



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

MBA – TOURISM MANAGEMENT

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Θέμα: “Καμπάνιες Μάρκετινγκ & Προβολής του
Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού εν μέσω Covid-19”**



Φοιτήτρια: Ιωάννα Αργυράκη ΔΕΜΤ 2003

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Μάρκος Τσόγκας

2021-2022

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

«Καμπάνιες...Μάρκετινγκ...δ.Προβολής...των...Ελληνικών...Οργανισμών Τουρισμού
εν μέσω Covid-19»
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

...Ιωάννα...Αρμυράκη.....



22/12/2022

Στον Δημήτρη...

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια, έχει λάβει χώρα μια πολύ σημαντική επανάσταση, σε επίπεδο τεχνολογικής εξέλιξης. Αυτό το κύμα των νέων καινοτομιών υψηλής τεχνολογίας μπορεί και να έθεσε σε σημαντικό βαθμό, την αρχή της παγκοσμιοποίησης, που επέφερε τη διόγκωση του επιχειρηματικού ανταγωνισμού, μάλιστα σε νέα, πρωτοφανή επίπεδα. Η σημασία της τεχνολογίας της πληροφορίας και επικοινωνίας (ICT), στον τουρισμό έχει αυξηθεί τρομερά τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, δεδομένου ότι η ίδια η τεχνολογία είναι πλέον διαθέσιμη σχεδόν παντού, η χρήση της από μόνη της δεν μπορεί απαραίτητα να οδηγήσει στην επίτευξη κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα προηγούμενα χρόνια οι οργανισμοί ήταν κυρίως προσανατολισμένοι στην παραγωγή, επομένως η βασική πρόκληση ήταν η προσαρμογή σε αυτές τις νέες τεχνολογίες, και η ανάπτυξη νέων μεθόδων, προκειμένου να βελτιωθούν τα προϊόντα τους, ώστε να επιτύχουν διαφοροποίηση (σε σχέση με τον ανταγωνισμό) και να οδηγηθούν στην προσέλκυση περισσότερων πελατών. Η παρούσα εργασία, ασχολήθηκε με το ζήτημα της σύγκρισης των στρατηγικών προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) πριν και μετά την πανδημία. Στόχος είναι η εύρεση σημαντικών διαφορών που θα μπορούν να αξιοποιηθούν γόνιμα στο μέλλον της τουριστικής ζωής του τόπου.

Λέξεις-κλειδιά: ΕΟΤ, καμπάνιες προβολής, εικόνα τουριστικού προορισμού

Abstract

In recent years, a very important revolution has taken place, in terms of technological development. unprecedented levels. The importance of information and communication technology (ICT) in tourism has increased tremendously in recent years. However, since technology itself is now available almost everywhere, its use alone may not necessarily lead to the fulfillment of a competitive advantage. In previous years, organizations were mainly production-oriented, so the main challenge was to adapt to these new technologies, and to develop new methods in order to improve their products, to achieve differentiation (in relation to the competition) and to lead to attracting more customers. The present work dealt with the issue of comparing Greek National Tourism Organization (GNTO) projection strategies before and after the pandemic. The aim is to find important differences that can be used fruitfully in the future of the tourist life of the place.

Keywords: GNTO, marketing strategies, destination image

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	6
Εισαγωγή	13
Κεφάλαιο 2 ^ο Θεωρητική επισκόπηση.....	15
2.1 Εισαγωγή.....	15
2.2 Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (destination marketing)-συνολικό πλαίσιο.....	20
2.3 Ανάλυση των DMOs.....	28
2.4 Branding ενός προορισμού	30
Κεφάλαιο 3 ^ο Μεθοδολογία έρευνας	32
3.1 Περιγραφή του τρόπου προσέγγισης της έρευνας.....	32
3.2 Εννοιολογικό πλαίσιο	35
3.3 Επιλογή τελικών μεταβλητών και τελικές ενέργειες	43
Κεφάλαιο 4 ^ο Αποτελέσματα έρευνας	44
4.1 Περιγραφική ανάλυση	44
Ποιότητα	45
Πίνακας 11. Ποιότητα (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	55
Πίνακας 12. Γεύση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	55
Πίνακας 13. Χρώμα (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	56
Πίνακας 14. Νέες χρήσεις (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	56
Πίνακας 15. Εικόνα/φήμη (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	57
Πίνακας 15. Ισχυρισμός φήμης (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	57

Πίνακας 16. Νέο προϊόν/ χαρακτηριστικά (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	58
Πίνακας 17. Χρήση περίπτωσης (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	58
Πίνακας 18. Εικόνα χρηστών (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	59
Πίνακας 19. Γραφική ομορφιά (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	59
Πίνακας 20. Ομορφιά χαρακτήρων (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	60
Πίνακας 21. Οφέλη προϊόντος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	60
Πίνακας 22. Ψυχολογικά οφέλη (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	61
Πίνακας 23. Υπενθύμιση προϊόντος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	61
Πίνακας 24. Σεξουαλική έκκληση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	62
Πίνακας 25. Comfort (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	62
Πίνακας 26. Ασφάλεια (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	63
Πίνακας 27. Απόλαυση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	63
Πίνακας 28. Κοινωνική πρόνοια (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	64
Πίνακας 28. Κοινωνική έγκριση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	64
Πίνακας 29. Αυτοεκτίμηση-παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	65

Πίνακας 30. Ενθουσιασμός/ποικιλία (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	65
Πίνακας 31. Χαριτωμένος τόνος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	66
Πίνακας 32. Σκληρή πώληση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	66
Πίνακας 33. Ζεστός τόνος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	67
Πίνακας 34. Μοντέρνος τόνος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	67
Πίνακας 35. Προσανατολισμένος στην υγεία (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	68
Πίνακας 36. Παραδοσιακός (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	68
Πίνακας 37. Νοσταλγικός (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	69
Πίνακας 38. Χαρούμενος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	69
Πίνακας 39. Χαλαρός (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	70
Πίνακας 40. Σοβαρός (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	70
Πίνακας 41. Άνετος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	71
Πίνακας 42. Λαμπερός (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	71
Πίνακας 43. Χιουμοριστικός (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	72
Πίνακας 44. Ορθολογική έκκληση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	72

Πίνακας 45. Συναισθηματική έκκληση (παρουσίαση μέσω των όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	73
Πίνακας 46. Διαφοροποίηση επωνυμίας μετά την πανδημία).....	73
4.2 Επαγωγική ανάλυση.....	74
Κεφάλαιο 5 ^ο Συμπεράσματα-προτάσεις	77
5.1 Συμπεράσματα.....	77
5.2 Προτάσεις.....	81
5.3 Περιορισμοί της έρευνας και μελλοντικές προτάσεις	82
Βιβλιογραφία	83

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1. Ποιότητα (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)	45
Πίνακας 2. Γεύση (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)	46
Πίνακας 3. Ψυχολογικά οφέλη (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)	47
Πίνακας 4. Ασφάλεια (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)	48
Πίνακας 5. Απόλαυση (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)	49
Πίνακας 6. Χαριτωμένος τόνος (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)	50
Πίνακας 7. Ζεστός τόνος (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)	51
Πίνακας 8. Παραδοσιακός τόνος (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία).....	52
Πίνακας 9. Νοσταλγικός τόνος (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)	53
Πίνακας 10. Συναισθημα (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία).....	54
Πίνακας 11. Βαθμολόγηση σημαντικών μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου ...	76
Πίνακας 11. Ποιότητα (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	55
Πίνακας 12. Γεύση (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	55
Πίνακας 13. Χρώμα (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	56
Πίνακας 14. Νέες χρήσεις (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	56
Πίνακας 15. Εικόνα/φήμη (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	57
Πίνακας 15. Ισχυρισμός φήμης (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	57
Πίνακας 16. Νέο προϊόν/ χαρακτηριστικά (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	58
Πίνακας 17. Χρήση περιστασης (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	58
Πίνακας 18. Εικόνα χρηστών (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	59
Πίνακας 19. Γραφική ομορφιά (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	59
Πίνακας 20. Ομορφιά χαρακτήρων (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	60
Πίνακας 21. Οφέλη προϊόντος (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	60
Πίνακας 22. Ψυχολογικά οφέλη (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	61
Πίνακας 23. Υπενθύμιση προϊόντος (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	61
Πίνακας 24. Σεξουαλική έκκληση (παρουσίαση μέσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	62

Πίνακας 25. Comfort (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	62
Πίνακας 26. Ασφάλεια (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	63
Πίνακας 27. Απόλαυση (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	63
Πίνακας 28. Κοινωνική πρόνοια (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	64
Πίνακας 28. Κοινωνική έγκριση (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	64
Πίνακας 29. Αυτοεκτίμηση-παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	65
Πίνακας 30. Ενθουσιασμός/ποικιλία (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	65
Πίνακας 31. Χαριτωμένος τόνος (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	66
Πίνακας 32. Σκληρή πώληση (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	66
Πίνακας 33. Ζεστός τόνος (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	67
Πίνακας 34. Μοντέρνος τόνος (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	67
Πίνακας 35. Προσανατολισμένος στην υγεία (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	68
Πίνακας 36. Παραδοσιακός (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	68
Πίνακας 37. Νοσταλγικός (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	69
Πίνακας 38. Χαρούμενος (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	69
Πίνακας 39. Χαλαρός (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	70
Πίνακας 40. Σοβαρός (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	70
Πίνακας 41. Άνετος (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	71
Πίνακας 42. Λαμπερός (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	71
Πίνακας 43. Χιουμοριστικός (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)	72
Πίνακας 44. Ορθολογική έκκληση (παρουσίαση μέσωσων όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	72

Πίνακας 45. Συναισθηματική έκκληση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία).....	73
Πίνακας 46. Διαφοροποίηση επωνυμίας μετά την πανδημία)	73
Πίνακας 47. Βαθμολόγηση σημαντικών μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου....	71

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία μπορεί να θεωρηθεί ως πολύ σημαντική, καθώς πρόκειται να διερευνήσει εξαιρετικά σημαντικές πτυχές, αφενός του επιστημονικού μάρκετινγκ (όπως η διαφήμιση), και αφετέρου της πιο σημαντικής, οικονομικής δραστηριότητας σε επίπεδο χώρας (του τουρισμού). Επομένως γίνεται μια συνδυαστική αξιολόγηση σημαντικών εργαλείων μάρκετινγκ σε ένα κρίσιμο τομέα της ελληνικής οικονομίας. Η συμβολή της εργασίας μπορεί να θεωρηθεί σημαντική, στο βαθμό που τα πορίσματα δύναται να αξιολογηθούν ουσιαστικά από στελέχη/ practitioners της εν λόγω βιομηχανίας.

Παρόλο που δεν εντάσσεται στο γνωστό ερευνητικό δίπολο ποσοτική-ποιοτική έρευνα, η παρούσα έρευνα επιχείρησε να προσφέρει μια ανάλυση σε πρωτογενή δεδομένα. Η ιδιαιτερότητα, έγκειται στην υποκειμενική διάσταση της δημιουργίας τους από την ερευνήτρια. Παρά το γεγονός αυτό, μπορεί να υποστηριχθεί ότι έγινε μια αρκετά δημιουργική ανάλυση και μια δημιουργική ανάπτυξη των μεταβλητών αξιολόγησης των διαφημίσεων.

Κάτι που πρέπει να τονιστεί είναι το εξής; ενδεχομένως η πανδημία οφείλει να αντιμετωπιστεί από τα διάφορα επιστημονικά πεδία, ως αυτό που είναι-μια ακραία συνθήκη (παρόλο που εικάζεται ότι οι πανδημίες μπορεί να είναι πιο συχνές μελλοντικά, εξαιτίας της κλιματικής αλλαγής). Είναι ίσως πολύ σημαντικό, να αντληθούν μαθήματα και διδάγματα (σε επίπεδο μάρκετινγκ, ηγεσίας κ.ά.), αλλά πάντα υπό τη σκέψη, ότι πρόκειται για ένα παροδικό, ακραίο φαινόμενο (σε 3 χρόνια ενδέχεται να ξεχαστεί εντελώς, από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές).

Στην παρούσα εργασία, ο βαθύτερος, ερευνητικός στόχος είναι η άντληση μαθημάτων από αυτή την ακραία συνθήκη; μέσω της σύγκρισης των διαφορετικών στρατηγικών προβολής (πριν και μετά την πανδημία), σκοπεύεται η (κατά το δυνατόν) επεξήγηση των τρόπων σκέψης/ μοτίβων χάραξης των στρατηγικών προβολής του ΕΟΤ. Ήδη, ο χρόνος τελικής καταγραφής των παραπάνω (10/03/2022), συνηγορεί υπέρ των προαναφερθέντων. Η πανδημία έχει (σχετικά) ξεχαστεί, καθώς αφενός υπάρχει μια σχετική ύφεση (σε θανάτους, σε επίπεδο πίεσης του υγειονομικού συστήματος κ.ά.) και αφετέρου προέχει ο πόλεμος Ρωσίας-Ουκρανίας.

Μπορεί να υποστηριχθεί, ότι η σημαντικότητα της παρούσας έρευνας είναι μάλλον έμμεση, παρά άμεση. Σημασία δεν έχει τόσο η σύγκριση ανάμεσα σε μια μέση και σε μια ακραία περίοδο (σε επίπεδο διαμόρφωσης στρατηγικών προβολής), αλλά η δυνατότητα εύρεσης στοιχείων, που μπορούν να βοηθήσουν μακροπρόθεσμα τον ΕΟΤ, στη μελλοντική χάραξη στρατηγικής. Η σημασία της εργασίας, έγκειται στην κατά το δυνατόν αξιοποίηση μιας ακραίας περιόδου, προκειμένου να υπάρξει μια γόνιμη χρησιμοποίηση των διδαγμάτων σε επόμενες, πιο «ήπιες» περιόδους (τουλάχιστον υγειονομικά ήπιες). Η διάρθρωση της εργασίας ακολουθεί τη γνωστή δομή: Εισαγωγή (περιγραφή ερευνητικού σκοπού και ερευνητικών προβληματισμών), Θεωρητική ανασκόπηση, μεθοδολογία, αποτελέσματα έρευνας και παροχή συμπερασμάτων-προτάσεων.

Κεφάλαιο 2^ο Θεωρητική επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, έχει λάβει χώρα μια πολύ σημαντική επανάσταση, σε επίπεδο τεχνολογικής εξέλιξης (Cazorla & de Turisme, 2018). Αυτό το κύμα των νέων καινοτομιών υψηλής τεχνολογίας, μπορεί και να έθεσε σε σημαντικό βαθμό, την αρχή της παγκοσμιοποίησης, που επέφερε τη διόγκωση του ανταγωνισμού, μάλιστα σε νέα, πρωτοφανή επίπεδα.

Η σημασία της τεχνολογίας της πληροφορίας και επικοινωνίας (ICT), ιδιαίτερα μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, στον τουρισμό έχει αυξηθεί τρομερά τα τελευταία χρόνια (Werthner & Klein 1999). Ωστόσο, δεδομένου ότι η ίδια η τεχνολογία είναι πλέον διαθέσιμη σχεδόν παντού, η χρήση της από μόνη της δεν μπορεί απαραίτητα να οδηγήσει στην επίτευξη κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η γόνιμη ενσωμάτωση της τεχνολογικής πληροφορίας, στον οργανωσιακό ιστό (ή στη ραχοκοκαλιά της υπάρχουσας γνώσης) ενός οργανισμού μάρκετινγκ προορισμού (DMO) είναι ένας σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της επιτυχίας. Είναι επιπλέον δύσκολο για τους περισσότερους τουριστικούς οργανισμούς, να συμβαδίζουν με τις σύγχρονες εξελίξεις, καθώς εμφανίζονται διαρκώς καινοτόμες διαφημιστικές στρατηγικές αλλαγές στις καταναλωτικές τάσεις και μια αύξηση του παγκόσμιου ανταγωνισμού, λόγω της αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης (Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000).

Τα προηγούμενα χρόνια οι οργανισμοί ήταν κυρίως προσανατολισμένοι στην παραγωγή, επομένως η βασική πρόκληση ήταν η προσαρμογή σε αυτές τις νέες τεχνολογίες, και η ανάπτυξη νέων μεθόδων, προκειμένου να βελτιωθούν τα προϊόντα τους, ώστε να επιτύχουν διαφοροποίηση (σε σχέση με τον ανταγωνισμό) και να οδηγηθούν στην προσέλκυση περισσότερων πελατών. Σε κάποιο σημείο, συνειδητοποιήθηκε (μέσω του Relationship Marketing, μεταξύ άλλων) και της γενικής μεταστροφής του ιδεολογικού υποδείγματος του marketing (paradigm - ή των αφανών παραδοχών που αποτελούν και επηρεάζουν την επιστημονική εξέλιξη), η σημασία της επικέντρωσης στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων, ισχυρών δεσμών με τα κοινά-στόχους (Berry 1983; Jackson, 1985; Petrof, 1999).

Σε αυτό το σημείο της επιστημονικής σκέψης, το επιστημονικό μάρκετινγκ προέκυψε ως μια λύση, προκειμένου να επιτευχθεί η διατήρηση των πελατών, η ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας και η αίσθηση πολυτιμότητας (αντιληπτής αξίας). Επομένως αυτή η ριζική, ιδεολογική μεταστροφή του μάρκετινγκ, στηρίχθηκε στη συνειδητοποίηση, ότι δεν μπορούν να καλυφθούν ουσιαστικά οι βαθιές ανάγκες (που συνδέονται με αφανείς παράγοντες επιρροής της εσωτερικής κινητοποίησης) όλων των πελατών. Οι σχέσεις με τους πελάτες ήρθαν στο επίκεντρο και η εμβάθυνση (διατήρηση και μακρομέρευση) του δεσμού ανάμεσα στον οργανισμό και τον πελάτη, έγινε πρωταρχικός στόχος, ώστε να επιτευχθεί ικανοποίηση, αφοσίωση, συστάσεις σε άλλους κ.ά. (Berry & Parasuraman 1992; Morgan & Hunt, 1994).

Στο ίδιο πλαίσιο, το branding έγινε το κεντρικό, εννοιολογικό εργαλείο καθορισμού και απόδοσης, διαστάσεων της προσωπικότητας και αξιών στην εκάστοτε επωνυμία/ brand, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτό ως μοναδικό και διαφορετικό από αυτό των ανταγωνιστών. Το branding δεν έχει να κάνει μόνο με την πανταχού παρουσία, την ορατότητα και τις λειτουργίες ενός προϊόντος/ μιας υπηρεσίας. Συνίσταται στη συναισθηματική σύνδεση με τα άτομα-καταναλωτές στην καθημερινή τους ζωή. Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να αναπτυχθεί μόνο αν αποσταλεί κάποιο μήνυμα στους καταναλωτές (Gobé, 2005).

Λόγω αυτών των σημαντικών εξελίξεων, ο τουριστικός κλάδος γνώρισε μεγάλη άνθηση το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα. Το μάρκετινγκ και το branding έχουν χρησιμοποιηθεί κατά κόρον, για την προώθηση και προβολή των προορισμών, ώστε να γίνουν πιο ελκυστικοί στους πιθανούς επισκέπτες. Στη σημερινή εποχή, ο τουρισμός έχει καταστεί ένας πολύ σημαντικός οικονομικός κλάδος/ βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2018) ο τουρισμός το 2017 έφτασε τους 1,322 εκατομμύρια διεθνείς τουρίστες, που αντιπροσωπεύει μια αύξηση 7% σε σχέση με το 2016. Η αξιοσημείωτη αυτή ανάπτυξη αναμενόταν να συνεχιστεί το 2018. Σύμφωνα με στοιχεία που αναφέρθηκαν από προορισμούς σε όλο τον κόσμο, εκτιμήθηκε ότι οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις (διανυκτερεύοντες επισκέπτες) παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 7% το 2017. Αυτό είναι πολύ πάνω από τη διατηρούμενη και σταθερή τάση του +4% από το 2010 (UNWTO, 2018). Το 2018 υπήρξε η καλύτερη χρονιά σε επίπεδο επιδόσεων στην ιστορία του ελληνικού

τουρισμού (μέχρι τότε) (Καθημερινή/newsroom, 2019), ενώ ακόμη μία χρονιά-ρεκόρ φάνηκε το 2019 για τον ελληνικό τουρισμό καθώς, όπως όλα δείχνουν, τα έσοδα θα ξεπεράσουν τα 18 δισ. ευρώ (Καραγεώργης, 2019).

Η πρόκληση για τους σύγχρονους τουριστικούς προορισμούς, είναι να κάνουν τους ανθρώπους να σκεφτούν πέρα από στερεότυπα, τροποποιώντας τις προκαταλήψεις (εγκατεστημένες ιδέες) που μπορεί να έχουν σχετικά με ένα μέρος. Ταυτόχρονα, πρέπει να ενυπάρχει η ελκυστική υπόσχεση μοναδικών εμπειριών που μόνο αυτό το μέρος μπορεί να προσφέρει (Cazorla & de Turisme, 2018).

Η επωνυμία ενός τουριστικού προορισμού (destination brand), μπορεί να είναι μια αρκετά πιο περίπλοκη έννοια, σε σύγκριση με την επωνυμία των προϊόντων. Αρχικά μπορεί να τονιστεί, ότι οι αφανείς αξίες των τουριστικών προορισμών, μπορούν να αφορούν (ίσως σε λίγοι πιο σημαντικό βαθμό) την προσωπική, πνευματική ανέλιξη των καταναλωτών. Προφανώς και αυτό μπορεί να ισχύει με οποιοδήποτε προϊόν/ υπηρεσία, αλλά ενδεχομένως στην περίπτωση του προορισμού, είναι λίγο πιο έκδηλο. Μια σημαντική μερίδα σύγχρονων τουριστών, φαίνεται να ταξιδεύει ικανοποιώντας βαθιές, εσωτερικές ανάγκες αυτοανάπτυξης, πνευματικής εξέλιξης (μέσω της συλλογής μοναδικών εμπειριών), σύσφιξης των σχέσεων με κοντινά άτομα (μέσω της κοινής βίωσης, ουσιαστικών και πρωτότυπων εμπειριών κ.ά.).

Μάλιστα η πανδημία του covid-19, μπορεί και να ενίσχυσε αυτή την προ υπάρχουσα τάση, κάτι που αποτελεί βασικό ερευνητικό στόχο της παρούσας εργασίας. Από ότι μπορεί να συναχθεί, τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί μια ενίσχυση της τάσης προς τον «ποιοτικό τουρισμό», είτε σε επίπεδο ψυχαγωγίας (αυξημένη απαίτηση για πιο πλούσιες εμπειρίες), είτε σε επίπεδο προσωπικής καλυτέρευσης (τουρισμός όπου η επαφή με άλλες κουλτούρες είναι μια σημαντική διάσταση της εμπειρίας).

Κοινώς, μπορεί να υποστηριχθεί ότι και εξαιτίας της σύγχρονης τεχνολογίας (όπου υπάρχουν απίστευτες δυνατότητες σύγκρισης και σχεδιασμού ταξιδιών), η τάση μπορεί να είναι προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ταξιδιών που έχουν «νόημα» (η εποχή της εύκολης επιλογής προορισμού στη βάση της μόδας, ίσως έχει παρέλθει, για πολλούς λόγους). Όλα τα παραπάνω, δεν μπορούν ενδεχομένως να αποσυνδεθούν από την άνοδο των κινημάτων της πράσινης κατανάλωσης (Green consumer) και της εταιρικής, κοινωνικής ευθύνης (της απαίτησης της πλειοψηφίας των καταναλωτών, στο

να υπάρχει μια υπεύθυνη στάση των οργανισμών, σε μια σειρά, ευαίσθητα ζητήματα, όπως το περιβάλλον, η δικαιοσύνη, η συμπεριφορά στους εργαζόμενους κ.ά.).

Κάτι πολύ σημαντικό, σε σχέση με την πολύ πλούσια έννοια του destination brand, είναι ότι δεν σχετίζεται μόνο με το τμήμα μάρκετινγκ του εκάστοτε οργανισμού διαχείρισης (όπως ο ΕΟΤ στην παρούσα εργασία), αλλά με μια σειρά παραγόντων (και ομάδων ενδιαφέροντος). Όλοι αυτοί μπορούν να καθορίσουν την εικόνα ενός προορισμού. Έτσι, το branding ενός προορισμού είναι κάτι πολύ περισσότερο από την προσέλκυση τουριστών. Αφορά το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και διαχείριση των επενδυτών, των ταλέντων κ.ά., ώστε να συνεργαστούν γόνιμα για την εκπλήρωση ενός κοινού οράματος που θα αφορά τον εκάστοτε προορισμό, έχοντας πάντα κατά νου ότι ο καλύτερος πρεσβευτής είναι οι κάτοικοι (Cazorla & de Turisme, 2018).

Μέσα σε μια παγκόσμια και πολύ απαιτητική τουριστική αγορά, ο στόχος της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ των προορισμών περιλαμβάνει την υιοθέτηση της κατάλληλης προσέγγισης και χρήσης των κατάλληλων εργαλείων και τεχνικών μάρκετινγκ προορισμού (Soteriades, 2012). Έχει τονιστεί η σημασία της έντονης εστίασης σε μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ, που θα πρέπει να υιοθετηθεί και να εφαρμοστεί.

Ωστόσο, οι παγίδες και οι περιορισμοί πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Οι τουριστικοί προορισμοί σήμερα αντιμετωπίζουν ένα σύνολο νέων προκλήσεων που προκύπτουν από τις αλλαγές στους καταναλωτές και το εξωτερικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Soteriades, (2012), μόνο εκείνοι οι προορισμοί, που αναγνωρίζουν τις αλλαγές που επισυμβαίνουν στην αγορά και είναι σε θέση να ανταποκριθούν προδραστικά (proactively) σε αυτές, θα συνεχίσουν να είναι επιτυχείς στο μέλλον. Έτσι, οι στρατηγικές είναι απαραίτητες για την αντιμετώπιση του ολοένα και πιο απαιτητικού και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος των DMOs (οργανισμών διαχείρισης των τουριστικών προορισμών). Το «τουριστικό προϊόν» μπορεί να είναι μια «σειρά εμπειριών» που επιτυγχάνεται μέσω του συνδυασμού μιας ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών, στο τουριστικό πλαίσιο.

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, όπως έχει τονιστεί, το επιχειρησιακό περιβάλλον, οι τουριστικές αγορές και η ταξιδιωτική βιομηχανία έχουν εξελιχθεί και μεταβληθεί σημαντικά λόγω μιας σειράς παραγόντων, όπως η παγκοσμιοποίηση, ο πολύ έντονος

ανταγωνισμός, η ευρεία διάδοση των τεχνολογικών πληροφοριών και επικοινωνιών κ.ά. (Morrison, 2019).

Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία έχει καταδείξει ότι όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν σημαντικά επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών, καθώς και τις επιχειρηματικές λειτουργίες και διαδικασίες, σε επίπεδο τουριστικών προμηθευτών και προορισμών (Standing, Tang-Taye & Boyer, 2010; Sotiriadis & Gursoy, 2016).

Το μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένα πολύ ευρύ ερευνητικό πεδίο και το ίδιο ισχύει και για τον τομέα του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (Morrison, 2019; 2010). Για παράδειγμα σύμφωνα με τον Sotiriadis, (2021), για την πληρέστερη προσέγγιση του υπό μελέτη ζητήματος, είναι απαραίτητη η υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης και μιας προοπτικής που μπορεί να προσφέρει το marketing management, ώστε να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2009), το μάνατζμεντ του μάρκετινγκ αφορά την ανάλυση, τον προγραμματισμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο προγραμμάτων που έχουν σχεδιαστεί για να επιφέρουν επιθυμητές ανταλλαγές με τα κοινά-στόχους με σκοπό το προσωπικό και το αμοιβαίο όφελος. Βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον συντονισμό των διαστάσεων του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και του τόπου (των γνωστών 4Ps), για την επίτευξη επιθυμητών αποκρίσεων (από τη σκοπιά των καταναλωτών) (Kotler & Keller, 2009; Sotiriadis & Gursoy, 2010; Dolnicar & Ring, 2014).

Ήδη διαφαίνεται ότι η εξαιρετική αύξηση της περιπλοκότητας των αποφάσεων σε επίπεδο τουριστικού μάρκετινγκ, έχει οδηγήσει στην ανάγκη υιοθέτησης μιας εποπτικής, ολιστικής προοπτικής, όπου όλες οι αποφάσεις συνεχώς κρίνονται ως μέλος ενός συνόλου, όπου προέχει κάποιο μήνυμα ή βαθιά, οργανωσιακή αξία. Συνεπώς, το στοίχημα είναι η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ, ενώ διασφαλίζεται η ευθυγράμμιση, σε σχέση με κάποια κεντρικά, επικοινωνιακά μηνύματα. Τα μηνύματα αυτά πρέπει να έχουν αποφασιστεί, έπειτα από ενδελεχή και βαθιά έρευνα των υποδόριων τάσεων και κινητοποιήσεων των καταναλωτών.

Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ, μπορεί να εξυπηρετεί αυτό το σκοπό; την ευθυγράμμιση των μηνυμάτων (και των όποιων αφανών επεκτάσεων κάθε στρατηγικής, σε σχέση με τις διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ), καθώς είναι πολύ εύκολο να υπάρξουν αποκλίσεις σε επίπεδο ευθυγράμμισης (κάθε στόχος μπορεί να οδηγεί σε ελαφρώς

διαφορετικές σηματοδοτήσεις που να αποδυναμώνουν το κεντρικό, επικοινωνιακό μήνυμα).

2.2 Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (destination marketing)- συνολικό πλαίσιο

Η τουριστική, συνολική προσφορά (offering), είναι μια σειρά εμπειριών που επιτυγχάνεται μέσω του συνδυασμού μιας σειράς προϊόντων και υπηρεσιών. Για τους επισκέπτες, το προϊόν μπορεί να είναι η συνολική εμπειρία, που καλύπτει ολόκληρο το «αμάλγαμα»/ συνδυασμό όλων των πτυχών και συστατικών του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των στάσεων και των προσδοκιών (Soteriades, 2012). Συνεπώς, όλες οι διαστάσεις του τουριστικού προϊόντος (όλες οι ποιότητες), μπορεί να συμπλέκονται με τις προ υπάρχουσες στάσεις και προσδοκίες ενός τουρίστα (για παράδειγμα η στάση σε ότι αφορά τη χώρα προορισμού, μπορεί σε ένα βαθμό να επηρεάσει τον τρόπο βίωσης των εμπειριών και διαμόρφωσης των τελικών εντυπώσεων κ.ά.).

Σύμφωνα με τους Middleton και Clarke (2001), η συνολική τουριστική προσφορά (αυτό που προσφέρει συνολικά ένας προορισμός σε ένα τουρίστα), μπορεί να κατανοηθεί με βάση πέντε βασικά, συστατικά στοιχεία:

- τα σημεία ενδιαφέροντος (attractions) του προορισμού (όπως η Ακρόπολη, ένα ιστορικό γήπεδο ποδοσφαίρου, το Λούβρο κ.ά.)
- τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες του προορισμού
- την προσβασιμότητα του προορισμού (συμπεριλαμβανομένης της μεταφοράς)
- τις εικόνες της μάρκας και τις αντιλήψεις για το brand (τις εντυπώσεις που προϋπάρχουν)
- και την τιμή

Ως εκ τούτου, καθώς ο προορισμός είναι ένας πάροχος εμπειριών, οι προορισμοί μπορούν όλο και περισσότερο να θεωρηθούν ως «ομάδες» ή εξαιρετικά περίπλοκα σύνολα επιχειρήσεων, κυρίως μικρομεσαίων. Είναι αυτή η περίπλοκη ώσμωση και

συνδιαλλαγή ποιοτήτων και εντυπώσεων (ανάμεσα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τους εργαζόμενους και τους τουρίστες), που μπορούν να προκαλέσουν μια ισχυρή, ενιαία εντύπωση (ή στην ουσία σε μεγάλο βαθμό το destination image).

Επιπλέον, από την προοπτική της προσφοράς, ένας τουριστικός προορισμός είναι μια γεωγραφική ενότητα που περιλαμβάνει ένα πολύπλοκο σύστημα πρωτοβουλιών, σχεδίων και δράσεων και μια ποικιλία «ηθοποιών» (συμμετεχόντων), ρόλων και περιβαλλοντικών παραγόντων που αλληλεπιδρούν για να καθορίσουν την απόδοσή του (Lazzeretti & Petrillo, 2006). Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να τονιστεί ο ρόλος ορισμένων αφανών αξιών/ στόχων, όπως η εμπιστοσύνη.

Είναι τόσο περίπλοκη η τελική διαμόρφωση του destination image (που αφορά μια τελική εντύπωση); ενδεχομένως είναι εξαιρετικά σημαντικό να αφαιρεθούν τα έντονα, αρνητικά σημεία τριβής ή δυσαρέσκειας. Εν ολίγοις, για πολλούς λόγους, ισχυροί, αρνητικοί παράγοντες, μπορεί να αποτρέψουν τον τουρίστα από το να «αφεθεί» (και να απολαύσει μια ολιστική εμπειρία με βάση τη θεωρία της ροής/ flow) και ενδεχομένως να μην εκτιμήσει ή βιώσει τους θετικούς παράγοντες (μια προσωπική εμπειρία αφορά την Τουρκία, όπου η ισχυρότατη πίεση των μικροπωλητών, αφαίρεσε σε πολύ σημαντικό βαθμό από τη μαγεία της εμπειρίας).

Η ποιότητα αυτού του συστήματος είναι ζωτικής σημασίας για την απόδοση του προορισμού. Σύμφωνα με τον Poon (2002) οι τουρίστες γενικά τείνουν να αντιλαμβάνονται και να αξιολογούν την επίσκεψή τους ως μια εμπειρία, παρόλο που οι διάφορες υπηρεσίες προσφέρονται από διαφορετικούς φορείς. Μάλιστα, η επίσκεψή τους αποτελείται και αξιολογείται σε σχέση με μια δομημένη σειρά υπηρεσιών και παραγωγών, που λειτουργούν διακριτά (επομένως ο μέσος τουρίστας τείνει να αξιολογεί θετικά ή αρνητικά την συνέπεια ή την ευθυγράμμιση, όλων αυτών των παραγόντων/ ομάδων). Αυτό σημαίνει, ότι η συνέπεια είναι εξαιρετικά σημαντική, σε επίπεδο βίωσης της συνολικής εμπειρίας.

Δεν έχει επομένως, τόση σημασία η βίωση τρομερής ασφάλειας (σε ορισμένα σημεία του ταξιδιού), αν σε άλλα βιώνεται μια τρομερή αίσθηση ανασφάλειας (εκτός κι αν το περιμένει βέβαια ο τουρίστας, και υπάρχει κάτι σημαντικό ως αντάλλαγμα). Η αλυσίδα αξίας ενός προορισμού απεικονίζει τον αριθμό των διάφορων παραγόντων που εμπλέκονται στην προσφορά όλων των υπηρεσιών και προϊόντα που σχετίζονται με την τουριστική προσφορά και αποτελεί μια δομημένη σειρά οργανισμών,

αλληλεπιδράσεων, πόρων, πρωτοβουλιών και ροών γνώσης που εμπλέκονται στη δημιουργία και στην παράδοση αξίας για τον τελικό τουρίστα.

Τα παραπάνω, είναι πραγματικά, εξαιρετικά σημαντικά. Αυτή η συνειδητοποίηση και γνώση είναι που δημιουργεί την ανάγκη για ενοποίηση των δραστηριοτήτων ποικίλων οργανισμών (στο πλαίσιο της προσφοράς του συνολικού τουριστικού προϊόντος), από τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών έως την ανάπτυξη προϊόντων, τρόπων παραγωγής και διανομής. Η συστημική προοπτική είναι αναγκαία, καθώς ενδεχομένως δεν έχει κατανοηθεί πλήρως ο τρόπος δημιουργίας των πελατειακών εμπειριών και ενστάλαξης τελικών εντυπώσεων. Πολλοί υπεύθυνοι σε ένα τουριστικό προορισμό, για παράδειγμα, μπορεί να γνωρίζουν την ύπαρξη ενός προβλήματος (σε οποιοδήποτε επίπεδο εξυπηρέτησης, μεταφοράς κ.ά.) και να το «προσπερνούν», θεωρώντας ότι άλλα, θετικά, σημεία βίωσης της τουριστικής εμπειρίας θα το «αντισταθμίσουν».

Ενδεχομένως, όμως να μην ισχύει κάτι τέτοιο; αυτά τα σημεία τριβής, μπορεί να μην αφήνουν την πλήρη εσωτερίκευση της θετικής εμπειρίας και μπορεί να είναι πολύ σημαντικά σημεία επιρροής της τελικής εντύπωσης. Κοινώς, οι καταναλωτές, μπορεί να αναζητούν μια υποτυπώδη αίσθηση ασφάλειας (που προσφέρει η συνέπεια της ποιότητας υπηρεσιών), προτού μπορέσουν και «αφεθούν» και απολαύσουν (ή ακόμα και νοηματοδοτήσουν) τις τουριστικές τους εμπειρίες.

Στη σημερινή εποχή, οι τουρίστες επιθυμούν και αναμένουν μια σειρά υπηρεσιών που επιτρέπουν πολλαπλές επιλογές και εμπειρίες. Όλα αυτά, περιλαμβάνουν μια σειρά αλληλένδετων συμμετεχόντων σε σχέση με ένα προορισμό. Όλοι αυτοί οι οργανισμοί, μπορεί να προσφέρουν μια πληθώρα υπηρεσιών: μεταφορά, διαμονή, ψώνια, διατροφή, διασκέδαση κ.ά. Η αλυσίδα αξίας του προορισμού επομένως αντανακλάται σε όλα αυτά τα επιμέρους στοιχεία και στις σχέσεις ανάμεσά τους.

Ο Ryan (2002), πρότεινε ότι είναι απαραίτητο να προστεθεί αξία μέσω της συμμετοχής των τοπικών κοινοτήτων, μέσω μιας δίκαιης διαδικασίας. Αυτή η προσέγγιση απαιτεί συνεργασία και δικτύωση μεταξύ των βασικών μερών του προορισμού. Είναι αρκετά ενδιαφέρουσα και πρωτότυπη αυτή η οπτική, καθώς είναι πολύ σημαντική η διασφάλιση μιας συνεπούς, θετικής εμπειρίας, ακόμα και σε επίπεδο συμβολικό. Για παράδειγμα, η συνύπαρξη υπερ-πολυτελών ξενοδοχείων και πολύ φτωχών εργαζόμενων (στο δρόμο), μπορεί να προκαλέσει αναντιστοιχίες σε επίπεδο

πελατειακής εμπειρίας και διάφορες τριβές. Η αντιληπτή δικαιοσύνη του μέσου, σύγχρονου τουρίστα, σε σχέση με τις αφανείς διαδικασίες σχεδιασμού ενός προορισμού, μπορεί να είναι ένας υποτιμημένος παράγοντας επιρροής της συνολικής του εμπειρίας. Τέτοιες αναντιστοιχίες, μπορεί να προκαλούν εσωτερικό άγχος (συγκρούσεις) και να μην επιτρέπουν σε έναν τουρίστα, να αφηθεί πλήρως και να απολαύσει την τουριστική εμπειρία (άρα, για παράδειγμα, η οπτική της Βραζιλίας, όπου υπάρχουν τεράστιες ανισότητες και κίνδυνοι, μπορεί να τείνει να μην είναι βιώσιμη πλέον, ανεξαρτήτως της ισχυρότητας των σημείων ενδιαφέροντος του κάθε προορισμού).

Μπορεί να υποστηριχθεί, ότι πλέον έχει παρέλθει η εποχή του μέσου, «εγωιστή» τουρίστα, όπου το μόνο που τον/ την ενδιαφέρει είναι να «περάσει καλά». Σε αντιστοιχία με την τεράστια άνοδο κοινωνικών κινημάτων (όπως το me-too, η πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά κ.ά.), ενδεχομένως υπάρχει μια ισχυρότατη τάση, υποστήριξης των παραπάνω. Πλέον, ο μέσος τουρίστας, ίσως περισσότερο από ποτέ, ενδιαφέρεται και για διαστάσεις, εκτός της μεγιστοποίησης των ωφελειών της διαμονής του. Για πρώτη φορά, αναφέρονται τόσο έντονα, προβληματισμοί που αφορούν τα εργασιακά δικαιώματα, τα δικαιώματα των ζώων, τη βιωσιμότητα κ.ά. Όλα αυτά αφορούν και επηρεάζουν την ποιότητα της εμπειρίας του και τις μετέπειτα συμπεριφορές του (την ηλεκτρονική διάχυση σχολίων κ.ά.).

Επομένως, το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών περιλαμβάνει πολλές ομάδες ενδιαφέροντος και αφορά μια σύνθετη/ περίπλοκη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών (Middleton et al., 2009). Εκτιμάται ότι οι προορισμοί είναι μεταξύ των πιο δύσκολων οντοτήτων σχετικής διαχείρισης, λόγω της πολυπλοκότητας των σχέσεων μεταξύ των ομάδων ενδιαφέροντος (Buhalis, 2005; Pike, 2004). Σχεδόν όλοι οι DMOs και οι οργανισμοί της τουριστικής βιομηχανίας έχουν αναγνωρίσει την αλληλεξάρτησή τους και έχουν αρχίσει να συνεργάζονται με κάποιο τρόπο, για την προώθηση του τουρισμού στις χώρες ή τις περιοχές τους. Η περιπλοκότητα και ο υψηλός βαθμός αλληλεξάρτησης μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών τοπικών συμμαχιών σε επίπεδο τουριστικού μάρκετινγκ.

Αυτές οι μορφές συνεργατικού μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στο πλαίσιο του μάρκετινγκ προορισμών. Οι προσπάθειες αυτές του μάρκετινγκ απαιτούν πολλά περισσότερα από την ύπαρξη μιας ισχυρής ηγεσίας και μιας ικανής διοίκησης.

Μια σειρά από εσωτερικούς/ αφανείς παράγοντες συμπεριλαμβανομένου του κοινού οράματος και της ανοιχτής επικοινωνίας, μπορούν να συμβάλουν στην αποτελεσματική συνεργασία, στην ικανοποίηση των μελών και στην τελική ικανοποίηση των τουριστών. Όπως τονίστηκε, το μάρκετινγκ προορισμών είναι εξαιρετικά περίπλοκο, και ο λόγος μπορεί να είναι ο εξής; είναι μάλλον πολύ πιο εύκολο για έναν οργανισμό να διαχειριστεί τη συνολική προσφορά σε σχέση με τα κοινά-στόχους, (με βάση τις εσωτερικές δυνάμεις/ ικανότητες και εκμεταλλευόμενος το συνολικό περιβάλλον) σε σύγκριση με έναν τουριστικό προορισμό. Ο κάθε οργανισμός, μπορεί να διαχειριστεί πιο αποτελεσματικά εσωτερικές διαστάσεις όπως η κουλτούρα κ.ά., σε σύγκριση με έναν ανοιχτό, τουριστικό προορισμό. Επιπλέον, ένας οργανισμός μπορεί (σε ένα βαθμό) να ελέγξει τη συμπεριφορά των μελών του, μέσω της εφαρμογής μιας σειράς αποτελεσματικών στρατηγικών διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού.

Ένας προορισμός, θα πρέπει να διαχειριστεί μια ολόκληρη «κοινωνία», διασφαλίζοντας ότι υπάρχει μια σχετική ευθυγράμμιση των αξιών/ μηνυμάτων που τονίζονται σε επίπεδο προβολής, και αυτών που θα βιώσει στην πράξη ο μέσος τουρίστας. Επιπλέον, τα μηνύματα που θα εκλάβει ο μέσος επισκέπτης, δεν θα πρέπει να είναι πολύ διαφορετικά από τις εμπειρίες του. Επομένως σε περίπτωση χάραξης μιας νέας στρατηγικής, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η «μέση πελατειακή εμπειρία», ώστε να αποφευχθούν σημαντικές αναντιστοιχίες.

Στο ίδιο πλαίσιο, υπάρχουν αυξημένες πιέσεις στο marketing των προορισμών, λόγω της ανόδου των πελατειακών προσδοκιών και του αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των προορισμών (Middleton et al., 2009; Pike, 2004). Οι συνεργασίες είναι σημαντικές γιατί οι περισσότεροι προορισμοί ανταγωνίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο (Scott et al., 2000), επομένως η ανταλλαγή γνώσεων είναι απολύτως απαραίτητη.

Τα προηγούμενα χρόνια οι οργανισμοί κάθε κλάδου, ήταν προσανατολισμένοι στην παραγωγή, άρα η πρόκληση για αυτούς δεν ήταν μόνο να προσαρμοστούν στις νέες τεχνολογίες, αλλά επίσης στο να αναπτύξουν νέες μεθόδους για τη βελτίωση των προϊόντων τους προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες (Cazorla, 2018).

Σε αυτό το σημείο κορεσμού, το επιστημονικό μάρκετινγκ προέκυψε ως η λύση για να επιτευχθεί η διατήρηση των πελατών, να αναπτυχθεί η αναγνωρισιμότητα των brands

και να γίνει αντιληπτή η προσφορά ενός οργανισμού, ως πολύτιμη. Το branding έγινε το κεντρικό εργαλείο απόδοσης αξιών και στοιχείων της προσωπικότητας για κάθε επωνυμία, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτή ως μοναδική και διαφορετική από τον ανταγωνισμό.

Όπως τόνισε ο Desgrippes (στον Gobé, 2005); το branding δεν έχει να κάνει με την πανταχού παρουσία, την ορατότητα και τις λειτουργίες ενός προϊόντος. Συνίσταται στη συναισθηματική σύνδεση με ανθρώπους, σε σχέση με την καθημερινή τους ζωή. Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να επιτύχει πλέον, μόνο όταν αποσταλεί ένα επιδραστικό μήνυμα στον καταναλωτή (Gobé, 2005)

Η πρόκληση για τους σύγχρονους προορισμούς λοιπόν, είναι το να κάνουν τους επισκέπτες να σκεφτούν πέρα από τα στερεότυπα, να τροποποιήσουν τις όποιες προκαταλήψεις μπορεί να φέρουν, ενώ ταυτόχρονα υπόσχονται μοναδικές εμπειρίες που μόνο το συγκεκριμένο τουριστικό μέρος μπορεί να προσφέρει.

Η επωνυμία ενός προορισμού είναι αρκετά πιο περίπλοκη έννοια, από την επωνυμία των προϊόντων. Το branding ενός προορισμού είναι κάτι περισσότερο από την προσέλκυση νέων τουριστών; πρέπει επίσης να επιτευχθεί η προσέλκυση της προσοχής των επενδυτών και των ταλέντων (σε παγκόσμιο επίπεδο), ώστε να συνεργαστούν για την εκπλήρωση του ίδιου μελλοντικού οράματος (Királ'ová & Malachovský, 2014).

Οι προορισμοί είναι μέρη προς τα οποία ταξιδεύουν οι άνθρωποι και επιλέγουν να μείνουν για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Leiper, 1995; Davidson & Maitland, 1997). Μπορεί να αναγνωριστεί ως μια θεωρητική έννοια, όπου ερμηνεύεται και αξιολογείται υποκειμενικά από τους επισκέπτες, ενώ ένας συνδυασμός των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών παρέχονται τοπικά (και αξιολογούνται διεθνώς; Buhalis, 2000). Οι προορισμοί θεωρούνται επίσης ως μια γεωγραφική περιοχή κατανοητή/ αντιληπτή από τους επισκέπτες ως μια μοναδική οντότητα όπου οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες έχουν σχεδιαστεί για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των επισκεπτών (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill, 2004). Τα τουριστικά προϊόντα αγοράζονται πριν από τη χρήση τους και μακριά από το σημείο κατανάλωσής τους.

Οι επισκέπτες, επομένως, πρέπει να βασιστούν σε περιγραφές που παρέχονται από τους προορισμούς ή από άλλους επισκέπτες. Από αυτή την άποψη η έγκαιρη και ακριβής ενημέρωση, σχετικά με τις ανάγκες των επισκεπτών (Buhalis, 1998) είναι ζωτικής σημασίας, για την ικανοποίηση των επισκεπτών και την ανταγωνιστικότητα του

προορισμού. Καθώς οι προορισμοί προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη, η αγορά του τουριστικού προϊόντος συνοδεύεται από αυξημένα επίπεδα συναισθηματικών και μη ορθολογικών παραγόντων επιρροής, όπου μπορεί να δοθεί ισχυρή έμφαση στη διαφήμιση, στα σχόλια από στόμα σε στόμα και να υπάρχουν επιπλέον αυξημένες απαιτήσεις σε σχέση με τη μοναδικότητά του προορισμού και της αντίστοιχης εμπειρίας.

Οι επισκέπτες των προορισμών, επομένως τείνουν να εμπιστεύονται τις απόψεις της οικογένειας και των φίλων περισσότερο από άλλους και είναι πιο προσεκτικοί σε σχέση με τα μηνύματα της παραδοσιακής αγοράς διαφήμισης (Constantinides & Fountain, 2004).

Οι πιθανοί επισκέπτες έχουν πλέον μια πληθώρα σχετικών επιλογών, ανάμεσα σε πολλούς ανταγωνιστικούς προορισμούς και δεν είναι πρόθυμοι να αναλύουν διεξοδικά πληροφορίες και να χάνουν χρόνο. Από την άλλη πλευρά είναι συχνά πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα ποιοτικό προϊόν όταν είναι εύκολα προσβάσιμο και αντιληπτό ως «υψηλής ποιότητας». Η αυξανόμενη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ για τους DMO είναι αναμφισβήτητη. Οι DMOs πρέπει να κάνουν πολύ θετική χρήση των ΤΠΕ (τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας) στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ (Sotiriadis, 2021).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εργασία με όλες τις μορφές των ΤΠΕ που χρησιμοποιούν ψηφιακές μορφές και πλατφόρμες. Τα κύρια συστατικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ των DMO είναι η δημιουργία περιεχομένου, οι ιστοσελίδες, η βελτιστοποίηση μέσω της αξιοποίησης των μηχανών αναζήτησης, οι διάφορες εφαρμογές/ applications, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εφαρμογές του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Morrison, 2019).

Η έξυπνη, καταναλωτική συμπεριφορά, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τους τουριστικούς προορισμούς. Ουσιαστικά, αφορά την ανάπτυξη μιας νέας εννοιολογικής κατασκευής, που έχει μια σειρά διαστάσεων; τη γνωστική, τη συγκινησιακή κ.ά. (Flavián, Guirea & Orús, 2019). Δεν γίνεται λόγος μόνο για την επίτευξη συμφωνιών που είναι συμφέρουσες, αλλά για κάτι πολύ παραπάνω. Για την τάση του σύγχρονου καταναλωτή, να αναζητά έξυπνες επιλογές (δεδομένης της ικανότητας συλλογής πληροφοριών και σύγκρισης συνδυασμών αξίας/ τιμής), που τείνει να ενισχύεται από «smart feelings». Ο καταναλωτής επομένως έχει την αίσθηση της νίκης και μπορεί να

τείνει να προσεγγίζει το πεδίο των καταναλωτικών επιλογών, ως ένα παίγνιο, όπου επιθυμεί να νικά (ως προς τη διασφάλιση υψηλών αναλογιών ποιότητας/ τιμής κ.ά.).

Αυτό μπορεί να μεταφερθεί στο πεδίο του τουρισμού, όπου πολλοί τουρίστες, μπορεί να αρχίσουν να συμμετέχουν σε ένα «παίγνιο νίκης», όπου κατορθώνουν να επισκεφτούν τον ιδανικό προορισμό (σε επίπεδο αντιληπτής νίκης επί του συστήματος, ή κατορθώνοντας να έχουν την υψηλότερη ποιότητα με το λιγότερο αντίτιμο),

Για τους DMOs, το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τα κύρια εργαλεία διάδοσης πληροφοριών και εφαρμογής των στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ακαδημαϊκή έρευνα έχει επικεντρωθεί στην ανάλυση της αποτελεσματικότητας και της επιρροής των καναλιών και των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το κύριο ενδιαφέρον έχουν συγκεντρώσει οι ιστότοποι του κάθε προορισμού. Οι αξιολογήσεις και ο σχεδιασμός τους έχουν αποτελέσει σημαντικά ερευνητικά θέματα (Wang, 2016).

Η παγκοσμιοποίηση και οι αλλαγές στις ανάγκες και τις συμπεριφορές των επισκεπτών έχουν αυξήσει τον όγκο των πληροφοριών που πρέπει να αναλύσουν οι προορισμοί για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη τουριστική αγορά (Yadav & Agora, 2012). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τη φήμη ενός προορισμού και να αποτελέσουν όλο και ισχυρότερα, ένα αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ των προορισμών.

Οι Werthner και Ricci (2004) ανέφεραν σχετικά, ότι ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της χρήσης του Διαδικτύου και των διαδικτυακών συναλλαγών. Τα social media έχουν επιφέρει τον τουρισμό και τις εμπειρίες των ταξιδιωτικών κρατήσεων σε ένα νέο επίπεδο. Δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να επικοινωνούν όχι μόνο με τους προορισμούς αλλά και με επισκέπτες που έχουν γνωρίσει πρόσφατα τον προορισμό που σκέφτονται να επισκεφτούν. Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι επισκέπτες μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες από άλλους επισκέπτες και να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τον προορισμό ή την αντίστοιχη εμπειρία.

