



**ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**



ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**«Η ανάδειξη της εικόνας ως μοχλός
ανάπτυξης των τουριστικών προορισμών: Η
περίπτωση της Κέρκυρας»**

ΟΝΟΜΑ: ΔΑΝΑΗ-ΜΑΡΙΝΑ ΠΡΙΦΤΗ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: T2019075

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΛΚΜΗΝΗ
ΓΚΡΙΤΖΑΛΗ**

Αριθμός λέξεων: 10.116

ΚΕΡΚΥΡΑ 2024

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της εικόνας της Κέρκυρας, ως τουριστικό προορισμό, έτσι όπως την αντιλαμβάνονται όσοι την έχουν επισκεφτεί. Γίνεται λόγος για τους σημαντικούς πυλώνες για τη Διαχείριση των Τουριστικών Προορισμών και κατατάσσονται σε τρία πεδία μελέτης. Η λεπτομερής ανάλυση στην παρακάτω εργασία θα αποσαφηνίσει όρους που σχετίζονται με το Marketing, το Branding και την Εικόνα των προορισμών. Συγκεκριμένα, ακολουθεί έρευνα σχετικά με το τουριστικό μάρκετινγκ και πώς εφαρμόζεται στους προορισμούς, καθώς σημαντικό ρόλο παίζει και η έρευνα τουριστικής αγοράς, αφού κατά αυτήν εξετάζονται τα ενδιαφερόμενα μέλη των προορισμών. Επίσης, εξηγείται η προέλευση του branding ως έννοια και τονίζονται κάποια χαρακτηριστικά για το branding προορισμών μέσα από την εφαρμογή διάφορων μοντέλων. Επιπρόσθετα, αναλύεται σε βάθος η έννοια της εικόνας του brand, αλλά πιο συγκεκριμένα η εικόνα των τουριστικών προορισμών και το πώς διαμορφώνεται από τους ενδιαφερόμενους δέκτες. Στο τελευταίο μέρος της εργασίας αναπτύσσεται το ερωτηματολόγιο που αφορά την εικόνα που έχουν διαμορφώσει οι τουρίστες για την εικόνα της Κέρκυρας. Στη Κέρκυρα συνεχώς γίνονται προσπάθειες για την περεταίρω ανάπτυξη του τουρισμού, παρόλο που αποτελεί ήδη τουριστικό προορισμό με μεγάλη ζήτηση από εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι αυτοί που έχουν παραβρεθεί έστω μία φορά στο νησί έχουν μία σχετικά θετική εικόνα για τα βασικά τουριστικά χαρακτηριστικά του νησιού. Στο τέλος γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων και αναφέρονται μερικές προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού.

Λέξεις κλειδιά: Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών, Κέρκυρα, Marketing προορισμών, Branding προορισμών, Εικόνα προορισμών

Summary

The purpose of this thesis is to study the image of Corfu, as a tourist destination, as perceived by those who have visited the island. The important pillars for Tourism Destination Management are discussed and classified into three fields of study. The detailed analysis in the following chapters will clarify terms related to Marketing, Branding and Destination Image. In particular, research is being conducted on tourism marketing and how it is applied to destinations, as tourism market research also plays an important role, since it examines the stakeholders of the destinations. Also, the origin of branding as a concept is explained and some features for destination branding are highlighted through the application of various models. Additionally, the theory of brand image is analyzed in depth, but more specifically the image of tourist destinations and how it is configured by the interested tourists. In the last part of the paper, a questionnaire is developed regarding the image that the tourists have formed about the image of Corfu. In Corfu, efforts are constantly being made for the further development of tourism, even though it is already a tourist destination with great demand from domestic and foreign tourism. The results of the survey showed that those who have visited the island at least once have a relatively positive image of the island's main tourist characteristics. At the end, the results are analyzed and some suggestions are made for the tourism development of the island.

Keywords: Tourism Destination Management, Corfu, Destination Marketing, Destination Branding, Destination Image

Η συγγραφέας βεβαιώνει 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.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη

1. Εισαγωγή.....	7
2. Marketing Προορισμών.....	8
2.1 Τουριστικό Marketing.....	8
2.2 Εννοιολογική σημασία των Τουριστικών Προορισμών.....	9
2.3 Marketing Τουριστικών Προορισμών.....	11
2.4 Έρευνα Αγοράς των Τουριστικών Προορισμών.....	15
2.4.1 Τουριστικές Επιχειρήσεις και Οργανισμοί.....	17
2.4.2 Κυβερνήσεις.....	17
2.4.3 Τοπική Κοινωνία.....	18
3. Branding Προορισμών.....	19
3.1 Η προέλευση του Brand.....	19
3.2 Branding Τόπων και Branding Προορισμών.....	21
3.3 Χαρακτηριστικά του Branding Προορισμών.....	24
3.4 Μοντέλα Branding εφαρμοσμένα στους Τουριστικούς Προορισμούς.....	25
3.4.1 Η Πυραμίδα του Millward Brown.....	26
3.4.2 Ο Τροχός του Branding.....	28
4. Εικόνα Προορισμών.....	29
4.1 Η προέλευση και η έννοια της «Εικόνας».....	29
4.2 Παράγοντες διαμόρφωσης της Εικόνας Προορισμού.....	31
4.3 Θεωρία της εικόνας και της προσωπικότητας των Τουριστικών Προορισμών.....	34
5. Ανάλυση Δεδομένων Ερωτηματολογίου.....	35
5.1 Προφίλ ερωτώμενων.....	36
5.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.....	37
6. Προτάσεις.....	45
7. Συμπεράσματα.....	47
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	48
Ερωτηματολόγιο.....	53

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 2.1 - Μοντέλο AMO.....	13
Πίνακας 2.2: Κύκλος Ζωής του Τουριστικού Προορισμού.....	15
Πίνακας 3.4.1: Η Πυραμίδα του Millward Brown.....	27
Πίνακας 3.4.2: Ο Τροχός του Branding.....	28
Πίνακας 4.1: Η σύσταση του Brand Image.....	31
Πίνακας 4.2: Παράγοντες διαμόρφωσης της Εικόνας Προορισμού.....	33
Πίνακας 5.1: Προφίλ ερωτώμενων.....	36
Πίνακας 5.2.1: Χώρα καταγωγής ερωτώμενων.....	37
Πίνακας 5.2.2: Αριθμός παρελθοντικό επισκέψεων ερωτώμενων.....	37
Πίνακας 5.2.3: Λόγος επίσκεψης ερωτώμενων.....	38
Πίνακας 5.2.4: Παράγοντες επιλογής Κέρκυρας ως προορισμό.....	39
Πίνακας 5.2.5: Η εικόνα των στοιχείων (1-6).....	40-42
Πίνακας 5.2.6: Δημοσκόπηση εικόνας της Κέρκυρας.....	43
Πίνακας 5.2.7: Προσδοκώμενη και πραγματική εικόνα της Κέρκυρας.....	43
Πίνακας 5.2.8: Χαρακτηριστικά της Κέρκυρας στο μυαλό των ερωτώμενων.....	44
Πίνακας 5.2.9: Ιδέες για προώθηση και προβολή.....	44

1. Εισαγωγή

Οι προορισμοί είναι ιδιαίτερα και πολύπλοκα συστήματα, τα οποία δημιουργούν αυτόνομα την τουριστική τους ζήτηση (Della Corte, Piras & Zamparelli, 2010). Επιβάλλεται να είναι ικανοί να διαχειρίζονται πολλά και διαφορετικά στοιχεία, όπως αξιοθέατα, δραστηριότητες, υποδομές, προσβασιμότητα και καθαριότητα του τόπου, με σκοπό την αύξηση του μεριδίου τους στον τουρισμό (Birdir, Dalgic, & Birdir 2018). Αυτό το έργο όμως είναι ιδιαίτερα περίπλοκο, αφού η συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μελών για τη δημιουργία και την ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων είναι δύσκολη. (Della Corte et al., 2010). Οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούνται από απτά (φυσικά) και άυλα (ψυχολογικά) στοιχεία, τα οποία εντάσσονται σε διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα του προορισμού. (Birdir et al., 2018). Έτσι, η ελκυστικότητα των προορισμών συνδέεται στενά με την τυπολογία της εικόνας και την επωνυμία. Στη διαδικασία διαχείρισης προορισμών παίζουν σημαντικό ρόλο η ένταση και τα είδη των σχέσεων μεταξύ διάφορων παραγόντων στην τουριστική αλυσίδα, της τοπικής κοινωνίας και των τουριστών. Μεγάλη πρόκληση, όμως, είναι ότι η εικόνα του προορισμού που προσπαθούν να προωθήσουν οι υπεύθυνοι οργανισμοί, πολλές φορές δεν συμπίπτει με την εικόνα που έχει ο τουρίστας στο μυαλό του. Επομένως, είναι σημαντικό να χτιστεί ένα brand το οποίο θα είναι συνεπές σε μία συγκεκριμένη εικόνα, ικανή να υποστηρίξει την στρατηγική μάρκετινγκ προορισμού και να αποτελεί βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον τόπο (Della Corte et al., 2010).

Αυτή η εργασία συζητά τα ζητήματα marketing, branding και εικόνας των τουριστικών προορισμών που πρέπει να απασχολούν τους DMOs (Destination Marketing Organizations) για να είναι επιτυχημένοι στο εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον του σήμερα. Το ερευνητικό ερώτημα της εργασίας είναι: “Ποια είναι η εικόνα που έχουν διαμορφώσει οι τουρίστες για το νησί της Κέρκυρας”. Κύριοι στόχοι της ανάπτυξης του θέματος αυτού αποτελούν η ανάδειξη της εικόνας ως μοχλός τουριστικής ανάπτυξης για την Κέρκυρα και κατά συνέπεια της σπουδαιότητας, της συντήρησης και βελτίωσής της.

Η μεθοδολογία που ακολουθείται για την ανάπτυξη του θέματος είναι η βιβλιογραφική επισκόπηση, μέσα από ελληνικές και διεθνείς πηγές (πτυχιακές εργασίες, αρθρογραφία, περιοδικά κ.α.), καθώς και η πρωτογενής έρευνα ποσοτικής μορφής. Με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε μέσω Google Forms, οι τουρίστες της Κέρκυρας,

κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποικίλες ερωτήσεις για το πώς αντιλήφθηκαν οι ίδιοι την εικόνα του νησιού μέσα από διάφορους παράγοντες. Στη συνέχεια, μελετώντας τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου θα αναφερθούν οι προτάσεις του κοινού για τη βελτίωσή της και θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της μελέτης.

2. Marketing Προορισμών

2.1 Τουριστικό Marketing

Οι ταχείς και συχνές μεταβολές της σύγχρονης κοινωνίας ωθούν τις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν συνεχώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Αναγκαία προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης είναι η ύπαρξη πελατών που δείχνουν ενδιαφέρον και διατίθενται να πληρώσουν ό,τι πουλάει. Με τη σειρά της η επιχείρηση, μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών της, προσδίδει στους πελάτες της την πρόταση αξίας. Είναι σημαντικό οι επιχειρηματίες να εστιάζουν σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών και στις προσδοκίες αυτών από τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, με σκοπό να πετύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Ως αποτέλεσμα αυτού, η αύξηση στις πωλήσεις θα οδηγήσουν στις θετικές ταμειακές ροές και στην επέκταση της φήμης της επιχείρησης στα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς. (Σαρρή & Λασπίτα, 2023) Αυτή η φιλοσοφία ονομάζεται “marketing” και δεν οριοθετείται σε κάποιον συγκεκριμένο κλάδο ή τομέα, καθώς είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη όλων των επιχειρηματικών εγχειρημάτων, ανεξάρτητα από το αν αφορά υλικά αγαθά ή υπηρεσίες. Μάλιστα, έχει προκύψει, από τους υπεύθυνους του marketing (marketeers), ότι η πολυπλοκότητα των διαφορετικών αγορών και των σχέσεων μεταξύ τους καθιστά αναγκαία την εφαρμογή της επιστήμης αυτής σε διαφορετικούς τομείς (Mihaiovic & Monic, 2012).

Ένα παράδειγμα απαιτητικής μορφής της αγοράς, όπου το marketing παίζει σημαντικό ρόλο, είναι ο τουρισμός. Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από τη διαθεσιμότητα και την ικανότητα των τουριστών για αγορές. Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι η ελαστικότητα, η ευαισθησία και η εποχικότητα. Από την άλλη μεριά, η τουριστική προσφορά σχετίζεται με υλικά ή άυλα αγαθά που έχει στη διάθεσή του ένας προορισμός και έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους τουρίστες. Κάποιες από της

ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν την τουριστική προσφορά είναι ο έντονος ανταγωνισμός, η ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών και το μεγάλο μέγεθος των επενδύσεων σε συνδυασμό με το ρίσκο λόγω της εποχικής φύσης του κλάδου (Σπίγγος, 2022). Επιπρόσθετα, η εξατομίκευση και η ατομικότητα της κατανάλωσης είναι βασικό στοιχείο του τουρισμού, καθώς και οι απαιτήσεις των τουριστών για τυποποίηση. Τα παραπάνω αποτελούν κάποιους από τους λόγους όπου η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση και εστίαση του τουριστικού marketing ανά τουριστικούς προορισμούς είναι ύψιστης σημασίας (Mihaiovic & Monic, 2012).

Η πολυπλοκότητα της τουριστικής αγοράς αποτελεί πρόκληση για τον ρόλο των marketers. Συγκεκριμένα, η εποχικότητα των τουριστικών προϊόντων ενθαρρύνει τους υπεύθυνους να επεκτείνουν τη τουριστική σεζόν, προσφέροντας εργαλεία που θα βοηθήσουν τους προορισμούς να ρυθμίσουν καλύτερα την περίοδο με μειωμένη ζήτηση. Παράλληλα, τα υψηλά πάγια έξοδα τα οποία δημιουργούνται λόγω των μεγάλων επενδύσεων κεφαλαίου που αναφέρθηκαν παραπάνω, ενισχύουν την ανάγκη για προϊόντα και υπηρεσίες ικανά να καλύψουν αυτά τα κόστη και να φέρουν κέρδη στις τοπικές επιχειρήσεις. Ένας ακόμη ρόλος του τουριστικού marketing είναι ο σχεδιασμός πακέτων και προσφορών που θα ελκύουν και θα συμφέρουν τους τουρίστες ώστε να επισκεφθούν μία περιοχή. Η γενική φιλοσοφία και προσδοκία των τουριστών, σύμφωνα με τους Mihaiovic και Monic (2012), είναι η προσφορά ενός συνδυασμού τουριστικών προϊόντων που θα ικανοποιήσουν συνολικά όλες τους τις ανάγκες.

2.2 Εννοιολογική σημασία των Τουριστικών Προορισμών

Ο όρος προορισμός, στο παρελθόν, ήταν απόλυτα συσχετισμένος με έναν συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο στον οποίο γινόταν περιηγήσεις από ταξιδιώτες. Πλέον, η έννοια του προορισμού αντιπροσωπεύει πολλά πάρα πάνω λόγω της υπάρχουσας έντασης του τουριστικού τομέα και της τάσης από τη μεριά των διοικητικών φορέων για αξιοποίηση αυτής της ζήτησης πριν από πιθανούς ανταγωνιστές (Βασιλειάδης, 2019). Οι τουριστικοί προορισμοί λειτουργούν μέσω ενός γεωπολιτικού συστήματος το οποίο διοικείται από έναν οργανισμό διαχείρισης προορισμών (DMO-Destination Management Organization). Για να θεωρηθεί ένας τόπος, τουριστικός προορισμός είναι αναγκαία η απόδοση

συγκεκριμένου νοήματος σε αυτόν με τη βοήθεια δραστηριοτήτων. Συνεπώς, οι προορισμοί ορίζονται από αυτά τα τρία στοιχεία, την τοποθεσία, τις δραστηριότητες και το νόημα (Γκρίτζαλη, 2022β). Εξαιτίας του διεπιστημονικού χαρακτήρα που παρουσιάζει η έρευνα του τουριστικού φαινομένου οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να αναφερθούν στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία ως τουριστικά σημεία, χώροι ή τοπία (Βασιλειάδης, 2019). Ακόμα, έχουν διαπιστωθεί διάφοροι ορισμοί από πολλούς θεωρητικούς, αλλά και από διάφορους φορείς όπως αναφέρονται παρακάτω:

- 🚩 Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού/ UNWTO: «Ένας τουριστικός προορισμός είναι ένας φυσικός χώρος με ή χωρίς διοικητικά ή/και αναλυτικά όρια στον οποίο ένας επισκέπτης μπορεί να περάσει μια διανυκτέρευση. Αποτελεί το σύμπλεγμα (συντοποθεσία) προϊόντων και υπηρεσιών και δραστηριοτήτων και εμπειριών κατά μήκος της τουριστικής αλυσίδας αξίας και βασική μονάδα ανάλυσης του τουρισμού...». (“Glossary of tourism terms”, n.d.)
- 🚩 Από τους ορισμούς του Gunn (1988), προκύπτει ότι ο τουριστικός προορισμός είναι μία ζώνη-περιοχή ταξιδιωτικών αγορών στην οποία συμπεριλαμβάνονται ελκυστικά στοιχεία, εξυπηρέτηση και διευκόλυνση προς τους επισκέπτες με απώτερο σκοπό την ευχάριστη διαμονή τους.
- 🚩 Σύμφωνα με τους καθηγητές Hunziker και Krippendorf ένας τόπος ταυτίζεται με έναν τουριστικό όμιλο στον οποίο ανήκουν επιμέρους τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξυπηρετούν τους πελάτες τους, προσφέροντας τουριστικά προϊόντα όπως αξιοθέατα, θέρετρα και υποδομές. (Βασιλειάδης, 2019)
- 🚩 Ένας από τους πιο πλήρεις και σύγχρονους ορισμούς είναι αυτός του Medlik (1993). Ο ίδιος οριοθετεί γεωγραφικά και ξεχωρίζει τους τουριστικούς προορισμούς ως «χώρες, περιοχές ή πόλεις που επισκέπτονται οι τουρίστες». Παράλληλα, κάνει αναφορά στις υπηρεσίες και τις υποδομές του κάθε τουριστικού προορισμού και στην αξιοποίησή τους από τους τουρίστες για συγκεκριμένες χρονικές περιόδους ή για όλη τη διάρκεια του χρόνου στα σημεία με πιο έντονη τουριστική κίνηση. (Βασιλειάδης, 2019)

Οι παραπάνω ορισμοί βοήθησαν και άλλους θεωρητικούς του μάρκετινγκ να αναλύσουν σε βάθος την έννοια των τουριστικών προορισμών και συνεπώς να δημιουργήσουν ορισμένες κατηγορίες στις οποίες μπορούν να εντάξουν τον κάθε προορισμό. Η δημιουργία όμως ενός τυποποιημένου κανόνα ήταν δύσκολο έργο, καθώς οι τουρίστες

επισκέπτονται τους προορισμούς για διαφορετικούς λόγους. Έτσι, πλέον υπάρχουν διάφορα είδη τουριστικών προορισμών σύμφωνα με διάφορες μελέτες.

