτος θεωρείται ως η ικανότητα του προορισμού να προσφέρει οφέλη που θα αντιπροσωπεύουν την ελκυστικότητα, ενώ ο

δεύτερος συνδέεται με την ικανότητά ο προορισμός να παρέχει μια καλύτερη εμπειρία από άλλους προορισμούς.

Ένας προορισμός επομένως δεν χαρακτηρίζεται μόνο από τα φυσικά χαρακτηριστικά (Shaw & Williams, 2004), αλλά είναι επίσης ένας συνδυασμός από ποικίλα προϊόντα, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που μαζί αποτελούν την ταξιδιωτική εμπειρία.

Επιπλέον οι Moilanen & Rainisto (2009) επιβεβαιώνουν ότι προορισμός μπορεί να είναι όλα όσα επισκέπτονται οι άνθρωποι για ένα μονοήμερο ταξίδι, μια μικρότερη διαμονή ή μεγαλύτερες διακοπές. Ο όρος «προορισμός» γίνεται κατανοητός από μία καθαρή προοπτική του τουρισμού (Govers & Go, 2009).

Σε συζητήσεις εντός της σφαίρας του τουρισμού, ο όρος «τουριστικός προορισμός» χρησιμοποιείται συνήθως για να υποδηλώσει μια συγκεκριμένη τοποθεσία που είναι προσανατολισμένη στην προσέλκυση επισκεπτών, όπως τονίζεται από τους Govers and Go (2009). Αντίθετα, ο όρος «τόπος» περιλαμβάνει όχι μόνο δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, αλλά και το σύνολο των οικονομικών προσπαθειών και των συναφών συναισθημάτων, όπως περιγράφεται από τον Briciu (2013). Ενώ ο «προορισμός» παραμένει ο διαδεδομένος όρος που χρησιμοποιείται στη συζήτηση για την επωνυμία, ιδιαίτερα στο πλαίσιο πρωτοβουλιών που επικεντρώνονται στον τουρισμό (Hankinson, 2005). Η «επωνυμία προορισμού» κατευθύνει εγγενώς την προσοχή του αποκλειστικά στον τουριστικό τομέα (Lodge, 2006).

Ένας προορισμός οριοθετείται από τα απτά γεωγραφικά του όρια και τα συστήματα που υπάρχουν για τη διαχείρισή του, όπως διευκρινίζεται από τους Morgan, Pritchard και Pride (2011). Κατά συνέπεια, η προσπάθεια καθιέρωσης και προώθησης μιας επωνυμίας για έναν προορισμό γίνεται κομβικής σημασίας, χρησιμεύοντας ως μέσο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικής της θέσης και την ανάδειξη των χαρακτηριστικών της ιδιοτήτων σε μια πολυσύχναστη αγορά.

ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΟΝΟΜΑ ΜΑΡΚΑΣ

Ένας παραδοσιακός ορισμός της μάρκας: "το όνομα, το οποίο συνδέεται με ένα ή περισσότερα είδη της σειράς προϊόντων, το οποίο χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει την πηγή του χαρακτήρα του προϊόντος ή των προϊόντων" (Kotler, 2000). Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) ορίζει το εμπορικό σήμα ως "ένα όνομα, έναν όρο, ένα σημείο, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο, ή έναν συνδυασμό αυτών, που προορίζεται για την αναγνώριση των αγαθών και των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να υπάρχει η δυνατότητα να διαφοροποιηθούν από εκείνα των ανταγωνιστών". Στο πλαίσιο αυτής της άποψης, όπως αναφέρει ο Keller (2003), "τεχνικά μιλώντας, κάθε φορά που ένας έμπορος δημιουργεί ένα νέο όνομα, λογότυπο, ή σύμβολο για ένα νέο προϊόν, έχει δημιουργήσει ένα εμπορικό σήμα". Τα εμπορικά σήματα ή μια μάρκα απλά χρησιμοποιούνται για να σηματοδοτήσουν την ιδιοκτησία βοοειδών ή άλλων μορφών ζώων (Aaker, 1991). Αργότερα, κατά τη διάρκεια των μεσαιωνικών χρόνων τα εμπορικά σήματα χρησίμευαν ως διακριτικά σύμβολα στα αγαθά που δημιουργούσαν οι τεχνίτες (de Chernatony & McDonald, 1992). Στη σύγχρονη εποχή, τα εμπορικά σήματα λειτούργησαν αρχικά ως σύμβολα που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναγνωρίζουν και να διαχωρίζουν έναν παραγωγό από έναν άλλο, με τη δυνατότητα να εντοπίζουν ένα αγαθό για την ποιότητά του (Kohlen, 2001). Σήμερα τα εμπορικά σήματα αποδίδονται σχεδόν θεϊκά χαρακτηριστικά, αφού χρησιμεύουν ως στρατηγικό επιχειρηματικό πλεονέκτημα που είναι απαραίτητο να αναπτύξουν οι επιχειρήσεις, αν θέλουν να ανταγωνιστούν με επιτυχία (Aaker, 1991- Kapferer, 2004). Ο λόγος του μάρκετινγκ που τονίζει τη σημασία των εμπορικών σημάτων φαίνεται να έχει εξαπλωθεί σε τη συνολική καθημερινή συζήτηση της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας, όπου ο κάθε καταναλωτής σήμερα θεωρεί τον εαυτό του ως προσωπική μάρκα, που αξίζει να αναπτυχθεί και να καλλιεργηθεί σε με τον ίδιο τρόπο όπως και τα εμπορικά αντικείμενα των εμπορικών σημάτων (Montoya, 2002- Lair, Sullivan,& Cheney,2005). Στα έργα του Aaker, (1991, 1996), Kapferer (1995, 1997) και Keller (1993, 1998), η συζήτηση για τις μάρκες περιλαμβάνουν τη διαχείριση των ψυχολογικών συσχετισμών που αναπτύσσονται στο πλαίσιο ενός εμπορικού σήματος από την πλευρά των κατασκευαστών και των καταναλωτών.

Τα εμπορικά σήματα αντιπροσωπεύουν μια υπόσχεση που δίνουν οι πωλητές στους αγοραστές (Armstrong & Kotler, 2014- Day, 2011). Οι καταναλωτές συσχετίζουν με το

εμπορικό σήμα όλα όσα το προϊόν σημαίνει γι' αυτούς. Ως εκ τούτου, ένα εμπορικό σήμα είναι κάτι περισσότερο από ένα όνομα ή ένα λογότυπο. Είναι η διαδικασία καθορισμού ενός σημείου διαφοράς, οργανωτικής κουλτούρας και ο τρόπος επικοινωνίας εσωτερικά και εξωτερικά" (Mearns, 2007, σ. 56).

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (Destination Branding)

Η επωνυμία ή αλλιώς branding είναι ιδιαίτερα σημαντικό να παρέχει διαφορετικές εμπειρίες σε διαφορετικά προφίλ τουριστών (Gartner, 2014). Η δυσκολία και πολυπλοκότητα δημιουργίας και ανάπτυξης μίας επωνυμίας προορισμού σχετίζεται με την ανάπτυξη του βιωματικού στοιχείου και την κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των τουριστών (Almeyda-Ibañez & Γιώργος, 2017). Επομένως, το branding ενός τουριστικού προορισμού χρειάζεται να λάβει υπόψη τόσο σκληρούς παράγοντες (π.χ. υποδομές, οικονομία, προσβασιμότητα) όσο και ήπιους παράγοντες (π.χ. περιβάλλον, φιλικότητα των ντόπιων, τέχνη, πολιτιστικές παραδόσεις και δραστηριότητες αναψυχής) (Morgan et al., 2011).

Το πρώτο ακαδημαϊκό συνέδριο για την επωνυμία του προορισμού ήταν το 1996 (Gnoth, 1998), αν και ο όρος destination branding άρχισε να κερδίζει προβολή στα τέλη της δεκαετίας του 1990 (Oppermann, 2000). Η επωνυμία προορισμού εμφανίστηκε ως ένα ισχυρό εργαλείο για την εδραίωση και την προώθηση του τουριστικού προορισμού, που είναι αυτή τη στιγμή μία από τις σημαντικότερες ερευνητικές περιοχές σε αυτό το πεδίο (π.χ. Cai, 2002; Konecnik, 2004; Morgan & Pritchard, 2002; Olins, 2002).

Η επωνυμία προορισμού είναι ένα όνομα, σύμβολο, λογότυπο ή άλλο γραφικό που ταυτίζει και διαφοροποιεί τον προορισμό, αλλά πρέπει επίσης να μεταφέρει την υπόσχεση ενός αξέχαστου ταξιδιού και εμπειρίας που συνδέεται μοναδικά με τον

προορισμό. Έτσι η έννοια της εμπειρίας του επισκέπτη πρέπει να ενσωματωθεί στη διαδικασία του branding για κάθε τουριστικό προορισμό (Berry, 1989).

Το 1998 οι Ritchie & Ritchie όρισαν το destination branding ως: "...ένα όνομα, σύμβολο, λογότυπο, λεκτικό σήμα ή άλλο γραφικό στοιχείο που διαφοροποιεί τον προορισμό όπως και επιπλέον, μεταφέρει την υπόσχεση ενός αξέχαστου ταξιδιού και εμπειρίας που συνδέεται μοναδικά με τον προορισμό. Χρησιμεύει επίσης για την εδραίωση και την ενίσχυση ευχάριστων αναμνήσεων από τον προορισμό εμπειρίας". (p.18).

Το πρώτο μέρος του ορισμού αφορά τον παραδοσιακό ρόλο της ταύτισης και της διαφοροποίησης ενός εμπορικού σήματος. Το δεύτερο μέρος τονίζει την σημασία του εμπορικού σήματος προορισμού που μεταφέρει ρητά ή σιωπηρά, την υπόσχεση μιας αξέχαστης εμπειρίας και αν είναι δυνατόν να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία που δεν είναι διαθέσιμη σε κανένα άλλο προορισμό (Ritchie & Ritchie, 1998).

Στη συνέχεια, Οι Blain, Levy και Ritchie (2005) αναθεώρησαν τον ορισμό του destination branding με βάση μια έρευνα που έγινε από τους προορισμούς οργανισμούς μάρκετινγκ (DMMO). Βελτίωσαν τον ορισμό του branding που έδωσαν οι Ritchie και Ritchie (1998) και παρουσίασαν στα στελέχη των DMMO τον νέο ορισμό. Ο αναθεωρημένος ορισμός είχε μια πιο ολιστική προσέγγιση που περιλάμβανε θέματα όπως η ταυτοποίηση, η διαφοροποίηση, η εμπειρία, προσδοκίες, εικόνα, εδραίωση και ενίσχυση. Τα στελέχη του DMMO πρόσθεσαν κάποια επιπλέον θέματα που κατανοούσαν ότι ήταν σημαντικό να συμπεριληφθούν στον ορισμό η αναγνώριση, συνέπεια, μηνύματα μάρκας και συναισθηματικές αντιδράσεις. Με βάση αυτό το εύρημα, οι Blain κ.ά. (2005) πρότειναν τον ακόλουθο ορισμό:

Το branding προορισμού είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που υποστηρίζουν τη δημιουργία ενός ονόματος, συμβόλου, λογότυπου, λεκτικού σήματος ή άλλου γραφικού στοιχείου που αναγνωρίζει και διαφοροποιεί εύκολα έναν προορισμό. Μεταδίδουν με συνέπεια την προσδοκία ενός αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας η οποία συνδέεται μοναδικά και χρησιμεύει για την εδραίωση και την ενίσχυση της συναισθηματική σύνδεσης μεταξύ του επισκέπτη και του προορισμού. Μειώνουν το κόστος αναζήτησης και τον αντιληπτό κίνδυνο για τον καταναλωτή. Συλλογικά, οι

δραστηριότητες αυτές χρησιμεύουν για τη δημιουργία μίας εικόνας προορισμού που επηρεάζει θετικά την επιλογή προορισμού από τους καταναλωτές. (p.337).