2.3 Ανάλυση των DMOs

Η διαχείριση ενός προορισμού συντονίζεται από τον αντίστοιχο Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Organization ή Destination Management Company), ο οποίος θέτει τους στόχους και το όραμα για τον τουριστικό προορισμό. Οι DMO ή DMC είναι ομάδες επαγγελματιών που εργάζονται στον τουριστικό κλάδο και που καθοδηγούν και συντονίζουν όλους τους τουριστικούς φορείς. Η διαχείριση ενός προορισμού περιλαμβάνει την ολοκληρωμένη και συντονισμένη διαχείριση του μείγματος του προορισμού (εγκαταστάσεις, μεταφορές, εκδηλώσεις, αξιοθέατα, εικόνα κ.ά.).

Οι DMOs δεν πρέπει μόνο να καθοδηγούν το μάρκετινγκ αλλά να είναι στρατηγικοί ηγέτες στην ανάπτυξη των προορισμών. Αυτός ο ρόλος απαιτεί από αυτούς, να καθοδηγούν και να συντονίζουν τις δραστηριότητες της διαχείρισης του προορισμού στο πλαίσιο ανάπτυξης μιας συνεκτικής στρατηγικής. Η στρατηγική προώθηση πρέπει αφενός να προσελκύει ανθρώπους ώστε να επισκέπτονται τον προορισμό; αφετέρου η δημιουργία ενός βιώσιμου περιβάλλοντος και η διασφάλιση συνθηκών ποιοτικής συνεργασίας και γόνιμης ανάπτυξης γνώσης (εντός προορισμού), μπορεί να διασφαλίσει ότι οι προσδοκίες των επισκεπτών θα ικανοποιούνται στον προορισμό και ότι θα προτείνουν τον προορισμό σε άλλους (UN World Tourism Organization, 2007).

Αυτό είναι ενδεχομένως ένα πάρα πολύ σημαντικό σημείο; οι προηγούμενες εμπειρίες των επισκεπτών (και η αντίστοιχη δύναμη των σχολίων που έχουν διασπείρει ή πρόκειται να κάνουν σε περίπτωση που ερωτηθούν), έχουν άμεση σχέση με οποιαδήποτε προσπάθεια στρατηγικού brand building ή επικοινωνίας μηνυμάτων σε επίπεδο επικοινωνίας. Θα πρέπει να υπάρχει μια στοιχειώδης συνέπεια, αλλιώς ελλοχεύει ο μεγάλος κίνδυνος της ύπαρξης ασυνεχειών, σε επίπεδο μηνυμάτων (και πραγματικότητας). Στο ίδιο πλαίσιο, μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντικό μέρος της ανάπτυξης μιας στρατηγικής προβολής ενός προορισμού, η επιστημονική διερεύνηση των αντιλήψεων των διάφορων κοινών- στόχων (πριν την αποστολή μηνυμάτων επικοινωνίας).

Μπορούν να εντοπιστούν έξι διαφορετικοί ρόλοι ενός DMO στη διαχείριση ενός προορισμού (Morisson, 2013):

- **Ηγεσία και συντονισμός:** Ένας DMO πρέπει να συντονίζει τις προσπάθειες όλων τα ομάδων ενδιαφέροντος ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους του οργανισμού, σχετικά με τον προορισμό. Ο DMO θα πρέπει να δρα ως ηγέτης του τουριστικού τομέα, καθώς και ως σύμβουλος των επισκεπτών
- **Σχεδιασμός και έρευνα:** περιλαμβάνει όλο το σχεδιασμό και την έρευνα που αναπτύχθηκε για τον καθορισμό του οράματος και της αποστολή ενός DMO, καθώς και των στόχων σε επίπεδο τουρισμού. Όλες οι ομάδες ενδιαφέροντος θα πρέπει να συμμετέχουν στον σχεδιασμό αυτών των διαδικασιών, ώστε να γνωρίζουν τον ρόλο τους και να διασφαλιστούν οι συνθήκες γόνιμης ανταλλαγής προοπτικών
- **Ανάπτυξη προϊόντος:** σχετίζεται με τη σωστή ανάπτυξη του προσφερόμενου προϊόντος του προορισμού και περιλαμβάνει φυσικά προϊόντα (όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, εγκαταστάσεις κ.ά.), άτομα (αλληλεπίδραση μεταξύ των εργαζόμενων και των επισκεπτών), πακέτα και διάφορες εκδηλώσεις κ.ά.
- **Μάρκετινγκ και προώθηση:** η προσέγγιση των πιο εύστοχων αγορών-στόχων είναι πολύ σημαντικά καθήκοντα μαζί με την τοποθέτηση και τη διαχείριση της επωνυμίας του προορισμού
- **Συνεργασία και συγκρότηση ομάδων:** η συνεργασία και ανάπτυξη συμμαχιών με το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Οι συνεργασίες μπορούν να ωφελήσουν τους DMOs, έσω της παροχής έξτρα κεφαλαίων, του διαμοιρασμού πληροφοριών, της απόκτησης μεγαλύτερης τεχνογνωσίας, την κοινή χρήση εγκαταστάσεων κ.ά.
- **Κοινοτικές σχέσεις (εντός κοινότητας):** η βελτίωση της εικόνας του τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ενίσχυσης της θετικής στάσης των κατοίκων σε σχέση με τον τουρισμό

2.4 Branding ενός προορισμού

Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ ενός προορισμού είναι το να συνδράμει στις ομάδες ενδιαφέροντος και να τους συνδέσει με πιθανούς πελάτες. Ένας DMO πρέπει να υιοθετήσει μια ισχυρή στρατηγική τοποθέτησης, ώστε να είναι σε θέση να υιοθετήσει μια θετική φιλοσοφία προσέγγισης των αγορών-στόχων και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, μέσω της σωστής προβολής των διαστάσεων της ταυτότητάς του (Cazorla, 2018).

Ο Morrison, (2010), έχει ορίσει το μάρκετινγκ ως μια συνεχή, διαδοχική διαδικασία μέσω της οποίας τα σχέδια, τα αποτελέσματα της έρευνας, της υλοποίησης, του ελέγχου και της αξιολόγησης των οργανωσιακών δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών οργανώνονται και επαναξιολογούνται σε σχέση με τους οργανωσιακούς στόχους.

Το μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγιστεί ως ένας τρόπος σκέψης, όπου ένας οργανισμός κατανοεί/ προβάλλει τις αξίες του και διαχειρίζεται τα εργαλεία επικοινωνίας του, αλλά και ως μια πρακτική που εμπεριέχει όλες τις τεχνικές και τις διαδικασίες που ακολουθούνται για την επίτευξη των οργανωσιακών στόχων. Έτσι, το μάρκετινγκ είναι παράλληλα και τεχνική, αλλά και φιλοσοφία.

Το branding είναι πολύ σημαντικό επειδή οι επωνυμίες επηρεάζουν τις ζωές των ανθρώπων και είναι επίσης καθοριστικοί παράγοντες επιρροής των καταναλωτικών αποφάσεων αγοράς. Ένα brand, σχετίζεται με το τι λένε, αισθάνονται ή σκέφτονται οι άνθρωποι σχετικά με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ακόμα και έναν οργανισμό. Η επωνυμία σχετίζεται με το άυλο κομμάτι, σε σχέση με αυτό που είναι ή αντιπροσωπεύει ένα brand, παράλληλα με τις αξίες και το «DNA της».

Η διαφορά μεταξύ του μάρκετινγκ και του branding έγκειται στην επικοινωνία του μηνύματος. Το μάρκετινγκ αφορά τις ενέργειες που υιοθετούνται για την επικοινωνία της υπόσχεσης που δίνεται στους πελάτες, ενώ το branding είναι η ίδια η υπόσχεση (Cazorla, 2018).

Συνεπώς, η έννοια του branding περιλαμβάνει έναν συναισθηματικό παράγοντα, που αφορά την ίδια «την υπόσχεση που παρέχεται». Κατά συνέπεια οι δύο έννοιες είναι

βαθιά αλληλένδετες; «το μάρκετινγκ χωρίς το branding μπορεί να μην έχει ψυχή, αλλά και το branding χωρίς το μάρκετινγκ είναι βουβό, δεν έχει φωνή» (Stalman, 2014).

Καθώς τα brands επηρεάζουν σημαντικά τις ζωές των ατόμων και είναι καθοριστικοί παράγοντες επιρροής των αγοραστικών τους αποφάσεων, οι οργανισμοί θα πρέπει να μάθουν να διαχειρίζονται σωστά την επωνυμία τους. Ωστόσο, το branding υπερβαίνει τις υποσχέσεις και τις διαφημίσεις.

Όπως τόνισε ο Simon Sinek (2011), η εμπιστοσύνη προέρχεται από μια συνύπαρξη κοινών αξιών και πεποιθήσεων. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό οι οργανισμοί να αυτοπροσδιορίζονται και να επικοινωνούν τις αξίες τους, την αποστολή/ όραμά τους και κυρίως, μέσω της εφαρμογής μιας συνεκτικής στρατηγικής.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους προορισμούς να επικοινωνούν με τους επισκέπτες με σχετικά χαμηλό κόστος και υψηλότερα επίπεδα αποτελεσματικότητας, σε σύγκριση με πιο παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας (Kaplan & Haenlein, 2010).

Οι προορισμοί μπορούν να πετύχουν κάποιο θετικό επίπεδο ορατότητας, μέσω της υιοθέτησης μιας καλά ανεπτυγμένης στρατηγικής επικοινωνίας. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι υπερκορεσμένα από πληροφορίες, είναι πολύ δύσκολο να προσελκυθεί η προσοχή-ωστόσο ορισμένα σχέδια φαίνεται να λειτουργούν καλύτερα από άλλα: η καινοτομία, η ευκαιρία να κερδίσει κανείς, η εμπλοκή διασημοτήτων, η αίσθηση μοναδικότητας, το στοιχείο του απροσδόκητου, ο ανταγωνισμός κ.ά.

Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Περιγραφή του τρόπου προσέγγισης της έρευνας

Το coding είναι ένας τρόπος κατηγοριοποίησης ενός κειμένου προκειμένου να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ανάπτυξης θεματικών ιδεών, μέσα από αυτό (Gibbs, 2007). Στην ποιοτική έρευνα, η κωδικοποίηση αφορά τον τρόπο ορισμού/ οριοθέτησης των υπό ανάλυση δεδομένων (ή της εξαιρετικά πλούσιας, διαθέσιμης πληροφορίας) (Gibbs, 2007, στο Cessda training, 2007).

Η κωδικοποίηση είναι μια διαδικασία αναγνώρισης μοτίβων/ patterns ή άλλων στοιχείων σε ένα κείμενο/ σύνολο πληροφοριών (όπως ένα διαφημιστικό σποτ που εμπριέχει πλούσιες, αισθητηριακές πληροφορίες), η αναζήτηση/ αναγνώριση εννοιών και η εύρεση σχέσεων μεταξύ τους. Επομένως, η κωδικοποίηση δεν είναι απλώς μια προσπάθεια επισήμανσης. Είναι η σύνδεση των δεδομένων με την ερευνητική συλλογιστική, όπως και με παλιά δεδομένα (που ίσως συνέβαλλαν στην ανάπτυξη της συλλογιστικής). Μπορεί να αποτελέσει μια εννοιολογική σύνδεση ανάμεσα σε ομάδες δεδομένων, διάφορων χρονικών περιόδων.

Οι κωδικοί που εφαρμόζονται, ή η κατηγοριοποίηση μέσω των μεταβλητών, επιτρέπουν τη μοναδική οργάνωση πλούσιων δεδομένων, ώστε να είναι εφικτή η εξέταση και η ανάλυσή τους, με ένα δομημένο τρόπο (για παράδειγμα εξετάζοντας τις αφανείς σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών).

Ένας βασικός διαχωρισμός μεταξύ των προσεγγίσεων κωδικοποίησης είναι η κωδικοποίηση που βασίζεται στην προηγούμενη θεωρία, έναντι της κωδικοποίησης βάσει πραγματικών δεδομένων (ή της ανοιχτής κωδικοποίησης). Επομένως τα δεδομένα μπορούν να αναλυθούν στη βάση ύπαρξης ενός ανεπτυγμένου συστήματος κωδικών (μεταβλητών) και να αναζητηθούν ιδέες/ προοπτικές στο κείμενο (κάτι που προσεγγίζει την ποσοτική φιλοσοφία της έρευνας, όπου η διαθέσιμη θεωρία θεωρείται επαρκής και αναζητείται η επιβεβαίωση/ διάψευση ερευνητικών υποθέσεων σε ένα διαφορετικό πλαίσιο αναφοράς) ή ενδέχεται να γίνει αναζήτηση νέων ιδεών/εννοιών στο κείμενο χωρίς προηγούμενη εννοιολόγηση. Αυτό είναι το σκεπτικό/ φιλοσοφία των σύγχρονων αλγορίθμων, όπου για παράδειγμα η τμηματοποίηση των πελατών,

γίνεται στη βάση της ανάλυσης των πραγματικών δεδομένων (χωρίς την επιρροή της υπάρχουσας «θεωρίας»).

Τα παραπάνω μπορεί να είναι εξαιρετικά περίπλοκα, σε επίπεδο ερευνητικής φιλοσοφίας (οντολογίας και επιστημολογίας). Η ερευνητική φιλοσοφία έχει να κάνει με τις αφανείς παραδοχές, που ενσωματώνονται σε κάθε ερευνητικό υπόδειγμα (paradigm) και μπορεί να είναι εξαιρετικά επιδραστικές (Λάλλας, 2022). Οι οντολογικές παραδοχές (που έχουν να κάνουν με παραδοχές για την αποδεκτή φύση της αλήθειας), μπορεί να είναι ακόμα σημαντικότερες από τις επιστημολογικές (καθώς οι τελευταίες, έπονται, ενώ η αντιληπτή φύση της υπό μελέτη πραγματικότητας, θα επηρεάσει σημαντικά και τα εργαλεία αξιολόγησής της). Ένα κλασικό παράδειγμα είναι η μελέτη της έννοιας της αντίστασης στην οργανωσιακή αλλαγή. Για πολύ καιρό, θεωρούνταν ως κάτι αρνητικό και επιζήμιο οργανωσιακά (οντολογικά), μέχρι που άρχισε να θεωρείται κάτι φυσιολογικό και αναμενόμενο (και άλλαξαν και οι επιστημολογικές παραδοχές, όπως και οι τρόποι προσέγγισης της «άντλησης αλήθειας»).

Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να επηρεάστηκαν οι επιστημολογικές παραδοχές (που αφορούν τον πιο «έγκυρο/ αξιόπιστο τρόπο εύρεσης της «αλήθειας». Ίσως, όταν (οντολογικά) η αντίσταση θεωρήθηκε κάτι αρνητικό, προκρίθηκε η ποιοτική μέθοδος, ενώ όταν θεωρήθηκε φυσιολογική, η ποσοτική (ή ο συνδυασμός τους-δεν υπάρχει σωστό και λάθος), υπερίσχυσε.

Στην προκειμένη περίπτωση, γίνεται λόγος για μια αξιοποίηση των εννοιών/ μεταβλητών που έχουν προκύψει από ένα συνεκτικό, θεωρητικό πλαίσιο, παρόλο που υπάρχει μια αξιολόγηση και μια βαθμολόγηση-τα δεδομένα παράγονται από τη βαθμολόγηση ήδη ισχυρά θεμελιωμένων εννοιών ενός περιεκτικού, θεωρητικού πλαισίου και δεν παράγονται «από μόνα τους/ αυτόνομα»».

Τέλος η εννοιολόγηση μέσω της «ελεύθερης ανάλυσης των πραγματικών δεδομένων» (που αποτελεί μια βασική μέθοδο ανάπτυξης αλγορίθμων κ.ά.), αξίζει να τονιστεί ότι μπορεί να αποτελεί μια τεράστια παγίδα. Αυτή η εκμετάλλευση «πλούσιων δεδομένων» με σκοπό την παραγωγή θεωριών, μπορεί να πέσει στην εξής παγίδα; δεν υπάρχουν ίσως «ελεύθερα δεδομένα» (απαλλαγμένα από προκαταλήψεις κ.ά.) και κάθε προσπάθεια εύρεσης αληθειών από την αξιοποίηση ωμών δεδομένων, μπορεί να

συσσωρεύει σε ακραίο βαθμό (ενώ υποτίθεται ότι αποκλείει αυτή την πιθανότητα, λόγω απαλλαγής της αλληλο-διενέργειας), τεράστια σφάλματα.

Ένα απλοϊκό παράδειγμα, μπορεί να είναι το Youtube: υποτίθεται ότι διαθέτει παντοδύναμους αλγόριθμους, παραγωγής προτάσεων που θα οδηγήσουν στην μεγιστοποίηση της ωφέλειας του μέσου χρήστη (ή έστω στη μεγιστοποίηση του engagement). Όλα αυτά είναι αρκετά απογοητευτικά στην πράξη και την πραγματικότητα ενός μέσου χρήστη-οι προτάσεις δεν τείνουν να οδηγούν στην ικανοποίηση του μέσου χρήστη, αλλά στην αύξηση της χρήσης (ποσότητα vs ποιότητας). Οι προτάσεις είναι κατά μέσο όρο απογοητευτικές, καθώς προκρίνονται ακραία κανάλια/ βίντεο (που σχετίζονται με θεωρίες συνομωσίας κατά κόρον, όπως σε σχέση με τα εμβόλια, με ακροδεξιά κανάλια κ.ά.), καθώς αυτό έχει βρεθεί ότι «προσελκύει το μέσο χρήστη και τον κάνει να μένει περισσότερο στο Youtube». Άρα δεν υπάρχει σημαντική εξατομίκευση στο μεγαλύτερο ή ένα από τα μεγαλύτερα κανάλια παγκοσμίως, αλλά αλγόριθμοι που έχουν καταλήξει ότι ο μέσος χρήστης έχει μεγαλύτερο engagement, όταν του παρουσιάζεται «ακραίο υλικό» (θεωρίες συνομωσίας κ.ά.) και όχι ποιοτικό (ή πραγματικά εξατομικευμένο).

Επομένως, αυτοί οι παντοδύναμοι αλγόριθμοι που συσσωρεύουν ένα μέρος της επιστημονικής γνώσης (αποτελούν ένα σημαντικό μέρος του Ηλεκτρονικού μάρκετινγκ), από τα καθαρά δεδομένα, μπορεί να είναι απλά κανάλια διοχέτευσης, προκαταλήψεων, παρερμηνεύσης κοινωνικών εννοιών/ ζητημάτων, προαγωγής λάθος τρόπων σκέψης/ έκφρασης και «επιφανειοκοποίησης της κοινωνικής πραγματικότητας».

3.2 Εννοιολογικό πλαίσιο

Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα εργασία, κινήθηκε ως εξής; εντοπίστηκε μια ομάδα, αρχικών μεταβλητών (παρατίθεται παρακάτω) και έπειτα επιλέχθηκαν ορισμένες από το αρχικό σύνολο, με βάση την εννοιολογική συνάφεια με τους ερευνητικούς σκοπούς (επιλέχθηκαν οι μεταβλητές που συνδέονταν περισσότερο με το πλαίσιο αναφοράς). Παρακάτω θα παρουσιαστούν όλες οι σχετικές μεταβλητές (Haskins & Kendrick, 1997), ενώ θα τονιστούν οι μεταβλητές που τελικά ελέγχθηκαν, καθώς θεωρήθηκε ότι ταιριάζουν περισσότερο με το πλαίσιο των διαφημίσεων του ΕΟΤ (η υπάρχουσα θεωρία απέκλεισε πολλές μεταβλητές, και η επιστημονική γνώση παράχθηκε με αυτόν τον τρόπο-από το γενικό στο ειδικό).

Οι μεταβλητές βαθμολογήθηκαν από το 1-5- 1=καθόλου χρησιμοποίηση της εκάστοτε μεταβλητής και 5=πάρα πολύ). Παρακάτω παρουσιάζονται όλες οι μεταβλητές που εντοπίστηκαν αρχικά, ως προς την κωδικοποίηση των διαφημίσεων του ΕΟΤ.

Πληροφοριακό Περιεχόμενο

Τιμή: Αναφέρεται σε κάποιο συνδυασμό τιμής και ποιότητας ή ποσότητας, καλύτερη ποιότητα σε χαμηλή τιμή κ.ά. (το αν υπονοείται στη διαφήμιση, χωρίς προφανώς να γίνεται σαφής αναφορά σε τιμές).

Ποιότητα: Αναφέρεται στο πόσο καλό είναι το προϊόν ή η υπηρεσία. μπορεί να αναφέρεται σε δεξιοτεχνία και/ή προσοχή κατά την κατασκευή, χρήση ποιοτικών (καλύτερων) συστατικών, το χρονικό διάστημα για την παραγωγή ή τη δημιουργία του προϊόντος (για τον τουρισμό θα είναι περισσότερο άυλα στοιχεία κατά τη διαφήμιση).

Οικονομία/εξοικονόμηση: Αναφέρεται στην εξοικονόμηση χρημάτων ή χρόνου είτε κατά την αρχική αγορά είτε κατά τη χρήση του τουριστικού προϊόντος σε σχέση με άλλα προϊόντα της κατηγορίας

Αισθητηριακές πληροφορίες (γεύση, άρωμα, αφή, άνεση)

Πληροφορίες που αφορούν την αισθητηριακή εμπειρία: «έχει σπιτική γεύση», φέρνει σε παιδικές εμπειρίες, γίνεται αντιληπτό ως έντονο αλλά και απαλό ταυτόχρονα

Αισθητικοί ισχυρισμοί (styling, χρώμα): Πληροφορίες σχετικά με την εμφάνιση, την κλασική ομορφιά του προϊόντος κ.ά., είτε όταν αγοράζεται είτε όταν παρασκευάζεται σε τελική μορφή.

Διαθεσιμότητα: Οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τα μέρη που μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής ή να αποκτήσει το προϊόν. Μπορεί επίσης να αναφέρεται σε μέρη όπου το προϊόν δεν είναι διαθέσιμο, για παράδειγμα, «δεν είναι διαθέσιμο σε όλες τις περιοχές».

Νέες χρήσεις: Αναφέρεται σε οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με έναν νέο τρόπο χρήσης ενός προϊόντος (μπορεί να αφορά μια νέα διάσταση της πελατειακής εμπειρίας, που δεν είχε «φωτιστεί» ή κατανοηθεί από το μέσο τουρίστα).

Εικόνα ή φήμη οργανισμού: Αναφέρεται σε οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με την εικόνα ή τη φήμη του οργανισμού (για παράδειγμα «προσπαθούμε περισσότερο»)

Ικανοποίηση/αφοσίωση χρήστη: Αναφέρεται σε οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με την ικανοποίηση των χρηστών, την προτίμηση για την επωνυμία ή το χρονικό διάστημα που ο καταναλωτής έχει χρησιμοποιήσει το διαφημιζόμενο προϊόν

Ισχυρισμός υπεροχής: Πληροφορίες που ισχυρίζονται ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή μια παλαιότερη έκδοση του διαφημιζόμενου προϊόντος με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο

Ευκολία στη χρήση: Πληροφορίες σχετικά με την ευκολία με την οποία μπορεί να ληφθεί, να προετοιμαστεί, να χρησιμοποιηθεί ή να απορριφθεί το προϊόν.

Ειδική προσφορά ή εκδήλωση: Πληροφορίες σχετικά με ειδικές εκδηλώσεις, όπως εκπτώσεις, διαγωνισμοί, συμφωνίες, ασφάλιστρα ή εκπτώσεις για καθορισμένο περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Νέο προϊόν ή νέα/βελτιωμένα χαρακτηριστικά προϊόντος: Αναφέρεται σε οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, νέα συστατικά, χαρακτηριστικά κ.ά. ενός υπάρχοντος προϊόντος ή σε μια βελτίωση (ποιοτική ή ποσοτική) σε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό/ συστατικό ενός υπάρχοντος προϊόντος.

Χρήση περίπτωσης: Πληροφορίες που υποδηλώνουν πολύ μια κατάλληλη περίπτωση χρήσης ή κατάσταση για το προϊόν, για παράδειγμα, «ελάτε στα ελληνικά νησιά το καλοκαίρι»

Χαρακτηριστικά ή εικόνα χρηστών: Αναφέρεται σε οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τον τύπο των ατόμων που μπορεί να χρησιμοποιούν (ή να προτιμήσουν) το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως για παράδειγμα, «για τους νέους στην καρδιά» κ.ά.

Ταυτοποίηση με την επωνυμία και το προϊόν

Ακουστική επισήμανση: Επαναλαμβάνεται η επωνυμία μέσα στα τελευταία 3 δευτερόλεπτα της διαφήμισης;

Πλαίσιο που δεν σχετίζεται με την κανονική χρήση ή αγορά προϊόντος (για παράδειγμα, αυτοκίνητο πάνω στην κορυφή βουνού)

Πλαίσιο που δεν σχετίζεται με τη χρήση του προϊόντος αλλά κατά κάποιο τρόπο σχετίζεται με την απόδοση του προϊόντος

Πλαίσιο που σχετίζεται άμεσα με την κανονική χρήση του προϊόντος ή την κατάσταση αγοράς

Οπτικό πλαίσιο

Γραφική ομορφιά: Η διαφήμιση παρουσιάζει εντυπωσιακές σκηνές φυσικής ομορφιάς (βουνά, ρυάκια) κάποια στιγμή

Ομορφιά ενός ή περισσότερων βασικών χαρακτήρων: Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν ή περισσότερους εντυπωσιακά όμορφους ανθρώπους

Άσχημα ενός ή περισσότερων κύριων χαρακτήρων: Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν ή περισσότερους εντυπωσιακά άσχημους χαρακτήρες

Γραφήματα: Χρησιμοποιεί το brand, γραφήματα ως μέρος της παρουσίασής του;

Σουρεαλιστικά γραφικά: Το διαφημιστικό παρουσιάζει εξωπραγματικά γραφικά, παραμορφωμένα, φανταστικές σκηνές κ.ά.

Ακουστικό πλαίσιο

Αξιωματημιόνητες ρίμες, συνθήματα κ.ά.: Μη μουσικές ρίμες ή άλλα μνημονικά

Ασυνήθιστα ηχητικά εφέ: Παράξενη, ασυνήθιστη ή παράξενη χρήση του ήχου, για παράδειγμα, ο ήχος ενός τζακιού καθώς κάποιος τρώει ένα κουλουράκι.