Ο Buhalis (2000) διέκρινε τους τουριστικούς προορισμούς σε έξι κατηγορίες. Αρχικά, οι *αστικοί προορισμοί* αφορούν τις επισκέψεις από τουρίστες για επαγγελματικούς, θρησκευτικούς, εκπαιδευτικούς και επιμορφωτικούς λόγους, καθώς επίσης για λόγους υγείας και αναψυχής. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι *παραθαλάσσιοι προορισμοί*, οι οποίοι ταυτίζονται απόλυτα με τις καλοκαιρινές διακοπές, τον ήλιο και τα θαλάσσια αθλήματα (sea sports). Σε αυτή την ομάδα τα resorts έχουν μεγάλη ζήτηση από τους επισκέπτες. Αντίθετα, η κατηγορία των *αλπικών προορισμών* σχετίζεται με τις χειμερινές δραστηριότητες που παίρνουν θέση στα βουνά και στις λίμνες, καθώς οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας είναι λάτρεις των όμορφων τοπίων καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Επιπλέον, οι *αγροτικοί προορισμοί* έχουν μεγάλη ζήτηση πλέον, λόγω της ανάγκης των ατόμων να διαμείνουν σε περιοχές με όμορφα φυσικά τοπία και να βιώσουν την αυθεντικότητα της καλλιέργειας της γης μέσα από διάφορες γεωργικές δραστηριότητες. Οι *αυθεντικές χώρες-προορισμοί* είναι η πέμπτη κατηγορία κατά τον Buhalis, στην οποία ανήκουν οι χώρες με περιορισμένη τουριστική ανάπτυξη, όπως οι Χώρες του Τρίτου Κόσμου, όπου τους δίνεται η ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με τις τοπικές κοινωνίες και τους λαούς. Στην τελευταία κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι *μοναδικοί προορισμοί* ή *αλλιώς εξωτικοί* ή *αποκλειστικοί*. Αυτοί οι προορισμοί έχουν προωθηθεί στο τουριστικό κοινό ως «εμπειρίες μίας φοράς» και για αυτό τον λόγο οι ταξιδιώτες τους επιλέγουν κυρίως σε ειδικές περιστάσεις (π.χ. μήνας του μέλιτος, γάμος, επέτειος κλπ), αφού τα πακέτα που προσφέρονται είναι πολυτελή και ακριβά. (Buhalis,2000)

Μια εναλλακτική κατηγοριοποίηση εκφράζει τις διαφορές των τουριστικών προορισμών σχετικά με τον γεωγραφικό χώρο ανάπτυξης και τους διακρίνει σε *Εθνικούς*, *Περιφερειακούς* και *Τοπικούς*. (Γκρίτζαλη, 2022β).

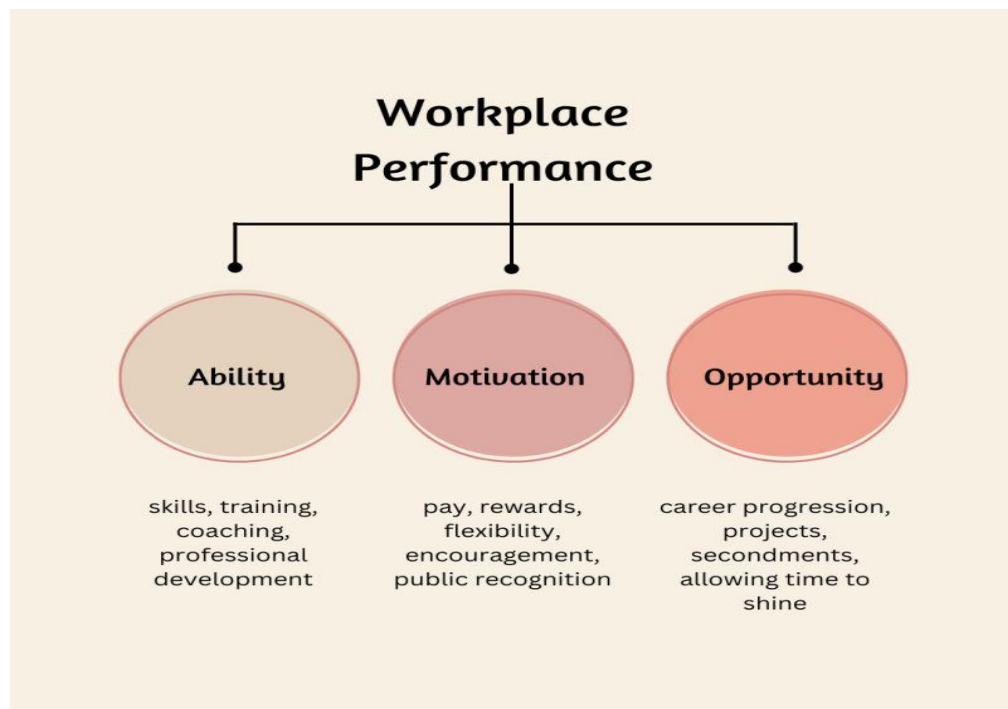
2.3 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες, το μάρκετινγκ είναι μία από τις βασικότερες λειτουργίες για την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τον ίδιο

ρόλο έχει όμως και για τους προορισμούς, καθώς ο τουρισμός είναι ένας κλάδος με έντονη δραστηριότητα. Έτσι, οι οργανισμοί που είναι υπεύθυνοι για την ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών στοχεύουν να τους καθιστούν όλο και πιο ανταγωνιστικούς συγκριτικά με άλλες χώρες ή πόλεις. Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας προορισμός για να θεωρηθεί ανταγωνιστικός. Αρχικά, η καινοτομία και η μοναδικότητα των αξιοθέατων παίζουν μεγάλο ρόλο για την προσέλκυση τουριστών, ενώ σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες αναψυχής, διασκέδασης και λιανεμπορίου οι πιθανότητες να επισκεφτεί κάποιος έναν τόπο για αυτούς τους λόγους αυξάνονται. Επιπλέον, είναι βασικό ο τόπος να διαθέτει καλής ποιότητας δημόσιους χώρους, με καθαριότητα και οργάνωση. Παράλληλα απαραίτητο είναι να υπάρχει προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα καθώς θα διευκολύνει τους τουρίστες στην εσωτερική τους μετακίνηση αλλά και στην προσέλευση προς αυτόν ή την αποχώρησή τους από τον τόπο. Επιπροσθέτως, οι προορισμοί που είναι ορόσημα για κάτι σημαντικό που έγινε στην ιστορία έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προς τους άλλους που δεν έχουν να προσφέρουν κάτι τόσο ιδιαίτερο στους επισκέπτες τους. (Γκρίτζαλη, 2022β)

Οι προορισμοί που δεν πληρούν όλες τις παραπάνω προϋποθέσεις έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με διαφορετικούς τρόπους. Πρώτον, τηρώντας τους νόμους και τους κανονισμούς είναι αναγκαίο να υιοθετούν την λογική και τη φιλοσοφία της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, της ασφάλειας των επισκεπτών και να ακολουθούν τους κανόνες υγιεινής. Δεύτερον, η προτεραιότητα πρέπει να δίνεται στα ταξίδια και στον τουρισμό προς τον προορισμό, δίνοντας έμφαση στις υποδομές μετακίνησης, όπως τα αεροδρόμια, τα ΚΤΕΛ και τα λιμάνια. Επίσης σημαντικό είναι οι υπεύθυνοι οργανισμοί να εστιάζουν στις υπόλοιπες τουριστικές και τεχνολογικές υποδομές, καθώς και σε αυτές που σχετίζονται με τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Οι προορισμοί μπορούν να στοχεύουν στην ανταγωνιστική τιμολόγηση για τα ταξίδια και τον τουρισμό θέτοντας χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές τους (Γκρίτζαλη, 2022β). Επιπλέον, σύμφωνα με το υπόδειγμα AMO (Ability, Motivation, Opportunity) που απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα, είναι ύψιστης σημασίας να γίνεται σωστή διοίκηση των ανθρώπινων πόρων. Αναφορικά με αυτό το μοντέλο, η επίδοση των εργαζομένων εξαρτάται από την ικανότητα για εργασία, την οργανωσιακή υποκίνηση και την ευκαιρία για ατομική ανάπτυξη. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την εργασιακή ικανοποίηση και κατά συνέπεια την πελατειακή ικανοποίηση (Κάτου, 2017).

Πίνακας 2.1 - Μοντέλο AMO



Πηγή: Waldrom, 2024

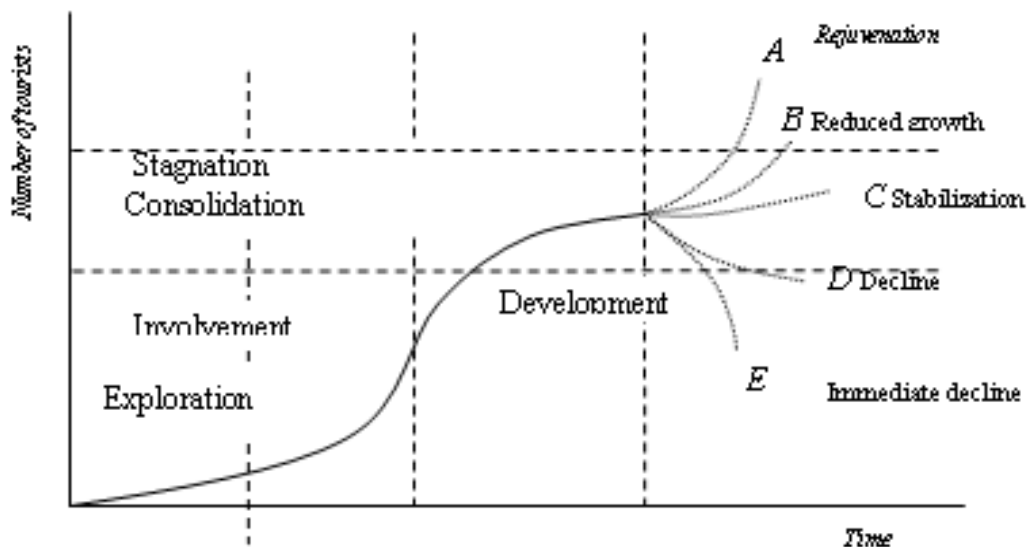
Όπως ένα προϊόν έτσι και μία περιοχή έχει τον κύκλο ζωής της, ο οποίος αποτελείται από διάφορα στάδια. Ο κύκλος αυτός ξεκινάει από την εισαγωγή του τόπου αυτού στην αγορά, δηλαδή τη δημιουργία της περιοχής ως τουριστικός προορισμός και λήγει στην παρακμή του.

Κατά τον Lagos (n.d.) υπάρχουν έξι στάδια στον κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού. Αυτά είναι τα εξής:

- 🚦 **Στάδιο Εξερεύνησης:** Οι πρώτοι ταξιδιώτες ανακαλύπτουν αυτόν τον προορισμό, αλλά υπάρχει έλλειψη τουριστικών υποδομών και προσβασιμότητας, καθώς οι μόνες υποδομές και εγκαταστάσεις ανήκουν στους κατοίκους της περιοχής.
- 🚦 **Στάδιο Εμπλοκής:** Αυξάνονται οι αφίξεις των τουριστών και οι κάτοικοι συνηθίζουν την ιδέα του τουρισμού και τον υποστηρίζουν λόγω των εσόδων που τους φέρνει. Έτσι, ασκούν πιέσεις στην τοπική διοίκηση να χτίσει τουριστικές υποδομές, οι οποίες γίνονται από τοπικές επιχειρήσεις. Τέλος διαφημίζεται ο τόπος για την διάδοση του στο διεθνές κοινό.

- ✚ Στάδιο Ανάπτυξης: Όλη η προώθηση της περιοχής έχει φέρει πολλές τουριστικές αφίξεις. Η τοπική κοινωνία πλέον δεν έχει μεγάλο έλεγχο τις τουριστικές βιομηχανίας, αφού τις περιόδους υψηλού τουρισμού οι τουρίστες ξεπερνούν τον αριθμό των μόνιμων κατοίκων.
- ✚ Στάδιο Εδραίωσης: Ο συνολικός αριθμός τουριστών αυξάνεται αλλά ο ρυθμός αύξησης του τουρισμού μειώνεται. Κατασκευάζονται επιχειρηματικά κέντρα, ενώ γίνεται εμφανής η αστικοποίηση της περιοχής. Οι απασχόληση των κατοίκων της επικεντρώνονται στη τουριστική περίοδο και προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο τους στην τουριστική αγορά. Η τοπική κοινωνία συνειδητοποιεί τις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού και εκφράζει αρνητικά συναισθήματα για τον τουρισμό.
- ✚ Στάδιο Στασιμότητας: Κορεσμός αποτελείται από τον τεράστιο αριθμό τουριστών στον τόπο και έτσι δεν θεωρείται άλλο απλά δημοφιλής προορισμός μίας συγκεκριμένης περιόδου, αλλά συμπεριλαμβάνεται στην ευρύτερη τουριστική αγορά. Παρ' όλα αυτά, τα κτήρια χάνουν την αξία τους και πολύ λίγες νέες επιχειρήσεις δημιουργούνται.
- ✚ Στάδιο Πτώσης: Το παρόν στάδιο μπορεί να είναι ακμή ή παρακμή ανάλογα με την περίπτωση. Η ακμή επιτυγχάνεται κάνοντας οποιαδήποτε προωθητική ή διορθωτική ενέργεια, όπως για παράδειγμα ανάπτυξη νέων υποδομών και υπηρεσιών, θέσπιση νέων προτύπων για τη ανάπτυξη και για τον έλεγχο αυτής, εφαρμογή αναπτυξιακών προγραμμάτων με βάση την αρχή του βιώσιμου τουρισμού, βελτίωση της εικόνας προώθησης και προσέλκυση νέων τμημάτων της τουριστικής αγοράς. Από την άλλη μεριά στην παρακμή δεν γίνεται καμία από τις παραπάνω πολιτικές, αφού υπάρχει μείωση ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Οι περισσότερες τουριστικές εγκαταστάσεις χρησιμοποιούνται για άλλες ανάγκες και ανακαινίζονται ή παραμένουν εγκαταλελειμμένες. Έτσι, ο τόπος πλέον δεν θεωρείται τουριστικός προορισμός.

Πίνακας 2.2: Κύκλος Ζωής του Τουριστικού Προορισμού



Πηγή: Lagos, n.d.

Κάθε τουριστικός προορισμός, αντεπεξέλθετε με διαφορετικό τρόπο στις δυσκολίες του εξωτερικού περιβάλλοντος και στους ανταγωνιστές του. Για αυτόν τον λόγο για να αποτραπεί η παρακμή στο τελικό στάδιο του κύκλου ζωής του, πρέπει να ακολουθήσει ο κατάλληλος στρατηγικός σχεδιασμός και ανάπτυξη νέων πολιτικών, έχοντας κατά νου τις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και τα δυνατά στοιχεία που διαθέτει αυτός ο τόπος. Οπότε, γίνεται κατανοητό πως η κάθε περιοχή θα πρέπει να συνεχίσει σε ενέργειες που αρμόζουν αποκλειστικά σε εκείνην και να μην ακολουθήσουν κάποιο σταθερό θεωρητικό πλαίσιο, καθώς μπορεί για κάποιον τόπο αυτό να μην είναι ωφέλιμο. (Lagos, n.d.)