Ο κύριος στόχος της δημιουργίας επωνυμίας για έναν τουριστικό προορισμό είναι να αναπτυχθεί μια συνεκτική στρατηγική που θα επιτρέπει στον προορισμό να κατακτήσει μια θετική εικόνα και μια ισχυρή θέση στην αγορά, με σκοπό να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του (Cai, 2002). Σύμφωνα με τους Morrison και Anderson (2002), η επωνυμία του προορισμού αποτελεί έναν τρόπο να επικοινωνήσει τη μοναδική ταυτότητά του, διαφοροποιούμενος έτσι από τους ανταγωνιστές του. Μια αποτελεσματική επωνυμία προορισμού πρέπει να στοχεύει στη διαφοροποίηση μέσω μιας μοναδικής πρότασης πώλησης που είναι βιώσιμη, αξιόπιστη, σχετική και η οποία δεν μπορεί να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές (Morgan, Pritchard, & Piggott, 2002).

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η επωνυμία προορισμού χρησιμεύει ως μέσο για την αποτελεσματική επικοινωνία της μοναδικής ταυτότητας ενός προορισμού, ξεχωρίζοντας τον από τον ανταγωνισμό του (Morrison & Anderson, 2002). Στον πυρήνα της, οι επωνυμίες προορισμού εκπληρώνουν δύο βασικούς στόχους: την αναγνώριση και τη διαφοροποίηση. Στον τομέα της βιβλιογραφίας επωνυμίας, η έννοια της «ταυτοποίησης» διευκρινίζει τον τρόπο με τον οποίο η προέλευση ενός προϊόντος παρουσιάζεται στους καταναλωτές. Σε αντίθεση με τα συμβατικά προϊόντα που είναι απτά και εύκολα τροποποιήσιμα, ένας προορισμός περιλαμβάνει ένα πλήθος απτών και άυλων στοιχείων, όπως ιστορικά ορόσημα, φυσικά τοπία, πολιτιστική κληρονομιά και κοινωνικά έθιμα (Florek, 2005).

Δεδομένης της περίπλοκης φύσης της επωνυμίας προορισμού, υπάρχει μια αναπόφευκτη τάση γενίκευσης στον καθορισμό της ταυτότητάς της. Η ταυτότητα της επωνυμίας καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο μια μάρκα πρέπει να γίνεται αντιληπτή από το κοινό-στόχο της, διαμορφώνοντας την αντίληψή τους και ενισχύοντας μια σύνδεση με την επωνυμία προσφέροντας αξιοπιστία (Aaker, 1996; Konecnik & Go, 2008).

Πέρα από την απλή αναγνώριση, μια επωνυμία προορισμού διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της μέσω της μοναδικότητάς της, της σημασίας που έχει και του συναισθηματικού δεσμού που προκαλεί στους καταναλωτές. Ενώ οι τουριστικοί προορισμοί συνήθως δίνουν έμφαση σε κοινά χαρακτηριστικά, όπως ποιοτικά καταλύματα και επιλογές για φαγητό, η ουσία έγκειται στον εντοπισμό και την αξιοποίηση των σημείων διαφοροποίησης που ξεχωρίζουν τη μάρκα από τους ανταγωνιστές της (Baker, 2007· Keller, 2008).

Ουσιαστικά, το αποτελεσματικό branding εξαρτάται από τη δημιουργία μιας ξεχωριστής και συναρπαστικής ταυτότητας της επωνυμίας που έχει απήχηση στους καταναλωτές, ενισχύοντας την αντίληψη της μοναδικότητας και ενισχύοντας την αφοσίωση. Ένα εμπορικό σήμα που γίνεται αντιληπτό ως ξεχωριστό και απαράμιλλο στην κατηγορία προϊόντων του, εδραιώνεται στο μυαλό των καταναλωτών, καθιστώντας το δύσκολο να αντικατασταθεί από αυτό που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές.

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Προηγούμενες μελέτες υποστηρίζουν ότι η ταυτότητα του προορισμού και η εικόνα του προορισμού είναι κρίσιμα συστατικά για μια επιτυχημένη μάρκα προορισμού (Cai, 2002; Florek, Insch, & Gnoth, 2006; Nandan, 2005). Η σύγχυση υπάρχει ως προς τη διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών. Ένα από τα σημαντικά σημεία διαφοροποίησης είναι ότι δημιουργούνται με βάση δύο διαφορετικές προοπτικές, του αποστολέα και του παραλήπτη (Florek et al., 2006). Συγκεκριμένα, η ταυτότητα δημιουργείται από τον αποστολέα ενώ η εικόνα γίνεται αντιληπτή από τον δέκτη (Karferer, 1997, σελ. 32).

Η ταυτότητα του προορισμού αντανakλά τη συμβολή όλων των στοιχείων του προορισμού όπως επίγνωση και εικόνα (Keller, 1998, σελ. 166). Παρέχει μια κατεύθυνση, έναν σκοπό και νόημα για τον προορισμό και είναι κεντρικής σημασίας για το στρατηγικό όραμα του προορισμού (Aaker, 1996). Από την άλλη πλευρά, η εικόνα ενός προορισμού μπορεί να οριστεί ως τις αντιλήψεις των καταναλωτών για έναν προορισμό, δηλαδή όλα αυτά τα στοιχεία που αντανakλώνται στη μνήμη ενός καταναλωτή για έναν προορισμό

(Keller, 2008). Για έναν προορισμό, ο αποστολέας (δηλαδή οι έμποροι προορισμού) προβάλλουν μια ταυτότητα προορισμού μέσα από όλα τα χαρακτηριστικά και τις δραστηριότητες που διαφοροποιούν τον προορισμό από άλλους ανταγωνιστικούς. Σε όλη τη διάρκεια, ο δέκτης (δηλαδή ο καταναλωτής) αντιλαμβάνεται την εικόνα του τόπου, η οποία σχηματίζεται και αποθηκεύεται στο μυαλό του (Florek et al., 2006).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να σημειωθεί ότι η σχέση μεταξύ ταυτότητας προορισμού και εικόνας προορισμού είναι αμοιβαία. Η εικόνα προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση της ταυτότητας προορισμού (Cai, 2002), ενώ η εικόνα είναι επίσης μια αντανάκλαση της ταυτότητας (Florek et al., 2006). Δηλαδή, οι καταναλωτές δημιουργούν μια εικόνα προορισμού στο δικό τους νου με βάση την ταυτότητα που προβάλλεται από τον προορισμό που θα επισκεφθούν. Στη συνέχεια, οι έμποροι προορισμού καθιερώνουν και βελτιώνουν την ταυτότητα με βάση τις γνώσεις τους για την εικόνα του καταναλωτή στον συγκεκριμένο προορισμό. Έτσι, η εικόνα προορισμού είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία της θετικής και αναγνωρίσιμης ταυτότητας προορισμού.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η εικόνα είναι το νόημα ενός προορισμού. Είναι "αυτό που είναι ο προορισμός" στο μυαλό των τουριστών.

Τέσσερις έννοιες καθορίζουν την εικόνα του εμπορικού σήματος ενός προορισμού και ταυτόχρονα αποτελούν τις πηγές των δυνητικών στοιχείων του εμπορικού σήματος. Πρόκειται για την εικόνα των επιδόσεων, την συναισθηματική εικόνα, την εικόνα της εμπειρίας και την τουριστική εικόνα.

Η πρώτη έννοια περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα οφέλη της προσφοράς προϊόντων του προορισμού. Είναι, χωρίς αμφιβολία, ο πυρήνας της μάρκας. Είναι ο επιτακτικός λόγος για τον οποίο οι τουρίστες αποφασίζουν να επιλέξουν μια τοποθεσία και τι περιμένουν να βιώσουν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους.

Τα χαρακτηριστικά είναι πολύ σημαντικά, καθώς αποτελούν βασικά στοιχεία για το σχεδιασμό των παροχών. Ωστόσο, οι προορισμοί δεν μπορούν συνήθως να δημιουργήσουν ισχυρά εμπορικά σήματα μόνο με την απαρίθμηση των χαρακτηριστικών τους.

Η δεύτερη έννοια είναι οι συναισθηματικές εικόνες προορισμού. Μόλις οι πιθανοί τουρίστες έχουν αποκτήσει επαρκή κατανόηση των προϊόντων που σχετίζονται με τον προορισμό, είναι επωφελές να ενισχυθούν περαιτέρω με την έννοια ενός εμπορικού σήματος προορισμού. Ο Wansink (2003a, 2003b) σημειώνει ότι: "Ο τουριστικός προορισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους προορισμούς που έχουν να κάνουν με την τουριστική ανάπτυξη. Οι αγορές των καταναλωτών σχετίζονται με επτά βασικές αξίες, γνωστές ως τα επίπεδα πραγμάτωσης της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow, συμπεριλαμβανομένων της αίσθησης του ανήκειν, της αυτοεκπλήρωσης, της ολοκλήρωσης, της αυτοεκτίμησης, της ικανοποίησης, της οικογένειας και της ασφάλειας.

Η τρίτη έννοια είναι η εικόνα της εμπειρίας του προορισμού. Στόχος της είναι να παρουσιάσει μοναδικά στοιχεία της μάρκας, να ζωντανέψουν στη φαντασία των δυνητικών τουριστών με σκοπό το να προκαλέσουν συναισθήματα έκπληξης, κίνησης, προσμονής και συνάφειας.

Είναι σημαντικό οι προτεινόμενες εμπειρίες να είναι πραγματικές και να μπορούν εύκολα να τις απολαύσει η πλειοψηφία των τουριστών-στόχων. Είναι επίσης σημαντικό οι νέες εμπειρίες να δημιουργούνται και να λανσάρονται κάθε χρόνο για να διατηρείται η μάρκα συναρπαστική.

Τέλος, υπάρχει η έννοια της τουριστικής εικόνας. Αυτή η κατηγορία της μάρκας στοχεύει να αποτυπώσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι πρέπει να σκέφτονται για το εμπορικό σήμα αφηρημένα από την άποψη του ποιος επισκέπτεται τον προορισμό και γιατί. Η συσχέτιση τέτοιων στοιχείων γίνεται δυνατή μέσω της απεικόνισης οπτικών ερεθισμάτων στην επικοινωνία του προορισμού. Τέτοια οπτικά ερεθίσματα μπορεί να είναι, πρώτον, εικόνες τουριστών συγκεκριμένων δημογραφικών και κοινωνικό-πολιτισμικών προφίλ και, δεύτερον, εικόνες καταστάσεων στις οποίες οι τουρίστες εμπλέκονται. Μέσω αυτών των εικόνων, οι προορισμοί είναι σε θέση να προβάλλουν τα εμπορικά τους σήματα και την προσωπικότητα των εμπορικών σημάτων τους. Η

προσωπικότητα είναι το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέονται με το εμπορικό σήμα. Περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία, η κοινωνικοοικονομική τάξη, καθώς και χαρακτηριστικά της ανθρώπινης προσωπικότητας της ζεστασιάς και του συναισθηματισμού. Πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας της μάρκας έχουν σύμφωνα με τον Aaker (1997): ειλικρίνεια (προσγειωμένος, ειλικρινής, υγιής και χαρούμενος), ενθουσιασμό (τολμηρός, ζωηρός, ευφάνταστος και ενημερωμένος), ικανότητα (αξιόπιστος, έξυπνος και επιτυχημένος), εκλέπτυνση (ανώτερη τάξη και γοητευτικός), και τραχύτητα (υπαίθριος και σκληρός).

ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών ενδιαφέρονται εδώ και καιρό για την έννοια της πιστότητας στην μάρκα, επειδή η πιστότητα μάρκας είναι ένα μέτρο της προσκόλλησης που έχει ένας πελάτης (Aaker, 1991- Aaker, 1996). Η αφοσίωση στη μάρκα αποφέρει στους τουριστικούς προορισμούς πολλά οφέλη (Pike et al, 2010), συμπεριλαμβανομένων των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και των συστάσεων του προορισμού σε φίλους και συγγενείς. Η πιστότητα στη μάρκα θεωρήθηκε ότι αποτελεί υποσύνολο της επαναλαμβανόμενης αγοράς (ή επίσκεψης, στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών) συμπεριφοράς Cunningham, 1956- Echtner, & Ritchie, 1993- Alford 1998) και της πρόθεσης επαναγοράς. (ή να επισκεφτούν ξανά τον προορισμό). Αργότερα, ερευνητές όπως ο Jacoby (1971) και Keller (1993) υποστήριξαν ότι η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα έχει δύο συνιστώσες: τη πιστή συμπεριφορά στη μάρκα και τη πιστή στάση στη μάρκα.

Η στάση πίσω από την αγορά ή την επίσκεψη στον προορισμό είναι σημαντική επειδή καθοδηγεί τη συμπεριφορά. Ενώ η πιστή συμπεριφορά στη μάρκα εν μέρει καθορίζεται από καταστατικούς παράγοντες, όπως η διαθεσιμότητα (Qu et al, 2011). Οι στάσεις είναι πιο διαρκείς. Δυστυχώς, παρά τη σημασία της, η πιστή στάση στη μάρκα δεν έχει προσελκύσει αντίστοιχο ερευνητικό ενδιαφέρον. Η συλλογή ορισμών και μελετών σχετικά με την αφοσίωση στις μάρκες προορισμών από Hankinson (2009) αποκάλυψε ότι η έρευνα

σχετικά με τη πιστή συμπεριφορά σε μάρκες ξεπερνούσε σε αριθμό τις μελέτες σχετικά με τις στάσεις της μάρκας, τρεις προς μία.

Οι Konecnik και Gartner (2007) πρότειναν ότι η υποκείμενη αφοσίωση είναι πάντα η εμπιστοσύνη, η προθυμία να δράσει κανείς χωρίς να υπολογίζει το άμεσο κόστος και τα οφέλη. Ως εκ τούτου, η αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα τουριστικού προορισμού συνεπάγεται την εμπιστοσύνη σε αυτό. 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 βασίζεται στις σχέσεις από άτομο σε άτομο. Η εμπιστοσύνη σε μία μάρκα προορισμού διαφέρει από τη διαπροσωπική εμπιστοσύνη, επειδή μια μάρκα είναι ένα σύμβολο (Marzano & Scot, 2009).

ΑΦΟΣΙΩΣΗ & ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η πιστότητα στη μάρκα είναι επαναλαμβανόμενες αγορές που προ τρέπονται από εσωτερικές προδιαθέσεις ή στην περίπτωση των προορισμών, επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Ο Pike (2005) θεώρησε την αφοσίωση στην επωνυμία του τουριστικού προορισμού ως μια πολυδιάστατη κατασκευή που περιλαμβάνει συστατικά συμπεριφοράς και ως υποσύνολο των επαναλαμβανόμενων αγορών. Ο Opperman (2000) αντιλαμβάνεται εννοιολογικά την αφοσίωση στον προορισμό ως τη δύναμη της σχέσης μεταξύ της σχετικής στάσης απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα και της πελατειακής συμπεριφοράς.

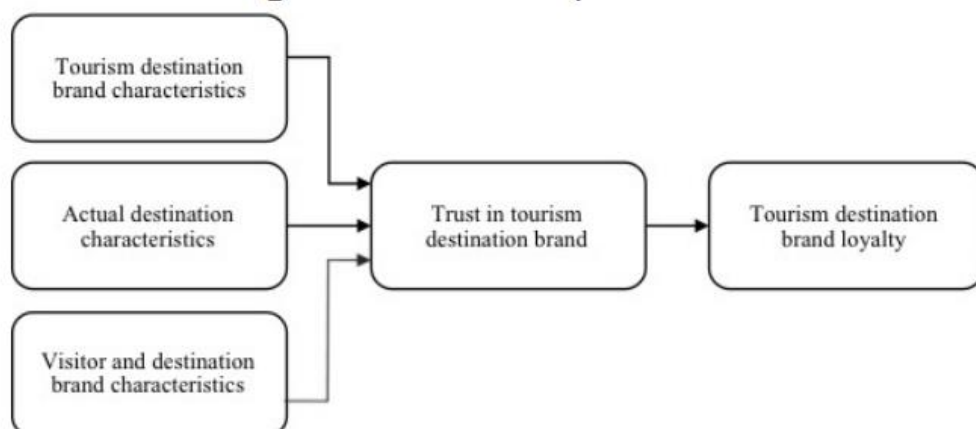
Τα τελευταία χρόνια, οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμών αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιέσεις καθώς όλο και περισσότεροι δυνητικοί επισκέπτες γίνονται πιστοί στις συμφωνίες ή είναι επιρρεπείς σε κίνητρα (Blain et al, 2015- Engl, 2011- Gartner, 2015- Költringer & Dickinger, 2015). Για να κερδίσουν πίσω την αφοσίωση οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ τουρισμού άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα της οικοδόμησης σχέσεων με τους επισκέπτες και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους (Christou and Κασσιανίδης, 2002- Govers et al, 2007- Chatzigeorgiou et al, 2009, Balakrishnan, 2009). Ωστόσο, οι εναντιολογήσεις της

εμπιστοσύνης στον τουρισμό μάρκετινγκ είναι γενικά ελλιπείς. Στην ταξιδιωτική και τουριστική αγορά, υπάρχουν πάρα πολλοί ανώνυμοι επισκέπτες, γεγονός που καθιστά απίθανο ότι η προορισμός στο σύνολό του θα μπορούσε να αναπτύξει προσωπικές σχέσεις με κάθε επισκέπτη. Έτσι, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών μπορεί να πρέπει να βασίζονται περισσότερο σε ένα ισχυρό σύμβολο (το εμπορικό σήμα) για την οικοδόμηση της σχέσης.

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Τα τρία σύνολα παραγόντων αντιστοιχούν στις τρεις οντότητες που εμπλέκονται στη σχέση επωνυμίας-επισκέπτη: ο προορισμός, το ίδιο το εμπορικό σήμα, ο πραγματικός τουριστικός προορισμός πίσω από το εμπορικό σήμα και ο επισκέπτης που αλληλοεπιδρά με το εμπορικό σήμα. Προτείνεται επίσης ότι η εμπιστοσύνη σε έναν προορισμό θα οδηγήσει στην αφοσίωση της επωνυμίας. Με βάση αυτή την προσέγγιση, ένα εννοιολογικό μοντέλο (Σχήμα 1.) αναπτύσσεται. Το εμπορικό σήμα προορισμού διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στον καθορισμό του κατά πόσον ένας επισκέπτης αποφασίζει να το εμπιστευτεί. Αντλώντας στοιχεία από προηγούμενες έρευνες, συνάγεται το συμπέρασμα ότι τα άτομα, προορισμοί ή οργανισμοί εμπιστεύονται με βάση τη φήμη τους (Back & Parks, 2003- Χρήστου, 2013), την προβλεψιμότητα (Sirakaya & Woodside, 2005), και την επάρκεια (Kuenzel & Halliday, 2008).

Figure 1. The conceptual model



Σχήμα 1.

BRAND ELEMENTS

Επιλέγοντας ποια στοιχεία επωνυμίας θα συνδεθούν με έναν προορισμό μέσω της εικόνας κύριο κτήριο είναι η ενδεδειγμένη ανάλυση πολλών παραμέτρων.

Πρώτον, «ποιοι είναι οι τουρίστες-στόχοι;» όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, τον τρόπο ζωής, τα ταξίδια, τις διακοπές, συμπεριφορές, στάσεις στον ελεύθερο χρόνο, συνήθειες πληροφόρησης και κοινωνικό -πολιτισμικό αξίες.

Δεύτερον, «ποιοι είναι οι ανταγωνιστές;» Οι ανταγωνιστές είναι διαφορετικοί ανάλογα με το τομέα της αγοράς που οι προορισμοί στοχεύουν να προσελκύσουν.

Τρίτον, «πώς ο προορισμός διαφοροποιείται σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό» «ή ποιες είναι οι ομοιότητες και οι διαφορές τους;»

Τέλος, «ποιες είναι οι μελλοντικές τάσεις;» σχετικά με τα συστατικά που συνθέτουν τα στοιχεία της επωνυμίας και επηρεάζουν τις προσδοκίες των τουριστών.

Τα επιλεγμένα στοιχεία (brand elements) πρέπει να περάσουν από τρία τεστ ελκυστικότητας και ανταγωνιστικότητας.

Το πρώτο είναι το τεστ «επιθυμητότητας». Είναι το προβαλλόμενο χαρακτηριστικό, όφελος, αξία, εμπειρία και τουριστικές εικόνες σχετικές με τους τουρίστες-στόχους; Ικανοποιούν αυτές τις υπάρχουσες ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών; Είναι φιλόδοξοι;

Το δεύτερο είναι το τεστ «παραδοσιμότητας». Μπορούν τα στοιχεία της επωνυμίας με επιτυχία να παραδίδονται στους τουρίστες μέσω των διαθέσιμων προσφορών προϊόντων;

Το τρίτο είναι το τεστ «μοναδικότητας». Η ουσία είναι ότι ο προορισμός συνδέεται με ένα ή πολύ λίγα βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Άρα ποιος ο λόγος ο τουρίστας να το επιλέξει έναντι άλλων.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Μέχρι πολύ πρόσφατα, η Ελλάδα προωθούνταν κυρίως ως προορισμός για τις κλασικές αρχαιότητες και τις καλοκαιρινές διακοπές. Για παράδειγμα εκεί που πάει κανείς να θαυμάσει την Ακρόπολη και ίσως Δελφούς ή Ολυμπία και είτε να χαλαρώνεις στις παραλίες κάποιων νησιών του Αιγαίου ή του Ιονίου. Πράγματι, και τα δύο διαφημιστικά υλικά που παράγονται από τον Ελληνικό Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού και ο σχολιασμός που δημιουργείται από το κοινό γενικά είναι προσανατολισμένο σε χαρακτηριστικά που μεταφέρουν την έννοια της Ελλάδας ως το «λίκνο του πολιτισμού» και δημοφιλής προορισμός για καλοκαίρι και παραθαλάσσιες δραστηριότητες.

Η Ελλάδα έχει σίγουρα αξιοθαύμαστα πλεονεκτήματα σε παγκόσμιο επίπεδο προσφέροντας κλασική αρχαιολογία και παραθαλάσσιες δραστηριότητες που, σίγουρα, ήταν ένα σημαντικό στοιχείο για το Ελληνικό έθνος μέχρι σήμερα. Η θάλασσα και ο ήλιος, όμως έχουν γίνει πλέον σε μεγάλο βαθμό στοιχείο εμπορεύματος και νέος ανταγωνισμός έχει προκύψει. Επιπλέον, οι τουρίστες στις μέρες μας ζητούν αυθεντικές βιώσιμες εμπειρίες και όχι απλές επισκέψεις στα μνημεία. Για το σκοπό αυτό, έχει καταστεί απαραίτητο η Ελλάδα να επεκτείνει την ταυτότητα της για να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της.