Προφορική περιγραφή: Μια δήλωση στο τέλος της διαφήμισης που παρουσιάζει νέες πληροφορίες, συνήθως άσχετες με την κύρια εστίαση της διαφήμισης

Υποσχέσεις, προσφυγές ή προτάσεις πώλησης

Απόδοση ή οφέλη προϊόντος ως κύριο μήνυμα: Η κύρια εστίαση της διαφήμισης είναι να κοινοποιήσει τι θετικό κάνει το προϊόν

Ψυχολογικά ή υποκειμενικά οφέλη από την προτίμηση του προϊόντος: Η κύρια εστίαση της εμπορικής διαφήμισης είναι η επικοινωνία κρυφών ή μη αποδεικτικών ωφελειών από την προτίμηση του προϊόντος

Υπενθύμιση προϊόντος ως κύριο μήνυμα: Το προϊόν είναι το κύριο μήνυμα παρά οποιοδήποτε χαρακτηριστικό ή όφελος χρήσης.

Σεξουαλική έκκληση: Η κύρια εστίαση του διαφημιστικού είναι στα σεξουαλικά στοιχεία.

Εκκλήσεις σε σχέση με την αίσθηση άνεσης/ παρηγοριάς (comfort): Η κύρια εστίαση του διαφημιστικού είναι σε μηνύματα που προσελκύουν/ ερεθίζουν την αίσθηση οικειότητας των τουριστών (παιδική ηλικία κ.ά.)

Εκκλήσεις για την ασφάλεια: Η κύρια εστίαση του διαφημιστικού είναι σε μηνύματα που κάνουν έκκληση για την απαλλαγή από κάποιο φόβο ή σωματικό κίνδυνο

Εκκλήσεις στην απόλαυση: Η κύρια εστίαση του διαφημιστικού είναι σε μηνύματα σχετικά με την απόλαυση της ζωής στο έπακρο, την κατανάλωση καλού φαγητού και ποτού κ.ά.

Εκκλήσεις κοινωνικής πρόνοιας: Η κύρια εστίαση είναι στη φροντίδα ή την παροχή υπηρεσιών προς τους άλλους (για παράδειγμα, δώρο).

Κοινωνική έγκριση: Η κύρια εστίαση του διαφημιστικού είναι στο να ανήκει κάποιος/α κάπου,, να κερδίζει φίλους, να λαμβάνει έγκριση από άλλους κ.ά.

Αυτοεκτίμηση ή αυτοεικόνα: Η κύρια εστίαση του διαφημιστικού είναι στο να νιώσει κανείς καλύτερα για τον εαυτό του, να βελτιώσει τον εαυτό του, να γίνει καλύτερος άνθρωπος κ.ά.

Επίτευγμα: Η κύρια εστίαση του διαφημιστικού είναι στην απόκτηση υπεροχής έναντι των άλλων, στο να προχωρήσει κανείς μπροστά, να κερδίσει κ.ά.

Ενθουσιασμός, αίσθηση, ποικιλία: Η κύρια εστίαση της διαφήμισης είναι να προσθέσει ενθουσιασμό, συγκινήσεις, ποικιλία στη ζωή, αποφεύγοντας την πλήξη.

Εμπορικός τόνος ή ατμόσφαιρα

Χαριτωμένος/ αξιολάτρευτος

Σκληρή πώληση

Ζεστός και περιποιητικός τόνος

Μοντέρνος/σύγχρονος

Προσανατολισμένος στην Υγεία/ ολιστικός

Τεχνολογικός/φουτουριστικός

Συντηρητικός/παραδοσιακός

Παλιομοδίτικος/νοσταλγικός

Χαρούμενος/διασκεδαστικός

Δροσερός/χαλαρός

Ζοφερός/σοβαρός

Ανήσυχος/τεταμένος

Χαλαρός/άνετος

Λαμπερός

Χιουμοριστικός

Δύσκολος

Τραχύς

Συγκρίσεις

Άμεση σύγκριση με άλλα προϊόντα: Ο ανταγωνιστής προσδιορίζεται ονομαστικά. Μπορεί επίσης να είναι μια άμεση σύγκριση με μια παλιά έκδοση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Έμμεση σύγκριση με άλλα προϊόντα: Γίνεται σύγκριση μεταξύ του διαφημιζόμενου προϊόντος και ενός ανταγωνιστή, αλλά ο ανταγωνιστής δεν κατονομάζεται.

Τεκμηριωμένος ισχυρισμός: Το προϊόν χαρακτηρίζεται ως καλύτερο, ανώτερο χωρίς προσδιορισμό κάποιας διάστασης ή χαρακτηριστικού.

Διαφημιστική δομή

Επίδραση κατευθείαν: Τα πρώτα 10 δευτερόλεπτα της διαφήμισης δημιουργούν σασπένς, ερωτήσεις, έκπληξη, δράμα ή κάτι που κερδίζει την προσοχή.

Έκπληξη ή αγωνία στη μέση της διαφήμισης: Κάτι εκπληκτικό, δραματικό ή ενδιαφέρον/ συναρπαστικό εμφανίζεται στη μέση της διαφήμισης

Έκπληξη ή αγωνία κατά το κλείσιμο: Η διαφήμιση τελειώνει με μια έκπληξη, ένα απροσδόκητο γεγονός, ένα σασπένς ή ένα δράμα

Ασυνήθιστη ρύθμιση/ πλαίσιο ή κατάσταση: Το προϊόν βρίσκεται σε ένα πλαίσιο που συνήθως δεν σχετίζεται με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος, για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο στην κορυφή ενός βουνού

Χιουμοριστικό κλείσιμο: Το διαφημιστικό τελειώνει με ένα αστείο, λογοπαίγνιο κ.ά.

Τυφλή εισαγωγή: Δεν υπάρχει αναγνώριση του προϊόντος μέχρι το τέλος της διαφήμισης.

Μήνυμα στη μέση: Μουσική και/ή δράση στην αρχή και τέλος και διαφήμιση στη μέση, για παράδειγμα

Εμπορική Μορφή

Vignettes: Μια σειρά από δύο ή περισσότερες ιστορίες που θα μπορούσαν να σταθούν μόνες τους. Δεν υπάρχει συνεχής εξιστόρηση (κοινή ιστορία) αλλά πολλές ανεξάρτητες που μπορεί να μεταφέρουν το ίδιο μήνυμα.

Συνέχεια δράσης: Το διαφημιστικό έχει μια ενιαία ιστορία με προφανή αρχή, μέση και τέλος. Υπάρχει ένα κοινό θέμα, χαρακτήρας ή ζήτημα που δένει το σύνολο

Slice of life: Μια αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων που απεικονίζει μια πιθανή κατάσταση της πραγματικής ζωής. Υπάρχει συνέχεια δράσης.

Μαρτυρία ανά χρήστη προϊόντος: Ένα ή περισσότερα άτομα εξιστορούν την ικανοποίησή τους από το προϊόν που διαφημίζεται ή τα αποτελέσματα της χρήσης του

Έγκριση από διασημότητα ή αρχή: Ένα ή περισσότερα άτομα (ή οργανισμοί) υποστηρίζουν ή προτείνουν το προϊόν, αλλά δεν ισχυρίζονται κάτι σε σχέση με προσωπική χρήση

Κωμωδία ή σάτιρα: Η διαφήμιση γράφεται ως κωμωδία, παρωδία ή σάτιρα. Όχι μόνο το χιούμορ είναι κεντρικό στοιχείο του διαφημιστικού, αλλά και το διαφημιστικό είναι γραμμένο ώστε να είναι αστείο.

Δημιουργία διάθεσης ή εικόνας ως κυρίαρχου στοιχείου: Προσπάθεια δημιουργίας επιθυμίας για το προϊόν, χωρίς να προσφέρεται συγκεκριμένος ισχυρισμός προϊόντος, προσελκύοντας τους θεατές, μεγιστοποιώντας τη συναισθηματική/αισθητηριακή εμπλοκή. Η κύρια ώθηση του διαφημιστικού είναι η δημιουργία ενός συναισθήματος ή διάθεσης.

Διαφημιστικό γραμμένο ως σοβαρό δράμα: Το διαφημιστικό είναι γραμμένο ως θεατρικό έργο

Χαρακτηριστικά Παραγωγής και Ποιότητας

Αριθμός λέξεων στο διαφημιστικό: Η μέση διαφήμιση διάρκειας 30 δευτερολέπτων περιέχει 60 έως 70 λέξεις.

Οπτικός ρυθμός διαφήμισης (αριθμός περικοπών κάμερας): Η μέση διαφήμιση διάρκειας 30 δευτερολέπτων έχει 6 έως 8 περικοπές κάμερας. Εάν η διαφήμιση έχει λιγότερες ή περισσότερες αλλαγές σκηνής, μπορεί να σημειωθεί. Για διαφημίσεις μεγαλύτερες ή μικρότερες από 30 δευτερόλεπτα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η αναλογία διάρκειας της διαφήμισης προς τα 30 δευτερόλεπτα.

Μουσική και Χορός

Μουσική: Υπάρχει μουσική στο διαφημιστικό σε οποιαδήποτε μορφή

Η μουσική ως κύριο στοιχείο: Οι στίχοι της μουσικής που χρησιμοποιούνται στο διαφημιστικό σποτ φέρουν ένα μήνυμα του προϊόντος

Η μουσική δημιουργεί διάθεση (μόνο σε σχέση με το φόντο): Η μουσική συμβάλλει στη δημιουργία μιας διάθεσης ή συναισθήματος για παράδειγμα, σασπένς, αισθησιασμό.

Χορός: Χορεύουν τα μέλη του καστ στη διαφήμιση

Μουσική και χορευτική υπερβολή: Υπάρχει μεγάλο καστ (περισσότερο από πέντε) που ασχολείται με το τραγούδι ή το χορό κατά τη διάρκεια ενός σημαντικού τμήματος της διαφήμισης

Αναγνωρισμένο συνεχιζόμενο μουσικό θέμα: Η μουσική ταυτίζεται σαφώς με το εμπορικό σήμα ή την εταιρεία

Εμπορικοί χαρακτήρες

Κύριοι χαρακτήρες-άνδρες: Οι χαρακτήρες που φέρουν τον κύριο ρόλο στην κάμερα για την παράδοση του εμπορικού μηνύματος είναι άνδρες

Κύριοι χαρακτήρες-γυναίκες: Οι χαρακτήρες που φέρουν τον κύριο ρόλο στην κάμερα για την παράδοση του εμπορικού μηνύματος είναι γυναίκες

Κύριοι χαρακτήρες-βρέφη: Οι χαρακτήρες που φέρουν τον κύριο ρόλο στην κάμερα για την παράδοση του εμπορικού μηνύματος είναι βρέφη (ή μικρά παιδιά)

Κύριοι χαρακτήρες-εθνική μειονότητα:: Οι χαρακτήρες που φέρουν τον κύριο ρόλο στην κάμερα για την παράδοση του εμπορικού μηνύματος είναι κάποια εθνική μειονότητα

Κύριοι χαρακτήρες-διασημότητα: Οι χαρακτήρες που φέρουν τον κύριο ρόλο στην κάμερα για την παράδοση του εμπορικού μηνύματος είναι διασημότητα/ες

Κύριοι χαρακτήρες-συνηθισμένα πρόσωπα:: Οι χαρακτήρες που φέρουν τον κύριο ρόλο στην κάμερα για την παράδοση του εμπορικού μηνύματος είναι συνηθισμένα πρόσωπα/ άτομα

Διαφημιστικό πλαίσιο

Ορθολογική/συναισθηματική έκκλιση: Μια αρκετά απλή παρουσίαση των χαρακτηριστικών και των αξιώσεων του προϊόντος είναι μια λογική έκκλιση. Μια συναισθηματική έκκλιση δεν επικαλείται το ορθολογικό στοιχείο (συγκρίσεις κ.ά.).

Θετική ή αρνητική έκκλιση: Η θετική έκκλιση για την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος βασίζεται στο τι θα κάνει για τον καταναλωτή, στο προσφερόμενο όφελος, στο πώς θα είναι καλύτερα ο χρήστης. Μια αρνητική έκκλιση βασίζεται στο τι θα συμβεί στον καταναλωτή εάν δεν αγοράσει το προϊόν ή τι θα συμβεί εάν το προϊόν δεν προτιμηθεί

3.3 Επιλογή τελικών μεταβλητών και τελικές ενέργειες

Από όλες τις παραπάνω μεταβλητές, επιλέχθηκαν (με τη συνδρομή του επιβλέποντος καθηγητή), αυτές που συνδέονται περισσότερο εννοιολογικά με το υπό μελέτη φαινόμενο (τις διαφημίσεις του ΕΟΤ).

Στη συνέχεια, οι τελικές μεταβλητές βαθμολογήθηκαν με βάση μια πενταβάθμια κλίμακα, που διαμορφώθηκε ως εξής (με βάση τη βαθμολόγηση της χρησιμοποίησης των υπό μελέτη μεταβλητών); 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= ούτε λίγο/ούτε πολύ, 4 = πολύ, 5= πάρα πολύ. Ενώ αρχικά υπήρχε η σκέψη της χρησιμοποίησης της κλίμακας- (0=καθόλου χρησιμοποίηση, 1= χρησιμοποίηση), αποφασίστηκε η αξιοποίηση της πρώτης κλίμακας, καθώς έτσι μπορούν να πραγματοποιηθούν έλεγχοι συγκεκριμένων υποθέσεων (t-tests, σε σχέση με τους μέσους των 2 γκρουπ), ώστε να υπάρχουν ευρήματα σχετικά με την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών, ανάμεσα στα υπό μελέτη γκρουπ (μεταβλητές που αφορούν τις στρατηγικές προβολής του ΕΟΤ, πριν και μετά την πανδημία). Προφανώς δεν υπάρχει μια πλήρης, ποσοτική μελέτη με αυτό τον τρόπο (καθώς οι παρατηρήσεις είναι πολύ λίγες), αλλά υπάρχει ένας ενδιαφέρον συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας/ πρακτικών (υπό την έννοια ότι οι μεταβλητές προήλθαν από τη θεωρητική επισκόπηση και βαθμολογήθηκαν υποκειμενικά/ αλλά ντετερμινιστικά, έπειτα από την προσεκτική παρακολούθηση των βίντεο).

Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα έρευνας

4.1 Περιγραφική ανάλυση

Αρχικά, θα τονιστεί ότι δεν θα παρουσιαστούν περιγραφικά, οι μεταβλητές που βαθμολογήθηκαν με 1 (1= καθόλου). **Οι μεταβλητές που έλαβαν βαθμολόγηση 1 (=καθόλου χρησιμοποίηση) είναι οι:**

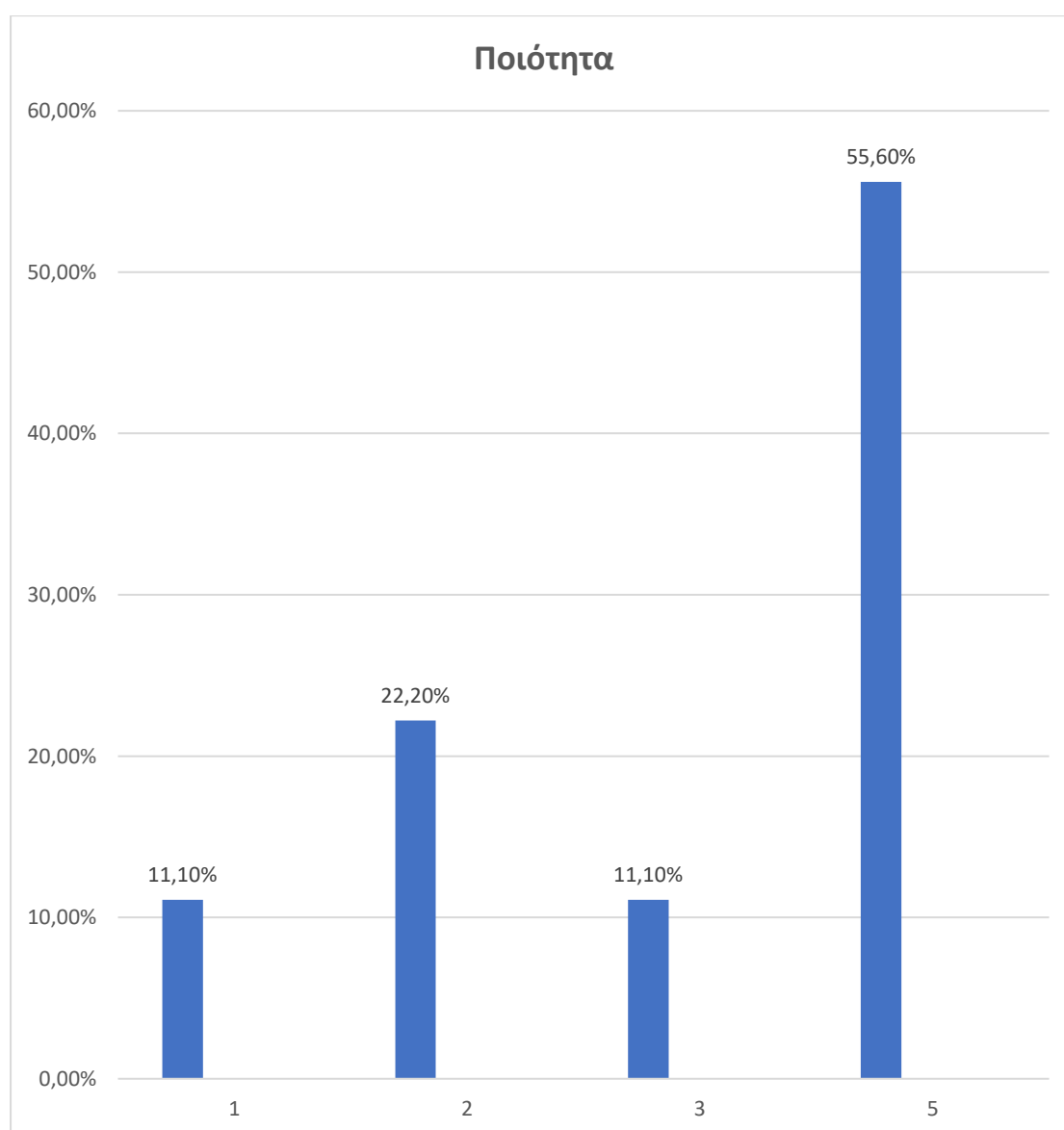
- Τιμή
- Οικονομία/ εξοικονόμηση
- Ικανοποίηση/ αφοσίωση χρήστη
- Ειδική προσφορά ή εκδήλωση
- Ασχήμια (οπτικό πλαίσιο)
- Γραφήματα
- Σουρεαλιστικά γραφικά
- Δύσκολος (στον τόνο της διαφήμισης σε σχέση ε την ατμόσφαιρα)
- Τραχύς (το ίδιο)

Συνεπώς, σημαντικές μεταβλητές όπως η τιμή και η ικανοποίηση του πελάτη, δεν φαίνεται να χρησιμοποιούνται γενικά στις διαφημίσεις του EOT, τα τελευταία έτη. Αυτό δεν είναι αναγκαστικά αρνητικό. Φαίνεται ότι το ελληνικό brand είναι ακριβοθώρητο και σημαντικό. Παρακάτω θα παρατεθούν συνολικά τα ποσοστά των υπό μελέτη μεταβλητών, ώστε να έχει μια εικόνα ο αναγνώστης για την παρουσία των υπό μελέτη διαφημίσεων (με βάση τις μεταβλητές ενδιαφέροντος), για τα έτη 2017-2021. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν και οι διαφορές ανάμεσα στους μέσους των δύο ομάδων (στρατηγικές πριν και μετά την πανδημία), σε σχέση με τις μεταβλητές αυτές.

Ποιότητα

Στον ακόλουθο Πίνακα φαίνονται οι συνολικές τιμές της μεταβλητής ποιότητα, από τα έτη 2017-2021, όπως βαθμολογήθηκε στη βάση της παρακολούθησης των διαφημιστικών βίντεο της περιόδου 2017-2021. Οι μεταβλητές που παρουσιάζονται παρακάτω, είναι αυτές στις οποίες εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές (σε σχέση με το πριν και το μετά της πανδημίας). Πιο μετά, θα υπάρξει η παράθεση των μέσων όρων βαθμολόγησης, όλων των μεταβλητών, πριν και μετά την πανδημία.

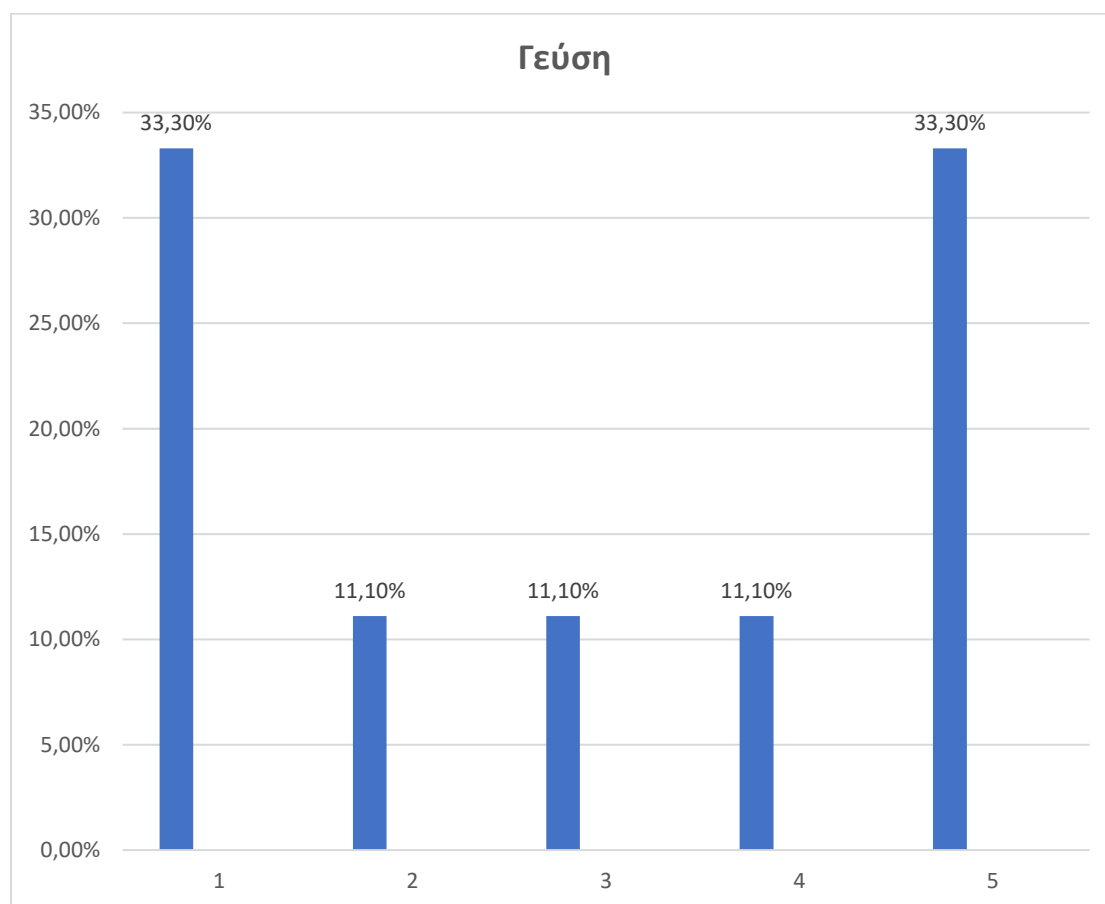
Πίνακας 1. Ποιότητα (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία αξιολόγησης)



Συνεπώς το 11.1% του δείγματος των διαφημιστικών βίντεο, βαθμολογήθηκε με 1 (1=καθόλου χρησιμοποίηση της μεταβλητής ποιότητα), το 22.2% με 2 (2=λίγο), το 11.1% με 3 (3=ούτε λίγο/ούτε πολύ), και το 55.6% με 5 (5=πάρα πολύ). Η μεταβλητή ποιότητα προσεγγίστηκε ως το πόσο καλό είναι το προϊόν ή η υπηρεσία (μπορεί να αναφέρεται σε δεξιοτεχνία και/ή προσοχή κατά την κατασκευή, χρήση ποιοτικών (καλύτερων) συστατικών, το χρονικό διάστημα για την παραγωγή ή τη δημιουργία του προϊόντος-για τον τουρισμό θα είναι περισσότερο άυλα στοιχεία κατά τη διαφήμιση). Η πλειοψηφία των διαφημίσεων βαθμολογήθηκε με 5, άρα φαίνεται να υπάρχει μια έμφαση σε επίπεδο διαφήμισης, συνολικά ως προς την ποιότητα της προσφοράς τουρισμού (σε επίπεδο εμπειρίας, γνώσης των βαθύτερων αναγκών των τουριστών κ.ά.).