2.4 Έρευνα Αγοράς των Τουριστικών Προορισμών

Είναι πολύ σημαντικό οι marketers των τουριστικών προορισμών να γνωρίζουν βασικά στοιχεία για την κατάσταση της τουριστικής αγοράς. Για αυτόν τον λόγο, οφείλουν να διεξάγουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα μεθοδολογικές μελέτες και έρευνες διάφορων εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών για τις μετακινήσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, μία έρευνα τουριστικής αγοράς οφείλει να καλύπτει τις πληροφορίες που αφορούν τους νομικούς, πολιτικούς, τεχνολογικούς, κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς και οικονομικούς παράγοντες, αφού αυτοί είναι οι κύριοι

λόγοι που ένας ταξιδιώτης τελικά αποφασίζει αν θα επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό. (Λαβράνος, 2021) Τα κίνητρα των τουριστών, που διαμορφώνουν τις τελικές καταναλωτικές επιλογές για τα ταξίδια τους, επηρεάζονται από τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που θέτουν οι μεσαίες τάξεις των αναπτυγμένων χωρών. Η ποικιλία που υπάρχει πλέον στα ταξίδια και στις τουριστικές δραστηριότητες, οφείλεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες των τουριστών να ζήσουν παρόμοιες ή διαφορετικές εμπειρίες από αυτές της καθημερινής τους ζωής στον τόπο προσέλευσής τους. Κατά τον Τσάρτα (1998), ο τουρίστας λειτουργεί ως «δυναμικό διαμορφωτή» για τον ταξιδιωτικό κλάδο, καθώς η δημιουργία νέων τουριστικών περιβαλλόντων, όπως τουριστικά θέρετρα ή προορισμοί, εξαρτάται από την θέλησή του για κοινωνικοποίηση και αναζήτηση κάτι καινούργιου.

Οι μεταβαλλόμενες δομές στη διακυβέρνηση και η αυξανόμενη συνειδητοποίηση για τη σημαντικότητα του ρόλου αυτών, οδήγησαν στην ανάγκη και στη ζήτηση για σχέσεις μεταξύ *επιχειρήσεων, κυβέρνησης και κοινωνίας*. Η τουριστική βιβλιογραφία επισημάνει το ενδιαφέρον για τη δικτύωση μεταξύ αυτών των τριών παραγόντων και διαιρείται σε δύο ρεύματα εφαρμογής:

1. Τα δίκτυα θεωρούνται και αξιοποιούνται ως ένα χρήσιμο πλαίσιο για μελέτη και ανάλυση της εξέλιξης των επιχειρήσεων, την ανάπτυξη προϊόντων και τις ευκαιρίες για περεταίρω ανάπτυξη.
2. Τα δίκτυα νοούνται ως ένας σημαντικός αγωγός για τη διαχείριση των σχέσεων ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και την κατανόηση των δομών της τουριστικής διακυβέρνησης. (Presenza & Cipollina, 2010)

Σε μία τουριστική αγορά είναι απαραίτητο να γίνεται επίσης η κατάλληλη έρευνα για εντοπισμό των ενδιαφερόμενων μελών που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με έναν ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (n.d.) *«ένας προορισμός ενσωματώνει διάφορους ενδιαφερόμενους και μπορεί να δικτυωθεί για να σχηματίσει μεγαλύτερους προορισμούς. Είναι επίσης άυλο με την εικόνα και την ταυτότητά του που μπορεί να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητά του στην αγορά.»*.

2.4.1 Τουριστικές Επιχειρήσεις και Οργανισμοί

Κατά το παλαιότερο ανταγωνιστικό μοντέλο, όλα τα στάδια στη λήψη αποφάσεων, όσον αφορά τη δημιουργία και τη παράδοση του τελικού προϊόντος καθώς και τη προσφορά της υπηρεσίας, τα αναλάμβανε ένας οργανισμός μόνος του. (Fyall & Garrod, 2005). Η τουριστική βιομηχανία φημίζεται για τη απαιτητικότητά της, λόγω του όγκου και της έντασης του ανταγωνισμού στις τουριστικές αγοραστικές σχέσεις. Αυτό διαπιστώνεται από το μεγάλο πλήθος εργαζομένων που απασχολεί ο τομέας αυτός. Συγκεκριμένα, το 2013 στην σύνοδο κορυφής της Ομάδας των 20 (G-20), οι χώρες που λαμβάνουν μέρος αναγνώρισαν επίσημα πως ο τουρισμός αποτελεί μοχλό εργασιακής ανάπτυξης και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας (Kubickova, 2016).

Σύμφωνα με τους Fyall και Garrod (2005), η αντιπαλότητα μεταξύ τουριστικών οργανισμών έχει πλέον μειωθεί σε μεγάλο βαθμό, καθώς οι επιχειρήσεις διαπίστωσαν πολλά προτερήματα από τις διαρκείς συνεργατικές σχέσεις μεταξύ τους. Φαίνεται πως η ανεξάρτητη, κατακερματισμένη και πολυμορφική φύση του τουρισμού οδήγησε στην εστίαση και αναζήτηση δια-επιχειρησιακών συνεργασιών για συλλογική λήψη αποφάσεων ως λύση στο παραπάνω πρόβλημα.

Συνεπώς, ο κύριος λόγος που αυξάνεται το ενδιαφέρον για δια-επιχειρηματική συνεργασία είναι ότι τόσο οι οργανισμοί όσο και οι τουριστικοί προορισμοί αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μοιράζοντας διάφορους πόρους τους, όπως τη τεχνογνωσία, την εμπειρία και το κεφάλαιο, τα οποία συμβάλουν στην οργανωτική μακροζωία του τουριστικού κλάδου. (Fyall & Garrod, 2005)

2.4.2 Κυβερνήσεις

Οι κυβερνήσεις σε κάθε τομέα είναι ύψιστης σημασίας να ορίζουν τα όρια των επενδύσεων και της επιχειρηματικότητας. Μάλιστα, πολλές φορές θέτουν το πλαίσιο στο οποίο η επιχειρηματικότητα θα μπορεί ή δεν θα μπορεί να αναπτυχθεί. Οι περισσότερες διακυβερνήσεις σήμερα διαθέτουν υπηρεσίες ή υπουργία υπεύθυνα για τον τουρισμό της χώρας τους. Ο λόγος του αυξανόμενου αυτού ενδιαφέροντος είναι η οικονομική αξία που προσφέρει ο κλάδος αυτός. (Qin, Wall & Liu, 2011)

Η παρέμβαση της κυβέρνησης στις τουριστικού περιεχομένου υποθέσεις είναι απαραίτητη σε περιπτώσεις που παρέχονται μεγάλα καθαρά κέρδη κατά τα οποία επωφελούνται όλα τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέλη και κατά συνέπεια εξασφαλίζεται η κοινωνική ευημερία. Εξίσου αναγκαία είναι όταν η συμπλοκή του ιδιωτικού τομέα οδηγεί στην μείωση της δημόσιας ευημερίας. Σε αυτή τη περίπτωση οφείλει να ενεργήσει με διόρθωση της αποτυχίας αυτής επιβάλλοντας διάφορες διαδικασίες, όπως για παράδειγμα μία μορφή ποινής. Οι κυβερνήσεις βοηθούν στην ισορροπημένη ανάπτυξη των υποδομών και στην ομαλή επέκταση της τουριστικής αγοράς, δίχως κινδύνους για συμφόρηση των περιβαλλοντικών πόρων που μπορεί να προκαλέσει η εμπλοκή μόνο του ιδιωτικού τομέα. (Kubickova, 2016)

Οποιοσδήποτε επιπτώσεις φέρει ο τουρισμός, πρωτίστως είναι ευθύνη της κυβέρνησης καθώς είναι ικανή να επιλύσει πολλά περισσότερα προβλήματα από τον ιδιωτικό τομέα. Τις περισσότερες φορές οι ιδιωτικοί οργανισμοί υποκινείται από το οικονομικό όφελος και μπορεί να αγνοήσει πιθανούς κινδύνους για την κοινότητα στην αναζήτησή νέων ευκαιριών για κερδοφόρες επενδύσεις. Έτσι, η κυβέρνηση υποστηρίζει την επιχειρηματικότητα του ιδιωτικού κλάδου ελέγχοντας και οριοθετώντας τις ακρότητες και τις υπερβολές προς όφελος του συνόλου της χώρας. (Qin et al., 2011)

2.4.3 Τοπική Κοινωνία

Η κουλτούρα του τουρισμού εξελίσσεται συνεχώς, ενώ παράλληλα η ανάπτυξη του τουρισμού έχει επηρεάσει την δυναμική των πολιτισμών στους οποίους υπάρχει (Dujmonic, 2015). Υπάρχει πλήρης αμεσότητα στη σχέση μεταξύ τουρισμού και τοπικής κοινωνίας, καθώς το ένα επηρεάζει το άλλο (Paul, 2012). Μάλιστα, η πρώτη επαφή που έχει ένας τουρίστας με τη χώρα προορισμού του είναι οι ιθαγενείς εργαζόμενοι, είτε είναι οι υπάλληλοι αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών εταιριών, είτε είναι οι οδηγοί που θα τους μεταφέρουν στο κατάλυμά τους (Βαρούχας, 2020).

Έχει αποδειχθεί πως ο τουριστικός κλάδος είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην απασχόληση πολλών εργαζομένων κάθε σεζόν. Σύμφωνα με τον κ. Βαρούχα, Αντιδήμαρχο Τουρισμού του δήμου κεντρικής Κέρκυρας, η οικονομική ανάπτυξη του νησιού οφείλεται στον τουρισμό, αφού το 85% με

90% του ΑΕΠ προέρχεται από αυτόν. Η τοπική κοινωνία απολαμβάνει μεν αυτά τα οικονομικά οφέλη, αλλά από την άλλη είναι αυτή που καλείται να αντιμετωπίσει τις επιπτώσεις και τις συνέπειες που προκαλεί η έντονη τουριστική δραστηριότητα (Paul, 2012).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η τοπική κοινωνία έχει σημαντικό ρόλο για την τουριστική ανάπτυξη. Απαραίτητη θεωρείται η συμμετοχή της στη λήψη αποφάσεων για να διατηρείται η ευημερία, η αειφορία και η εμπιστοσύνη από όλους τους κατοίκους. Κάτι τέτοιο είναι εύκολο να επιτευχθεί με την ορθή επικοινωνία μεταξύ ντόπιων και των υπόλοιπων ενδιαφερόμενων μελών, όπως αναφέρθηκαν στις προηγούμενες υποενότητες. Επιπλέον τρόποι συμμετοχής των κατοίκων στην προσφορά υπηρεσιών είναι οι εξής:

-  Απασχόληση στον τουριστικό τομέα
-  Τοπική επιχειρηματικότητα
-  Εκμίσθωση γης για τον τουρισμό
-  Συμφωνίες με τουριστικούς φορείς
-  Συμμετοχή στον σχεδιασμό και στη λήψη αποφάσεων

Τα παραπάνω θα έχουν ως αποτέλεσμα τη διάδοση και την προώθηση της αυθεντικής τοπικής κουλτούρας, της παράδοσης και τις γνώσεις των ντόπιων (Nagarjuna, 2015).

3. Branding Προορισμών

3.1 Η προέλευση του Brand

Στην σύγχρονη εποχή, το brand και το branding είναι δύο όροι πολύ διαδεδομένοι, αρκετοί είναι αυτοί όμως που δεν γνωρίζουν την πραγματική τους έννοια. Δεν είναι εύκολο να υπάρξει ένας σαφής ορισμός, καθώς το brand σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους (Γκρίτζαλη, 2022α). Αυτό καθιστά τον όρο ακόμα πιο δύσκολο να κατανοηθεί, αλλά και να εφαρμοστεί στην πράξη με τον ορθό τρόπο (Maurya & Mishra, 2012). Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει αν κάποιος γνωρίζει από που προέρχεται η πραγματική έννοια του brand.

Περισσότερο από έναν αιώνα πριν οι κτηνοτρόφοι χρησιμοποιούσαν σιδερένιες πυροσφραγίδες (στα αγγλικά: branding irons) για να υποδείξουν ποια ζώα ήταν δικά τους και να τα ξεχωρίσουν από των υπόλοιπων στην μετακίνησή τους προς τα σφαγεία. Έτσι γνώριζε ο κόσμος από ποιο αγρόκτημα προερχόταν το κρέας που κατανάλωνε. Η βιομηχανική επανάσταση του 19^{ου} αιώνα έφερε την άνοδο των συσκευασμένων προϊόντων και οι παραγωγοί, με την ίδια λογική, έβαζαν το εμπορικό τους σήμα στις σειρές εμπορευμάτων που πουλούσαν για να υποδείξουν την προέλευσή τους. (McLaughlin, 2011)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι δύσκολο να διατυπωθεί ένας μοναδικός ορισμός που να εξηγεί απόλυτα το νόημα του brand, έτσι πολλοί οργανισμοί, επιστήμονες και ινστιτούτα δημιούργησαν τους δικούς τους στην προσπάθεια της αποσαφήνισης του. Σύμφωνα με το American Marketing Association επωνυμία είναι «οποιοδήποτε διακριτικό χαρακτηριστικό όπως όνομα, όρος, σχέδιο ή σύμβολο που προσδιορίζει αγαθά ή υπηρεσίες» (“Branding”, n.d.). Συμπληρωματικά, το brand, ή αλλιώς και εμπορικό σήμα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για έναν οργανισμό αφού εκπροσωπεί τη φιλοσοφία του. Μπορεί να χαρακτηρίζεται από ένα σημάδι, μια ετικέτα, λογότυπο, όνομα ή φράση κλειδί και χρησιμοποιείται για τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές (“Brand”, 2023). Επιπρόσθετα, κατά τους Maurya και Mishra, αναφέρουν στην Ευρωπαϊκή Εφημερίδα Διαχείρισης Επιχειρήσεων (2012) ότι μία επωνυμία αποτελείται από ένα σύνολο υλικών και άυλων χαρακτηριστικών που ενισχύουν περισσότερο την ελκυστικότητα προϊόντων ή υπηρεσιών, πέρα από την λειτουργική τους αξία. Δηλαδή, δημιουργεί προστιθέμενη αξία, καθώς προσφέρει λειτουργικά, οικονομικά, κοινωνικά και ψυχολογικά οφέλη.

Κάποια παραδείγματα από τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που προκαλεί το branding είναι τα εξής:

- 🚦 Το Brand διαχωρίζει τα προϊόντα από όμοια ανταγωνιστών
- 🚦 Προσφέρει συναισθηματικά οφέλη για τους καταναλωτές
- 🚦 Διευκολύνει τους πελάτες στη λήψη αποφάσεων, μειώνει την διαδικασία ανάκτησης πληροφοριών και το ρίσκο λάθος επιλογής προϊόντος/υπηρεσίας
- 🚦 Προσφέρει μακροπρόθεσμα στρατηγικά οφέλη στην επιχείρηση
- 🚦 Επιτρέπει την άμεση ευθύνη με τον παραγωγό
- 🚦 Υποστηρίζει καινοτομίες

- ✚ Συνδέει το προσωπικό και τους εργοδότες, ώστε να πετύχουν αποτελεσματικές επενδύσεις
- ✚ Αυξάνει τα οικονομικά κέρδη γιατί ενισχύει την απόδοση του marketing
- ✚ Συνδέει όλες τις αξίες που προέρχονται από την επιχειρηματική δραστηριότητα
- ✚ Εγγυάται την ποιότητα στον πελάτη (Nakatani, Pinto & Sousa, 2015)

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται πόσο αναγκαίο είναι το branding αλλά και η στρατηγική του προσέγγιση από τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, η ελλιπής αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών επιχειρησιακών λειτουργιών μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στην γενική στρατηγική branding για έναν οργανισμό. (Wood, 2000)

3.2 Branding Τόπων και Τουριστικών Προορισμών

Όσο απαραίτητη είναι η εφαρμογή πρακτικών branding για την παραγωγή προϊόντων, άλλο τόσο ισχύει και για τον τουριστικό τομέα. Η προώθηση ενός τόπου γίνεται με τη χρήση διάφορων εργαλείων επικοινωνίας και έχει σκοπό την προσέγγιση κοινού παρουσιάζοντας αυτά που προσφέρει ο τόπος. Μέσω προωθητικών και διαφημιστικών εκστρατειών, σεμιναρίων και εμπορικών εκθέσεων ένας οργανισμός τουρισμού προβάλλει την κουλτούρα, την ιστορία και τις πολιτιστικές αξίες του τόπου. (Corradini , Santini, & Vecciolini, 2023)

Οι στρατηγικές του destination branding ξεκίνησαν να πρωτοεμφανίζονται επίσημα τη δεκαετία του 90', αφού το 1998 στο ετήσιο συνέδριο από το Travel & Tourism Research Association συζητήθηκε και αναλύθηκε σε βάθος ο όρος αυτός. Πιο συγκεκριμένα, δόθηκαν διάφορα παραδείγματα branding τουριστικών προορισμών, όπως της περίπτωσης του Καναδά, του Όρεγκον, της Νέας Ορλεάνης και της Χαβάης. Ενώ τότε η ιδέα του destination branding φαινόταν κάτι καινούργιο και προοδευτικό, στη πραγματικότητα διάφοροι επιστήμονες είχαν ήδη αναφερθεί σε αυτό υπό το αντικείμενο μελέτης της εικόνας προορισμού τη δεκαετία του 80'. Επιπλέον, εκείνη τη δεκαετία ήταν όταν ξεκίνησαν οι μεγάλοι και δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί να δημιουργούν σλόγκαν για να αναδείξουν τα πλεονεκτήματά τους συγκριτικά με άλλους. Πρώτοι, αυτή την εκστρατεία άρχισαν η Νέα Υόρκη και η Γλασκώβη με τα μέχρι και σήμερα γνωστά

σλόγκαν, “I love New York” και “Glasgow’s miles better”, ενώ στη συνέχεια ακολούθησαν χώρες όπως η Ισπανία, το Χόνγκ Κόνγκ, η Αυστραλία, το Λας Βέγκας και το Σιάτλ. Η απότομη και ταχεία διάδοση του branding τουριστικών προορισμών σε τόσες χώρες ως μία στρατηγική προώθησης και προβολής, δημιούργησε την ανάγκη για αποτελεσματικό ανταγωνισμό, καθώς επίσης και για συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ των stakeholders. (Almeyda-Ibáñez & George, 2017)

Σήμερα το branding τόπων επιχειρεί να τραβήξει τη προσοχή του κοινού-στόχου ακολουθώντας μία πιο περιεκτική στρατηγική και δημιουργώντας συμβολικές και ευνοϊκές συσχετίσεις στους τουρίστες για την εικόνα του τόπου. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την συναισθηματική προσκόλληση στην τοποθεσία και την ταύτιση του επισκέπτη με αυτήν (Corradini, Santini, & Vecchiolini, 2023). Μάλιστα, σύμφωνα με τον Kavaratzis (2004) το branding τόπων αποτελεί μέσο για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος το οποίο αποσκοπεί στις εσωτερικές επενδύσεις, στην άνοδο του τουρισμού και στην κοινοτική ανάπτυξη, ενώ παράλληλα ενισχύει την τοπική ταυτότητα και ταυτίζει τους πολίτες με την πόλη τους. Επιπλέον, όπως αναφέρουν οι Nakatani, Pinto και de Sousa (2015) το place branding δεν αποτελεί μόνο στρατηγική marketing, αλλά σχηματίζει και την αντίληψη που έχουν οι άνθρωποι σχετικά με ένα μέρος, μία περιοχή, μία πόλη ή μία χώρα. Ο παραλήπτης διαμορφώνει την τελική του γνώμη αφού λάβει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, είτε με τη φυσική του παρουσία στον τόπο, είτε με την έκθεσή του σε μέσα ενημέρωσης ή μέσω του word-of-mouth (διαφήμιση από στόμα σε στόμα). Συνεπώς, οι ειδικοί και υπεύθυνοι του branding τουριστικών προορισμών οφείλουν να επιλέξουν συγκεκριμένα ελκυστικά στοιχεία για την συμπερίληψή τους στα επίσημα μηνύματα που θα προβληθούν στους δυνητικούς επισκέπτες. Η διαδικασία αυτή θεωρείται περίπλοκη υπόθεση, αφού οι τοποθεσίες αποτελούνται από πληθώρα χαρακτηριστικών που μπορεί κανείς να επιλέξει για την προώθηση του τόπου, ενώ η σοφή και στρατηγική επιλογή ορισμένων από αυτά αποτελεί μεγάλη πρόκληση.