Η Ελλάδα προσφέρει απaráμιλλες, σε μεγάλο βαθμό άγνωστες, αντιθέσεις, και επειδή η δημιουργική τάξη αναζητά νέες εμπειρίες με στοιχεία αυτό-μετασχηματισμού, η χώρα μπορεί να θεωρηθεί ο «άπειρος χώρος εμπειρίας» των αντιθέσεων που απλώς ξετυλίγονται. Αυτό οραματίζεται ως το νέο brand essence (ουσία μάρκας) του ελληνικού προορισμού. Για την υποστήριξη αυτής της πρωτοβουλίας, η Ελλάδα πρέπει να αμφισβητήσει τη γνώση των τουριστών για τον προορισμό παρουσιάζοντας τις εξαιρετικές, λιγότερο γνωστές πτυχές του. Ουσιαστικά η χώρα προσκαλεί τουρίστες να “ανακαλύψουν την Ελλάδα που δεν ξέρουν.” Πολλά χαρακτηριστικά ενισχύουν την ιδέα του έθνους που είναι ένας «άπειρος χώρος εμπειρίας» διαφορετικότητας και ενίσχυσης με πρόσθετα στοιχεία όπως «αστική κουλτούρα», «φυσικά προϊόντα» (π.χ. κρασί, ελαιόλαδο και μαστίχα), «διαφοροποιημένες ιδέες για διάλειμμα πόλης», «φυσικά θαύματα (π.χ. Μετέωρα),», «πραγματική ζωή και άνθρωποι στην Ελλάδα». Ταυτόχρονα, τα χαρακτηριστικά θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούνται και να διαχειρίζονται, αλλά θα παρουσιάζονται σε νέους και εκπληκτικούς τρόπους με βιωματικές διαστάσεις. Βασικός στόχος είναι μεταφορά σε μία πληρέστερη, πιο ακριβή εικόνα των προσφορών του σύγχρονου ελληνικού προορισμού.

Είναι κατανοητό ότι η ταυτότητα δίνει στον τουρίστα μια σαφή εικόνα του τι να περιμένει και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στοιχείο διαφοροποίησης. Ένα παράδειγμα είναι η Μύκονος, της οποίας η επιτυχία βασίζεται στη δημιουργία ταυτότητας προορισμού με βάση το τρίπτυχο ήλιος-θάλασσα-άμμος, αλλά συνοδευόμενο από πολυτελές ξενοδοχεία, υπηρεσίες καθώς και έντονη νυχτερινή ζωή που έχει ιδιαίτερη υψηλή ποιότητα. Με αυτόν τον τρόπο η Μύκονος μπορεί να έχει στοιχεία καλοκαιρινού τουρισμού, αλλά απευθύνεται σε ένα προνομιακό κοινό, οπότε διαφέρει από τους υπόλοιπους συνηθισμένους καλοκαιρινούς προορισμούς της Ελλάδας.

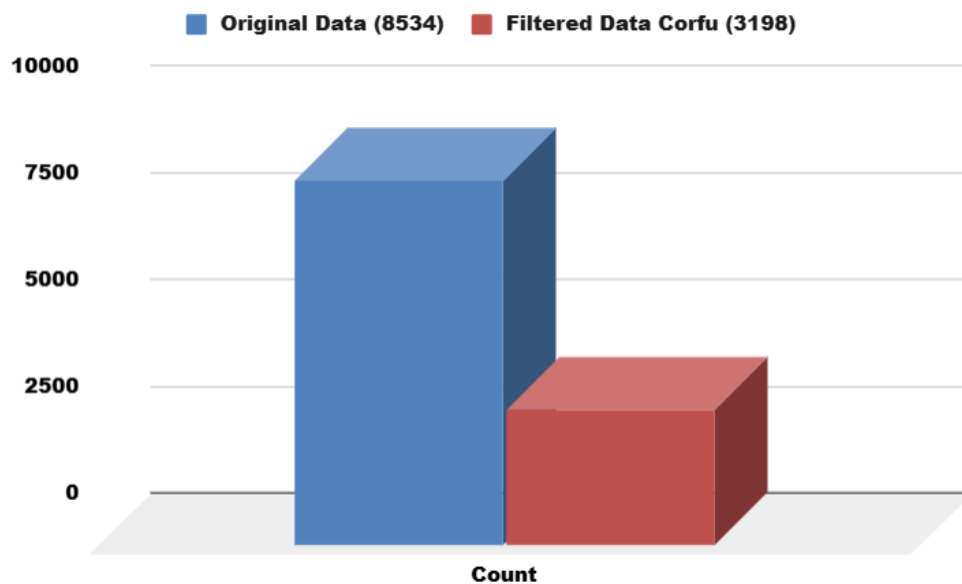
Η διαφοροποίηση φαίνεται να είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική σήμερα. Σύμφωνα με Kladou et al. τα ελληνικά νησιά βρίσκονται σε διαδικασία μετατόπισης για μαζικό τουρισμό με γνώμονα την ποιότητα. Πράγματι, πολλά από τα ελληνικά νησιά συνδυάζουν μάζα τουρισμού με επιλεκτικά τμήματα όπως για παράδειγμα ο θρησκευτικός τουρισμός. Οι τουρίστες είναι επίσης πιο απαιτητικοί από ποτέ. Επομένως τα νησιά πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένα για αυτό το προφίλ τουριστών.

Η συγκεκριμένη ακαδημαϊκή έρευνα εστιάζει στο νησί της Κέρκυρας που βρίσκεται στο Ιόνιο Πέλαγος. Η Κέρκυρα προσφέρει τεράστια ποικιλία καταγάλανων νερών και κρυστάλλινων παραλιών με ένα υπέροχο δροσιστικό καλοκαιρινό κλίμα. Με άλλα λόγια έχει όλα τα χαρακτηριστικά για να θεωρηθεί το ιδανικό νησί για να επισκεφθεί ένας τουρίστας με σκοπό τον ήλιο και την θάλασσα. Σύμφωνα με πολλά αποτελέσματα ερευνών από τον οργανισμό INSETE όπως και λαμβάνοντας υπόψη τις απόψεις των τουριστών από διάφορα forums, όλα τα νησιά της Ελλάδας προσφέρουν την ίδια σχεδόν ποιότητα και εμπειρία ήλιου και θάλασσας. Σύμφωνα με αυτό εμφανίζεται ως συμπέρασμα ότι η ταυτότητα του κάθε νησιού της Ελλάδας είναι παρόμοια. Χρειάζεται να αναρωτηθούμε από τι διαφέρει για παράδειγμα το νησί της Κέρκυρας από το νησί της Κρήτης είτε της Ρόδου. Ποιο είναι εκείνο το στοιχείο διαφοροποίησης της Κέρκυρας που θα εντυπωσιάσει έναν τουρίστα στην επιλογή του ταξιδιού του. Σύμφωνα και με τις θεωρίες τις οποίες αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, ο κάθε προορισμός χρειάζεται να περιλαμβάνει την δική του ταυτότητα, εννοώντας το δικό του στοιχείο διαφορετικότητας που θα το κάνει ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλους προορισμούς.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ερευνητική μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη ακαδημαϊκή εργασία ήταν δευτερογενής. Έγινε αναζήτηση πολλών στοιχείων από ερευνητικά ακαδημαϊκά άρθρα τόσο για τους ορισμούς τους οποίους αναλύθηκαν όσο και για μελέτες περίπτωσης οι οποίες έχουν λάβει χώρα στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στα νησιά της. Επίσης έρευνες και στατιστικά στοιχεία τα οποία έχουν διεξαχθεί από τον οργανισμό INSETE (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) έδωσαν μία πιο ολοκληρωμένη και σαφή εικόνα για τις αφίξεις και τον λόγω επιλογής νησιωτικών προορισμών στην Ελλάδα από τους τουρίστες. Επιπλέον για την ενημέρωση της εικόνας που έχουν δημιουργήσει οι τουρίστες για την Κέρκυρα όλα αυτά τα χρόνια που την επισκέπτονται, αντλήθηκαν πληροφορίες από τα forum της πλατφόρμας TripAdvisor που έχουν δημιουργηθεί αποκλειστικά από τουρίστες για την άμεση μεταξύ τους επικοινωνία των εμπειριών τους στο νησί.

Για την παρούσα έρευνα, η δευτερογενής μέθοδος συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι η απόξεση ιστοσελίδων. Η απόξεση ιστού, γνωστή και ως web harvesting, web data extraction ή web scraping, είναι μια αυτοματοποιημένη διαδικασία που χρησιμοποιείται για την εξαγωγή μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων από ιστότοπους (Mitchell, 2018). Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τη συλλογή μη δομημένων δεδομένων από ιστοσελίδες και τη μετατροπή τους σε δομημένη μορφή που μπορεί να αναλυθεί ποσοτικά ή ποιοτικά (Russell, 2013).



Εικόνα 1.

Το πρώτο βήμα περιλαμβάνει τον εντοπισμό της ιστοσελίδας με τα συγκεκριμένα φόρουμ από τα οποία θα εξαχθούν δεδομένα. Στην παρούσα μελέτη, ως δευτερογενής πηγή δεδομένων επιλέχθηκαν τα φόρουμ της πλατφόρμας TripAdvisor από τα έτη 2022 και 2023 που σχετίζονται με τα Ιόνια νησιά. Στη συνέχεια με το απαραίτητο φιλτράρισμα επιλέχθηκαν από τα συνολικά σχόλια των Ιονίων Νησιών μόνο εκείνα τα οποία σχετίζονται με το νησί της Κέρκυρας όπως εμφανίζεται και στην Εικόνα 1. Η TripAdvisor είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη ταξιδιωτική πλατφόρμα όπου οι χρήστες μοιράζονται τις εμπειρίες τους, τις κριτικές και τις συζητήσεις που σχετίζονται με τα ταξίδια, γεγονός που

το καθιστά πλούσια πηγή δεδομένων για την κατανόηση των αντιλήψεων του κοινού (TripAdvisor, n.d.).

Στη συνέχεια αναπτύχθηκε ένα σενάριο απόξεσης ιστού χρησιμοποιώντας γλώσσα προγραμματισμού Python, αξιοποιώντας βιβλιοθήκες όπως η BeautifulSoup και η Scrapy. Το BeautifulSoup είναι μια βιβλιοθήκη που επιτρέπει την εύκολη πλοήγηση και την εξαγωγή δεδομένων από αρχεία HTML και XML, ενώ το Scrapy είναι ένα ανοιχτού κώδικα πλαίσιο web-crawling που έχει σχεδιαστεί ειδικά για web scraping (Mitchell, 2018).

Έπειτα παρουσιάζεται η διαδικασία εξαγωγής δεδομένων. Το σενάριο σχεδιάστηκε για να εντοπιστούν σχετικές αναρτήσεις και σχόλια σχετικά με την Κέρκυρα και να διεξαχθεί το περιεχόμενο, τα μετά-δεδομένα των χρηστών (όπως ονόματα χρηστών και ημερομηνίες αναρτήσεων) και κάθε άλλη σχετική πληροφορία. Αυτό το βήμα περιλαμβάνει την αποστολή αιτημάτων HTTP στις ιστοσελίδες-στόχους και την ανάλυση του περιεχομένου HTML για την ανάκτηση των επιθυμητών στοιχείων δεδομένων (Russell, 2013).

Μετά την εξαγωγή, τα ακατέργαστα δεδομένα είναι συνήθως αδόμητα και μπορεί να περιέχουν θόρυβο, όπως ετικέτες HTML, σενάρια και διαφημίσεις. Το επόμενο βήμα περιλαμβάνει τον καθαρισμό αυτών των δεδομένων για την αφαίρεση των περιττών στοιχείων και τη δόμησή τους σε μια χρήσιμη μορφή, όπως ένα αρχείο CSV ή μια βάση δεδομένων. Αυτό συχνά περιλαμβάνει τεχνικές όπως η προ επεξεργασία κειμένου, η οποία περιλαμβάνει την αφαίρεση ειδικών χαρακτήρων, διακοπτόμενων λέξεων και την ομαλότητα του κειμένου (Sebastiani, 2002).