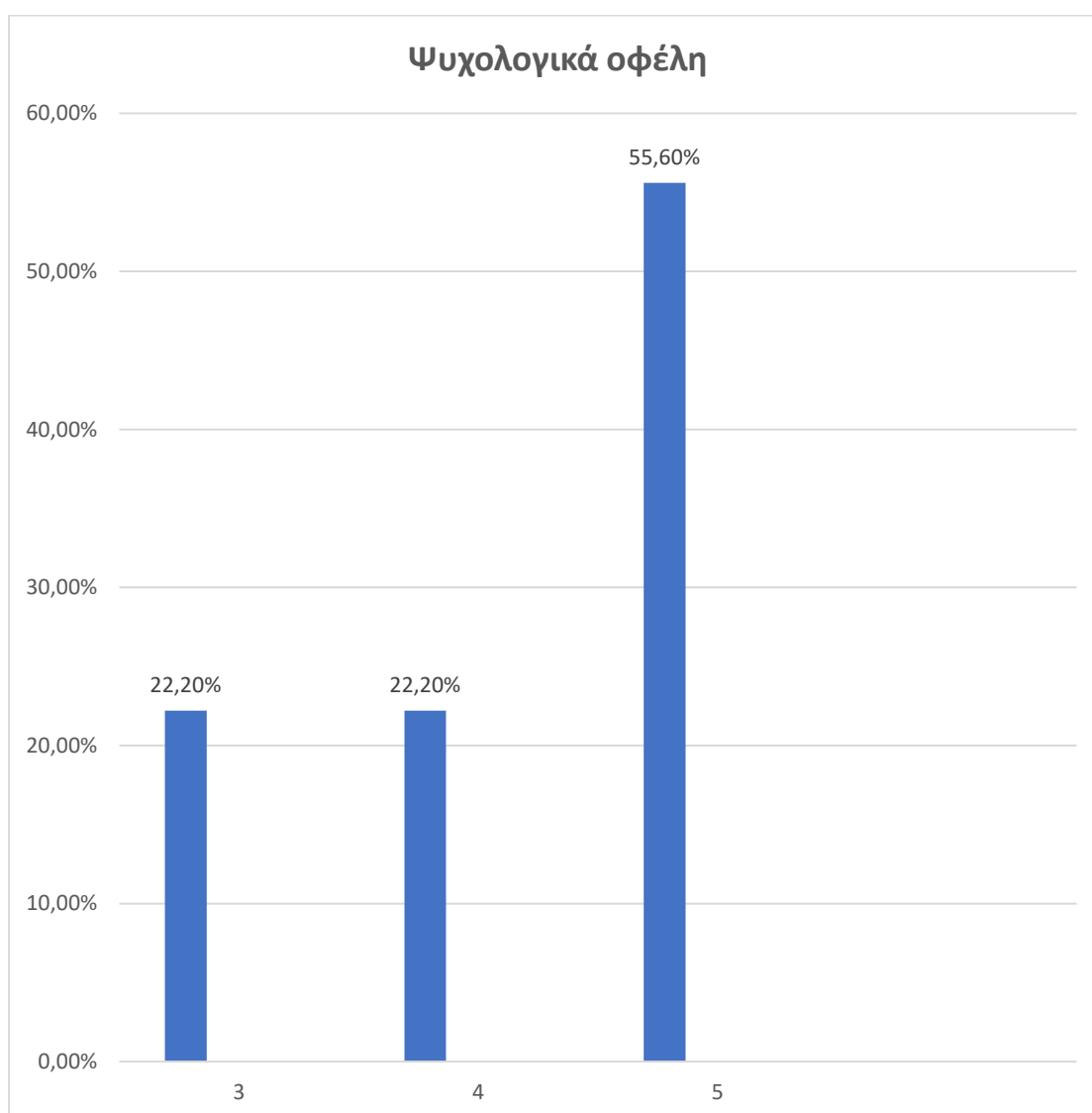
Στον ακόλουθο Πίνακα φαίνονται οι συνολικές τιμές της μεταβλητής Γεύση, από τα έτη 2017-2021.

Πίνακας 2. Γεύση (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)



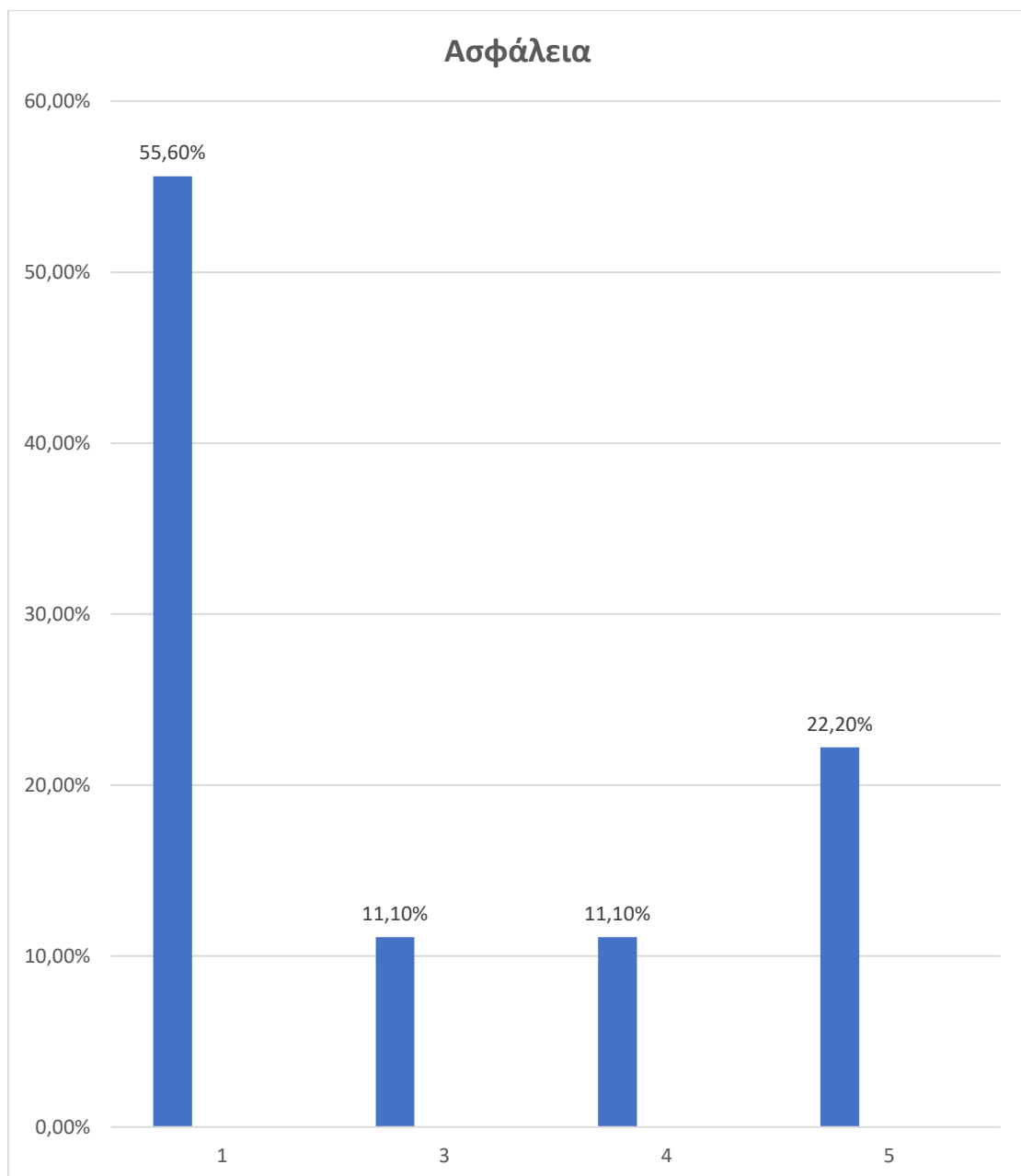
Το 33.3% του δείγματος των διαφημίσεων βαθμολογήθηκε με 1 (1=καθόλου) ως προς αυτή τη μεταβλητή, το 11.1% με 2 (2=λίγο), το 11.1% με 3 (3=ούτε λίγο/ούτε πολύ), το 11.1% με 4 και το 33.3% με 5 (5=πάρα πολύ). Η μεταβλητή γεύση, αφορά τις πληροφορίες που σχετίζονται με την αισθητηριακή εμπειρία («έχει σπιτική γεύση», φέρνει σε παιδικές εμπειρίες, γίνεται αντιληπτό ως έντονο αλλά και απαλό ταυτόχρονα). Φαίνεται ότι υπάρχει μια ακραία αντιμετώπιση από τα σκορ-ή πολύ θετική ή πολύ αρνητική. Ίσως δεν έχει επιδοθεί αρκετή σημασία στον παράγοντα αυτό.

Πίνακας 3. Ψυχολογικά οφέλη (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)



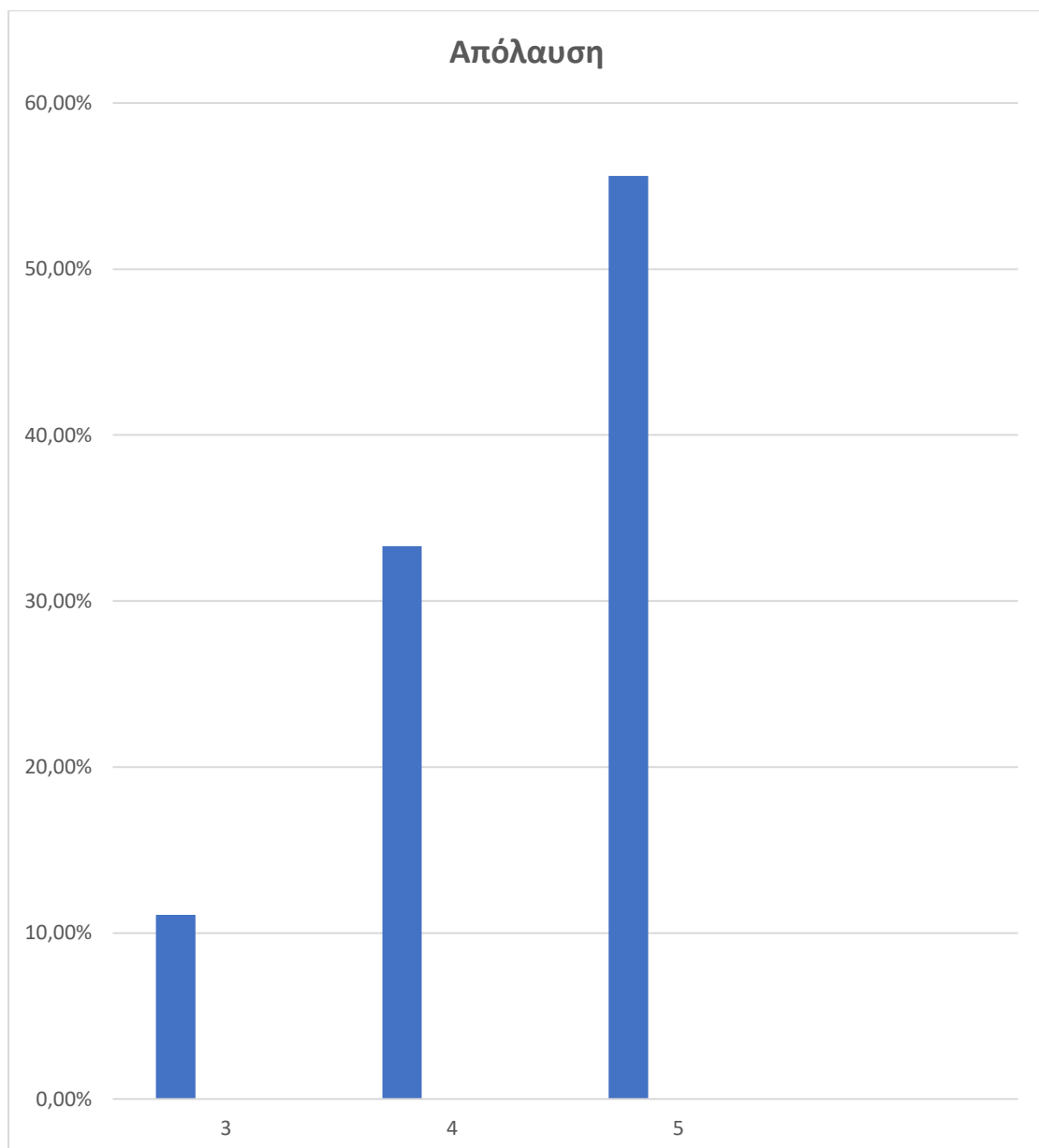
Η μεταβλητή ψυχολογικά ή υποκειμενικά οφέλη από την προτίμηση του προϊόντος: αφορά την επικοινωνία κρυφών ή μη αποδεικτικών ωφελειών από την προτίμηση του προϊόντος. Το 22.2% βαθμολογήθηκε με 3 (ουδέτερη βαθμολογία), το 22.2% με 4 (4=πολύ) και το 55.6% με 5 (πάρα πολύ). Επομένως υπάρχει σημαντική χρησιμοποίηση αυτής της μεταβλητής στις διαφημίσεις του ΕΟΤ.

Πίνακας 4. Ασφάλεια (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)



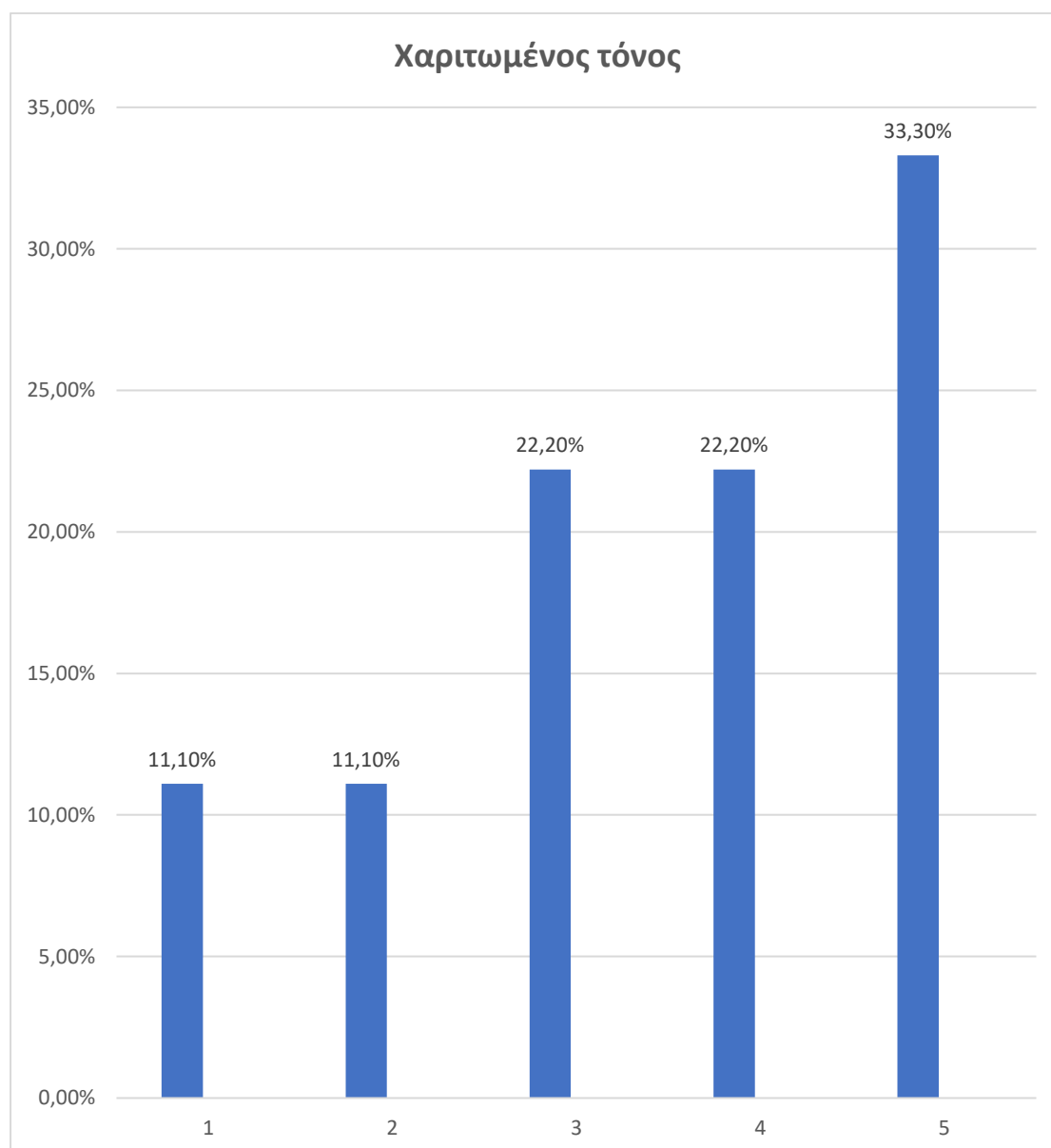
Η ασφάλεια αφορά την επικοινωνία κρυφών ή μη αποδεικτικών ωφελειών από την προτίμηση του προϊόντος. Το 55.6% βαθμολογήθηκε με 1 (1=καθόλου χρησιμοποίηση), το 11.1% με 3 (3=ούτε λίγο/πολύ) και το 22.2% με 5 (πάρα πολύ). Επομένως παρόλο που η έννοια της ασφάλειας δε φαίνεται να χρησιμοποιείται πολύ, υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφορά (φαίνεται παρακάτω).

Πίνακας 5. Απόλαυση (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)



Η απόλαυση αφορά την εστίαση του διαφημιστικού σε μηνύματα σχετικά με την απόλαυση της ζωής στο έπακρο, την κατανάλωση καλού φαγητού και ποτού κ.ά. Το 10% βαθμολογήθηκε με 3 (3= ούτε λίγο/πολύ), το 33.3% με 4 (3= πολύ) και το 55.6% με 5 (πάρα πολύ). Επομένως η έννοια βαθμολογήθηκε γενικά υψηλά.

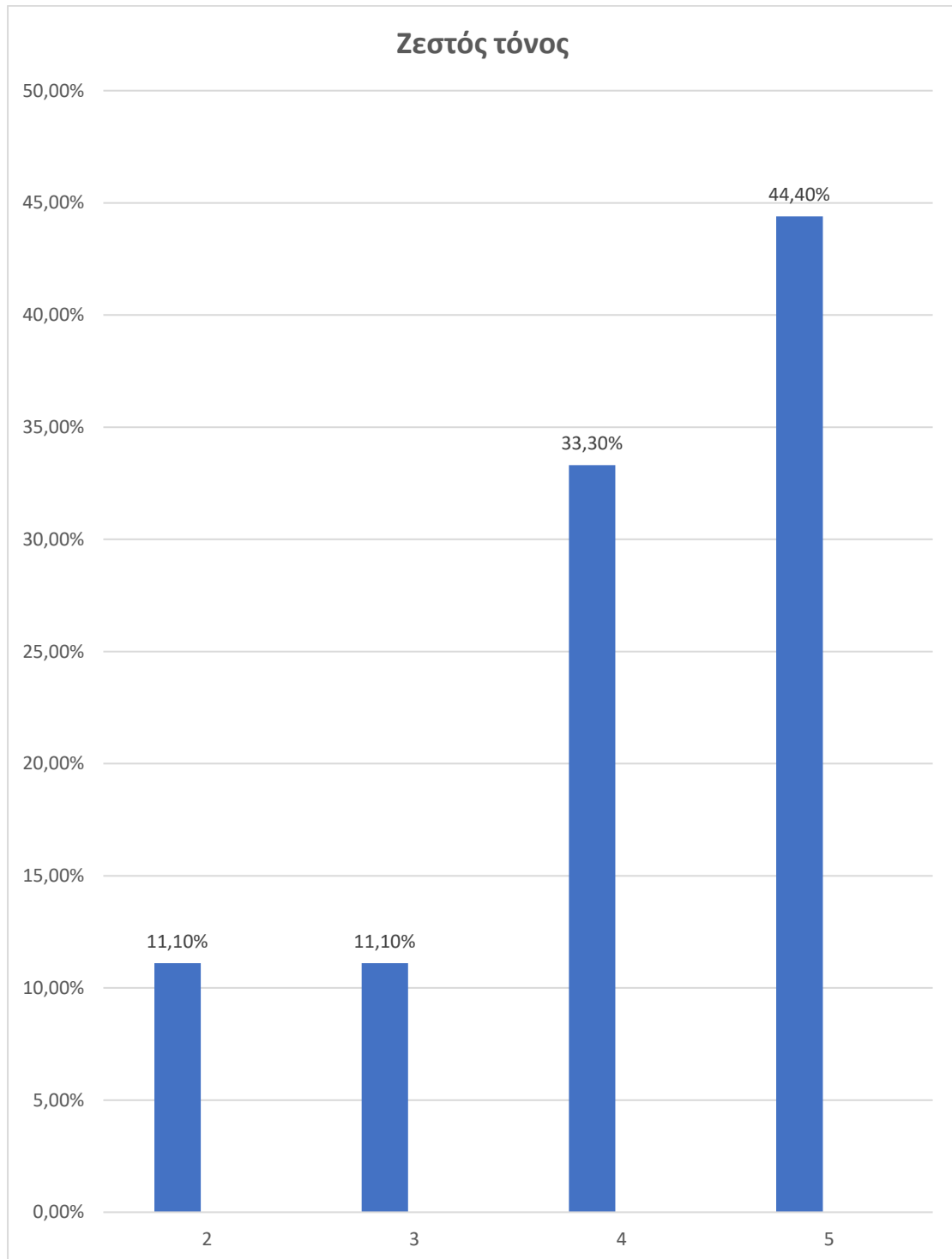
Πίνακας 6. Χαριτωμένος τόνος (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)



Η απόλαυση αφορά την εστίαση του διαφημιστικού σε μηνύματα σχετικά με την απόλαυση της ζωής στο έπακρο, την κατανάλωση καλού φαγητού και ποτού κ.ά. Το 11.1% βαθμολογήθηκε με 1 (1= καθόλου χρησιμοποίηση), το 11.1% με 2 (2= λίγη

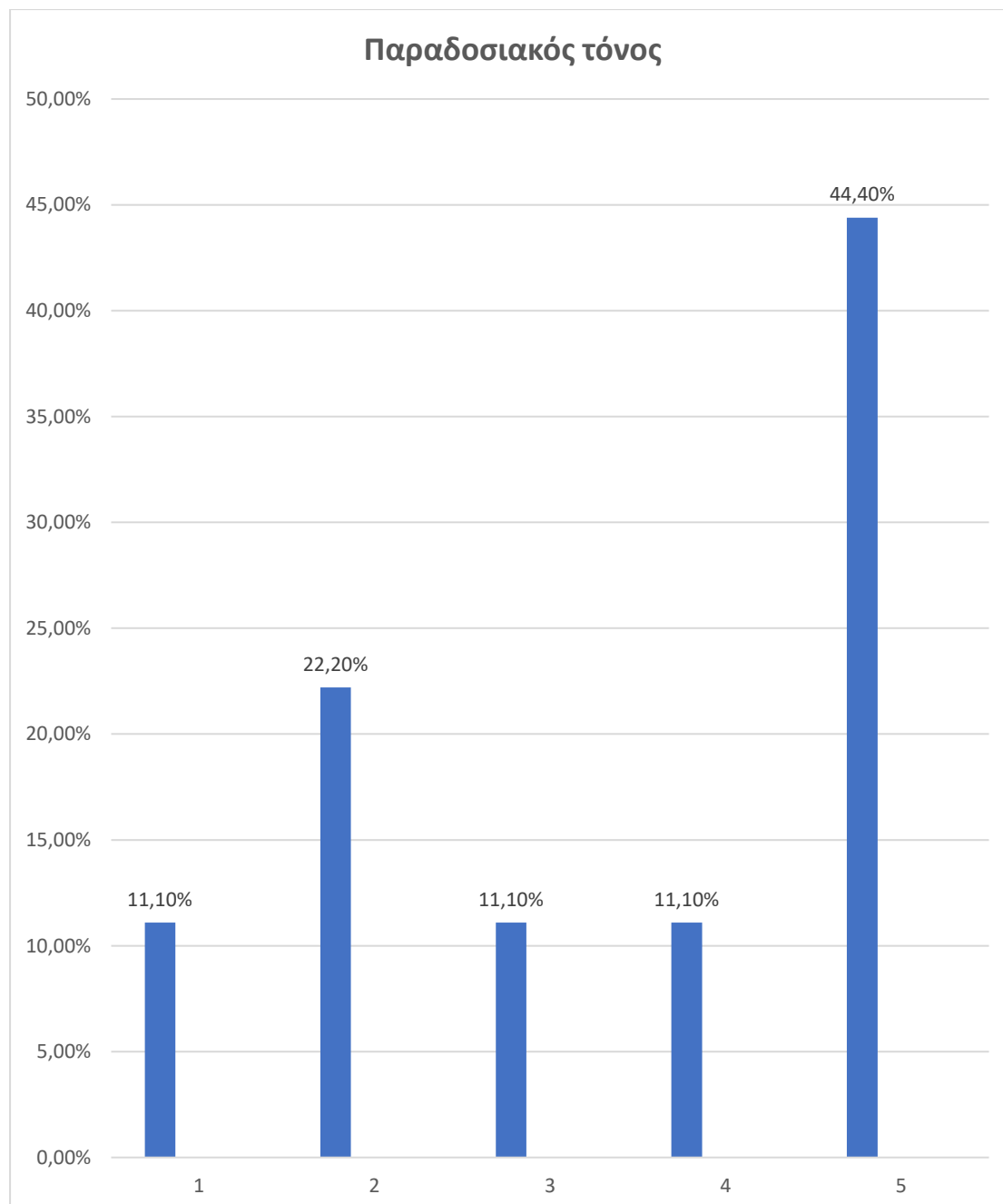
χρησιμοποίηση), το 22.2% με 3 (3= ούτε λίγο/ ούτε πολύ χρησιμοποίηση), το 22.2% με 4 (4=πολύ χρησιμοποίηση της μεταβλητής) και το 33.3% με 5 (πάρα πολύ). Επομένως η έννοια βαθμολογήθηκε γενικά υψηλά και υπήρξε πάντα χαριτωμένος τόνος, ανεξαρτήτως πανδημίας.

Πίνακας 7. Ζεστός τόνος (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)



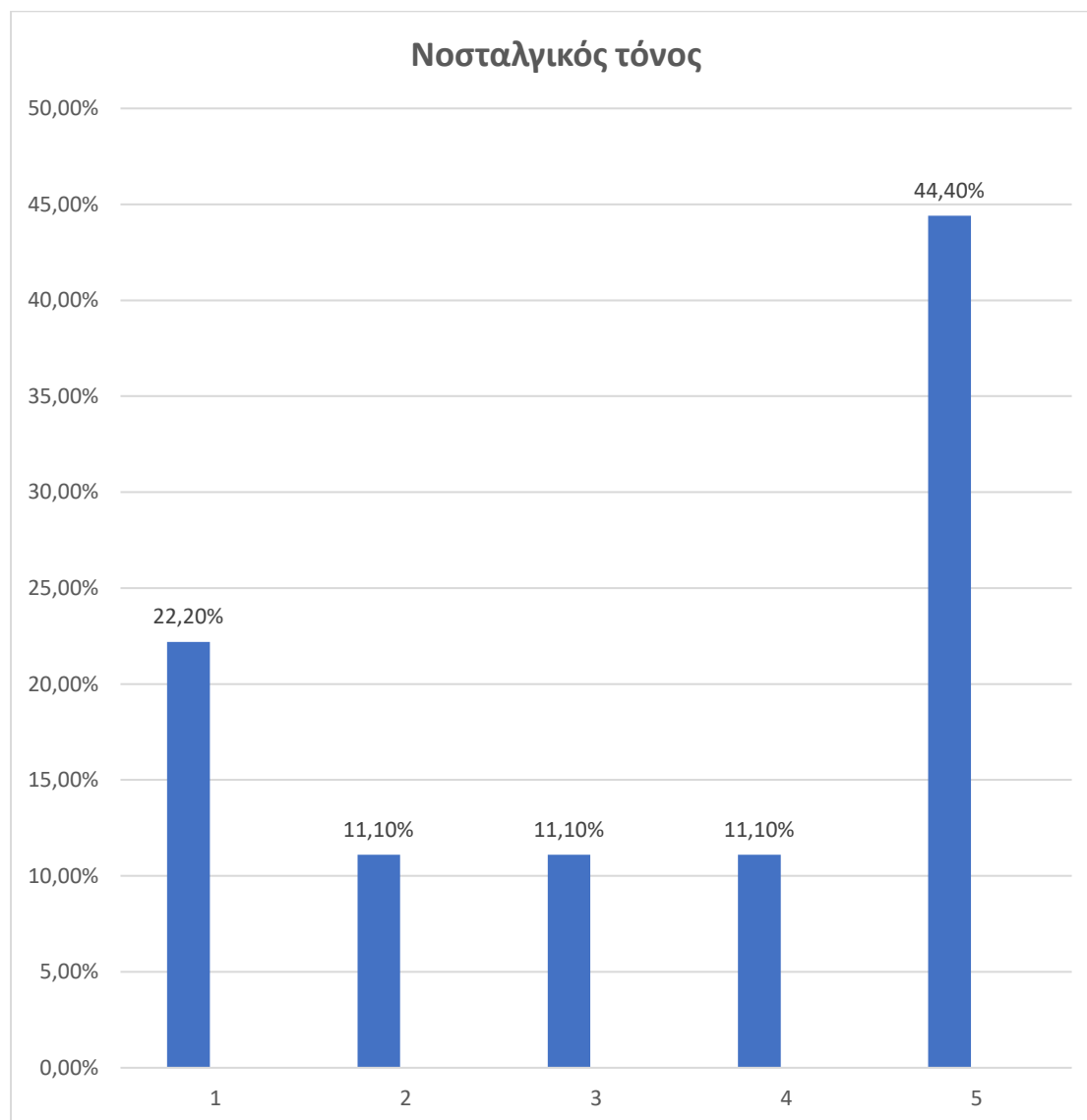
Ο ζεστός τόνος βαθμολογήθηκε με 2 (1=λίγη χρησιμοποίηση) κατά 11.1%, το 11.1% με 3 (3=), το 22.2% με 3 (3= ούτε λίγη/ ούτε πολύ χρησιμοποίηση), το 33.3% με 4 (4=πολύ χρησιμοποίηση της μεταβλητής) και το 44.4% με 5 (πάρα πολύ).