Τα παραπάνω γίνονται πιο κατανοητά αν συγκρίνουμε το εταιρικό branding προϊόντων με το branding τόπων. Στην πρώτη περίπτωση, ο κύριος στόχος είναι η διάδοση θετικής εικόνας της εταιρίας στους πελάτες αξιοποιώντας την εσωτερική οργάνωση και λειτουργώντας με τα εσωτερικά εργαλεία της επιχείρησης. Στην δεύτερη περίπτωση, το place branding έχει τον ίδιο στόχο, δηλαδή τη διάδοση της καλής φήμης του τόπου, αλλά επιχειρεί να προσκολλήσει το κοινό και να το ταυτίσει με του κατοίκους και τον προορισμό. (Nakatani et al., 2015)

Όπως επεξηγήθηκε και στην ενότητα 2.4 θεωρείται σοβαρός παράγοντας το να γνωρίζει κανείς τα ενδιαφερόμενα μέλη στην τουριστική αγορά που δραστηριοποιείται. Το ίδιο ισχύει και για λόγους του branding, καθώς είναι απαραίτητη η συμμετοχή και η συνεργασία μεταξύ τους για όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκά αποτελέσματα για όλους. Οι υπεύθυνοι που οργανώνουν τις καμπάνιες branding πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και τα υπόλοιπα μέρη των stakeholders και να λαμβάνουν μαζί στρατηγικές αποφάσεις, ώστε να δημιουργήσουν ένα εμπορικό σήμα με ισχυρή ταυτότητα. (Nakatani et al., 2015)

Επιπρόσθετα, ο Schade και ο Mueller (2012) αναφέρουν ως μεγάλη πρόκληση την αρχή στην κατασκευή ενός brand τόπου. Εξηγούν πως μία περιοχή ήδη χαρακτηρίζεται από ένα όνομα, μία ιστορία και μία φήμη αλλά υπάρχει η ανάγκη για αναπροσανατολισμό αυτών και εύρεση νέων στοιχείων στα οποία θα δοθεί έμφαση. Για αυτόν τον λόγο είναι αναγκαία η προσέγγιση σε ένα θεωρητικό πλαίσιο που θα βοηθήσει στο παραπάνω πρόβλημα. Σύμφωνα με τον Azevedo (2004) το μοντέλο επωνυμίας προορισμού ακολουθεί τέσσερα στάδια και είναι το ιδανικότερο για την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου:

- ✚ SWOT ανάλυση: με τη βοήθεια αυτής αναγνωρίζονται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες της περιοχής που εξετάζεται, οι ευκαιρίες προς εξέλιξη και οι απειλές που οφείλει να αντιμετωπίσει από το εξωτερικό περιβάλλον. Η SWOT ανάλυση έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει στρατηγική στόχευσης στις ομάδες-στόχους και στις αγορές-στόχους.
- ✚ Ορισμός συστήματος ταυτότητας brand: τα απτά και λειτουργικά χαρακτηριστικά σε συνδυασμό με τα συναισθηματικά οφέλη θα οδηγήσουν στην οικοδόμηση της σχέσης μεταξύ του brand του τόπου με την αγορά-στόχο.
- ✚ Οικοδόμηση συστήματος ταυτότητας brand: η οικοδόμηση του παρόντος συστήματος θα γίνει μέσω της κατασκευής φυσικών υποδομών και τη δημιουργία προγράμματος επικοινωνίας και marketing προς τους επισκέπτες. Αυτό θα ενισχύσει την εικόνα και τη θέση του τόπου συγκριτικά με ανταγωνιστικούς προορισμούς.
- ✚ Οικονομικά οφέλη από τις πρακτικές marketing του τόπου: η βελτιστοποίηση στα οικονομικά οφέλη οφείλονται στη μεταφορά της εικόνας από το branding του τόπου, στις επωνυμίες προϊόντων/ υπηρεσιών δραστηριοτήτων εντός των γεωγραφικών ορίων της περιοχής.

3.3 Προκλήσεις του Branding Προορισμών

Όπως αναφέρθηκε και στις προηγούμενες ενότητες το destination brand είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί έναν προορισμό από τους άλλους. Ο ρόλος του είναι να τραβάει την προσοχή των ατόμων που ψάχνουν ένα μέρος για διακοπές και να καθιστά τον τόπο που προβάλλει αξιομνημόνευτο. Η περιπλοκότητα των προορισμών όμως δυσκολεύουν το έργο για τους marketers, καθώς μπορούν να θεωρηθούν μία ολοκληρωμένη οντότητα που συμπεριλαμβάνει ένα σύνολο από υπηρεσίες, προϊόντα και υποδομές. Έτσι, η φύση των προορισμών είναι πολυδιάστατη και για αυτό τον λόγο η εφαρμογή του branding σε αυτούς είναι ένα σύνθετο και δύσκολο εγχείρημα.

Σύμφωνα με τους Low και Lamb (2000), πολλοί marketers που είναι υπεύθυνοι για το branding προορισμών χρησιμοποιούν *Brand Associations* (συσχετίσεις επωνυμίας) για να ξεπεράσουν τις προκλήσεις που δημιουργούνται από τις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς και της περιπλοκότητας των τουριστικών προορισμών. Οι συσχετίσεις επωνυμίας αφορούν όλα τα περιουσιακά στοιχεία και τις υποχρεώσεις ενός brand και περιλαμβάνουν ό,τι συνδέεται στην μνήμη ενός καταναλωτή. Δηλαδή, στην περίπτωση του branding προορισμών, αφορά όλα τα στοιχεία ενός τόπου που θα έρθουν στο μυαλό κάποιου όταν ακούσει ή δει ένα συγκεκριμένο τουριστικό brand. Το brand associations ως εργαλείο branding είναι πολύ χρήσιμο για τους marketers αφού βοηθάει στην διαφοροποίηση, στην τοποθέτηση και στην επέκταση του brand, ενώ παράλληλα έχει την ικανότητα να δημιουργεί θετικές στάσεις απέναντι στην επωνυμία και να παρουσιάζει τα οφέλη από τη χρήση της. Από μεριάς πελάτη-τουρίστα, οι συσχετίσεις αυτές βοηθούν στην επεξεργασία, την οργάνωση και την ανάκτηση πληροφοριών καθώς και στην διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Ο Pike (2005) στο άρθρο του σχετικά με την πολυπλοκότητα του branding τουριστικών προορισμών κάνει λόγο για τις προκλήσεις και τις απειρίες σε έξι συγκεκριμένους λόγους. Αρχικά, οι προορισμοί είναι πιο πολυδιάστατοι από τα υλικά αγαθά και τις υπηρεσίες. Για την αποτελεσματική τοποθέτησή τους στην τουριστική αγορά, είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός συνοπτικού μηνύματος που θα τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών στοχεύοντας σε μία ή αρκετές συσχετίσεις επωνυμίας. Η έκταση της παρούσας πρόκλησης φαίνεται σε μεγάλο βαθμό από την ανάπτυξη ενός σλόγκαν που θα

χαρακτηρίζει την ποικιλομορφία των τουριστικών προορισμών τονίζοντας τα δυνατά τους σημεία. Δεύτερον, μεγάλη πρόκληση είναι τα ετερογενή συμφέροντα μεταξύ των ενδιαφερόμενων μελών, καθώς και ότι οι υπεύθυνοι οργανισμοί στοχεύουν σε πολλές γεωγραφικές αγορές και έχουν να αντιμετωπίσουν ένα ευρύ φάσμα τμημάτων.

Τρίτον, μεγάλη δυσκολία για την ανάπτυξη ενός εμπορικού σήματος μπορεί να αποτελέσει η ισχυρή συμπλοκή της πολιτικής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αφού λαμβάνει μεγάλο μερίδιο ευθύνης σχετικά με τα θέματα της επωνυμίας, την ανάθεση ευθυνών ή τις χρηματοδοτήσεις. Τέταρτον, κατά τον Pike επιβάλλεται η ισορροπία μεταξύ κοινωνίας και της θεωρίας του brand, ενώ είναι αναγκαίο η κοινότητα να συναινέσει με το περιεχόμενο και το θέμα της επωνυμίας. Εξάλλου η κοινωνία αλληλεπιδρά σε μεγάλο βαθμό με τους επισκέπτες, για αυτό πρέπει να αισθάνεται πως το brand αντιπροσωπεύει αυτούς ως κατοίκους, αλλά και την αίσθηση του τόπου. (Pike, 2005)

Πέμπτον, η πίστη για την επωνυμία, δηλαδή το brand loyalty από μεριάς των επισκεπτών είναι ύψιστης σημασίας, καθώς θα οδηγήσει στην επαναλαμβανόμενη πελατεία. Οι DMOs είναι καλό να μείνουν σε επαφή με τους προηγούμενους επισκέπτες, με σκοπό να ενισχύσουν περισσότερο το brand. Αυτό όμως δεν είναι δυνατό να συμβεί, εφόσον δεν είναι εύκολη τέτοια πρόσβαση σε τόσο μεγάλη κλίμακα. Η τελευταία πρόκληση αφορά την οικονομική στενότητα από τους οργανισμούς Marketing, αφού δεν έχουν άμεσο οικονομικό μερίδιο από τις δαπάνες των τουριστών. Έτσι, αναγκάζονται να αναζητούν συνεχώς για δημόσια ή ιδιωτική χρηματοδότηση. (Pike, 2005)

3.4 Μοντέλα Branding εφαρμοσμένα στους Τουριστικούς Προορισμούς

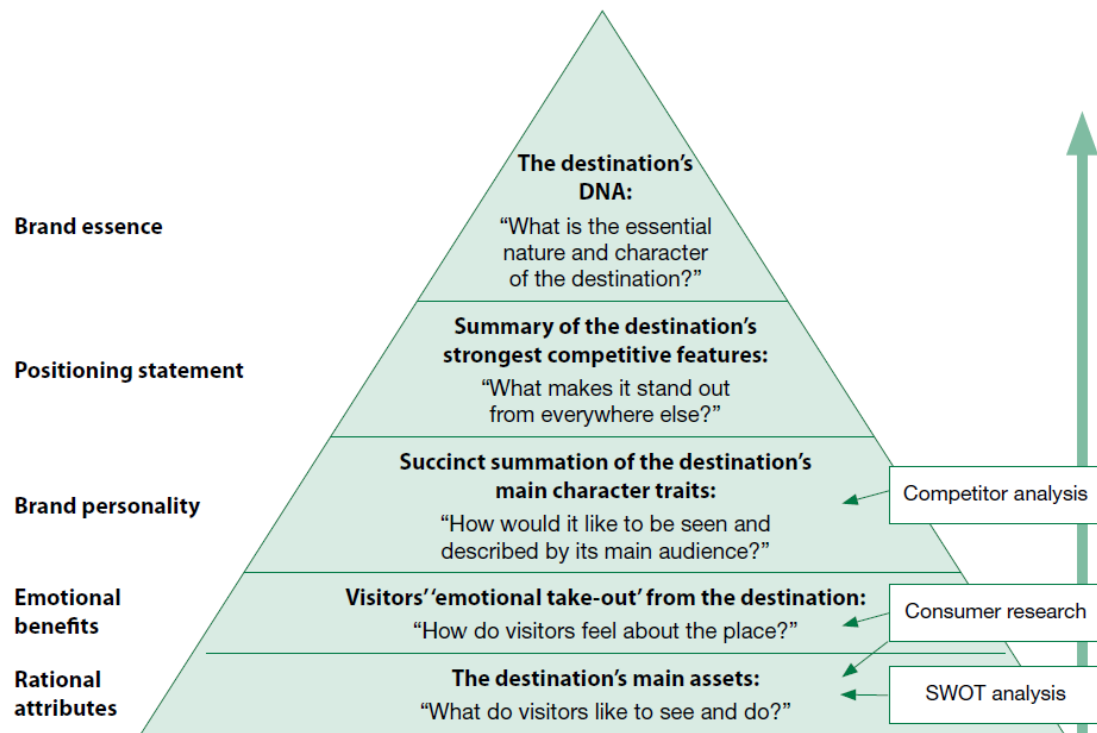
Το branding είναι μία μορφή επικοινωνίας, αφού στέλνει μηνύματα που προσπαθεί να προωθήσει στους τουρίστες-δέκτες. Σύμφωνα με τους Braun, Eshuis και Klijn (2014) υπάρχουν διαφορετικά είδη επικοινωνίας στον τομέα του destination branding και τα αναγράφει σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η *πρωτογενής επικοινωνία* στην οποία συμπεριλαμβάνονται η αρχιτεκτονική ενός προορισμού, οι τουριστικές υποδομές

όπως τα μουσεία, τα ξενοδοχεία και τα αεροδρόμια, αλλά και η συμπεριφορά που βιώνουν οι τουρίστες κατά τη διαμονή τους, από τους κατοίκους και από κυβερνητικούς φορείς. Στην δεύτερη ομάδα συμπεριλαμβάνονται οι *δευτερογενείς μορφές επικοινωνίας*, η οποίες είναι επίσημες και γίνονται μέσω τεχνικών που είναι παρόμοιες με το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ. Παραδείγματα αυτών είναι οι δημόσιες σχέσεις, οι διαφημίσεις και ο σχεδιασμός λογοτύπων και συνθημάτων. Στην τρίτη κατηγορία ανήκει η *τριτογενής επικοινωνία*, δηλαδή η πιο ανεπίσημη μορφή αφού περιλαμβάνει τη διαφήμιση word-of-mouth η οποία ενισχύεται περισσότερο από τα μέσα ενημέρωσης. (Braun et al., 2014)

3.4.1 Η Πυραμίδα του Millward Brown

Οι branding μάνατζερ χρησιμοποιούν πολλά μοντέλα με σκοπό να ενισχύσουν την αξία της επωνυμίας και να την φέρουν πιο κοντά στους πελάτες-στόχο μέσω της επικοινωνίας (Menon, 2016). Βασικό μοντέλο το οποίο βοηθάει τους DMOs να χτίσουν το brand τους χρησιμοποιώντας εσωτερικές αλλά και εξωτερικές αξιολογήσεις είναι η *Πυραμίδα του Branding* (Sigwele, Prinsloo & Pelsier 2018). Το συγκεκριμένο εργαλείο δημιουργεί μία επωνυμία με μία λογική σειρά από την αξιολόγηση των βασικών πλεονεκτημάτων και δυνάμεων του προορισμού. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές της πυραμίδας, αυτή όμως που είναι πιο διαδεδομένη λόγω της απλότητάς της είναι η πυραμίδα του Millward Brown, από την οποία εμπνεύστηκαν στη συνέχεια οι υπόλοιπες (Γκρίτζαλη, 2022α). Η πυραμίδα του Millward Brown αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1990 και αποτελείται από πέντε επίπεδα που χαρακτηρίζουν την ισχύ της επωνυμίας. Στο συγκεκριμένο μοντέλο, η επιτυχία της ανάπτυξης ενός brand εξαρτάται από τη διαδοχική σειρά βημάτων και την επιτυχή ολοκλήρωση του κάθε βήματος ξεχωριστά. Τα επίπεδα χαρακτηρίζουν τα πέντε στάδια που περνούν οι καταναλωτές κατά τη γνωριμία τους με ένα νέο σε αυτούς brand, συνεπώς όσο πιο ψηλά στην κορυφή βρίσκεται ένας πελάτης, τόσο πιο δεσμευμένος είναι με την επωνυμία. Στόχος της πυραμίδας είναι να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές στα υψηλότερα στρώματα, γεγονός που αποτελεί πρόκληση για τους marketers και απαιτεί την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που θα βοηθήσουν στο να ανέβουν επίπεδο οι πελάτες (Vasileva, 2016).