Τα καθαρισμένα και δομημένα δεδομένα αποθηκεύονται στη συνέχεια σε μια βάση δεδομένων ή σε ένα σύστημα αρχείων για περαιτέρω ανάλυση. Στην παρούσα έρευνα, τα δεδομένα αποθηκεύτηκαν σε αρχείο CSV, γεγονός που καθιστά εύκολη την εισαγωγή τους σε διάφορα αναλυτικά εργαλεία για μετέπειτα ανάλυση (Van Hulse & Khoshgoftaar, 2009).

Τέλος η απόξεση ιστού εγείρει διάφορα ηθικά ζητήματα, συμπεριλαμβανομένου του σεβασμού των όρων χρήσης του ιστότοπου που γίνεται η απόξεση και της ιδιωτικής ζωής των ατόμων των οποίων τα δεδομένα συλλέγονται. Κατά τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, λήφθηκε μέριμνα για τη συμμόρφωση με τους όρους παροχής υπηρεσιών του TripAdvisor και για την ανωνυμοποίηση τυχόν προσωπικών πληροφοριών που εξάγονται από τα φόρουμ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών (Russell, 2013).

Η απόξεση ιστοσελίδων προσφέρει διάφορα πλεονεκτήματα και περιορισμούς. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων, επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα (Mitchell, 2018), είναι οικονομικά αποδοτική σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως οι έρευνες ή οι συνεντεύξεις (Russell, 2013), και μπορεί να παρέχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που είναι ζωτικής σημασίας για μελέτες που απαιτούν επικαιροποιημένες πληροφορίες (Mitchell, 2018). Ωστόσο, οι περιορισμοί περιλαμβάνουν τη μεταβλητή ποιότητα των δεδομένων που λαμβάνονται, η οποία απαιτεί εκτεταμένο καθαρισμό και προ επεξεργασία (Sebastiani, 2002)- νομικά και δεοντολογικά ζητήματα, όπως η συμμόρφωση με τους όρους χρήσης των ιστότοπων και η διασφάλιση της ιδιωτικής ζωής των ατόμων (Russell, 2013)- και τεχνικές προκλήσεις κατά την ανάπτυξη και τη συντήρηση scripts απόξεσης ιστού, ιδίως όταν πρόκειται για ιστότοπους που έχουν πολύπλοκες δομές ή χρησιμοποιούν μέτρα κατά της απόξεσης (Mitchell, 2018).

Μετά την εφαρμογή της μεθόδου web scraping, συλλέχθηκαν συνολικά 3.198 σχόλια από τα φόρουμ του TripAdvisor σχετικά με το νησί της Κέρκυρας για τα έτη 2022 και 2023. Τα σχόλια αυτά αποθηκεύτηκαν σε ένα φύλλο Excel για περαιτέρω ανάλυση. Για τον προσδιορισμό της συχνότητας συγκεκριμένων λέξεων και φράσεων που χρησιμοποιήθηκαν από τους επισκέπτες, χρησιμοποιήθηκε η συνάρτηση COUNTIF του Excel. Η συνάρτηση αυτή επέτρεψε την αποτελεσματική καταμέτρηση των εμφανίσεων συγκεκριμένων όρων μέσα στα σχόλια, παρέχοντας πληροφορίες για τις πτυχές του νησιού που ενδιαφέρουν περισσότερο τους επισκέπτες.

Η συνάρτηση COUNTIF στο Excel είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την ανάλυση δεδομένων, επιτρέποντας την καταμέτρηση των κελιών που πληρούν μια συγκεκριμένη συνθήκη. Στην προκειμένη περίπτωση, χρησιμοποιήθηκε για να μετρήσει πόσες φορές εμφανίστηκαν συγκεκριμένες λέξεις στο σύνολο δεδομένων των σχολίων. Αυτή η προσέγγιση βοήθησε να αναδειχθούν κοινά θέματα που συζητήθηκαν από τους επισκέπτες, όπως για παράδειγμα «Θάλασσα», «Ήλιος» και «Φαγητό». Με τον εντοπισμό αυτών των συχνά αναφερόμενων λέξεων, κατέστη δυνατό να προσδιοριστούν οι πρωταρχικές ανησυχίες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών της Κέρκυρας.

Αρχικά η διαδικασία περιλάμβανε την προετοιμασία δεδομένων. Τα δεδομένα απόξεσης, τα οποία αρχικά ήταν σε αδόμητη μορφή, καθαρίστηκαν και οργανώθηκαν σε ένα δομημένο φύλλο Excel. Κάθε γραμμή στο υπολογιστικό φύλλο αντιπροσώπευε ένα μεμονωμένο σχόλιο και προστέθηκαν πρόσθετες στήλες για την καταγραφή της συχνότητας συγκεκριμένων λέξεων.

Στη συνέχεια η συνάρτηση COUNTIF εφαρμόστηκε σε κάθε στήλη που αντιστοιχούσε στις συγκεκριμένες λέξεις ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, ο τύπος =COUNTIF(B:B, «*παραλία*») χρησιμοποιήθηκε για να καταμετρηθεί ο αριθμός των φορών που εμφανίστηκε η λέξη «παραλία» στη στήλη των σχολίων. Παρόμοιοι τύποι εφαρμόστηκαν για άλλους σχετικούς όρους.

Τα αποτελέσματα από τη συνάρτηση COUNTIF αναλύθηκαν στη συνέχεια για τον εντοπισμό των πιο συχνά αναφερόμενων θεμάτων. Αυτή η ανάλυση παρείχε πληροφορίες σχετικά με τις πτυχές της Κέρκυρας που συζητήθηκαν συχνότερα από τους επισκέπτες.

Με τη χρήση αυτής της μεθόδου, κατέστη δυνατή η ποσοτική αξιολόγηση του περιεχομένου των σχολίων και η βαθύτερη κατανόηση των εμπειριών και των αντιλήψεων των επισκεπτών. Οι γνώσεις που προέκυψαν από την ανάλυση αυτή μπορούν να ενημερώσουν για την εικόνα που έχουν οι τουρίστες για το νησί της Κέρκυρας.

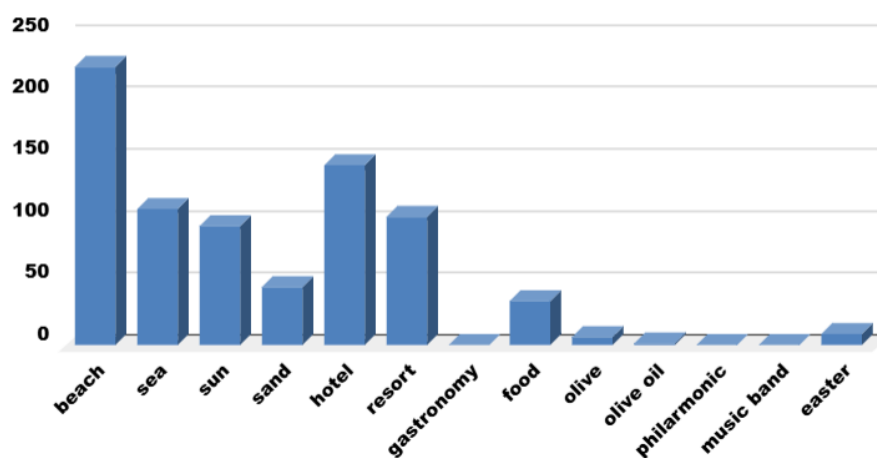
Στη συνέχεια της μεθοδολογίας χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες επιλεγμένες με προσοχή λέξεις κλειδιά για την εμφάνιση της συχνότητας. Οι λέξεις ήταν «θάλασσα»,

«ήλιος», «παραλία», «άμμος», «θέρετρο», «ξενοδοχείο», «γαστρονομία», «φαγητό», «ελαιόλαδο», «ελιά», «μουσικές μπάντες», «φίλαρμονική» και «Πάσχα».

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ "COUNT IF"

Συχνότητα λέξεων

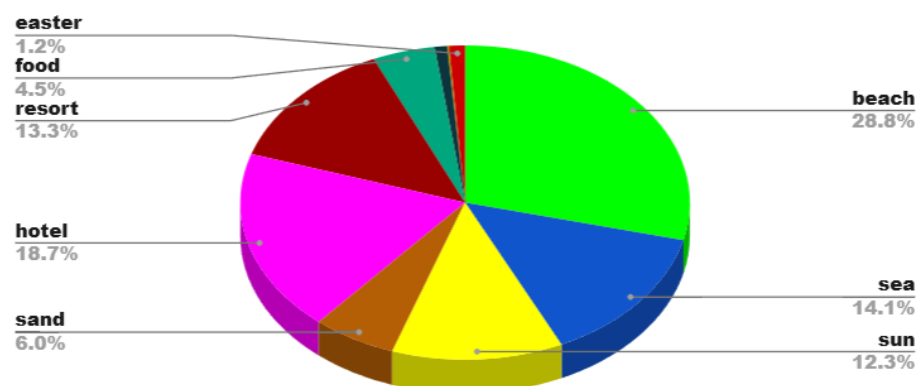
Κέρκυρα



Εικόνα 2.

Συχνότητα λέξεων

Κέρκυρα



Εικόνα 3.

Τα αποτελέσματα της συχνότητας των λέξεων για την κάθε κατηγορία, όπως εμφανίζονται και στην Εικόνα 2 με την βοήθεια διαγράμματος, είναι αρχικά με το μεγαλύτερο ποσοστό τα φυσικά αξιοθέατα και οι δραστηριότητες. Επιπλέον το διάγραμμα με την μορφή πίτας όπως εμφανίζεται στην Εικόνα 3 παρουσιάζει με λεπτομέρειες τα ποσοστά συχνότητας των λέξεων κλειδιά. Συγκεκριμένα η λέξη "ήλιος" εμφανίζεται 96 φορές, η "θάλασσα" 110 φορές, η "παραλία" 225 φορές, και η "άμμος" 47 φορές. Οι αναφορές σε "θέρετρα" και "ξενοδοχεία" είναι επίσης συχνές, με 104 και 146 εμφανίσεις αντίστοιχα, υποδηλώνοντας τη σημασία της διαμονής για τους επισκέπτες.

Αντίθετα, οι πολιτιστικές και μουσικές αναφορές είναι λιγότερο συχνές. Οι λέξεις "μουσική μπάντα" και "φίλαρμονική" δεν εμφανίζονται καθόλου στα σχόλια. Αυτό υποδηλώνει ότι αυτές οι πτυχές δεν προβάλλονται επαρκώς.

Η γαστρονομία επίσης δεν φαίνεται να αποτελεί κύριο θέμα στις περιγραφές των επισκεπτών. Η λέξη "φαγητό" εμφανίζεται 35 φορές, ενώ η "γαστρονομία" δεν εμφανίζεται καθόλου. Η λέξη "ελιά" εμφανίζεται 7 φορές και το "ελαιόλαδο" μόνο μία φορά, δείχνοντας ότι η γαστρονομική κληρονομιά της Κέρκυρας δεν είναι τόσο προβεβλημένη στους τουρίστες.

Τέλος, οι ειδικές εκδηλώσεις όπως το Πάσχα αναφέρονται 9 φορές, δείχνοντας κάποιο ενδιαφέρον για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, αλλά όχι τόσο έντονα όσο για τα φυσικά αξιοθέατα.



Εικόνα 4.