Πίνακας 8. Παραδοσιακός τόνος (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)



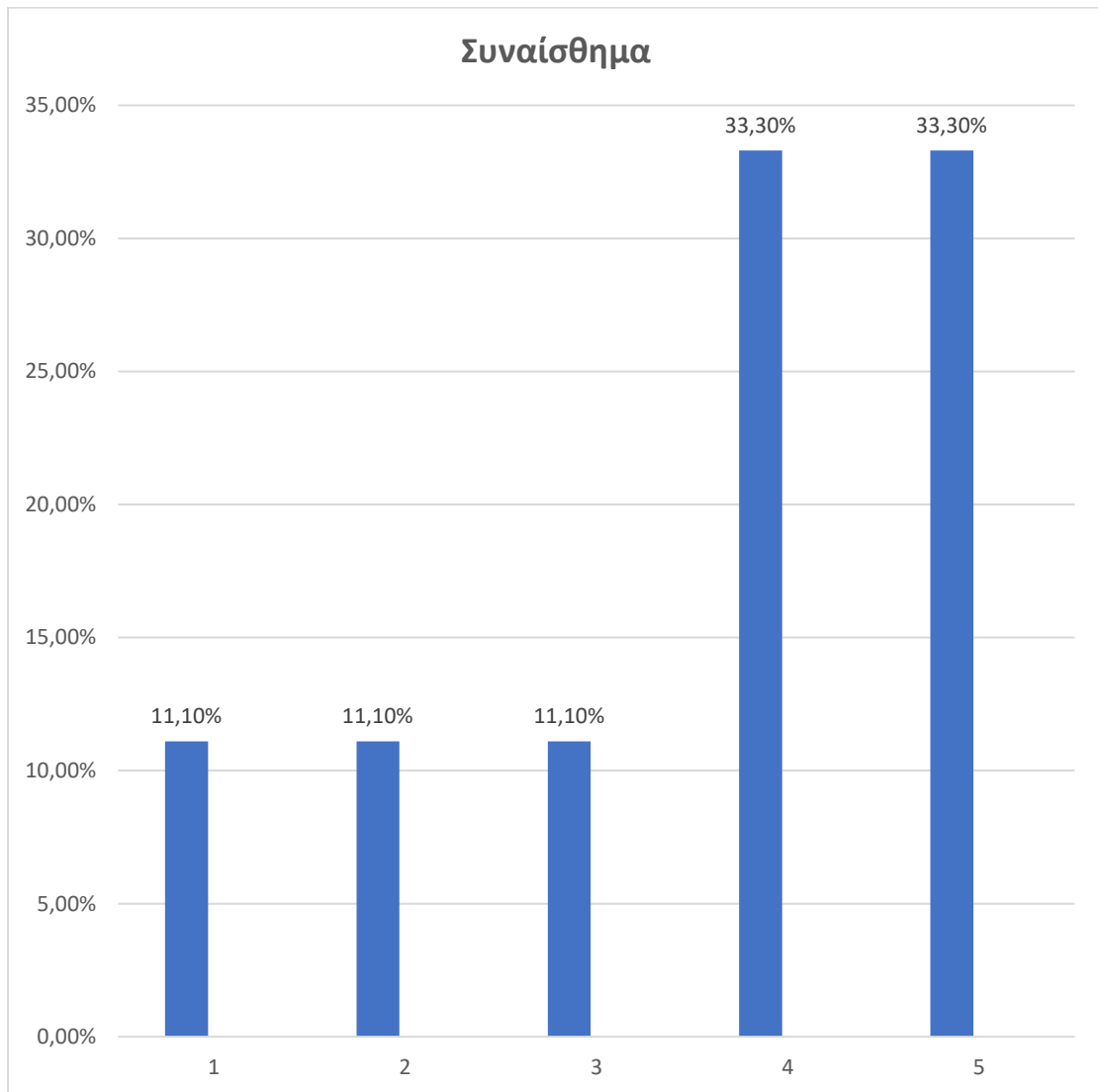
Ο παραδοσιακός τόνος βαθμολογήθηκε με 1 (1=λίγη χρησιμοποίηση) κατά 11.1%, το 22.2% βαθμολογήθηκε με 2 (2=λίγη χρησιμοποίηση), με 3 κατά 11.1% (3= ούτε λίγη/ ούτε πολύ χρησιμοποίηση), με 4 κατά 11.1% (4=πολύ χρησιμοποίηση της μεταβλητής) και με 5 κατά 44.4% (πάρα πολύ).

Πίνακας 9. Νοσταλγικός τόνος (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)



Ο νοσταλγικός τόνος βαθμολογήθηκε με 1 (1= καθόλου χρησιμοποίηση) κατά 22.2%, το 11.1% βαθμολογήθηκε με 2 (2= λίγη χρησιμοποίηση), με 3 κατά 11.1% (3= ούτε λίγη/ ούτε πολύ χρησιμοποίηση), με 4 κατά 11.1% (4=πολύ χρησιμοποίηση της μεταβλητής) και με 5 κατά 44.4% (πάρα πολύ).

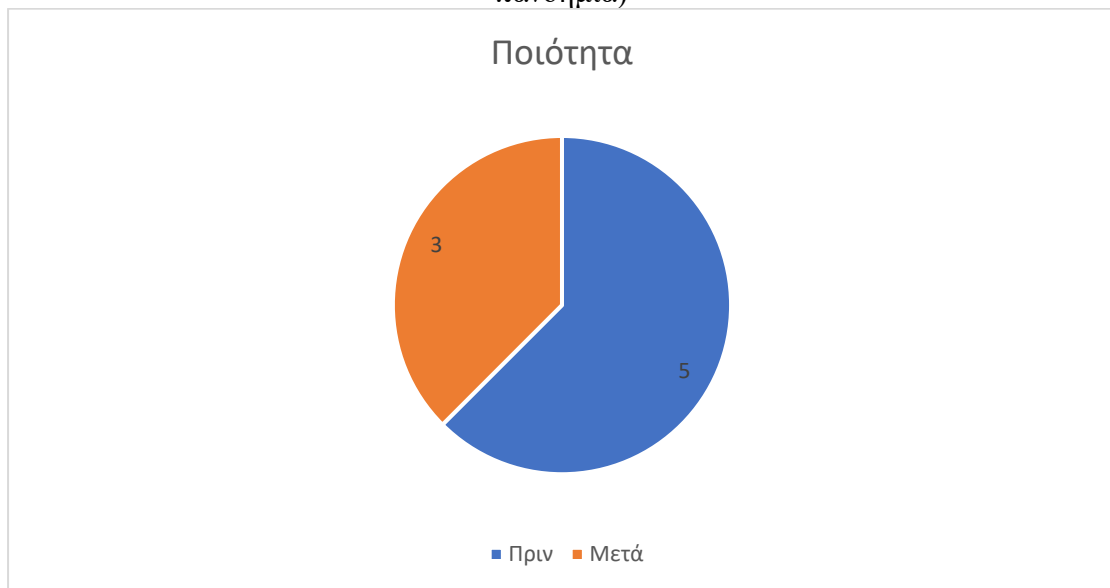
Πίνακας 10. Συναίσθημα (παρουσίαση ποσοστών ανά κατηγορία)



Η συναισθηματική έκκληση βαθμολογήθηκε με 1 (1= καθόλου χρησιμοποίηση) κατά 11.1%, το 11.1% βαθμολογήθηκε με 2 (2= λίγη χρησιμοποίηση), με 3 κατά 11.1% (3= ούτε λίγη/ ούτε πολύ χρησιμοποίηση), με 4 κατά 33.3% (4=πολύ χρησιμοποίηση της μεταβλητής) και με 5 κατά 33.3% (πάρα πολύ).

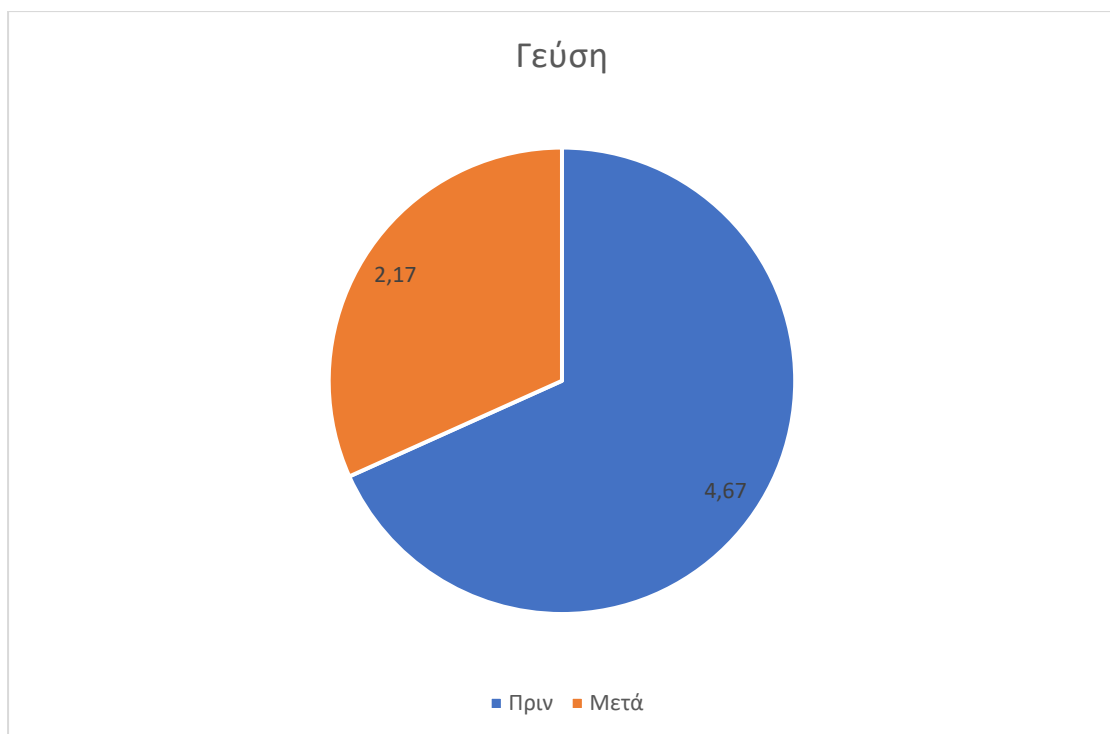
Στους παρακάτω Πίνακες, θα παρατεθούν οι μέσοι όροι των βαθμολογιών των υπό μελέτη μεταβλητών, πριν και μετά την πανδημία. Συνεπώς δεν θα παρουσιαστούν οι βαθμολογήσεις ανά κατηγορία (από το 1, μέχρι το 5/ 1=καθόλου χρησιμοποίηση- 5=πάρα πολύ χρησιμοποίηση), αλλά οι μέσοι όροι αυτών των βαθμολογιών πριν και μετά την πανδημία (αυτό μπορεί να βοηθήσει ισχυρότερα τον αναγνώστη, σε σχέση με την επαγωγική ανάλυση που έπεται).

Πίνακας 11. Ποιότητα (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



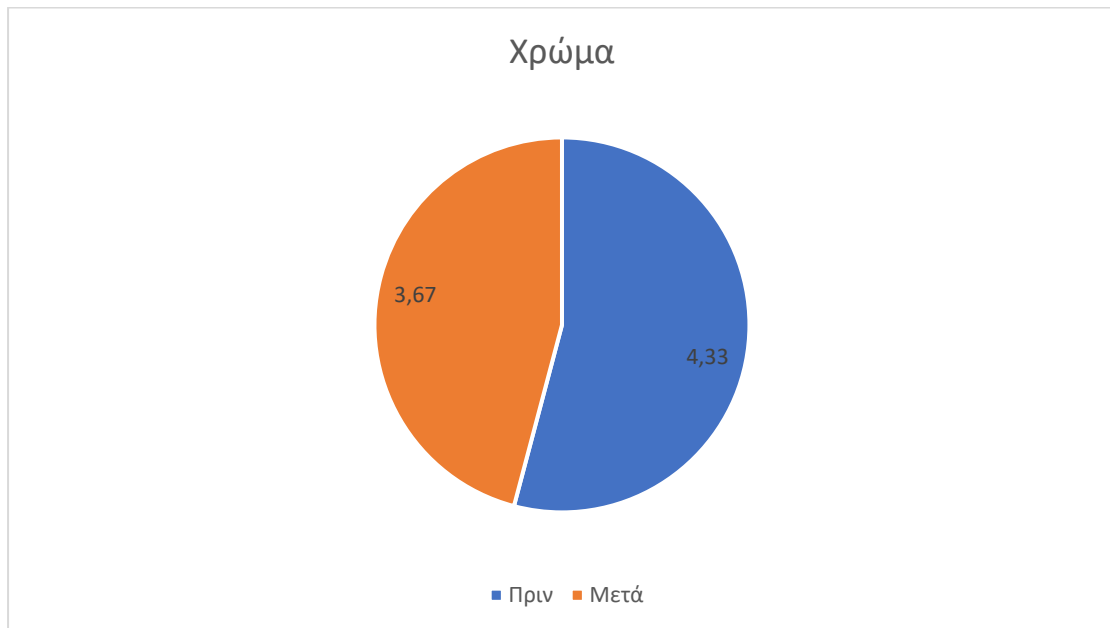
Η μεταβλητή ποιότητα, βαθμολογήθηκε με 5, πριν την πανδημία, και με 3 μετά την πανδημία. Παρακάτω, φαίνονται οι μέσοι όροι της βαθμολόγησης της μεταβλητής γεύση (πριν και μετά την πανδημία).

Πίνακας 12. Γεύση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



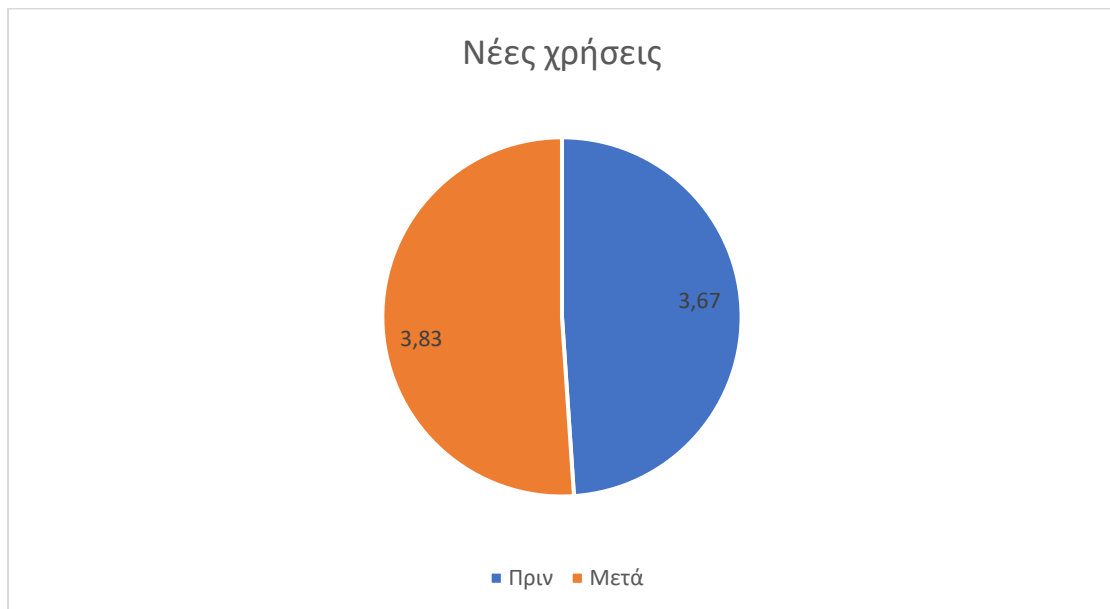
Πάλι, η βαθμολόγηση είναι χαμηλότερη, σε σύγκριση με προ πανδημίας.

Πίνακας 13. Χρώμα (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



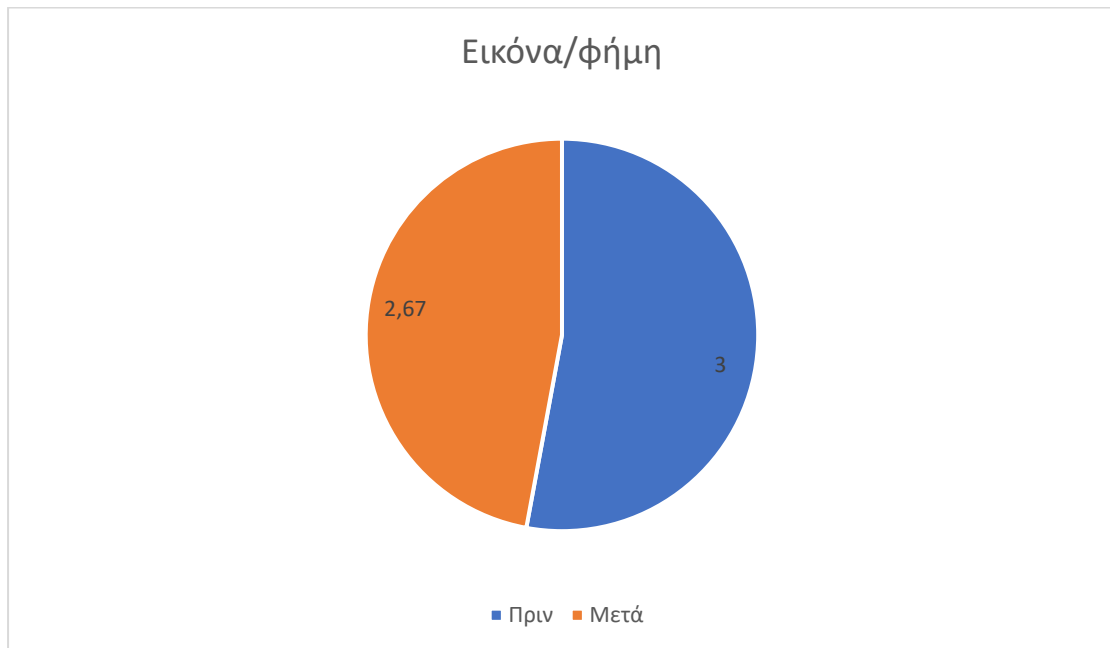
Η βαθμολόγηση είναι χαμηλότερη, σε σύγκριση με προ πανδημίας.

Πίνακας 14. Νέες χρήσεις (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



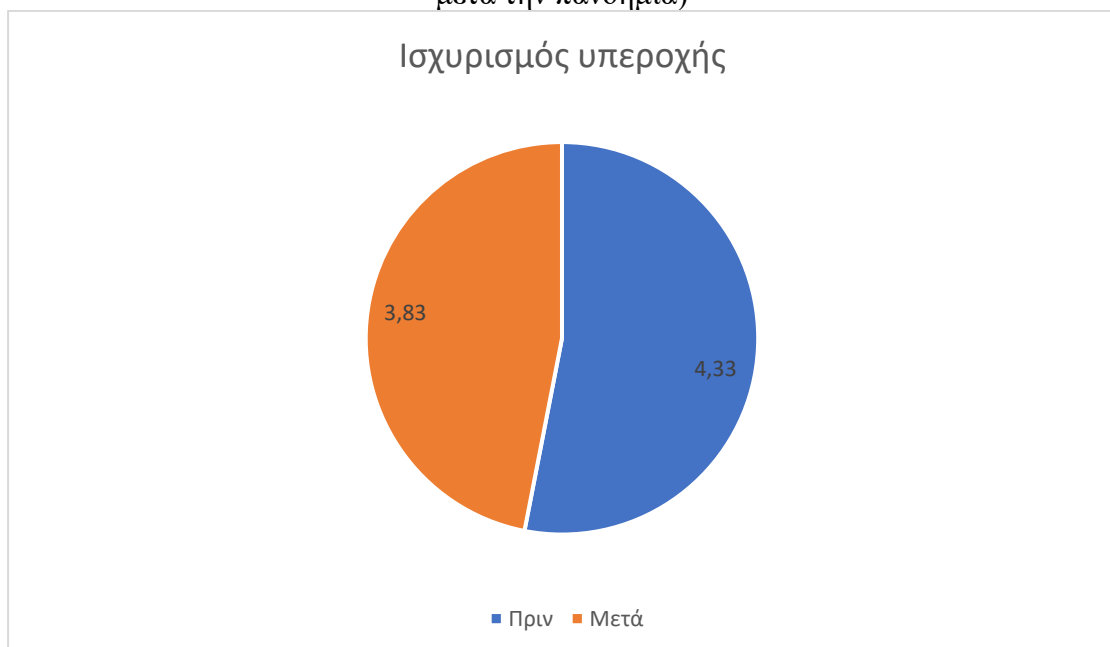
Η βαθμολόγηση είναι ελαφρώς υψηλότερη, συνεπώς φαίνεται ότι μέσω των διαφημίσεων, τονίστηκαν ελαφρώς περισσότερο, οι νέες χρήσεις του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Πίνακας 15. Εικόνα/φήμη (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



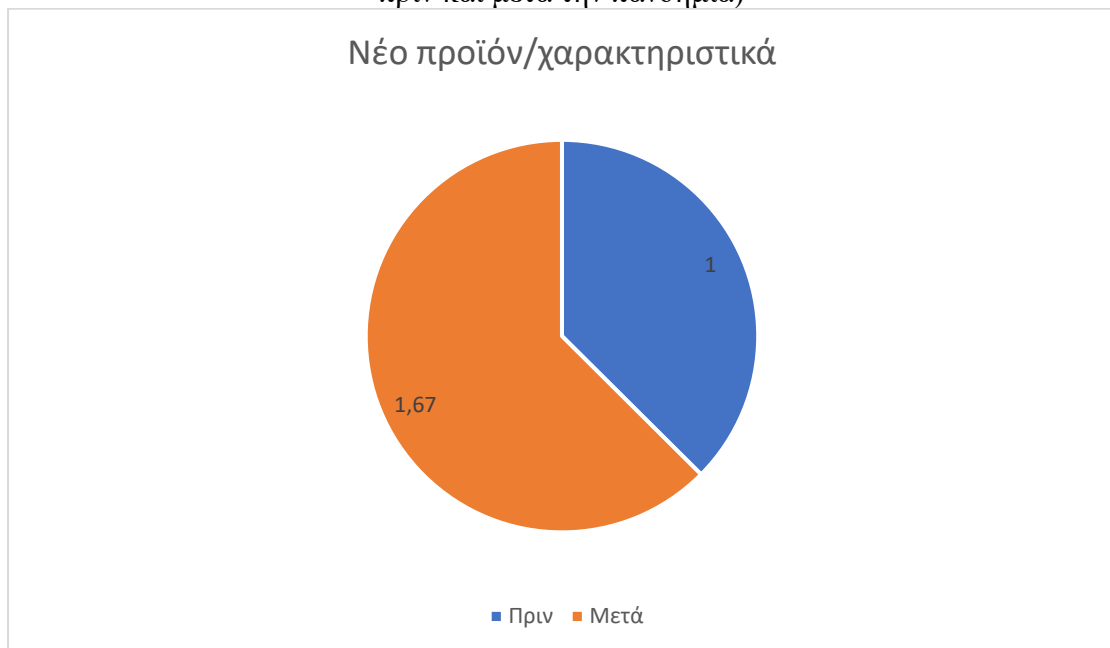
Παρατηρήθηκε μια μείωση, σε σχέση με τη βαθμολόγηση της μεταβλητής, πριν και μετά της πανδημίας.