Πίνακας 3.4.1: Η Πυραμίδα του Millward Brown



Πηγή: Γκρίτζαλη, 2022α

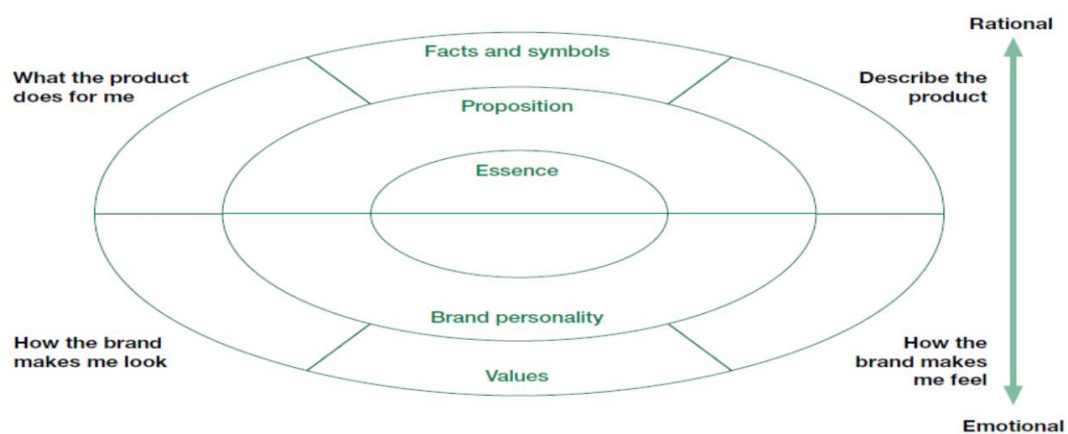
Στην παραπάνω εικόνα παρουσιάζεται η πυραμίδα και αναγράφονται τα επίπεδα από τα οποία αποτελείται, όμως απευθύνεται στους τουριστικούς προορισμούς. Ξεκινώντας από τη βάση, το πρώτο επίπεδο αφορά τις ορθολογικές ιδιότητες του προορισμού, δηλαδή τα τουριστικά πλεονεκτήματα που έχει (π.χ. αξιοθέατα, μνημεία, φύση κλπ.). Περιλαμβάνει ό,τι αρέσει στους τουρίστες να βλέπουν ή να κάνουν και τα εντοπίζει κανείς μέσω μίας SWOT ανάλυσης. Στο δεύτερο βήμα βρίσκονται τα συναισθηματικά οφέλη που αφήνει ο προορισμός στους επισκέπτες του και σε αυτό εξετάζονται οι στάσεις και οι αντιλήψεις των ατόμων που έχουν βρεθεί στον τόπο για αυτόν και τις εμπειρίες που έζησαν εκεί. Η ποιοτική έρευνα καταναλωτικής αγοράς θα βοηθήσει τους marketers να έρθουν σε επαφή με τους προηγούμενους τουρίστες και να συλλέξουν τα απαραίτητα στοιχεία. Σε αυτό το επίπεδο ανήκουν τα άτομα που έχουν βαθύ ψυχολογικό κίνητρο για ταξίδια. Το τρίτο σκαλοπάτι αναφέρει την προσωπικότητα της επωνυμίας, δηλαδή τα στοιχεία που την καθιστούν πραγματικά μοναδική για το κοινό, καθώς επίσης παρουσιάζει πως θα ήθελε η αγορά-στόχος να δει τον προορισμό. Σε αυτήν την περίπτωση, η ανάλυση ανταγωνιστών είναι η κατάλληλη για την σύγκριση με άλλους προορισμούς. Στο τέταρτο βήμα γίνεται η τοποθέτηση του brand στην τουριστική αγορά, κάνοντας μία συνοπτική δήλωση των

ανταγωνιστικών χαρακτηριστικών του προορισμού. Αυτή η διαδικασία είναι πολύ σημαντική, αφού καθοδηγεί όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες για marketing. Το τελευταίο επίπεδο περιλαμβάνει την πραγματική ουσία και αξία του brand, η οποία θα φανεί από τη μέθοδο διαφήμισης και προβολής. Είναι αναγκαίο η περιγραφή του προορισμού να γίνει συνοπτικά, με λίγες λέξεις κλειδιά, και να απεικονίζει όσο το δυνατόν περισσότερο οπτικό και ακουστικό υλικό που θα ταυτίζεται με την ατμόσφαιρα που θέλουν να περάσουν στον δυνητικό επισκέπτη. (Γκρίτζαλη, 2022α)

3.4.2 Ο Τροχός του Branding

Ο τροχός του branding είναι γνωστό μοντέλο για τη δομή του, η οποία αποτελείται από πολλά συστατικά (Dorofeeva, 2021) και πολλές φορές θεωρείται πιο κατάλληλο από την πυραμίδα του Millward Brown, αφού καλύπτει περισσότερα κενά (Γκρίτζαλη, 2022α). Δημιουργήθηκε το 1995 από την Bates Worldwide, μια διαφημιστική εταιρεία, ενώ μέχρι και σήμερα έχει χρησιμοποιηθεί από κορυφαίες μάρκες εταιρειών παγκοσμίως, όπως η Coca-Cola, Smirnoff και Whiskas. Στο συγκεκριμένο εργαλείο, το brand χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο δακτυλίων που ο καθένας αντιπροσωπεύει ένα ξεχωριστό στοιχείο της επωνυμίας. Η κλασική έκδοση του μοντέλου αποτελείται από τρεις κύκλους αλλά υπάρχει η δυνατότητα μετατροπής σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε brand που εξετάζεται (Dorofeeva, 2021).

Πίνακας 3.4.2: Ο Τροχός του Branding



Πηγή: Γκρίτζαλη, 2022α

Μπορεί το μοντέλο αυτό κυρίως να χρησιμοποιείται για εταιρείες και προϊόντα, όμως έχει προσαρμοστεί με επιτυχία και στον τομέα του destination branding. Ο κύριος στόχος του τροχού είναι να βοηθήσει στην περιγραφή όλων των αλληλεπιδράσεων μεταξύ της επωνυμίας προορισμού και του επισκέπτη, μέσω ερωτηματολογίων που απευθύνεται στους χρήστες του brand και απαντούν σε ερωτήσεις όπως: Τι σας προσφέρει το brand; Πως σας επηρεάζει; Πως θα περιγράφατε τον προορισμό αν ήταν άνθρωπος; Πως σας κάνει να φαίνεστε; Οι απαντήσεις από αυτά τα ερωτήματα βοηθούν στη λήψη σημαντικών πληροφοριών για τη θέση της επωνυμίας προορισμού στην αγορά και μάλιστα εντοπίζει έξι βασικούς πυλώνες για αυτήν:

- ✚ Ποια είναι η **Αξία** του brand και τι αντιπροσωπεύει
- ✚ Η **Προσωπικότητα** του και πως την αντιλαμβάνονται οι τουρίστες
- ✚ Τα απτά **Οφέλη** που μπορεί να προσφέρει στο τουριστικό κοινό
- ✚ Στοιχεία-**Υποστηρικτές** που υποστηρίζουν την πρόταση του προορισμού προς το κοινό
- ✚ Ποια είναι η **Ουσία** και ο πραγματικός χαρακτήρας της επωνυμίας
- ✚ Η **Προσφορά** αυτού του brand και η δήλωση στοιχείων που το καθιστά μοναδικό και ανώτερο από ανταγωνιστές. (Γκρίτζαλη, 2022α)

4. Εικόνα Προορισμών

4.1 Η προέλευση και η έννοια της «Εικόνας»

Η έννοια της εικόνας έχει άμεση σχέση με το branding αλλά και το marketing. Τη δεκαετία του 1950 ο Gardner και ο Levy εισήγαγαν τον όρο του brand image για πρώτη φορά και τον ανέλυσαν από την κοινωνική και ψυχολογική πτυχή του. Οι ρίζες του βασιζόταν στην επιστήμη της ψυχολογίας και έτσι εντάχθηκε στις έρευνες που αφορούσαν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η ανάπτυξη του ορισμού κατά τη δεκαετία του 60' μέχρι του 70' και οι έρευνες μέχρι τότε είχαν συμπεράνει πως η εικόνα της επωνυμίας είναι μία κοινωνική και ψυχολογική κατασκευή που συγκεκριμένα την ονόμασαν *στάση*. Έτσι, διαπιστώθηκε η ζωτική σημασία της, αλλά και η μεγάλη επιρροή που ασκούσε στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Τη δεκαετία του 1980 κυριάρχησε η στρατηγική συσχέτιση της εικόνας και της στάσης, ενώ παράλληλα πολλοί ήταν οι marketers που το εκμεταλλεύτηκαν με διαφημιστικές εκστρατείες η οποίες

συνέδεαν το brand image με τη συμπεριφορά καταναλωτών. Οι ερευνητές συνέχισαν να εργάζονται προς την ίδια κατεύθυνση μέχρι και σήμερα, εφόσον διαπιστώθηκε πως η εικόνα της επωνυμίας είναι βασικό συστατικό για την ολική αξία του brand (Malik, Naeem & Munawar, 2012).

Όπως και για το brand έτσι και για την εικόνα υπάρχουν πολλοί ορισμοί, όμως σε αυτή τη περίπτωση πολλοί συμφωνούν, αλλά και συμπληρώνουν ο ένας τον άλλον. Σύμφωνα με τον Kotler, η εικόνα αποτελείται από μία πληθώρα πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχει ένα άτομο για το brand. Ο Keller όμως υποστηρίζει ότι αποτελείται από τις αντιλήψεις για την επωνυμία βάσει της μνήμης του καταναλωτή. Συμπληρώνοντας, οι Dobni και Zinkhan θεωρούν το brand image ως ένα υποκειμενικό και αντιληπτικό φαινόμενο που διαμορφώνεται μέσω της ερμηνείας των καταναλωτών. Ακόμα, ο Aaker ορίζει την εικόνα της επωνυμίας ως ένα σύνολο συσχετίσεων που οργανώνονται με έναν λογικό τρόπο (Sabir Rahman, Haque & Hussain, 2012).

Συνοψίζοντας τους παραπάνω ορισμούς, η εικόνα της επωνυμίας αφορά τις αντιλήψεις για μία μάρκα όπως αντικατοπτρίζονται από τις συσχετίσεις επωνυμίας που έχει ο κάθε πελάτης στη μνήμη του. Περιγράφει τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τη στάση και την συνολική νοητική των καταναλωτών για το brand, καθώς και την άποψή τους σχετικά με τη μοναδικότητα του brand συγκριτικά με τους ανταγωνιστές. Επίσης, αντιπροσωπεύει τον προσωπικό συμβολισμό που συνδέουν οι καταναλωτές με την επωνυμία, αλλά και τις γνώσεις και πεποιθήσεις τους για τα διαφορετικά προϊόντα της ίδιας μάρκας. Όταν επικρατεί μία ευνοϊκή εικόνα για το brand, τα μηνύματα που επικοινωνούν οι marketers προς τους πελάτες έχουν ισχυρότερη επιρροή από αυτά των ανταγωνιστών, γεγονός που αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Lee, Lee & Wu, 2011).

Πίνακας 4.1: Η σύσταση του Brand Image



Πηγή: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-image/>

4.2 Παράγοντες διαμόρφωσης της Εικόνας Προορισμού

Πολλοί μελετητές μέσα από τις έρευνές τους διαπίστωσαν τη μεγάλη σημασία του image branding στα προϊόντα και τα μεγάλα οφέλη που είχαν στις επιχειρήσεις. Για αυτό τον λόγο πολύ γρήγορα έγινε η προσαρμογή αυτών των στρατηγικών και στον τουριστικό τομέα. Μάλιστα, η θεωρία της εικόνας branding ενός προορισμού είχε μεγάλο ενδιαφέρον από πολλούς επιστήμονες, αφού θεωρήθηκε ο κεντρικός παράγοντας που επηρεάζει την υποκειμενικότητα της αντίληψης που έχουν οι τουρίστες για έναν τόπο και την λήψη απόφασης του κατάλληλου τουριστικού προορισμού για διακοπές (Κοο, 2013). Η αντίληψη ορίζεται ως η διαδικασία που βοηθάει στην επιλογή, στην οργάνωση και στην ερμηνεία των ερεθισμάτων που λαμβάνει ένα άτομο, ενώ παράλληλα χτίζει εικόνες με συνοχή (Γκρίτζαλη, 2022α).

Στην τουριστική βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την εικόνα προορισμού. Κατά τον Hunt, το destination image αποτελείται από τις αντιλήψεις για έναν προορισμό που έχουν οι δυνητικοί επισκέπτες. Πιο αναλυτικά, ο Crompton θεωρεί την εικόνα ως ένα σύνολο από γνωστικές πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις ενός ατόμου για έναν συγκεκριμένο προορισμό. Με άλλα λόγια, η εικόνα προορισμού περιγράφεται σαν μία νοητική εικόνα που διαμορφώνεται από μια πληθώρα χαρακτηριστικών και παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις στάσεις των ενδιαφερόμενων μελών και του τουριστικού κοινού. Ακόμα, επιδρά στη διαδικασία επιλογής προορισμού

και καθορίζει τη συμπεριφορά του επισκέπτη αφού φύγει από τον τόπο, παροτρύνοντας τον να συμμετέχει στην αξιολόγησή του (Koo, 2013).

Η εικόνα προορισμών εξαρτάται από τρία βασικά συστατικά, τα οποία συνδέονται το ένα με το άλλο και σχετίζονται με την επιλογή του τουρίστα για επίσκεψη στην εξεταζόμενη περιοχή. Πρώτο χαρακτηριστικό είναι το *γνωστικό* επίπεδο, δηλαδή η διανοητική αξιολόγηση των στοιχείων που έχει στο μυαλό του ο αξιολογητής. Κατά αυτό το επίπεδο δημιουργείται μία γνωστική εικόνα, η οποία διαμορφώνεται μόνο από τα εξωτερικά ερεθίσματα που λαμβάνει ο δυνητικός επισκέπτης. Στο δεύτερο συστατικό εξηγείται το *συναισθηματικό* υπόβαθρο που αφορά τα κίνητρα για επίσκεψη στον συγκεκριμένο τόπο. Αυτά προκύπτουν από την αξιολόγηση και τον υπολογισμό των αξιών που προσδίδεται στα άτομα από τον προορισμό, με άλλα λόγια τα εσωτερικά συναισθήματα. Η τελευταία κατηγορία είναι τα *συνθετικά* χαρακτηριστικά τα οποία είναι ο συνδυασμός των δύο προηγούμενων. Το άθροισμα των γνωστικών και των συναισθηματικών εικόνων αποτελούν την συνθετική εικόνα του επισκέπτη, η οποία εξαρτάται από τις εικόνες που αναπτύχθηκαν κατά το γνωστικό στάδιο αλλά αξιολογήθηκαν κατά τα συναισθηματικό. Εφόσον ολοκληρωθεί η επεξεργασία των εξωτερικών και των εσωτερικών ερεθισμάτων, το άτομο είναι έτοιμο να λάβει την απόφαση για την επίσκεψη στον συγκεκριμένο προορισμό (Koo, 2013).