Συνολικά, τα αποτελέσματα, όπως εμφανίζονται με την βοήθεια ενός word cloud στην Εικόνα 4, δείχνουν ότι οι τουρίστες επικεντρώνονται περισσότερο στα φυσικά αξιοθέατα της Κέρκυρας και στις ευκολίες διαμονής, ενώ οι πολιτιστικές, μουσικές και γαστρονομικές πτυχές του νησιού δεν αναφέρονται συχνά στα σχόλιά τους. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη για καλύτερη προώθηση αυτών των πτυχών ώστε να αναδειχθεί η πλήρης πολιτιστική και γαστρονομική κληρονομιά της Κέρκυρας στους επισκέπτες.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθούν συγκεκριμένα πολιτιστικά στοιχεία του νησιού που το κάνουν να διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τα υπόλοιπα μέρη και νησιά της Ελλάδας. Μοναδικά στοιχεία που δεν παρουσιάζονται σε κανένα άλλο μέρος και μπορούν να συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ταυτότητα προορισμού της Κέρκυρας.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Το νησί της Κέρκυρας κατέχει μια ξεχωριστή θέση στο πολιτιστικό τοπίο της Ελλάδας, ιδίως λόγω της πλούσιας μουσικής και φιλαρμονικής παράδοσής του. Η μουσική εκπαίδευση και η παρουσία πολυάριθμων φιλαρμονικών συλλόγων διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην πολιτιστική και κοινωνική ζωή του νησιού, αντανakλώντας μια βαθιά ριζωμένη μουσική κληρονομιά που χρονολογείται από την εποχή της Βενετοκρατίας του 18ου αιώνα (Παππάς, 2018).

Η μουσική παράδοση της Κέρκυρας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τους ιστορικούς δεσμούς της με τη Δυτική Ευρώπη, ιδίως με τη Βενετία, η οποία εισήγαγε το νησί στη δυτική κλασική μουσική παράδοση. Η επιρροή αυτή οδήγησε στην ίδρυση του πρώτου ελληνικού μουσικού ωδείου, της Φιλαρμονικής Εταιρείας Κέρκυρας, το 1840. Η εταιρεία αυτή όχι μόνο παρείχε μουσική εκπαίδευση αλλά και προώθησε την ανάπτυξη μουσικών ταλέντων, συμβάλλοντας σημαντικά στην πολιτιστική ταυτότητα του νησιού.

Οι φιλαρμονικές εταιρείες ενισχύουν την αίσθηση της κοινότητας και της ομαδικότητας μεταξύ των μελών τους. Παρέχουν ένα δομημένο περιβάλλον όπου άτομα όλων των ηλικιών μπορούν να συνεργαστούν, να εκτελέσουν και να γιορτάσουν την πολιτιστική τους ταυτότητα (Παππάς, 2018).

Παρά την υψηλή εκτίμηση για τη μουσική εκπαίδευση και τις δραστηριότητες των φιλαρμονικών εταιρειών, είναι αξιοσημείωτο ότι οι όροι «μουσικές μπάντες» και «φιλαρμονική» δεν εμφανίστηκαν στα σχόλια του TripAdvisor που συλλέχθηκαν για την παρούσα μελέτη. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι, ενώ αυτές οι πτυχές εκτιμώνται βαθιά από τους ντόπιους και συμβάλλουν σημαντικά στον πολιτιστικό ιστό της Κέρκυρας, δεν εμφανίζονται τόσο έντονα στις συζητήσεις των τουριστών σε σύγκριση με τα φυσικά αξιοθέατα όπως «θάλασσα», «ήλιος» και «παραλία».

Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Η γαστρονομία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην πολιτιστική ταυτότητα και την τουριστική ελκυστικότητα του νησιού της Κέρκυρας, ξεχωρίζοντάς το από άλλους

προορισμούς στην Ελλάδα. Η γαστρονομική κληρονομιά του νησιού είναι ένα μείγμα ελληνικών, ιταλικών και βενετσιάνικων επιρροών. Αυτή η πλούσια γαστρονομική παράδοση όχι μόνο προσφέρει μοναδικές γεύσεις, αλλά χρησιμεύει επίσης ως σημαντικό στοιχείο για το branding της Κέρκυρας ως ξεχωριστού ταξιδιωτικού προορισμού.

Ιστορικές επιρροές και μοναδικές γεύσεις

Η κουζίνα της Κέρκυρας είναι βαθιά επηρεασμένη από τους ιστορικούς δεσμούς της με τη Βενετία και άλλες ευρωπαϊκές δυνάμεις. Αυτή η συγχώνευση ελληνικών και ιταλικών γεύσεων έχει ως αποτέλεσμα μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία που διαφέρει από την ηπειρωτική Ελλάδα (Βούλγαρης, 2015).

Βασικά παραδοσιακά πιάτα που αναδεικνύουν αυτό το μείγμα περιλαμβάνουν την παστιτσάδα, το σοφρίτο, το μπιάνκο και το μπουρδέτο

Η γαστρονομία μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα ισχυρό εργαλείο για το branding της Κέρκυρας ως μοναδικού ταξιδιωτικού προορισμού. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια ολοένα και πιο δημοφιλής τάση, με πολλούς τουρίστες να αναζητούν προορισμούς που προσφέρουν ξεχωριστές γαστρονομικές εμπειρίες. Η πλούσια γαστρονομική κληρονομιά της Κέρκυρας και τα μοναδικά τοπικά προϊόντα μπορούν να προσελκύσουν τους λάτρεις του φαγητού και να διαφοροποιήσουν το νησί από άλλους ελληνικούς προορισμούς (Ανδριώτης, 2004).

Παρά τον γαστρονομικό πλούτο, η ανάλυση των σχολίων του TripAdvisor έδειξε ότι οι όροι που σχετίζονται με τη γαστρονομία, όπως «φαγητό» και «γαστρονομία», αναφέρονταν, αλλά όχι με το ίδιο ποσοστό συχνότητας που σχετίζονται με τα φυσικά αξιοθέατα.

ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ: ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΛΙΑΝΟΛΙΑ

Η αγροτική κληρονομιά της Κέρκυρας χαρακτηρίζεται από την παραγωγή ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας, ειδικά από τη μοναδική ποικιλία Λιανολιά. Αυτή η συγκεκριμένη

ποικιλία ελιάς είναι ενδημική στην Κέρκυρα και δεν συναντάται πουθενά αλλού στον κόσμο. Η ποικιλία Λιανολιά φημίζεται για την έντονη γεύση της και τα εξαιρετικά οφέλη για την υγεία, καθιστώντας το ελαιόλαδο της Κέρκυρας ένα προϊόν που ξεχωρίζει στην παγκόσμια αγορά.

Ο The Governor, μία ευρέως φημισμένη παραγωγή ελαιόλαδου στην Κέρκυρα, χρησιμοποιεί αποκλειστικά την ποικιλία Λιανολιά για τη δημιουργία του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου υψηλής αξίας φαινόλης. Η εταιρεία αυτή έχει επιτύχει σημαντική αναγνώριση για την καινοτόμο προσέγγισή της και την αφοσίωσή της στην ποιότητα. Η περιορισμένη έκδοση έξτρα παρθένου ελαιόλαδου του The Governor έχει λάβει το διάσημο Ευρωπαϊκό Βραβείο Health claim, αναδεικνύοντας τα εξαιρετικά οφέλη του για την υγεία. Το βραβείο αυτό σηματοδοτεί ότι το ελαιόλαδο που παράγεται από την ποικιλία της Λιανολιάς δεν χρησιμεύει μόνο ως προϊόν διατροφής αλλά διαθέτει και φαρμακευτικές ιδιότητες.

Το ελαιόλαδο του Κυβερνήτη έχει καταρτίσει παγκόσμιο ρεκόρ για την υψηλότερη συγκέντρωση φαινόλων σε ελαιόλαδο, μετρούμενη σε χιλιοστόγραμμα ανά χιλιόγραμμο (mg/kg). Οι φαινόλες είναι φυσικές ενώσεις που βρίσκονται στις ελιές και οι οποίες έχει αποδειχθεί ότι παρέχουν πολυάριθμα οφέλη για την υγεία, συμπεριλαμβανομένων αντιφλεγμονωδών και αντιοξειδωτικών ιδιοτήτων.

Οι εξαιρετικές ιδιότητες του ελαιόλαδου με υψηλή περιεκτικότητα σε φαινόλες έχουν προσελκύσει την προσοχή πολλών διεθνών πανεπιστημίων από την Αμερική και την Ευρώπη. Τα ιδρύματα αυτά διεξάγουν εκτεταμένη έρευνα μέσω 11 κλινικών δοκιμών για να διερευνήσουν τα πιθανά οφέλη αυτού του ελαιόλαδου για την υγεία σε διάφορες ιατρικές καταστάσεις, όπως καρκίνος του μαστού, καρκίνος του πνεύμονα, διαβήτης, λευχαιμία και Νόσος Αλτσχάιμερ

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα αναγνωρισμένα οφέλη του ελαιόλαδου Λιανολιάς για την υγεία αποτελούν μια σημαντική ευκαιρία για την Κέρκυρα να ενισχύσει το branding της ως προορισμού. Το υψηλής σε αξία φαινόλη, έξτρα παρθένο ελαιόλαδο του Κυβερνήτη μπορεί να χρησιμεύσει ως προϊόν-ναυαρχίδα για την προώθηση της γεωργικής κληρονομιάς και της γαστρονομικής αριστείας της Κέρκυρας. Το βραβευμένο ελαιόλαδο μπορεί να συμβάλει στη στρατηγική branding της Κέρκυρας μέσω του τουρισμού υγείας,

γαστρονομικού τουρισμού, Αγροτουρισμού, πολιτιστικού τουρισμού και να συμβάλλει σε μία αυθεντική και βιώσιμη εμπειρία του επισκέπτη κάνοντας να μην εστιάζει μόνο στα στοιχεία της θάλασσας και του ήλιου αλλά ακόμα και σε κάτι πιο ξεχωριστό που έχει την δυνατότητα να του προσφέρει το νησί της Κέρκυρας.

ΠΑΣΧΑ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό της Κέρκυρας, πέρα από την πλούσια μουσική παράδοση, την ποικιλία της Λιανολιάς και τη γαστρονομία της, είναι οι ιδιαίτερες παραδόσεις την περίοδο των εορτών του Πάσχα. Το Πάσχα στην Κέρκυρα είναι γνωστό για τις μοναδικές του εορταστικές εκδηλώσεις σε σύγκριση με άλλους προορισμούς, που συνδυάζουν τη θρησκευτική ευλάβεια με τις τοπικές παραδόσεις και έθιμα. Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν τη ρίψη των κανατιών το πρωί του Μεγάλου Σαββάτου, καθώς και τις εντυπωσιακές λιτανείες με τις φιλαρμονικές του νησιού να παίζουν θρησκευτικά και παραδοσιακά μουσικά κομμάτια. Οι εκδηλώσεις αυτές δημιουργούν μια μοναδική και αξέχαστη εμπειρία για τους επισκέπτες, καθιστώντας το Πάσχα στην Κέρκυρα ένα ξεχωριστό στοιχείο για την άφιξη πολλών επισκεπτών κάθε χρόνο αλλά και για την ανταγωνιστική ταυτότητα του νησιού.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Ενώ η θάλασσα και ο ήλιος είναι αναμφίβολα ελκυστικά χαρακτηριστικά της Κέρκυρας, δεν είναι μοναδικά για το νησί, καθώς πολλοί προορισμοί στην Ελλάδα προσφέρουν παρόμοιες φυσικές ομορφιές. Ωστόσο, η Κέρκυρα ξεχωρίζει σε 4 βασικά branding elements. Συγκεκριμένα από την ιδιαίτερη πολιτιστική κληρονομιά της, η οποία μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ταυτότητα της Κέρκυρας ως ένα μοναδικό προορισμό. Η πλούσια παράδοση των φιλαρμονικών και της μουσικής εκπαίδευσης του νησιού το κάνει να ξεχωρίζει, με 17 ενεργές φιλαρμονικές εταιρείες να συμβάλλουν στον ζωντανό μουσικό πολιτισμό του νησιού (Αλεξίου, 2010). Επιπλέον, η γαστρονομία της Κέρκυρας, επηρεασμένη από αιώνες βενετικής κυριαρχίας, προσφέρει ένα μοναδικό μείγμα

γεύσεων που δεν μπορεί να βρεθεί αλλού στην Ελλάδα (Βούλγαρης, 2015). Η παραγωγή εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου υψηλής σε αξία φαινόλες από την τοπική ποικιλία Λιανολιά, συγκεκριμένα από την εταιρεία The Governor, η οποία έχει λάβει διεθνή αναγνώριση για τα οφέλη της στην υγεία, διακρίνει περαιτέρω την Κέρκυρα (The Governor, n.d.). Τέλος οι μοναδικές σε όλη την Ελλάδα παραδόσεις και έθιμα κατά την διάρκεια της μεγάλης εβδομάδας του Πάσχα. Όλα αυτά τα στοιχεία, η μουσική, η γαστρονομία όπως το παγκόσμιο βραβευμένο ελαιόλαδο και η περίοδος του Πάσχα δημιουργούν τα στοιχεία επωνυμίας οδηγώντας με αυτό τον τρόπο σε μία συναρπαστική ταυτότητα προορισμού που ξεχωρίζει την Κέρκυρα από όλα τα άλλα ελληνικά νησιά.