Πίνακας 15. Ισχυρισμός φήμης (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



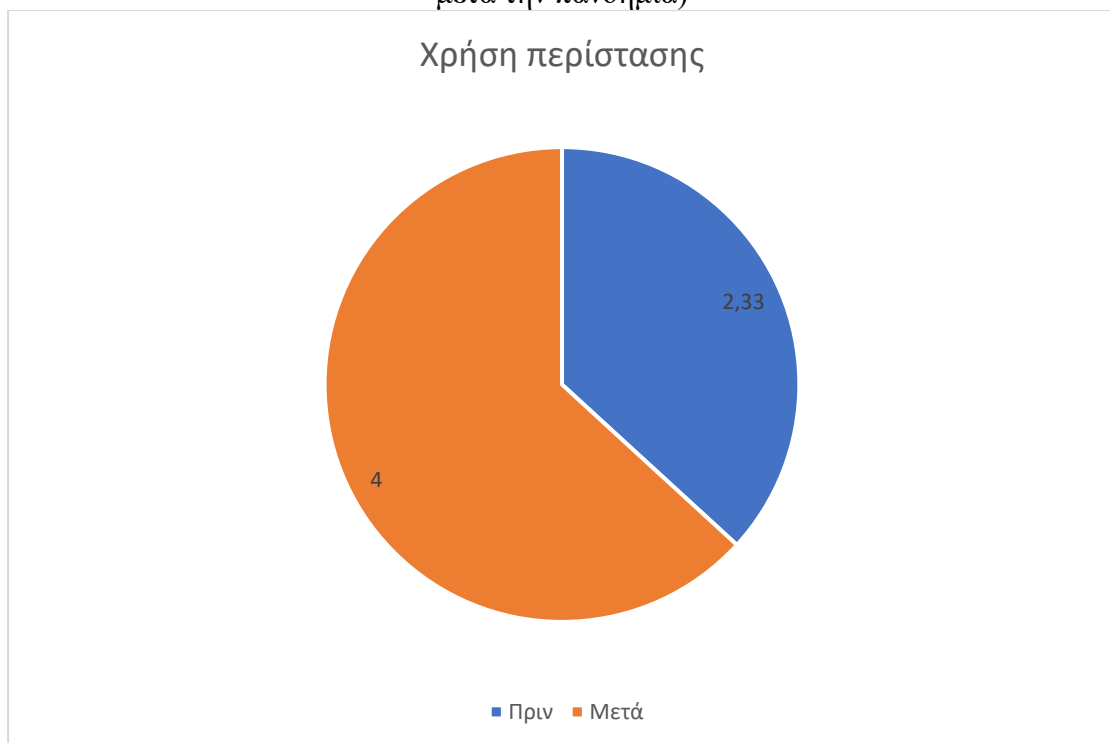
Μετά την πανδημία, μειώθηκε η βαθμολόγηση και αυτής της μεταβλητής.

Πίνακας 16. Νέο προϊόν/ χαρακτηριστικά (παρουσίαση μέσω των όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



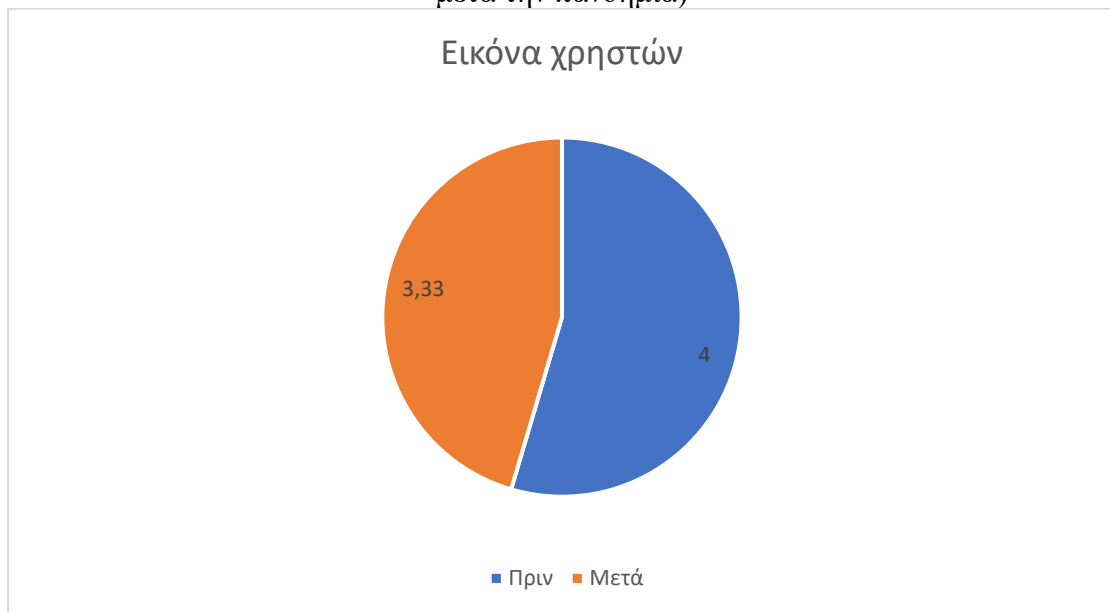
Εδώ υπήρξε μια αύξηση, σε σχέση με τη βαθμολόγηση (φάνηκε ότι τονίστηκαν περισσότερο τα νέα χαρακτηριστικά του νέου, τουριστικού προϊόντος).

Πίνακας 17. Χρήση περιστασης (παρουσίαση μέσω των όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



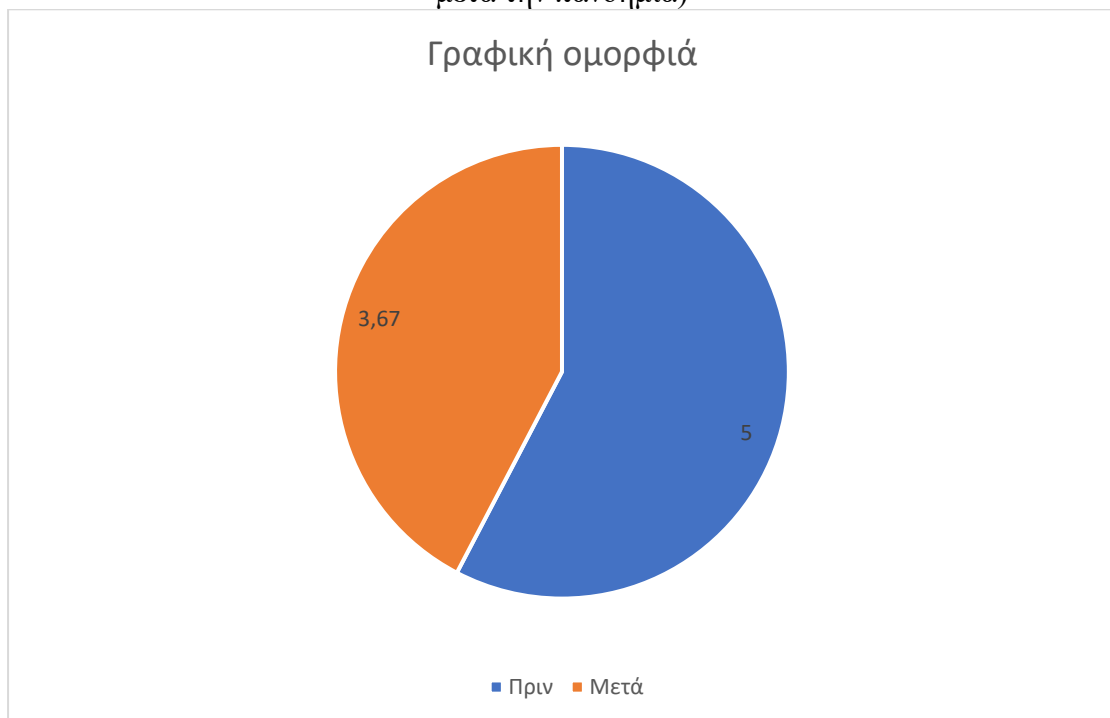
Πάλι παρατηρήθηκε μια αύξηση της βαθμολόγησης, σε σχέση με τη συγκεκριμένη μεταβλητή.

Πίνακας 18. Εικόνα χρηστών (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



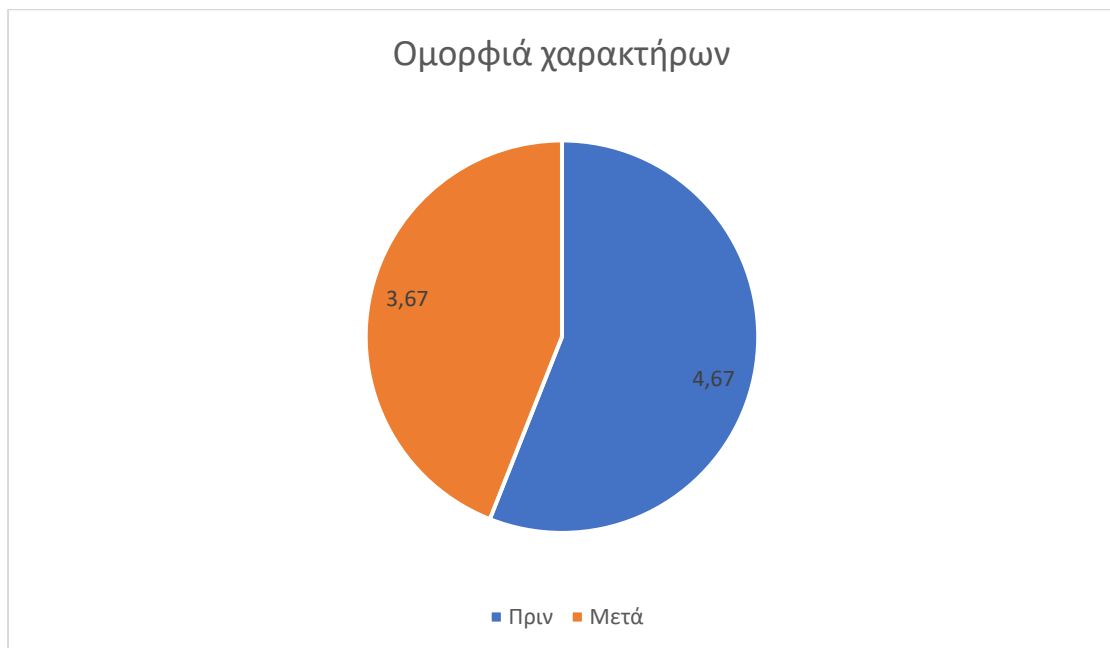
Παρατηρήθηκε μια μείωση της έντασης αυτής της σημαντικής μεταβλητής, πριν και μετά την πανδημία (με βάση τη βαθμολόγηση της μεταβλητής, στο πλαίσιο της παρακολούθησης των διαφημίσεων των αντίστοιχων χρονικών περιόδων).

Πίνακας 19. Γραφική ομορφιά (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



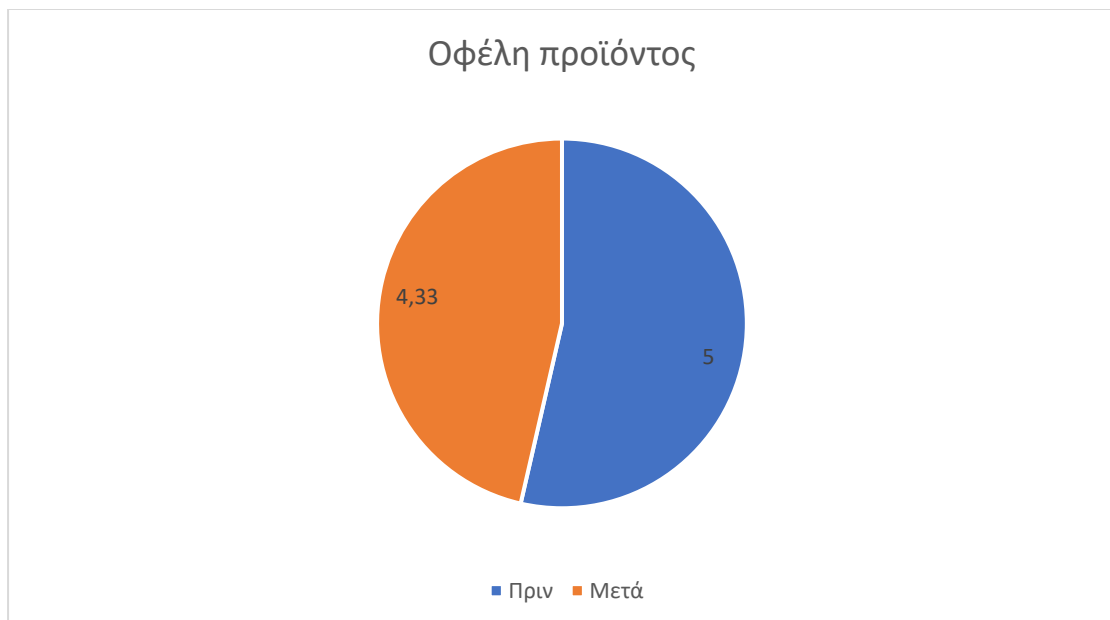
Πάλι φάνηκε μια πτώση, σε σχέση με τη βαθμολόγηση της μεταβλητής.

Πίνακας 20. Ομορφιά χαρακτήρων (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



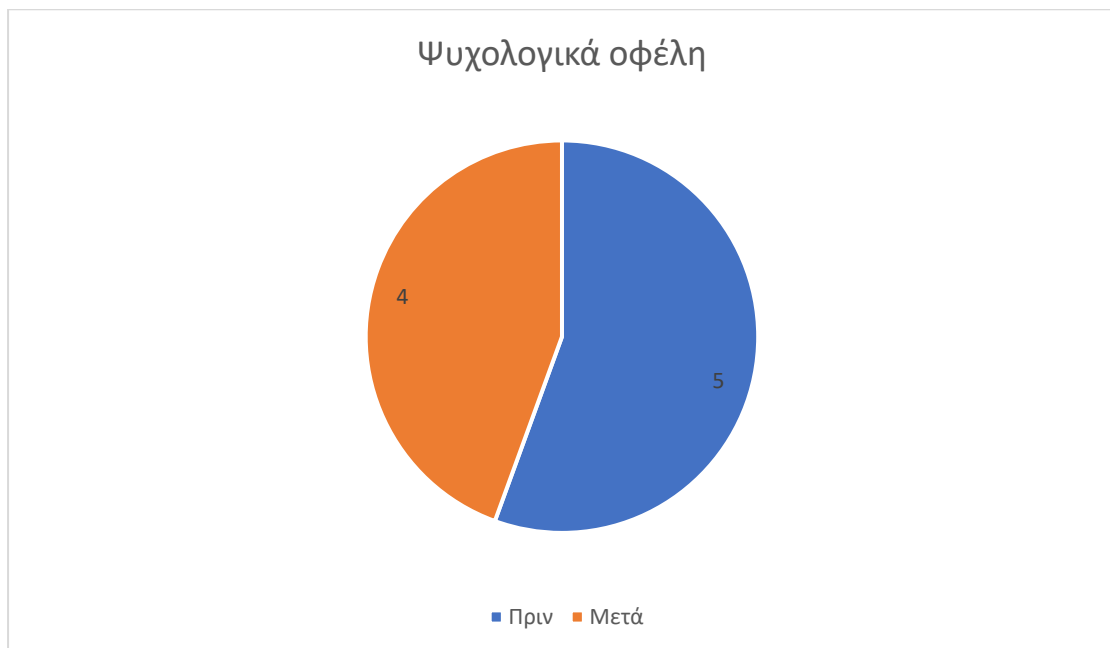
Μια πτώση παρατηρήθηκε εκ νέου, σε σχέση με αυτή τη μεταβλητή.

Πίνακας 21. Οφέλη προϊόντος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



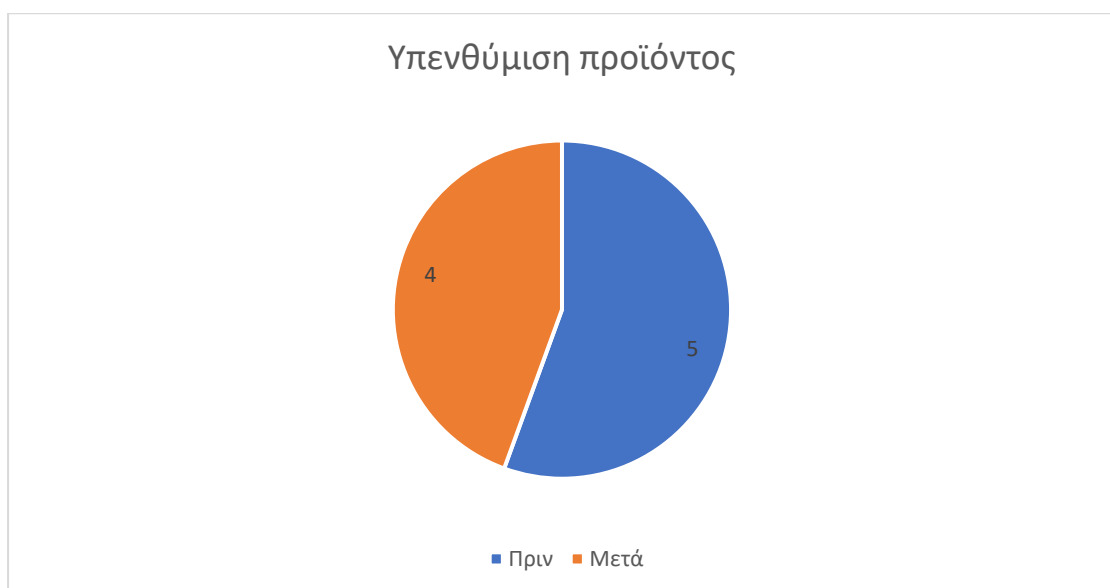
Στο ίδιο μήκος κύματος, σημειώθηκε μια ελαφριά πτώση.

Πίνακας 22. Ψυχολογικά οφέλη (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



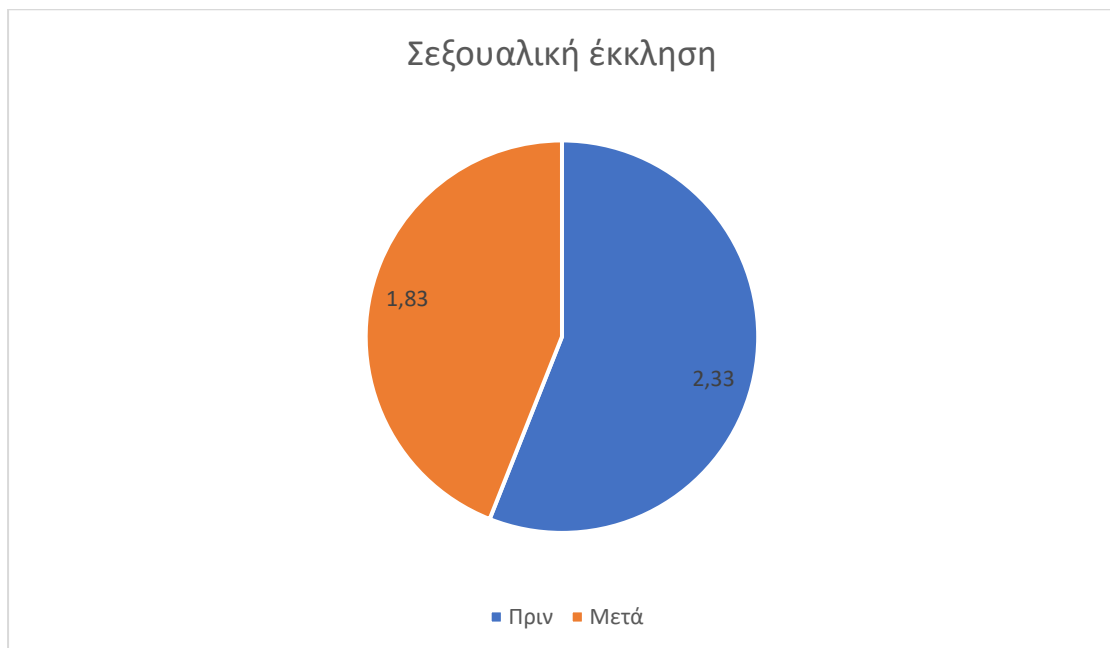
Σημειώθηκε μια πολύ μικρή πτώση, σε ότι αφορά τη βαθμολόγηση αυτής της μεταβλητής.

Πίνακας 23. Υπενθύμιση προϊόντος (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



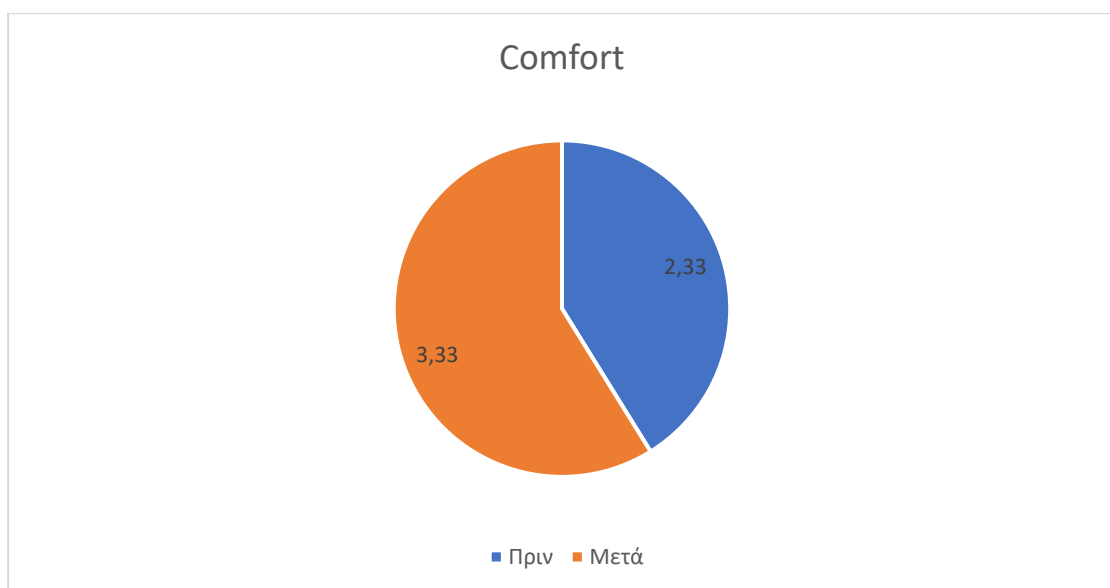
Σημειώθηκε παρομοίως, μια πολύ μικρή πτώση, σε ότι αφορά τη βαθμολόγηση αυτής της μεταβλητής.

Πίνακας 24. Σεξουαλική έκκληση (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



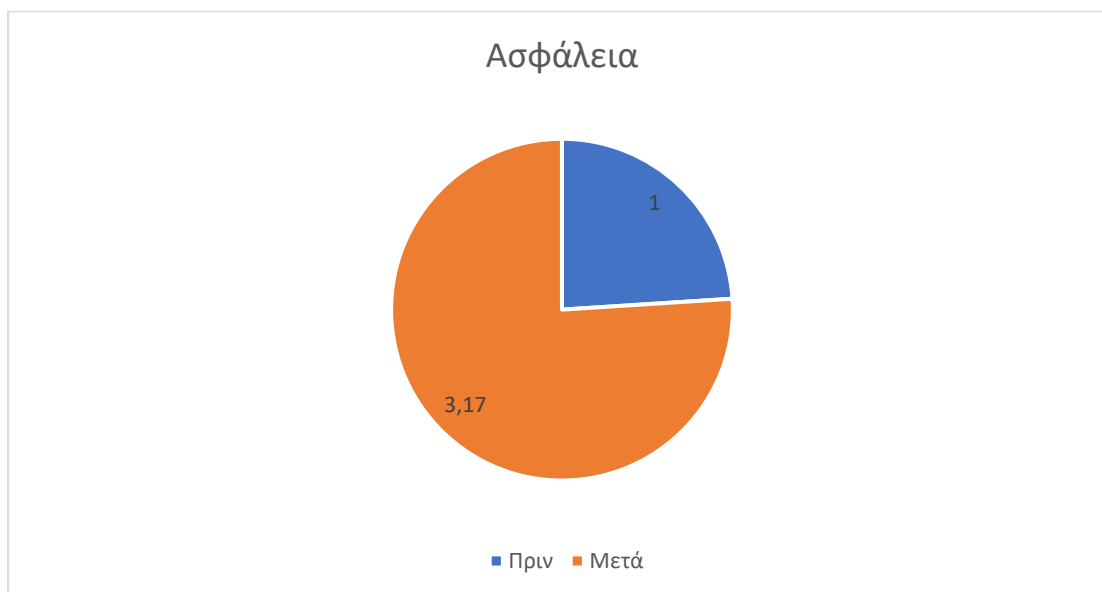
Με τον ίδιο τρόπο, φάνηκε μια μικρή πτώση, σε ότι αφορά τη βαθμολόγηση αυτής της μεταβλητής.

Πίνακας 25. Comfort (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



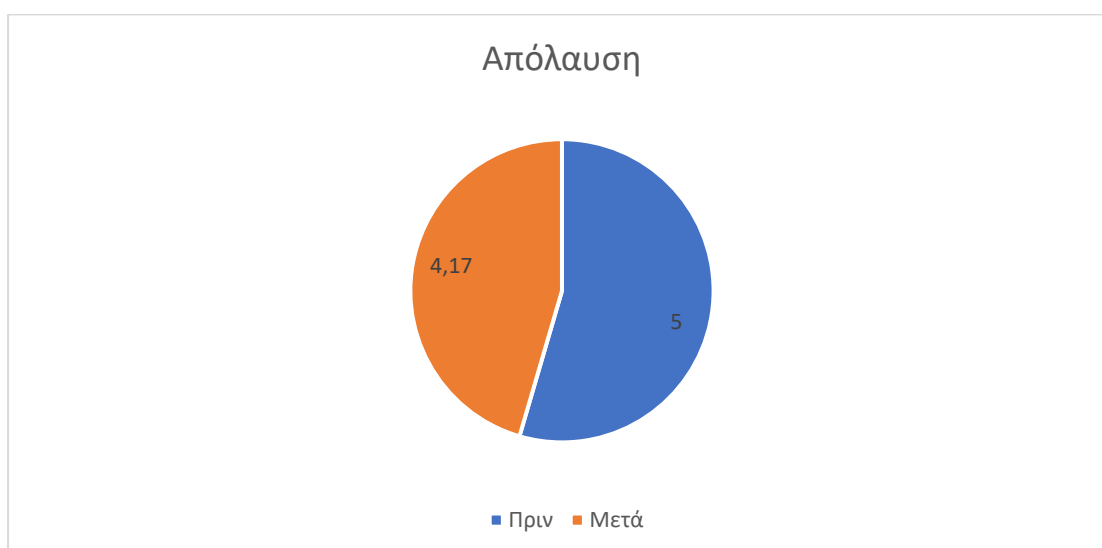
Εδώ, σημειώθηκε μια μικρή αύξηση (που δεν ήταν στατιστικά σημαντική).

Πίνακας 26. Ασφάλεια (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



Η πιο μεγάλη, παρατηρούμενη διαφορά φάνηκε εδώ; η έκκληση στην ασφάλεια βαθμολογήθηκε σημαντικά υψηλότερα την περίοδο μετά την πανδημία (ή κατά την πανδημία), σε σύγκριση με πριν.