Σύμφωνα με την θεωρία του Anholt υπάρχουν έξι συγκεκριμένοι παράγοντες που διαμορφώνουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού. Μέσα από το μοντέλο που ανέπτυξε, το «Εξάγωνο της Ανταγωνιστικής Ταυτότητας» παρουσιάζει την ειλικρινή εικόνα ενός τόπου από την οποία οι δυνητικοί επισκέπτες θα εξετάσουν και τελικά θα αποφασίσουν αν αυτά που προσφέρει ο προορισμός τους ταιριάζουν και τον θεωρούν άξιο προς επίσκεψη. Το παρόν εργαλείο δεν έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την εικόνα ή να μετατρέψει τα δεδομένα που αναγράφονται, αφού δεν έχει σχέση με τεχνικές μάρκετινγκ. Ο σκοπός του είναι να κάνει εμφανή την πραγματική εικόνα του προορισμού και να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ως έχουν, εξετάζοντας τους έξι βασικούς παράγοντες που αναφέρονται παρακάτω (Vignieri, 2019):

Πίνακας 4.2: Παράγοντες διαμόρφωσης της Εικόνας Προορισμού



Πηγή: Sigwele, Prinsloo & Pelser, 2018

- ✚ Τουρισμός: οι προωθητικές ενέργειες του προορισμού και η προσωπική εμπειρία των τουριστών από παρελθοντικές τους επισκέψεις λειτουργούν σαν διαφήμιση word-of-mouth
- ✚ Brand: τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που εξάγει ο προορισμός πρεσβεύουν την ταυτότητα και την αξία του
- ✚ Πολιτική: αφορά όλες τις πολιτικές αποφάσεις που επηρεάζουν τον προορισμό, καθώς επίσης την εξωτερική πολιτική και τις διεθνείς σχέσεις
- ✚ Επενδύσεις: ο τρόπος με τον οποίο ο προορισμός ελκύει επενδυτές, εργαζόμενους, ερευνητές και φοιτητές, οι οποίοι αποτελούν μεγάλο πλεονέκτημα για την επιχειρηματικότητα του
- ✚ Κουλτούρα: τα πολιτιστικά προϊόντα που παράγει ο ίδιος ο τόπος, αλλά και οι εθνικές εκδηλώσεις που μπορεί να φιλοξενεί
- ✚ Άνθρωποι: η γενική συμπεριφορά του πληθυσμού προς τους τουρίστες και τα διάσημα πρόσωπα που διαμένουν σε έναν τόπο. (Vignieri, 2019)

4.3 Θεωρία της εικόνας και της προσωπικότητας των Τουριστικών Προορισμών

Η τουριστική διάσταση του brand image ξεκίνησε να αναπτύσσεται περισσότερο τη δεκαετία του 70' από τον Hunt, εφόσον παρατηρήθηκε ότι παίζει σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη των τόπων. Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, η εικόνα ενός προορισμού χαρακτηρίζεται είτε από τα γνωστικά είτε από τα συναισθηματικά στοιχεία. Οι περισσότερες έρευνες εξετάζουν το γνωστικό κομμάτι και παραβλέπουν την συναισθηματική διάσταση. Από την άλλη, σχετικά νέα στην ακαδημαϊκή μελέτη είναι η έννοια της προσωπικότητας του brand, κατά τις οποίες επηρεάζει την προτίμηση και την θέληση για επίσκεψη των ατόμων (Ekinici & Hosany, 2006). Σύμφωνα με τον ορισμό του Aaker, προσωπικότητα είναι «το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με ένα εμπορικό σήμα», καθώς όρισε την προσωπικότητα του προορισμού ως «μία πολυδιάστατη κατασκευή που καθορίζει το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών, τα οποία σχετίζονται με τον τουριστικό προορισμό». Ο Aaker ασχολήθηκε σε τόσο μεγάλο βαθμό με το συγκεκριμένο αντικείμενο που έκρινε αναγκαία την ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου για τη δομή της προσωπικότητας της επωνυμίας. Έτσι, μέτρησε τις διαστάσεις της μέσω μιας αξιόπιστης κλίμακας που την ονόμασε Brand Personality Scale (BPS) και αναδείχθηκαν πέντε διαστάσεις στην προσωπικότητα. Αυτές είναι η ειλικρίνεια, ο ενθουσιασμός, η ικανότητα, η επιτήδευση και η ανθεκτικότητα (Baloglu, Henthorne & Sahin, 2014). Ενώ το BPS είναι το πιο ολοκληρωμένο όργανο που μετράει την προσωπικότητα της επωνυμίας, δεν έχει σχεδιαστεί ειδικά για τον κλάδο του τουρισμού και τους προορισμούς. Σε μία έρευνα του Hosany εξηγείται πως συγκεκριμένα στοιχεία από το μοντέλο είναι περιττά για την εφαρμογή του στους προορισμούς. Συνεπώς, το BPS έχει τη δυνατότητα μετατροπών για να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κάθε οργανισμού (Usakli & Baloglu, 2011).

Στην βιβλιογραφία του marketing οι έννοιες brand image και brand personality συσχετίζονται και χρησιμοποιούνται συνδυαστικά για να εξεταστούν οι αντιλήψεις των επισκεπτών για την επωνυμία του προορισμού. Για κάποιους ερευνητές, η εικόνα αποτελείται από πολλά χαρακτηριστικά και διαστάσεις συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, τη προσωπικότητα και τη ταυτότητα του brand, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει ο προορισμός και τα πλεονεκτήματα που

λαμβάνει ο επισκέπτης. Μία άλλη θεωρία περιγράφει το brand image ως ένα σύμπλεγμα χαρακτηριστικών και συσχετίσεων που συνδέουν οι τουρίστες με έναν προορισμό. Οι συσχετίσεις αυτές διακρίνονται σε σκληρές, που αφορούν τα απτά και τα λειτουργικά στοιχεία, και σε ήπιες, δηλαδή τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά. Η προσωπικότητα του brand εντάσσεται στην κατηγορία των ήπιων συσχετίσεων, αφού καλύπτει την πιο συναισθηματική μεριά της εικόνας ενός brand. Από τα παραπάνω προκύπτει πως όσο το brand image τόσο και το brand personality ασκούν θετική επιρροή στην επιλογή των ατόμων για τουρισμό. (Ekinci & Hosany, 2006)

5. Ανάλυση Δεδομένων Ερωτηματολογίου

Η πρωτογενής έρευνα, αναφορικά με το ερώτημα “Ποια είναι η άποψη των τουριστών σχετικά με την εικόνα της Κέρκυρας;”, διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο δημοσιεύτηκε σε διάφορες ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, το δείγμα που συγκεντρώθηκε από τη δεδομένη έρευνα αποτελείται από 480 επισκέπτες της Κέρκυρας, οι οποίοι έθεσαν την γνώμη τους σε 13 ερωτήματα σχετικά με το ερευνητικό αντικείμενο. Ειδικότερα, στις παρακάτω ενότητες ακολουθεί η ανάλυση του προφίλ των ερωτώμενων, καθώς και των απαντήσεών τους.

5.1 Προφίλ ερωτώμενων

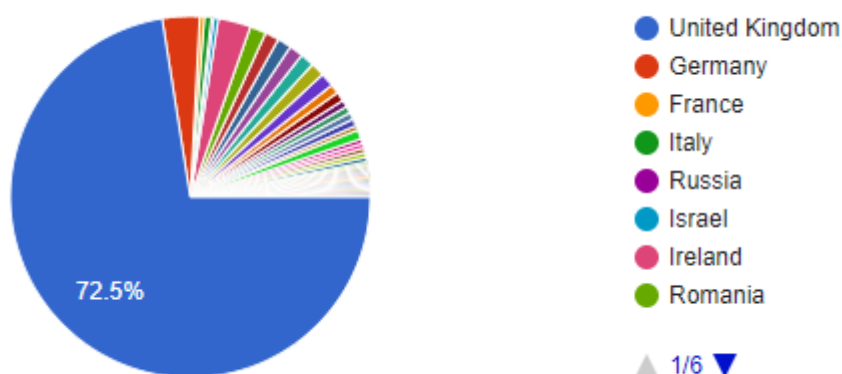
Πίνακας 5.1: Προφίλ ερωτώμενων

Ερωτήσεις	Ποσοστό
Φύλο	
Ανδρας	19,8%
Γυναίκα	80,2%
Ηλικία	
<25	1,5%
25-34	5,4%
35-44	11%
45-54	27,5%
55-65	40,2%
>65	14,4%
Εκπαίδευση	
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	1,7%
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	36,9%
Διετής Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	20,2%
Τεταρτοετής Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	24,2%
Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	16%
Διδακτορική Εκπαίδευση	1%
Επάγγελμα	
Φοιτητής/τρια	2,3%
Δημόσιος Υπάλληλος	20,8%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	34,8%
Αυτοαπασχολούμενος	15,8%
Άνεργος	2,5%
Συνταξιούχος	27,3%

5.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Ποια είναι η χώρα καταγωγής σας;

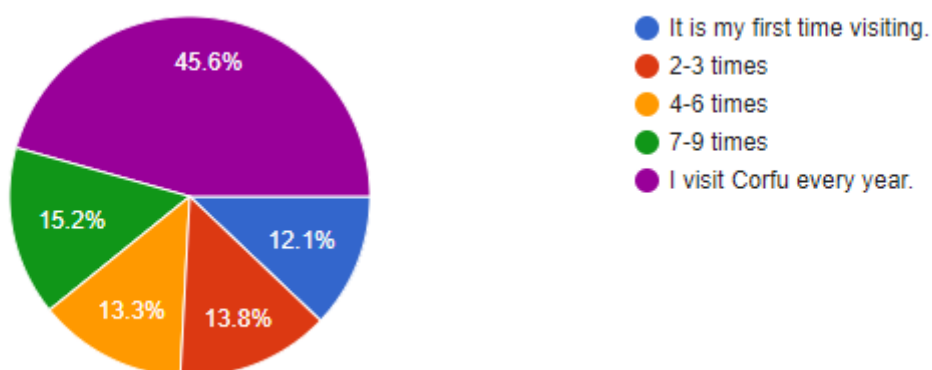
Πίνακας 5.2.1: Χώρα καταγωγής ερωτώμενων



Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών της Κέρκυρας που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι κατάγονται από το Ηνωμένο Βασίλειο (72,5%). Οι αμέσως επόμενες χώρες προσέλευσης των ερωτηθέντων ήταν η Γερμανία (3,3%), η Ιρλανδία (2,9%) και η Ρουμανία (1,5%). Έπειτα, με ποσοστό κάτω του 1% ακολουθούν μεταξύ πολλών άλλων οι απαντήσεις Σερβία, Αμερική, Σουηδία και Σλοβακία.

Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την Κέρκυρα στο παρελθόν;

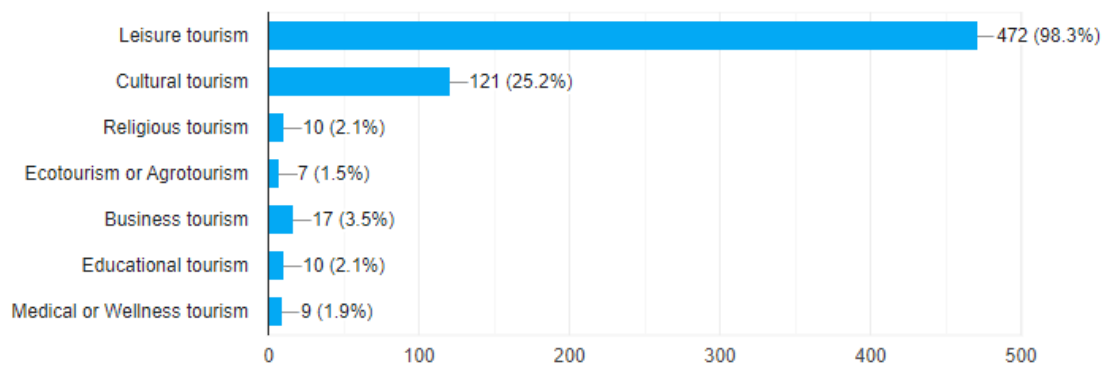
Πίνακας 5.2.2: Αριθμός παρελθοντικό επισκέψεων ερωτώμενων



Σύμφωνα με την παραπάνω πίτα, οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι συχνοί επισκέπτες του νησιού, αφού ταξιδεύουν σε αυτό κάθε χρόνο (45,6%). Το 13,3% έχει βρεθεί στην Κέρκυρα 3-4 φορές, ενώ για αρκετούς (12,1%) ήταν η πρώτη φορά που την επισκεπτόταν.

Ποιος είναι ο λόγος για την επίσκεψή σας;

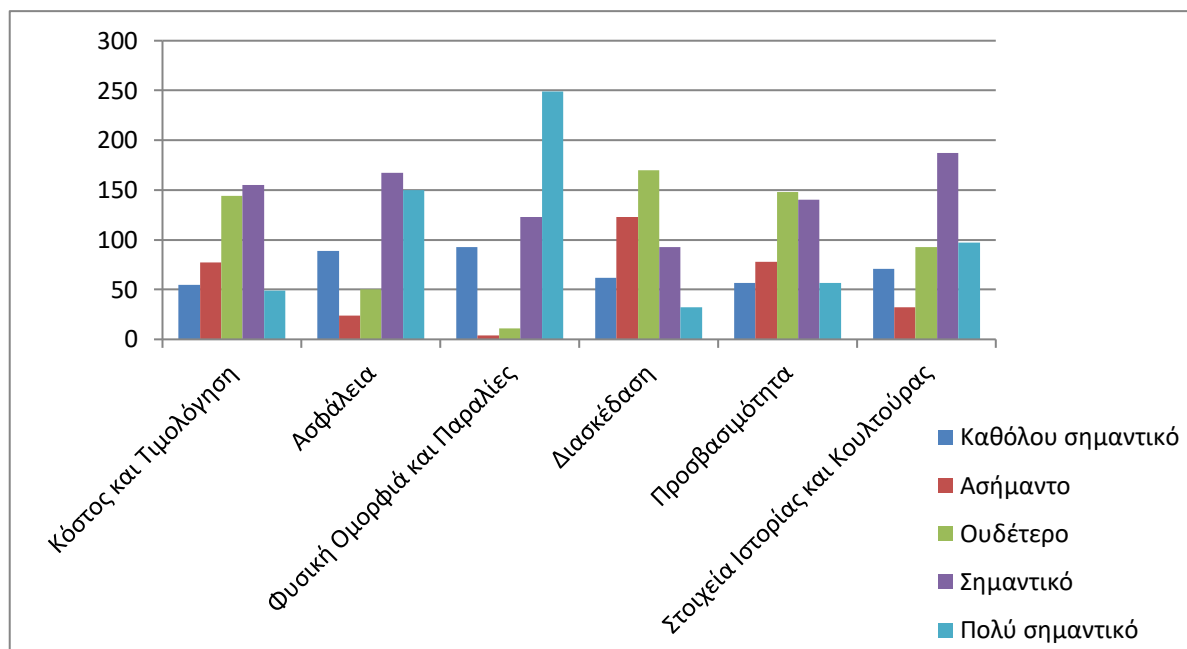
Πίνακας 5.2.3: Λόγος επίσκεψης ερωτώμενων



Στην ερώτηση που αφορούσε τον λόγο την επίσκεψης για εκείνους, η επικρατέστερη απάντηση με μεγάλη διαφορά ήταν ο Τουρισμός Αναψυχής, έχοντας ψηφιστεί από το 98,3%. Αμέσως επόμενος είναι ο Πολιτιστικός Τουρισμός με 25,2% των ψήφων, ενώ ακολουθούν με τα μικρότερα ποσοστά ο Επαγγελματικός (3,5%), ο Θρησκευτικός και ο Εκπαιδευτικός (2,1%), ο Ιατρικός ή Θεραπευτικός (1,9%) και ο Οικοτουρισμός (1,5%).

Σύμφωνα με τους παρακάτω παράγοντες, ποιος ήταν ο σημαντικότερος για την επιλογή της Κέρκυρας ως τουριστικό προορισμό;

Πίνακας 5.2.4: Παράγοντες επιλογής Κέρκυρας ως προορισμό

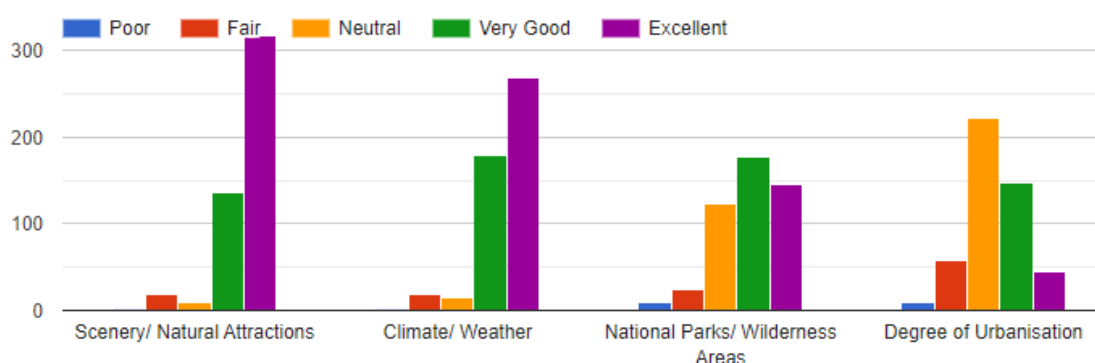


Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι λόγοι για τους οποίους επέλεξαν οι τουρίστες την Κέρκυρα ως προορισμό. Έγινε η χρήση της κλίμακας Likert και αξιολογήθηκαν έξι παράγοντες με το επίπεδο σημασίας τους για εκείνους. Ο πρώτος παράγοντας αφορά τον οικονομικό προϋπολογισμό των ατόμων και τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών στο νησί. Τα 155 άτομα από το δείγμα θεώρησαν σημαντικό τον οικονομικό γνώμονα, ενώ ακολούθως τα 144 τον ψήφισαν ως «Ουδέτερο». Σύμφωνα με την ασφάλεια που παρέχει η Κέρκυρα, οι 167 δήλωσαν πως αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την επιλογή τους, καθώς πιο ισχυρά συμφώνησαν οι 150 ψηφίζοντας «Πολύ σημαντικό». Όσον αφορά την φυσική ομορφιά και τις παραλίες, φαίνεται πως ο περισσότερος πληθυσμός θεωρεί αυτόν τον παράγοντα ύψιστης σημασίας, αφού συγκέντρωσε 249 ψήφους, ενώ αρκετοί ήταν και αυτοί που δεν τους ενδιέφερε καθόλου (93). Σχετικά με τη διασκέδαση στην Κέρκυρα, το συγκεκριμένο κοινό δεν τον θεώρησε σοβαρό λόγο για την επιλογή αυτού του προορισμού, μαζεύοντας 170 ψήφους στην κατηγορία «Ουδέτερο» και 123 στην «Ασήμαντο». Για την προσβασιμότητα του νησιού, οι περισσότεροι έμειναν απαθείς (148), ενώ τα 140 άτομα θεώρησαν σημαντικό τον τρόπο μετάβασής τους από και προς τη Κέρκυρα, καθώς επίσης και τη μετακίνηση μέσα

στο νησί. Ο τελευταίος παράγοντας που εξετάστηκε αφορά τα πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία του τόπου, έχοντας μαζέψει 187 ψήφους στην κατηγορία «Σημαντικό». Αμέσως επόμενες είναι η «Πολύ σημαντικό» με 97 ψήφους και η «Ουδέτερο» με 93.