Η ΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Το νησί της Κέρκυρας, παρά την πλούσια πολιτιστική του κληρονομιά τείνει να προσελκύει επισκέπτες που αναζητούν κυρίως τον ήλιο και τη θάλασσά ως βασικά χαρακτηριστικά για την εμπειρία τους στο νησί. Αυτή η περιορισμένη αντίληψη μεταξύ των τουριστών μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της απουσίας ενός Οργανισμού Μάρκετινγκ και Διαχείρισης Προορισμού (DMMO).

Οι DMMO διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαχείριση κρίσεων στον προορισμό, καθώς ο DMMO είναι υπεύθυνος για το συνολικό συντονισμό της εφαρμογής της στρατηγικής στον προορισμό, τη λογοδοσία της εφαρμογής και τι θα πρέπει να ανήκει στις επαγγελματικές ενώσεις των διαφόρων τουριστικών φορέων. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό για τον DMMO να προσπαθήσει "να μην αναπτύξει μια κουλτούρα φόβου αλλά μια κουλτούρα ετοιμότητας και μετριάσμού". (Paraskevas & Arendell, 2007). Έτσι, οι DMMOs καθορίζουν τι είδους τουριστικό περιβάλλον χρειάζεται να αναπτυχθεί.

Ο ρόλος του DMMO στην ταυτότητα του προορισμού και στη δημιουργία εικόνας είναι επίσης σημαντικός, καθώς (Pike, 2006) δίνει μια σύντομη εικόνα για διάφορες πτυχές της βελτίωσης της επωνυμίας και της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού, όπως για παράδειγμα: "Καθώς το Bundaberg είχε κακή εικόνα τουριστικού προορισμού, η μελέτη διεξήχθη για να κατανοηθούν οι προτιμήσεις της αγοράς και να αποκτηθούν έτσι

πληροφορίες ώστε οι DMMOs να μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της ταυτότητας προορισμού". Επιπλέον, η συνεχής παρατήρηση της εικόνας του προορισμού αποτελεί σημαντική πτυχή για τους οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμών (DMMOs) (Cakmak & Isaac, 2012, σ. 125). Όταν υπάρχει η απαραίτητα διατήρηση θα υπάρξει ικανοποιητικό αποτέλεσμα στην οικοδόμηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Ο Pyo (2005) αναφέρει συγκεκριμένα ότι η διαχείριση της γνώσης του προορισμού συμβάλλει στην οικοδόμηση ανταγωνιστικών προορισμών υποστηρίζοντας την έγκαιρη λήψη αποφάσεων και εξαλείφοντας τις διπλές προσπάθειες για την εξεύρεση της ίδιας γνώσης (σ. 594).

Οι DMMO είναι βασικοί συντονιστές του μάρκετινγκ ενός προορισμού. Οι Dragičević, Jonićić, Blešić, Stankov και Bošković (2012) διερεύνησαν την αυξημένη ανάγκη για την εξεύρεση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των προορισμών, ώστε να διατηρηθεί ο προορισμός μακροπρόθεσμα.

Επίσης ο Buhalis (2000) αναφέρει ότι το μάρκετινγκ προορισμών γίνεται όλο και πιο πολύπλοκο, καθώς οι τουρίστες καταναλώνουν τις περιοχές ως εμπειρίες, αγνοώντας συχνά ότι τα τουριστικά προϊόντα αποτελούνται από ένα μεγάλο αριθμό ατομικά παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι στρατηγικοί στόχοι θα πρέπει να τίθενται μέσω της ανάλυσης των ενδιαφερόμενων μερών και να ταιριάζουν με την κατάλληλη ζήτηση και προσφορά, χρησιμοποιώντας όλο το φάσμα των εργαλείων μάρκετινγκ για την επικοινωνία με τους καταναλωτές και προμηθευτές, που είναι ο κύριος στόχος κάθε DMMO.

Χωρίς DMMO, η Κέρκυρα δεν διαθέτει έναν κεντρικό φορέα για τον συντονισμό των προσπάθειών μάρκετινγκ. Αυτό οδηγεί συχνά σε υπερτονισμό των φυσικών αξιοθέατων του νησιού -ήλιος και θάλασσα, αφήνοντας με αυτό τον τρόπο πίσω στο περιθώριο τα μοναδικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά του νησιού. (Dredge, 2016).

Η απουσία DMMO σημαίνει ότι δεν υπάρχει ειδικός οργανισμός για τη συστηματική προώθηση των μοναδικών πλεονεκτημάτων της Κέρκυρας, όπως οι φιλαρμονικές μπάντες, η ξεχωριστή κουζίνα, το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Λιανολιά και οι μοναδικού εορτασμοί την περίοδο του Πάσχα. Κατά συνέπεια, τα στοιχεία αυτά δεν κοινοποιούνται αποτελεσματικά στους δυνητικούς τουρίστες (Morrison, 2013).

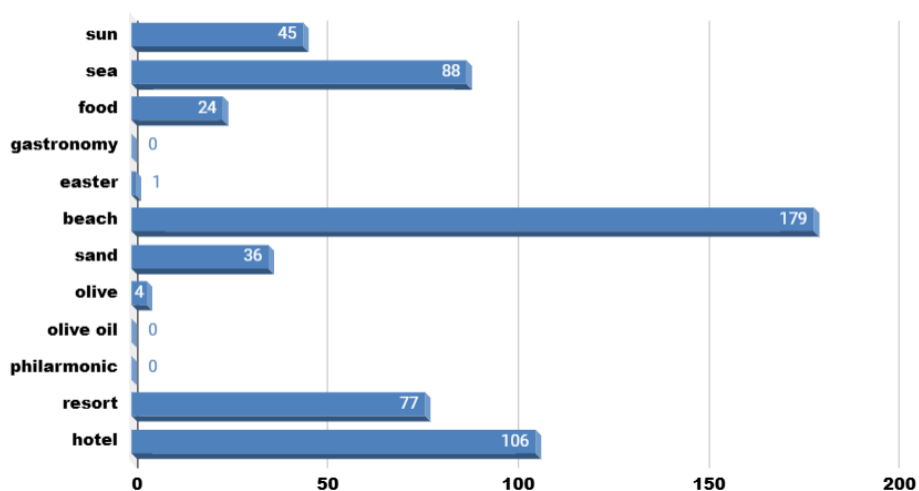
Ένας DMMO μπορεί να αναπτύξει εκστρατείες μάρκετινγκ με στόχο να αναδεικνύουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά της Κέρκυρας. Οι εκστρατείες αυτές μπορούν να προσεγγίσουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς που ενδιαφέρονται για πολιτιστικό και γαστρονομικό τουρισμό (Pike & Page, 2014).

Ιδιαίτερα βασικό είναι ότι ένας DMMO διεξάγει έρευνα αγοράς για την κατανόηση των προτιμήσεων και των παγκόσμιων τάσεων των επισκεπτών. Αυτή η προσέγγιση με βάση τα δεδομένα βοηθά στη δημιουργία προϊόντων και εμπειριών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες διαφορετικών τουριστικών τμημάτων, διασφαλίζοντας ότι οι μοναδικές πτυχές της Κέρκυρας προωθούνται και εκτιμώνται αποτελεσματικά (Morrison, 2013).

Συμπερασματικά η έλλειψη ενός DMMO στην Κέρκυρα συμβάλλει σημαντικά στην περιορισμένη τουριστική ελκυστικότητα του νησιού πέραν του ήλιου και της θάλασσας. Η δημιουργία ενός DMMO θα επέτρεπε στην Κέρκυρα να προωθήσει στρατηγικά τα μοναδικά της πλεονεκτήματα, προσελκύοντας έτσι ένα ευρύτερο φάσμα επισκεπτών και ενισχύοντας τη συνολική της ταυτότητα ως προορισμός.

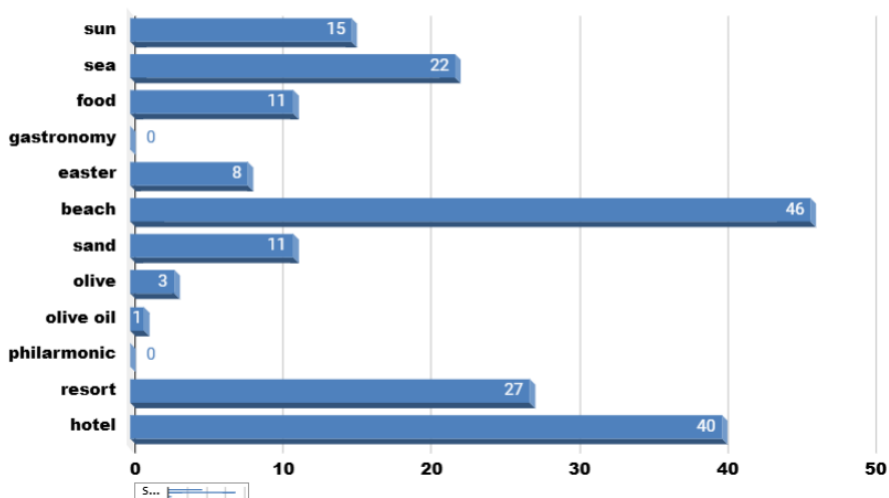
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ: ΕΞΕΛΙΣΣΟΜΕΝΗ ΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Συχνότητα λέξεων 2022



Εικόνα 5.

Συχνότητα λέξεων 2023



Εικόνα 6.

Με βάση τις τάσεις που παρατηρήθηκαν στις αντιλήψεις, τα ενδιαφέροντα και τις συζητήσεις που επικρατούσαν στη πλατφόρμα της TripAdvisor των τουριστών μεταξύ ετών 2022 και 2023, όπως εμφανίζεται και στις εικόνες 5 και 6, προκύπτουν διάφορες

προοπτικές για μελλοντική έρευνα και συζήτηση με σκοπό την περαιτέρω κατανόηση και ενίσχυση της ταυτότητας του προορισμού της Κέρκυρας.

Μια σημαντική τάση είναι το αυξημένο ενδιαφέρον για τις πασχαλινές παραδόσεις της Κέρκυρας. Το 2022, οι αναφορές για το Πάσχα ήταν σε 1 αναφορά, ενώ το 2023 αυξήθηκαν σε 8 αναφορές. Αυτό υποδηλώνει μια αυξανόμενη εκτίμηση των τουριστών για τις πολιτιστικές εμπειρίες. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να διερευνήσει το πώς μπορούν να προωθηθούν περαιτέρω αυτές οι παραδόσεις. Η κατανόηση του δημογραφικού και ψυχογραφικού προφίλ αυτών των τουριστών θα βοηθήσει ιδιαίτερα στην προσαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ.