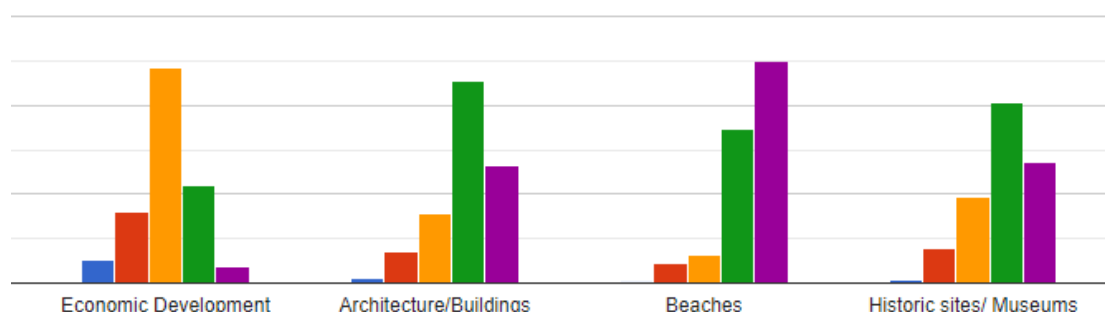
Ποια είναι η εικόνα που σχηματίσατε για τα παρακάτω στοιχεία της Κέρκυρας;

Πίνακας 5.2.5: Η εικόνα των στοιχείων (1)



Αυτή η ερώτηση σχετίζεται με την εικόνα που σχημάτισαν αφού επισκέφθηκαν τον προορισμό και είδαν όλες τις μεταβλητές, οι οποίες θα αναλυθούν, από κοντά. Με μία πρώτη ματιά, τα στοιχεία «Φυσική ομορφιά» και «Κλίμα/Καιρός» βαθμολογήθηκαν άψογα με 317 και 268 ψήφους αντιστοίχως, ενώ και στα «Εθνικά Πάρκα/Αγριότοποι» ψήφισαν τα 178 άτομα «Πολύ καλά». Από την άλλη, στον «Βαθμό της Αστικοποίησης» πολλοί δεν δήλωσαν την άποψή τους (222), αλλά τα 147 άτομα την θεώρησαν σε πολύ καλή κατάσταση.

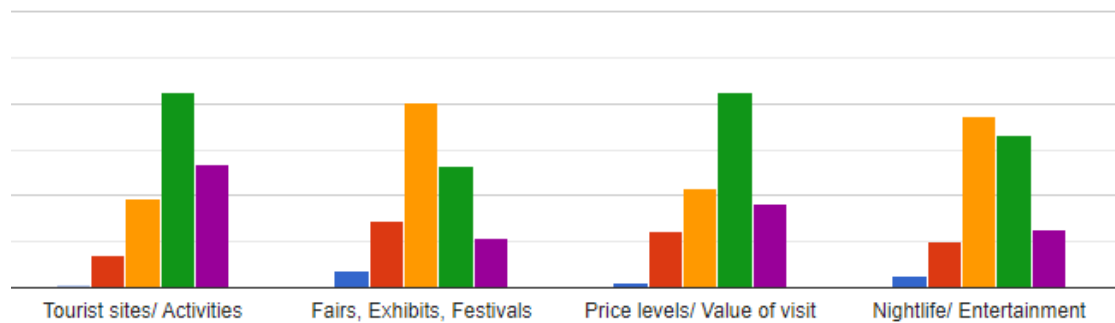
Πίνακας 5.2.5: Η εικόνα των στοιχείων (2)



Όσον αφορά την οικονομική ανάπτυξη του τόπου οι περισσότεροι δήλωσαν «Ουδέτερο», εφόσον δεν είχαν σαφή απάντηση, τα 111 άτομα όμως ψήφισαν «Πολύ καλά». Στις

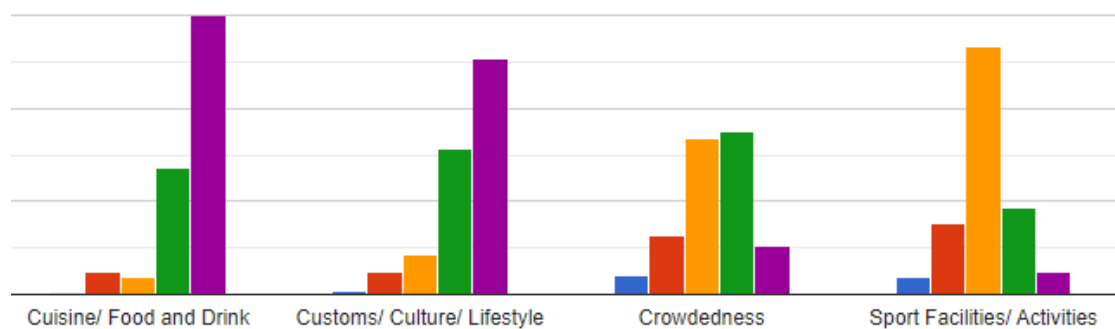
κατηγορίες που σχετίζονται με την αρχιτεκτονική, τις παραλίες και τα ιστορικά μνημεία και μουσεία, η πλειοψηφία τα θεώρησε σε πολύ καλή κατάσταση, υπερτερώντας οι ψήφοι του «Τέλεια» στις παραλίες με 250 άτομα να υποστηρίζουν αυτή την άποψη.

Πίνακας 5.2.5: Η εικόνα των στοιχείων (3)



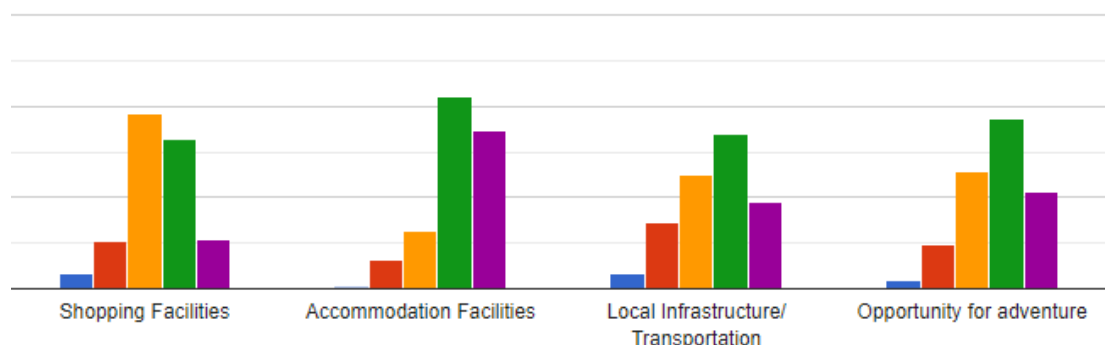
Σύμφωνα με τους ερωτώμενους, η εικόνα των τουριστικών μνημείων και δραστηριοτήτων είναι πολύ καλή, ομοίως και στο value for money για την επίσκεψή τους. Πιθανότατα η πλειοψηφία να μην παραβρεθεί σε κάποιο φεστιβάλ ή έκθεση, αφού οι 201 ψήφισαν «Ουδέτερη», στην νυχτερινή ζωή ισχύει το ίδιο αλλά πολύ κοντά σε ψήφους βρίσκεται η άποψη «Πολύ καλή» για την εικόνα της.

Πίνακας 5.2.5: Η εικόνα των στοιχείων (4)



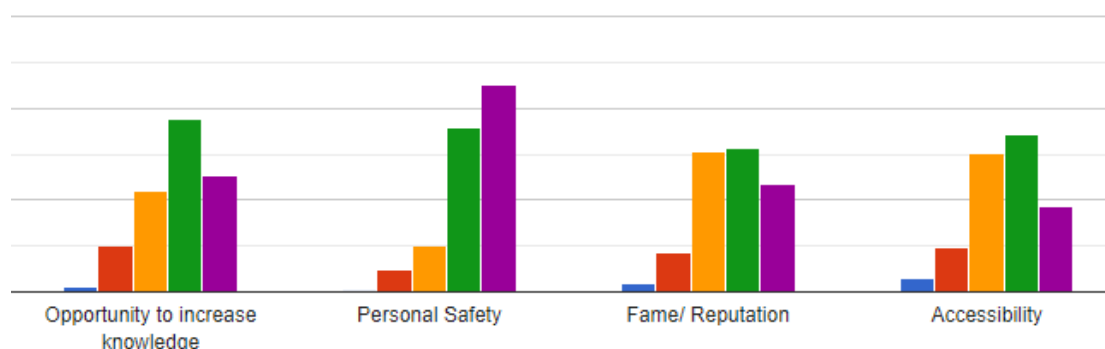
Η εικόνα που σχημάτισαν οι επισκέπτες αναφορικά με την τοπική κουζίνα και την κουλτούρα ήταν η ιδανική αφού 300 και 253 άτομα αντιστοίχως έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι. Σχετικά με τον συνωστισμό που μπορεί να αντιμετωπίσαν, οι 175 δεν το θεώρησαν ως πρόβλημα, καθώς αξιοσημείωτο είναι ότι 266 άτομα είχαν ουδέτερη στάση απέναντι στις αθλητικές δραστηριότητες και εγκαταστάσεις.

Πίνακας 5.2.5: Η εικόνα των στοιχείων (5)



Ομοίως, στις εμπορικές εγκαταστάσεις επικρατεί η ψήφος «Ουδέτερο» (193), έχοντας μικρότερη απόσταση με τη δεύτερη σε σειρά ψήφων απάντηση, «Πολύ καλά» (164). Στις κατηγορίες σχετικά με τις εγκαταστάσεις διαμονής (210), τις τοπικές υποδομές/Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (169) και την ευκαιρία που δίνει η Κέρκυρα στους τουρίστες για νέες περιπέτειες (186) η εικόνα είναι πολύ θετική, με αρκετούς ψήφους όμως να έχουν δηλώσει δυσαρεστημένοι (32, 90, 59 αντιστοίχως).

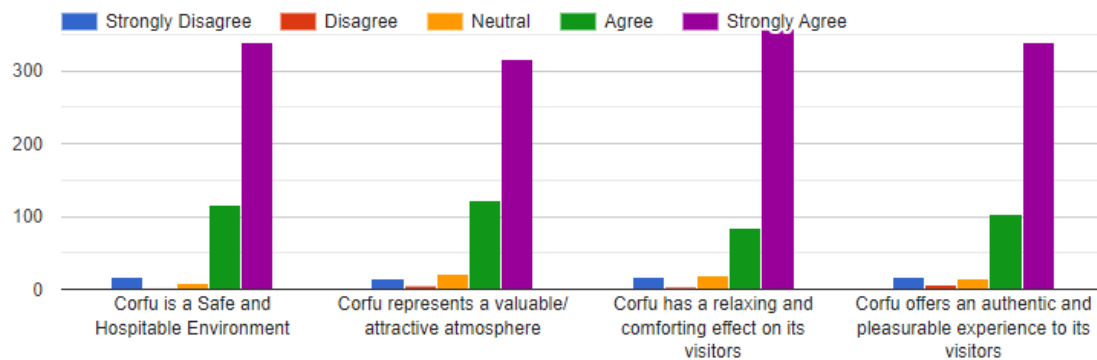
Πίνακας 5.2.5: Η εικόνα των στοιχείων (6)



Επίσης θετική άποψη έχουν για την ευκαιρία που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός στην διεύρυνση των γνώσεών τους (189) και στην προσβασιμότητα του τόπου (171). Ακόμα, όσον αφορά την προστασία και την ασφάλεια που ένιωσαν κατά τη διαμονή τους, δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι ψηφίζοντας «Τέλεια» (225), ενώ στην φήμη που έχει η Κέρκυρα βαθμολόγησαν τα 156 άτομα «Πολύ καλή» και τα 153 «Ουδέτερη».

Σε τι βαθμό συμφωνείται με τις παρακάτω προτάσεις;

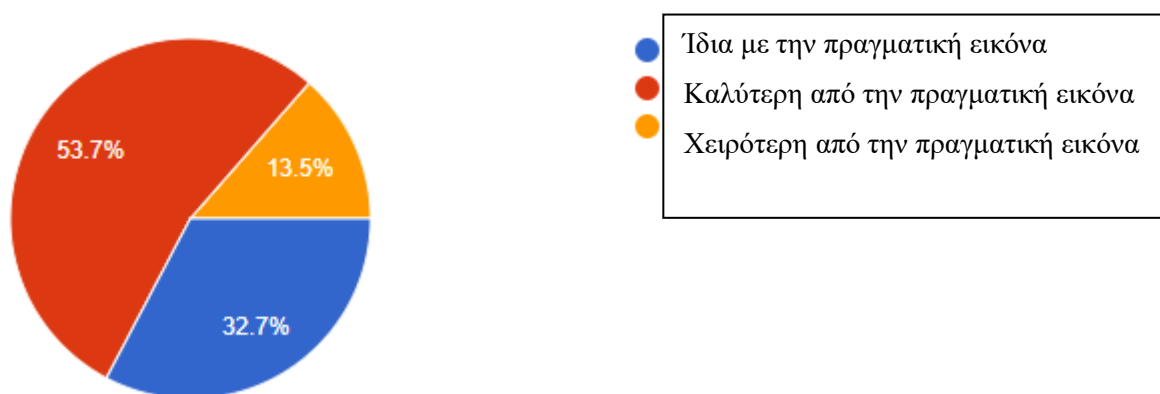
Πίνακας 5.2.6: Δημοσκόπηση εικόνας της Κέρκυρας



Σύμφωνα με τα παραπάνω διαγράμματα φαίνεται κατά πολύ μεγάλη διαφορά πως οι επισκέπτες της Κέρκυρας, έχουν τον συγκεκριμένο προορισμό στο μυαλό τους ως απόλυτα φιλόξενο και ασφαλή. Πιστεύουν πως εκπέμπει στοιχεία ενός τόπου με αξία και ελκυστική αύρα και ότι επηρεάζει θετικά την ηρεμία των τουριστών της. Επιπλέον, η Κέρκυρα κατά τους ερωτώμενους, προσφέρει μία αυθεντική και ευχάριστη εμπειρία για τους τουρίστες της.

Η προσδοκώμενη εικόνα που είχα πριν επισκεφθείτε την Κέρκυρα ήταν:

Πίνακας 5.2.7: Προσδοκώμενη και πραγματική εικόνα της Κέρκυρας



Όπως φαίνεται και από την πίτα που απεικονίζεται παραπάνω, το δείγμα του ερωτηματολογίου υποστηρίζει πως η προσδοκώμενη εικόνα ήταν καλύτερη από αυτήν που διαπίστωσαν στην πραγματικότητα (53,7%), που σημαίνει πως κάτι τους απογοήτευσε κατά την διαμονή τους στην Κέρκυρα.

Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε «Κέρκυρα»;

Πίνακας 5.2.8: Χαρακτηριστικά της Κέρκυρας στο μυαλό των ερωτώμενων

Παράδειγμα 1:	Φιλόξενοι άνθρωποι
Παράδειγμα 2:	Ηρεμία και χαλάρωση
Παράδειγμα 3:	Όμορφα τοπία
Παράδειγμα 4:	Παραλίες
Παράδειγμα 5:	Σπίτι
Παράδειγμα 6:	Durrells
Παράδειγμα 7:	Παράδεισος
Παράδειγμα 8:	Ευτυχία
Παράδειγμα 9:	Έρωτας

Στην ανοιχτή τύπου ερώτηση «Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε «Κέρκυρα;» το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε λέξεις με θετικό νόημα όπως χαλάρωση, παράδεισος, ομορφιά, φιλοξενία και την χαρακτήρισαν ως δεύτερο σπίτι. Πολλά άτομα ανέφεραν την γνωστή τηλεοπτική σειρά βρετανικής παραγωγής «The Durrells», η οποία γυρίστηκε ολοκληρωτικά στην Κέρκυρα και φαίνεται πόσο σημαντική προβολή έκανε στο νησί.

Τι πιστεύετε οι αρχές της Κέρκυρας πρέπει να προωθήσουν και να προβάλουν περισσότερο;

Πίνακας 5.2.9: Ιδέες για προώθηση και προβολή

Παράδειγμα 1:	Παλαιά πόλη
Παράδειγμα 2:	Ιστορία
Παράδειγμα 3:	Φυσική ομορφιά
Παράδειγμα 4:	Φιλοξενία
Παράδειγμα 5:	Υπαιθριες δραστηριότητες
Παράδειγμα 6:	Κουλτούρα και τοπική παράδοση

Παράδειγμα 7:	Φεστιβάλ
Παράδειγμα 8:	Ποικιλία δραστηριοτήτων και τοπίων

Επίσης σχετικά με το ερώτημα «Τι πιστεύετε οι αρχές της Κέρκυρας πρέπει να προωθήσουν και να προβάλουν περισσότερο;» οι περισσότεροι ερωτηθέντες έκαναν λόγο για τα φεστιβάλ πολιτιστικού ενδιαφέροντος, τη φυσική ομορφιά, τις παραλίες και την φιλοξενία των ντόπιων. Ακόμα, ανέφεραν πολλοί την ασφάλεια του νησιού απέναντι στους τουρίστες και αρκετοί πρότειναν να προωθηθούν περαιτέρω τα μικρά χωριά που δεν είναι τόσο γνωστά.

6. Προτάσεις

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα η πλειοψηφία των τουριστών που απάντησαν στον ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες, ηλικίας μεταξύ 55-65 ετών, απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ιδιωτικοί υπάλληλοι. Οι περισσότεροι επισκέπτονται την Κέρκυρα κάθε χρόνο για λόγους αναψυχής και οι βασικοί παράγοντες στην επιλογή του νησιού ως τουριστικό προορισμό είναι η φυσική ομορφιά και οι παραλίες. Το κοινό δήλωσε τα ενδιαφέροντά του στα τοπία, τα αξιοθέατα, το φαγητό και τις παραλίες και αυτό το κατατάσσει στην κατηγορία του μαζικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, κατά την διαμονή τους στο νησί διαπίστωσαν πως η Κέρκυρα είναι ένας τουριστικός προορισμός με όμορφα τοπία, παραλίες και αγριότοπους. Την χαρακτηρίζουν ως περιοχή με καλό κλίμα, γευστική κουζίνα, σπουδαία παράδοση και μοναδική αρχιτεκτονική, ενώ επίσης πιστεύουν πως είναι ένας προορισμός με ενδιαφέροντα τουριστικά αξιοθέατα, δραστηριότητες και πάνω απ' όλα με ασφάλεια. Από την άλλη, η εικόνα της αστικοποίησης και της οικονομικής ανάπτυξης του νησιού δεν κέρδισε σε πολύ μεγάλο βαθμό τις εντυπώσεις των τουριστών. Ακόμα αρκετοί πιστεύουν πως υπάρχει χώρος προς βελτίωση σε τομείς όπως η διοργάνωση εκδηλώσεων, η νυχτερινή διασκέδαση, οι αθλητικές εγκαταστάσεις και οι τοπικές υποδομές που αφορά τις μεταφορές τους στα διάφορα μέρη του νησιού. Ένας σημαντικός λόγος προβληματισμού για τους οργανισμούς διαχείρισης τουρισμού της Κέρκυρας είναι πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων υποστήριξαν ότι η πραγματική εικόνα του προορισμού δεν έφτασε τις

προσδοκίες τους στο έπακρο. Από τις ανοικτές τύπου ερωτήσεις προκύπτει πως σε γενικές γραμμές η Κέρκυρα είχε θετική εικόνα για τους τουρίστες της, όμως υπήρξαν κάποια παράπονα σχετικά με την καθαριότητα του νησιού. Κάποιοι κατέγραψαν το πρόβλημα της διακομιδής σκουπιδιών και τα έργα που δεν έχουν ολοκληρωθεί εδώ και πολλά χρόνια σε βασικά τουριστικά θέρετρα, όπως ο μόλος της Γαρίτσας.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η τοπική αυτοδιοίκηση και οι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να προσέξουν περισσότερο τα θέματα που ανέφερε το δείγμα του ερωτηματολογίου, καθώς είναι βασικά στοιχεία που χαλάνε την εικόνα του νησιού. Βασικές προτάσεις για τη βελτίωση της εικόνας της Κέρκυρας είναι οι εξής:

-  Η καλύτερη διαχείριση των αποβλήτων με την πιο συχνή αποκομιδή τους και την τοποθέτηση περισσότερων πράσινων κάδων και μπλε κάδων ανακύκλωσης στο εσωτερικό της παλιάς πόλης και στις γύρω περιοχές.
-  Η διόρθωση του οδικού δικτύου με ασφαλτοστρώσεις και αντικατάσταση χαλασμένων πινακίδων σήμανσης και φώτων.
-  Η αγορά περισσότερων αστικών και υπεραστικών λεωφορείων για την δημιουργία πιο συχνών δρομολογίων σε όλα τα σημεία της Κέρκυρας.
-  Η διαχείριση και η φροντίδα των αδέσποτων ζώων, μέσω της ίδρυσης διάφορων καταφυγίων.

Λύση σε αυτά τα προβλήματα θα ήταν η καλύτερη οργάνωση σε ζήτημα χρόνου και η πρόσληψη περισσότερου προσωπικού σχετικό με αυτές τις υποχρεώσεις. Επιπλέον, για να βγει η Κέρκυρα από το βασικό μοντέλο μαζικού τουρισμού, καλό θα ήταν να προσφέρονται περισσότερες δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού, έτσι ώστε να προσελκύουν τουρίστες με υπαίθρια ενδιαφέροντα, όπως η πεζοπορία και η ποδηλασία. Σημαντικό είναι η τοπική αυτοδιοίκηση να προωθήσει το κύριο πλεονέκτημα που έχει η Κέρκυρα, δηλαδή το φυσικό κάλος και αυτό θα το πετύχει υποστηρίζοντας τον Περιβαλλοντικό Τουρισμό. Εξίσου απαραίτητη είναι η προβολή του τόπου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς την σημερινή εποχή ο περισσότερος κόσμος ψάχνει από εκεί τουριστικούς προορισμούς. Τέλος, ο συνδυασμός των παραπάνω με την προσωπική επαφή των ντόπιων θα αποτελέσει το μυστικό συστατικό για μία αυθεντική και μοναδική εμπειρία για τους τουρίστες.

7. Συμπεράσματα

Όπως προαναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες, η Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών είναι δύσκολη εργασία που απαιτεί έρευνα και μελέτη βασικών όρων του marketing. Οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων και των προορισμών καθιστούν αναγκαίο οι marketers να μελετούν σε βάθος το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον του τόπου, καθώς και την ευρύτερη τουριστική αγορά. Η πολύπλοκη διάσταση του τουρισμού παρακινεί τους ερευνητές στο να ψάχνουν τα σχετικά πεδία και τις επιστήμες για να αναλύσουν το πώς διαχειρίζονται οι τουριστικοί προορισμοί. Για να γίνει ένας προορισμός ελκυστικός πρέπει να συνδέονται οι τρεις πυλώνες που αναλύθηκαν στην εργασία. Το μάρκετινγκ, το branding και η εικόνα του προορισμού είναι αλληλένδετες έννοιες, αφού επηρεάζει και συμπληρώνει η μία την άλλη, ενώ δεν είναι δυνατή η ύπαρξη της μίας δίχως τις άλλες.

Στην περίπτωση της Κέρκυρας, το νησί έχει μεγάλο πληθυσμό και υποδέχεται ακόμα περισσότερο κόσμο ετησίως, λόγω του τουρισμού. Έτσι, είναι ύψιστης σημασίας η σωστή οργάνωση και διαχείριση των πόρων της για την άριστη λειτουργία τους κατά τις περιόδους υψηλής τουριστικής ζήτησης. Εν κατακλείδι, η γενική εικόνα του νησιού είναι σε καλή κατάσταση, όμως είναι βέβαιο από τα παραπάνω πως έχει χώρο προς βελτίωση και αναβάθμιση. Μία τέτοια πράξη είναι απαραίτητη ώστε να επιτευχθεί η τουριστική ανάπτυξη του νησιού, αλλά, ιδίως, η συνολική αποκατάσταση της εικόνας του.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Βαρούχας, Π. (2020, Δεκέμβριος 4). *Τουρισμός, Επιχειρηματικότητα & Απασχόληση*. Ionian Dtour Webinars, Κέρκυρα.

Βασιλειάδης, Χ. Α. (2019). *Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ των Τουριστικών Προορισμών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Καραγιώργος

Γκρίτζαλη, Α. (Κέρκυρα, 2022α) Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών. *Destination Image and Branding*. Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Τουρισμού

Γκρίτζαλη, Α. (Κέρκυρα, 2022β) Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών. *Introduction to Destination and Event Development*. Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Τουρισμού

Γκρίτζαλη, Α. (Κέρκυρα, 2022γ) Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών. *Marketing the destination*. Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Τουρισμού

Κάτου, Α. (2017). Οργανωσιακή Συμπεριφορά. *Μεθοδολογία Μελέτης της Οργανωσιακής Συμπεριφοράς*. (σσ. 59-60). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός

Λαβράνος, Χ. (Κέρκυρα, 2021) 3^η εβδομάδα: Έρευνα Τουριστικής Αγοράς. *Έρευνα και Ανάλυση Τουριστικής Αγοράς*. Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Τουρισμού

Σαρρή, Κ. & Λασπίτα, Σ. (2023). Επιχειρηματικά Μοντέλα και Ειχειρηματικός Καμβάς: Η εργαλειοθήκη για τον σχεδιασμό της επιχείρησης. *Επιχειρηματικότητα και επιχειρηματικό σχέδιο*. (σσ. 386-387). Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα

Σπίγγος, Α. (Κέρκυρα, 2022). Μάρκετινγκ Τουριστικών Υπηρεσιών. *Εγχειρίδιο εισαγωγής στον τουρισμό-Από την θεωρία στην πράξη*. Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Τουρισμού

Τσάρτας Π. (1998). Κοινωνικότητα και τουρισμός: ανάλυση χαρακτηριστικών σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού. *The Greek Review of Social Research*, 96, 111–132. <https://doi.org/10.12681/grsr.731>

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>

Azevedo, A. (2004). Cities as Brands: The Role of Communication Strategy in Place Marketing Context, *Livro de Actas do 4º SOPCOM*, pp. 1777-1786.

Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.

Birdir, S. S., Dalgic, A., & Birdir, K. (2018). Destination marketing and destination image. In *The Routledge handbook of destination marketing* (pp. 71-81). Routledge.

Brand. (2023, December 18). Ανακτήθηκε από <https://cleartax.in/glossary/brand>

Branding. (n.d.). Ανακτήθηκε από <https://www.ama.org/topics/branding/>

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.

Corradini, C., Santini, E., & Veccioli, C. (2023). Place promotion, place branding and social media communication around entrepreneurial ecosystems: a Twitter analysis. *Regional Studies*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2239275>

Della Corte, V., Piras, A., & Zamparelli, G. (2010). Brand and image: the strategic factors in destination marketing. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(4), 358-377.

Dorofeeva A.R. (2021) The destination brand in the context of the “Brand Wheel” model (a case study of Saint Petersburg). *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (3A), pp. 204-210. DOI: 10.34670/AR.2021.28.50.021

Dujmovic, M. (2015, April). Postmodern society and tourism. In *3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*. 192-193.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.

Erik Braun, Jasper Eshuis, Erik-Hans Klijn, The effectiveness of place brand communication, *Cities*, Volume 41, Part A, 2014, Pages 64-70, ISSN 0264-2751, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>.

Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach* (Vol. 18). Channel view publications.

Glossary of tourism terms. (n.d.). Ανακτήθηκε από <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1): 58-73.

Koo, S. K. (2013). *The effect of destination image, event image, and satisfaction in determining behavioral intention: recurring small-scale event* (Doctoral dissertation, University of Georgia).

Lagos, D. (n.d.). Tourism planning through carrying capacity and tourism area life cycle: The case of the island Kos. Ανακτήθηκε 2024, Ιανουάριος 11 από <http://archipelago.aegean.gr/xmlui/handle/123456789/2573?show=full>

Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European journal of marketing*, 45(7/8), 1091-1111.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-370.

Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.

Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

McLaughlin, J. (2011, December 21) What is a Brand, Anyway? *Forbes*. Ανακτήθηκε 7 Αυγούστου από <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/>

Menon, S. (2016). Branding and models of branding. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(10), 47-53.

Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279

Mueller, A. and Schade, M. (2012), "Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany)", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 No. 1, pp. 81-92. <https://doi.org/10.1108/>

Muhammad Sabbir Rahman, M. S. R., Md. Mahmudul Haque, M. M. H., & Bashir Hussain, B. H. (2012). Brand image and its impact on consumer's perception: structural equation modeling approach on young consumer's in Bangladesh.

Nagarjuna, G. (2015). Local community involvement in tourism: A content analysis of websites of wildlife resorts. *Atna Journal of Tourism Studies*, 10(1), 15-17.

Nakatani, M. S., Pinto, M. J., & Sousa, R. D. (2015, September). Place branding and tourist destination image: a preliminary understanding of destination marketing organizational models. In *XII Annual Seminar of ANPTUR, Natal, Brasil* (pp. 1-10).

Paul, B. D. (2012). The impacts of tourism on society. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 500-506.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*. 14(4): 258-9. Accessed from <http://eprints.qut.edu.au> Copyright 2005 Emerald

Presenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17-30.

Qin, Q., Wall, G., & Liu, X. (2011). Government Roles in Stimulating Tourism Development: A Case from Guangxi, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), 471–487. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.597573>.

Sigwele, L., Prinsloo, J. J., & Pelsier, T. G. (2018). Strategies for branding the city of Gaborone as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-19.

The Role of Government in Tourism: Linking Competitiveness, Freedom, and Developing Economies. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 74–76. DOI: 10.1515/cjot-2016–00005.

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.

Vasileva, S. (2016). Brand evaluation: a review of interbrand and Millward Brown models. In *The Priority Directions of National Economy Development: International Scientific Conference*.

Vignieri, V. (2019). Framing the sources of image of a local area through outcome-based dynamic performance management. *Public Organization Review*, 19(2), 249-271.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

Πηγές Φωτογραφιών και Πινάκων

Sigwele, L., Prinsloo, J. J., & Pelsier, T. G. (2018). Strategies for branding the city of Gaborone as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-19.

Waldrom, K. (2024). *My favourite HR theory is the AMO theory of performance* Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου 2024 από https://www.linkedin.com/posts/kate-waldrom-94110855_my-favourite-hr-theory-is-the-amo-theory-activity-7054257915926380544-s5R5

Ερωτηματολόγιο

The Destination Image of Corfu

B *I* U  

The academic research is conducted by a student from the Department of Tourism of the Ionian University and its purpose is to examine the opinion formed by tourists about the image of Corfu.

This questionnaire will not last more than 5 minutes!

1. Gender *

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ Other...

2. Age *

- ☐ Younger than 25
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-65
- ☐ Older than 65

3. Education *

- ☐ Less than High School
- ☐ High School
- ☐ 2-Year College Degree
- ☐ 4-Year College Degree
- ☐ Master's Degree
- ☐ Doctorial Degree

4. Profession (you can choose more than one answer) *

- ☐ Student
- ☐ State Employee
- ☐ Private Employee
- ☐ Self-Employed
- ☐ Unemployed
- ☐ Retired

5. Where are you from? *

- ☐ United Kingdom
- ☐ Germany
- ☐ France
- ☐ Italy
- ☐ Russia
- ☐ Israel
- ☐ Other...

6. How many times have you visited Corfu in the past? *

- ☐ It is my first time visiting.
- ☐ 2-3 times
- ☐ 4-6 times
- ☐ 7-9 times
- ☐ I visit Corfu every year.

7. What is the reason for your travel? (you can choose more than one answer) *

- ☐ Leisure tourism
- ☐ Cultural tourism
- ☐ Religious tourism
- ☐ Ecotourism or Agrotourism
- ☐ Business tourism
- ☐ Educational tourism
- ☐ Medical or Wellness tourism

8. According to the factors below, which was the most important for you in choosing Corfu as ^{*} your destination?

	Very unimport...	Unimportant	Neutral	Important	Very important
Financial Budg...	☐	☐	☐	☐	☐
Safety	☐	☐	☐	☐	☐
Natural Beauty ...	☐	☐	☐	☐	☐
Entertainment	☐	☐	☐	☐	☐
Accessability	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural and Hi...	☐	☐	☐	☐	☐

9. What is the image you configured for the following elements of Corfu:

	Poor	Fair	Neutral	Very Good	Excellent
Scenery/ Natur...	☐	☐	☐	☐	☐
Climate/ Weat...	☐	☐	☐	☐	☐
National Parks...	☐	☐	☐	☐	☐
Degree of Urba...	☐	☐	☐	☐	☐
Economic Dev...	☐	☐	☐	☐	☐
Architecture/B...	☐	☐	☐	☐	☐
Beaches	☐	☐	☐	☐	☐
Historic sites/ ...	☐	☐	☐	☐	☐
Tourist sites/ A...	☐	☐	☐	☐	☐
Fairs, Exhibits, ...	☐	☐	☐	☐	☐
Price levels/ V...	☐	☐	☐	☐	☐

Nightlife/ Enter...	☐	☐	☐	☐	☐
Cuisine/ Food ...	☐	☐	☐	☐	☐
Customs/ Cult...	☐	☐	☐	☐	☐
Crowdedness	☐	☐	☐	☐	☐
Sport Facilities...	☐	☐	☐	☐	☐
Shopping Facili...	☐	☐	☐	☐	☐
Accommodati...	☐	☐	☐	☐	☐
Local Infrastru...	☐	☐	☐	☐	☐
Opportunity for...	☐	☐	☐	☐	☐
Opportunity to ...	☐	☐	☐	☐	☐
Personal Safety	☐	☐	☐	☐	☐
Fame/ Reputat...	☐	☐	☐	☐	☐
Accessibility	☐	☐	☐	☐	☐

10. To what degree do you agree with the following statements? *

	Strongly Disagr...	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Corfu is a Safe ...	☐	☐	☐	☐	☐
Corfu represen...	☐	☐	☐	☐	☐
Corfu has a rel...	☐	☐	☐	☐	☐
Corfu offers an...	☐	☐	☐	☐	☐

11. The expected image you had before visiting Corfu: *

- ☐ Was equal to the actual image
- ☐ Was better than the actual image
- ☐ Was worse than the actual image

12. What is the first thing that comes to mind when you hear "Corfu"?

Short answer text

13. What do you think the authorities of Corfu should promote and project more?

Short answer text

End of the Questionnaire.



Thank you very much for your time!