Επιπλέον, παρατηρείται μια μικρή αύξηση του ενδιαφέροντος για τοπικά προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, το οποίο αυξήθηκε από 0 αναφορές το 2022 σε 1 το 2023. Η επιρροή αυτής της αλλαγής θα μπορούσε να είναι η προώθηση και διαφήμιση που παρουσιάζει η επιχείρηση The Governor για την κουλτούρα του ελαιόλαδου στο νησί της Κέρκυρας.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μείωση των αναφορών σε ξενοδοχεία και θέρετρα το 2023 σε σύγκριση με το 2022. Συγκεκριμένα, οι αναφορές σε ξενοδοχεία μειώθηκαν από 106 το 2022 σε 40 το 2023 και οι αναφορές σε θέρετρα μειώθηκαν από 77 το 2022 σε 27 το 2023. Πιθανοί παράγοντες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών, όπως η στροφή προς εναλλακτικά καταλύματα, όπως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια διακοπών, ή το αυξανόμενο ενδιαφέρον για πιο καθηλωτικές και αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Η έρευνα θα πρέπει να εμβαθύνει σε αυτές τις πτυχές για να καθορίσει πώς εξελίσσονται οι προτιμήσεις διαμονής και πώς οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμοστούν για να ανταποκριθούν σε αυτές τις νέες απαιτήσεις.

Η μείωση του ενδιαφέροντος για δραστηριότητες που σχετίζονται με την παραλία και τον ήλιο μπορεί να είναι ενδεικτική των περιβαλλοντικών ανησυχιών ή της επιθυμίας για πιο

βιώσιμες επιλογές τουρισμού. Οι αναφορές στην παραλία μειώθηκαν από 179 το 2022 σε 46 το 2023 και οι αναφορές στη θάλασσα από 88 το 2022 σε 22 το 2023. Οι αναφορές στον ήλιο μειώθηκαν από 45 το 2022 σε 15 το 2023. Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να διερευνήσουν τη στάση των τουριστών απέναντι στην αειφορία και την προθυμία τους να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον. Αυτό μπορεί να καθοδηγήσει την ανάπτυξη πρωτοβουλιών βιώσιμου τουρισμού που όχι μόνο προστατεύουν το περιβάλλον αλλά και βελτιώνουν τη συνολική τουριστική εμπειρία.

Για να αντιμετωπιστεί η μείωση του ενδιαφέροντος για τα συμβατικά αξιοθέατα, όπως οι παραλίες και η θάλασσα, είναι ζωτικής σημασίας να διαφοροποιηθούν οι τουριστικές δραστηριότητες και γενικότερο αυτό που έχει προβληθεί ως εικόνα προορισμού της Κέρκυρας μέχρι στιγμής. Οι παγκόσμιες τάσεις τουριστικών ταξιδιών αλλάζουν προς την πιο βιώσιμη και αυθεντική οπτική.

Η κατανόηση των εποχιακών διακυμάνσεων στα τουριστικά ενδιαφέροντα μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία στρατηγικών για τον τουρισμό όλο το χρόνο. Η έρευνα θα πρέπει να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο τα ενδιαφέροντα μεταβάλλονται κατά τις διάφορες εποχές του έτους.

Τέλος, είναι σημαντικό να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των σημερινών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να αξιολογήσει πόσο καλά η ταυτότητα του προορισμού έχει απήχηση στους τουρίστες και ποιες βελτιώσεις μπορούν να γίνουν. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την έρευνα των τουριστών σχετικά με την ευαισθητοποίηση και τις αντιλήψεις τους για το εμπορικό σήμα της Κέρκυρας και την ανάλυση του αντίκτυπου των εκστρατειών μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των τουριστών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή έρευνα εξέτασε τις αντιλήψεις των τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Κέρκυρας, με στόχο την κατανόηση της εικόνας του προορισμού και των δυνατοτήτων για αποτελεσματικό branding προορισμού. Οι τουρίστες ταυτίζουν την Κέρκυρα με το τρίπτυχο ήλιος, θάλασσα, άμμος. Παρόλα αυτά το νησί παρουσιάζει πλούσια, σημαντικά και ξεχωριστά πολιτιστικά στοιχεία, όπως οι φιλαρμονικές, οι φημισμένοι πασχαλινοί εορτασμοί, τα ξεχωριστά τοπικά προϊόντα, όπως το ελαιόλαδο και η παραδοσιακή γαστρονομία με τις βενετσιάνικες επιρροές. Αυτά τα στοιχεία προσφέρουν στην Κέρκυρα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ξεχωρίζοντάς την από άλλους προορισμούς που βασίζονται αποκλειστικά στα φυσικά αξιοθέατα. Για να αξιοποιήσει αυτά τα πλεονεκτήματα, η Κέρκυρα είναι απαραίτητο να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη στρατηγική branding προορισμού. Αυτό περιλαμβάνει την αξιοποίηση των πολιτιστικών πλεονεκτημάτων της για τη δημιουργία μιας μοναδικής και ανταγωνιστικής ταυτότητας προορισμού. Οι Οργανισμοί Μάρκετινγκ και Διαχείρισης Προορισμού (DMMOs) είναι ζωτικής σημασίας σε αυτή τη διαδικασία. Οι οργανισμοί αυτοί μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση των ποικίλων αξιοθέατων της Κέρκυρας, να διασφαλίσουν συνεπή και αποτελεσματικά μηνύματα και να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών. Εν κατακλείδι, ενώ η Κέρκυρα θεωρείται παραδοσιακά ως προορισμός "ήλιος και θάλασσα", η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της και τα μοναδικά τοπικά προϊόντα της παρέχουν μια εξαιρετική ευκαιρία για μία διαφοροποιημένη και βιώσιμη ταυτότητα προορισμού. Δίνοντας έμφαση σε αυτά τα μοναδικά στοιχεία, η Κέρκυρα μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ταυτότητας προορισμού στην εγχώρια και παγκόσμια τουριστική αγορά.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2013). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. Psychology Press.
- Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success. Morgan James Publishing.
- Alford, B. L. (1998). Customer satisfaction research in tourism and hospitality: Issues, problems, questions, future directions. In Global Tourism and Hospitality Conference, Congress and Exhibition.
- Almeyda-Ibañez, M., & George, B. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. Journal of Tourism and Hospitality Management, 32(2), 299-317.

- Andriotis, K. (2004). The perceived impact of tourism development by Cretan residents. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 123-144.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A critical evaluation of destination branding: A comparative study of image variables between Orlando and Las Vegas. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 58-71.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Creative Leap Books.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Tourist trust in destination brands: A study of an Australian destination. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 702-716.
- Berry, L. L. (1989). *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success*. The Free Press.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. (2015). *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*. Routledge.
- Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(3), 341-352.
- Briciu, V. A. (2013). The role of destination branding in the global tourism market. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 6(55), 119-124.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cai, L. A., Wu, B., & Bai, B. (2004). Destination image and loyalty. *Tourism Management*, 25(2), 213-226.

- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.
- Chatzigeorgiou, C., Christou, E., & Simeli, I. (2009). Tourism marketing and trust: The role of Web site design. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 18(2-3), 262-276.
- Chon, K. S., Weaver, P. A., & Kim, C. Y. (1991). Marketing your community: Image analysis in Norfolk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 31-37.
- Corzo-Ríos, L. J., Sánchez-Chino, X. M., Cardador-Martínez, A., Martínez-Herrera, J., & Jiménez-Martínez, C. (2020). Effect of cooking on nutritional and non-nutritional compounds in two species of *Phaseolus* (*P. vulgaris* and *P. coccineus*) cultivated in Mexico. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100206.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.
- Cunningham, S. M. (1956). The major dimensions of perceived risk. In *Proceedings of the 1960 Marketing Conference* (pp. 82-108). American Marketing Association.
- Dana, L. P., & McCleary, K. W. (1995). The influence of tourist motivations on satisfaction with a destination. *Journal of Tourism Studies*, 6(2), 45-52.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands*. Butterworth-Heinemann.
- Dredge, D. (2016). *Destination Planning and Development*. Routledge.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Engl, A. (2011). Destination brand strength: A comparative analysis of three European city destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 39-47.

- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 205-214.
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). Destination brand identity: A comparative analysis of the identity of New Zealand and Poland. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 45-56.
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(3), 143-155.
- Gartner, W. C. (2015). Tourism destination branding: Conventions, complexity and the dynamism of destinations. In *Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 74-87). Routledge.
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Gnoth, J. (1998). Conference overview: The branding of tourism destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 4(2), 73-82.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115.
- Jacoby, J. (1971). The role of brand loyalty in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33-42.
- Kapferer, J. N. (1995). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (1997). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.

- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education India.
- Kohen, A. (2006). Developing a brand identity for destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 15-28.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Lasserre, P. (2012). *Global Strategic Management* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Loken, B., Ahluwalia, R., & Houston, M. J. (2010). *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*. Routledge.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.

- Pike, S. (2012). Destination Marketing. Routledge.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
- Saraniemi, S. (2011). From destination image building to identity-based branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 247-254.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Smith, S. L. J. (2003). *Tourism Analysis: A Handbook* (4th ed.). Longman.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Brand satisfaction: A critical review and research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 72-90.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the 'place' in place marketing? *Marketing Theory*, 13(3), 345-363.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

- Παππάς, Ι. Α. (2018). Χαρτογράφηση των πληρωμών οικοσυστημικών υπηρεσιών στα πλαίσια της Κοινής Γεωργικής Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης: Η περίπτωση των δασικών και χορτολιβαδικών εκτάσεων της Ελλάδας. *Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΙΒΑΔΟΠΟΝΙΑ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΕ ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ*, 433.
- Αλεξίου, Χ. (2010). Η πειρατεία της μουσικής στην Ελλάδα και ο βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου στη μουσική βιομηχανία.
- Χρήστου, Ε. (2013). Συγκριτική ανάλυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα με βάση τα μοντέλα περιπλοκότητας-ανταγωνιστικότητας. (Διδακτορική διατριβή, Τμήμα Επιχειρηματικής Διοίκησης, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας).
- Χριστού, Ε., & Κασσιανίδης, Π. (2002). Ικανοποίηση τουριστών: Μια προσέγγιση μάρκετινγκ από κάτω προς τα πάνω. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 157-167.
- Χατζηγεωργίου, Κ., Χριστού, Ε., & Κασσιανίδης, Π. (2009). Μάρκετινγκ σχέσεων και αφοσίωση πελατών στη βιομηχανία του τουρισμού. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(1), 25-40.
- Pike, S. (2005). Η πολυπλοκότητα της επωνυμίας τουριστικών προορισμών. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Μπουχάλης, Δ. (2000). Μάρκετινγκ του ανταγωνιστικού προορισμού του μέλλοντος. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. *Palgrave Macmillan*.
- Κασσιανίδης, Π. (2011). *Η Στρατηγική των Τουριστικών Προορισμών*. Εκδόσεις Gutenberg.
- Παπαδημητρίου, Δ. (2008). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Υπηρεσιών*. Εκδόσεις Σταμούλης.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- TripAdvisor. (n.d.). About TripAdvisor. Retrieved from https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
- Van Hulse, J., & Khoshgoftaar, T. M. (2009). A comprehensive survey of data mining-based fraud detection research. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/220653607_A_Comprehensive_Survey_of_Data_Mining-Based_Fraud_Detection_Research
- GOVERNOR. (n.d.). Olive Oil. Retrieved from [The Governor Olive Oil - High Phenolic Olive Oil Made in Greece](#)
- INSETE. (n.d.). Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.insete.gr>