Πίνακας 27. Απόλαυση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



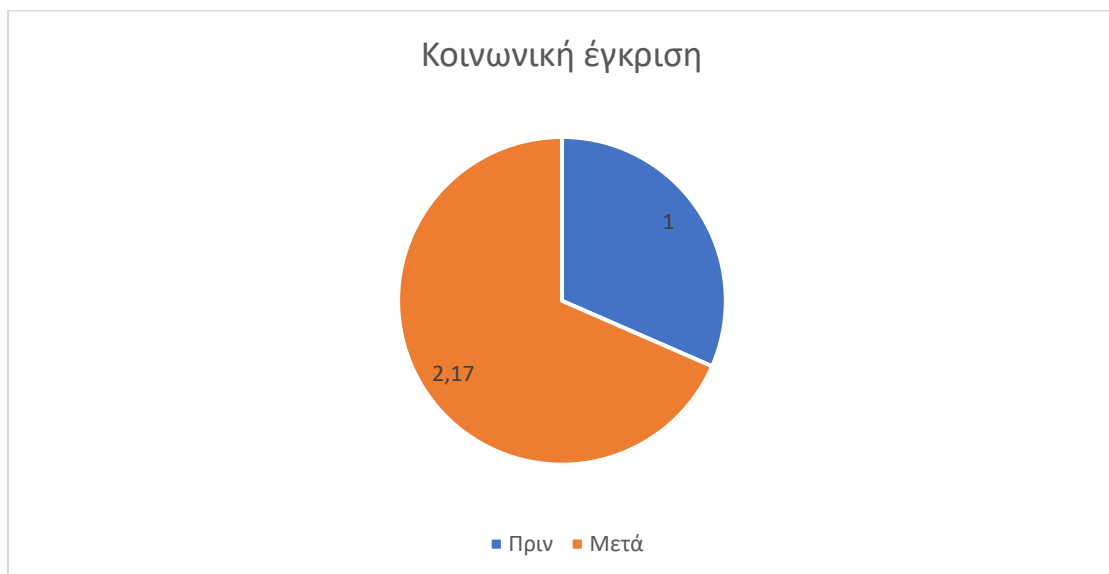
Εδώ, υπήρξε μια μικρή πτώση, από το 5 (ως μέσος όρος βαθμολόγησης της μεταβλητής την περίοδο 2017-2019, σε σύγκριση με εκείνη την περίοδο 2020-2021).

Πίνακας 28. Κοινωνική πρόνοια (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



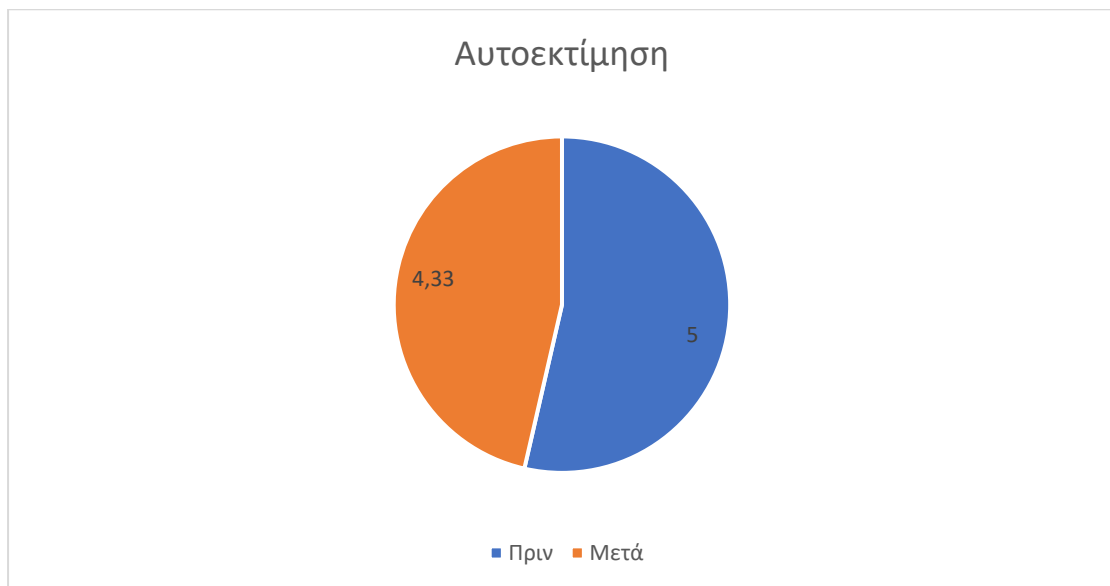
Εδώ, σημειώθηκε μια μικρή αύξηση σε σχέση με τις περιόδους αναφοράς. Μετά την έναρξη της πανδημίας, η μεταβλητή της κοινωνικής πρόνοιας βαθμολογήθηκε υψηλότερα (λογικό και αναμενόμενο).

Πίνακας 28. Κοινωνική έγκριση (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



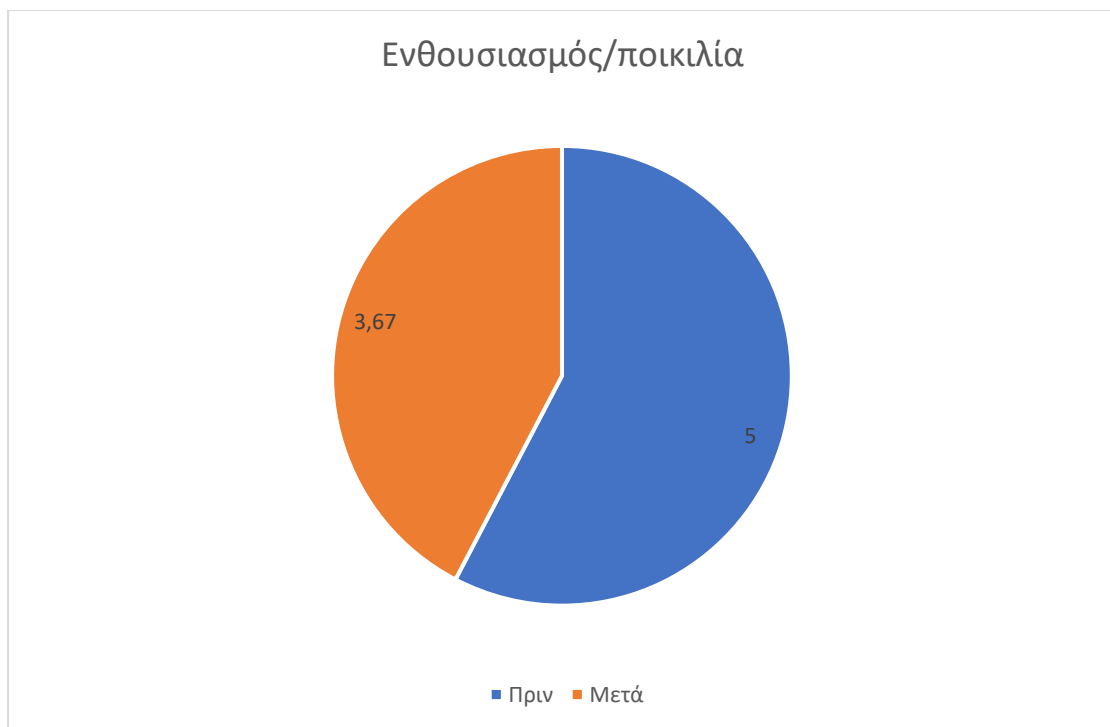
Και εδώ, σημειώθηκε μια μικρή αύξηση σε σχέση με τις περιόδους αναφοράς.

Πίνακας 29. Αυτοεκτίμηση-παρουσίαση μέσωσν όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



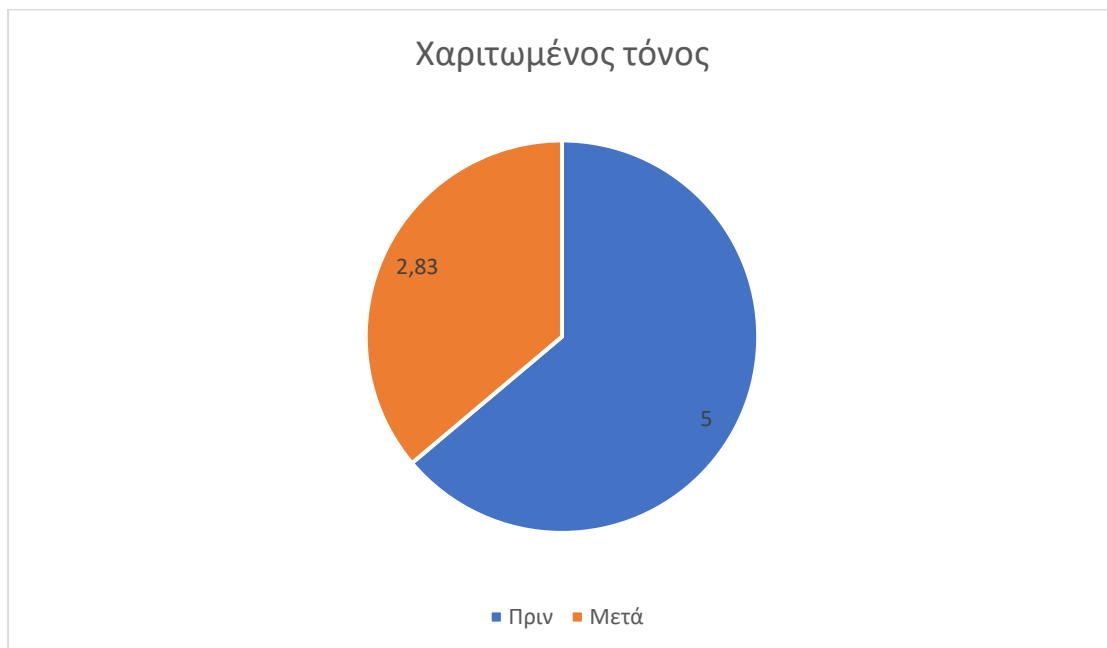
Πάλι σημειώθηκε μια μικρή μείωση της βαθμολόγησης.

Πίνακας 30. Ενθουσιασμός/ποικιλία (παρουσίαση μέσωσν όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



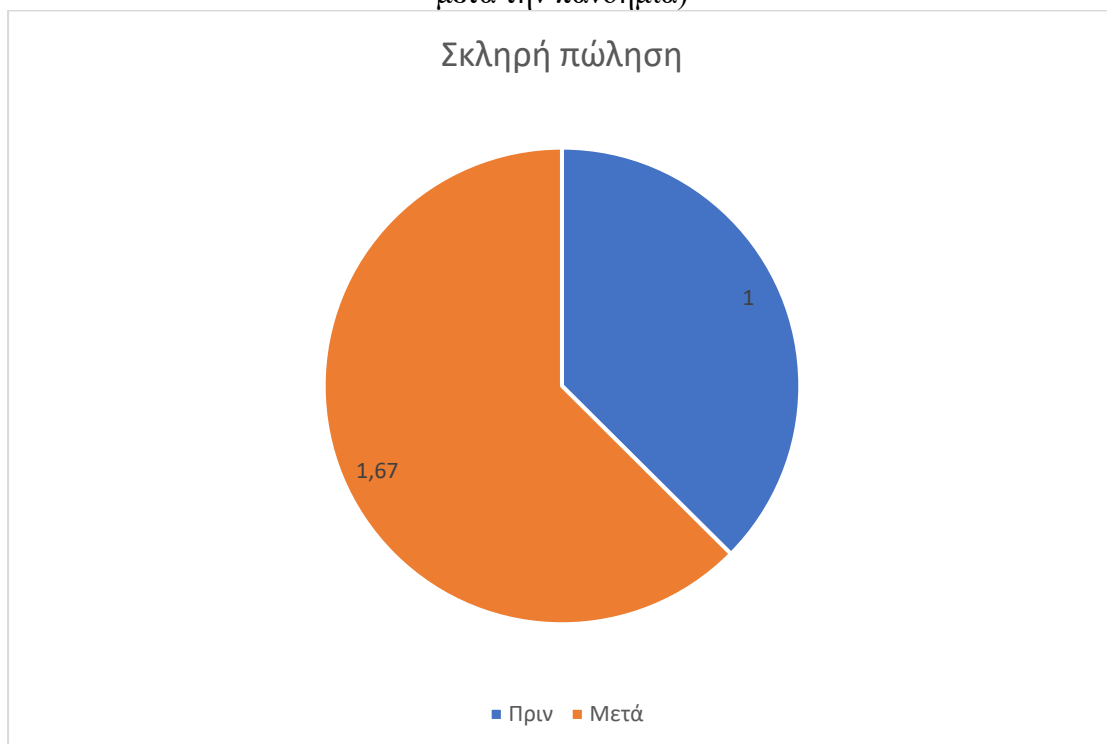
Και εδώ, υπήρξε μια μείωση της βαθμολόγησης.

Πίνακας 31. Χαριτωμένος τόνος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



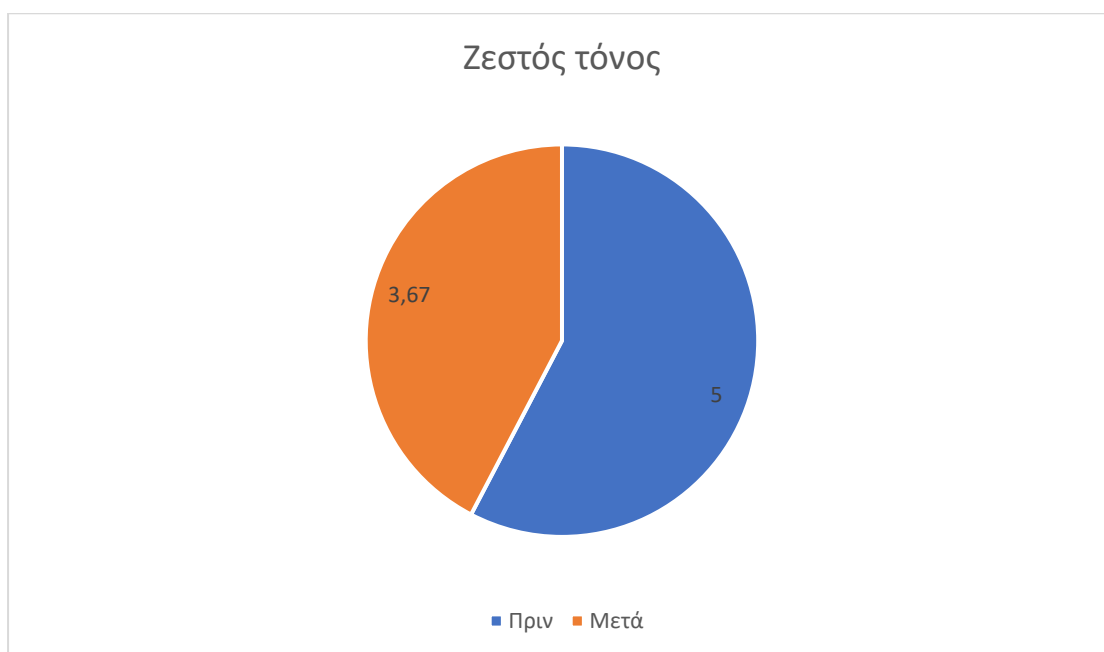
Εδώ φάνηκε μια σημαντική μείωση βαθμολόγησης.

Πίνακας 32. Σκληρή πώληση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



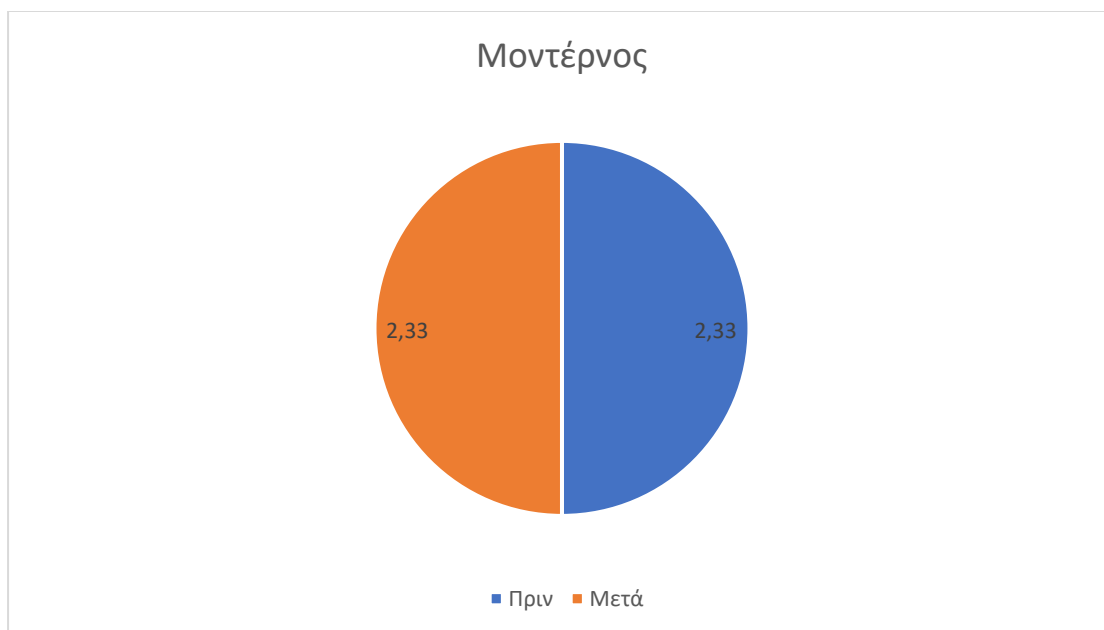
Μια αύξηση παρατηρήθηκε σε αυτή τη μεταβλητή, πριν και μετά την πανδημία.

Πίνακας 33. Ζεστός τόνος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



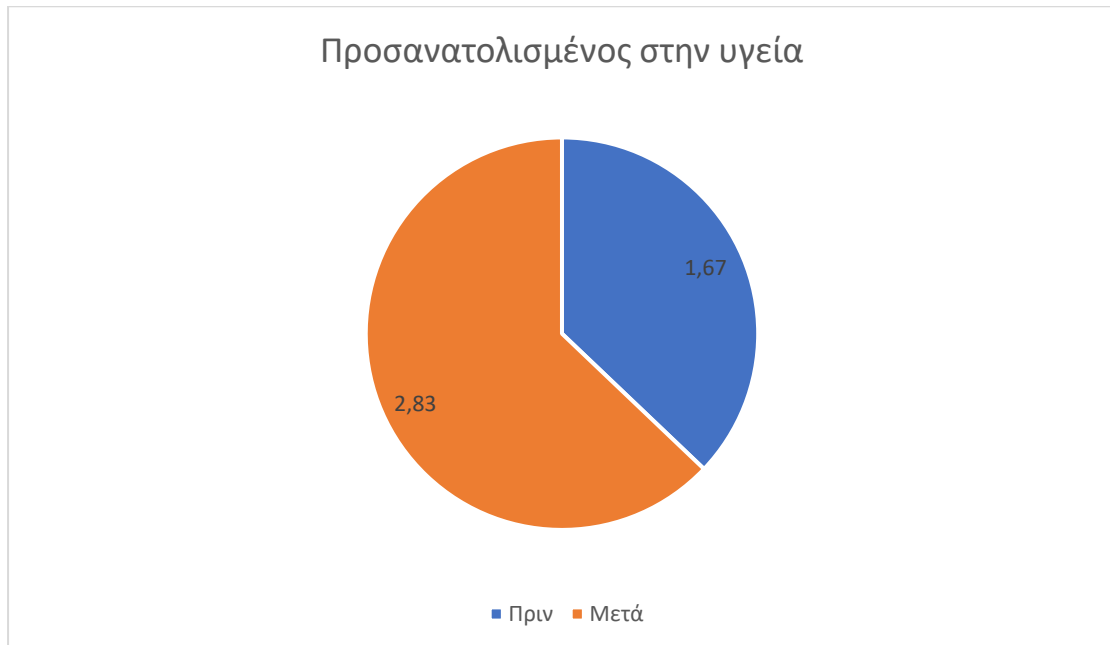
Για άλλη μια φορά, φάνηκε μια μείωση σε ότι αφορά τη βαθμολόγηση της μεταβλητής.

Πίνακας 34. Μοντέρνος τόνος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



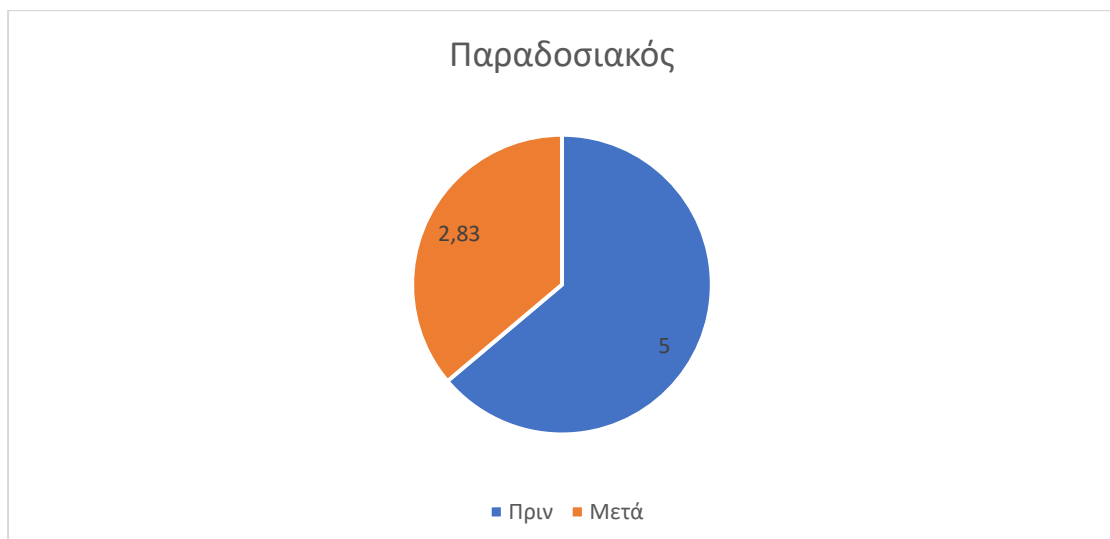
Εδώ, είναι η μόνη μεταβλητή, όπου υπήρξε μια ισότητα σε επίπεδο βαθμολόγησης.

Πίνακας 35. Προσανατολισμένος στην υγεία (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



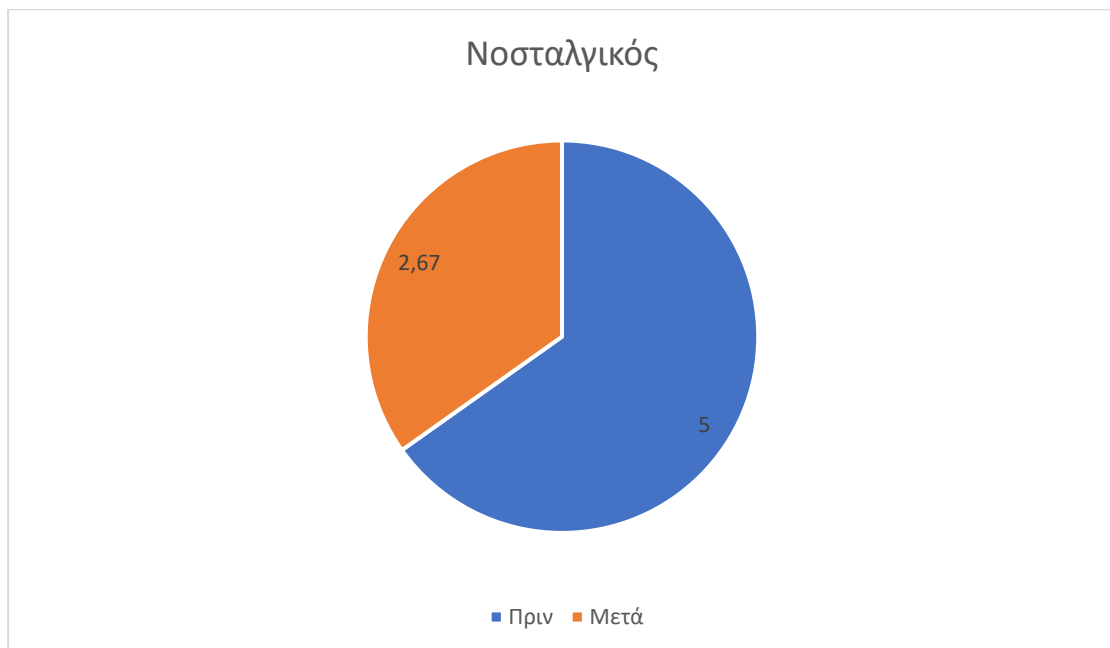
Μια αύξηση φάνηκε, σε ότι αφορά τη μεταβλητή διαφημιστικός τόνος, προσανατολισμένος στην υγεία (ή ολιστικός).

Πίνακας 36. Παραδοσιακός (παρουσίαση μέσω ορών βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



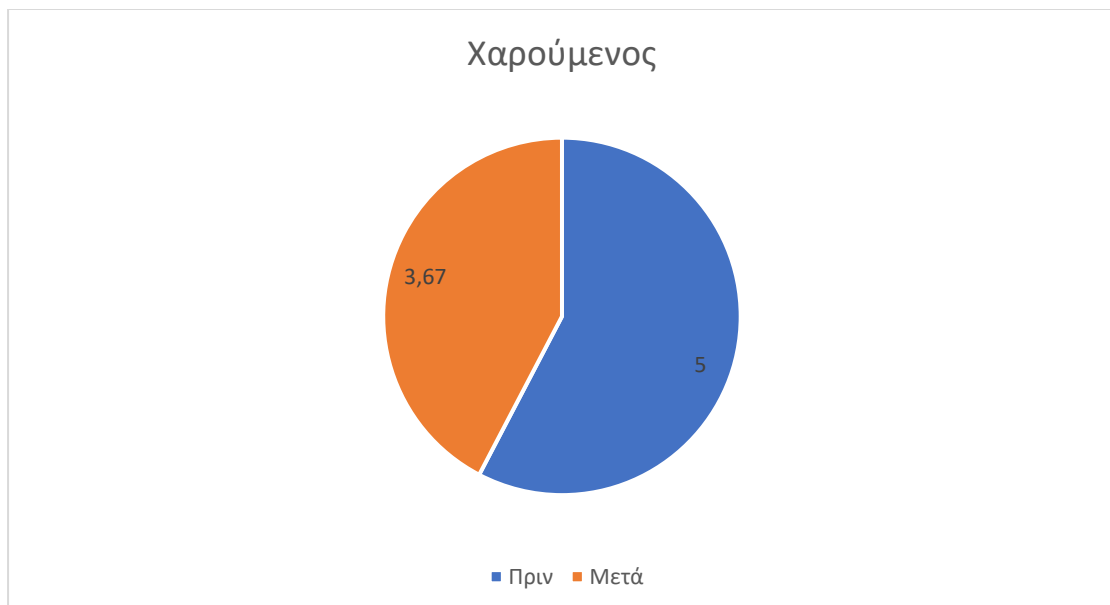
Μια σημαντική μείωση διαφάνηκε, σε σχέση με τον παραδοσιακό τόνο της διαφήμισης.

Πίνακας 37. Νοσταλγικός (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



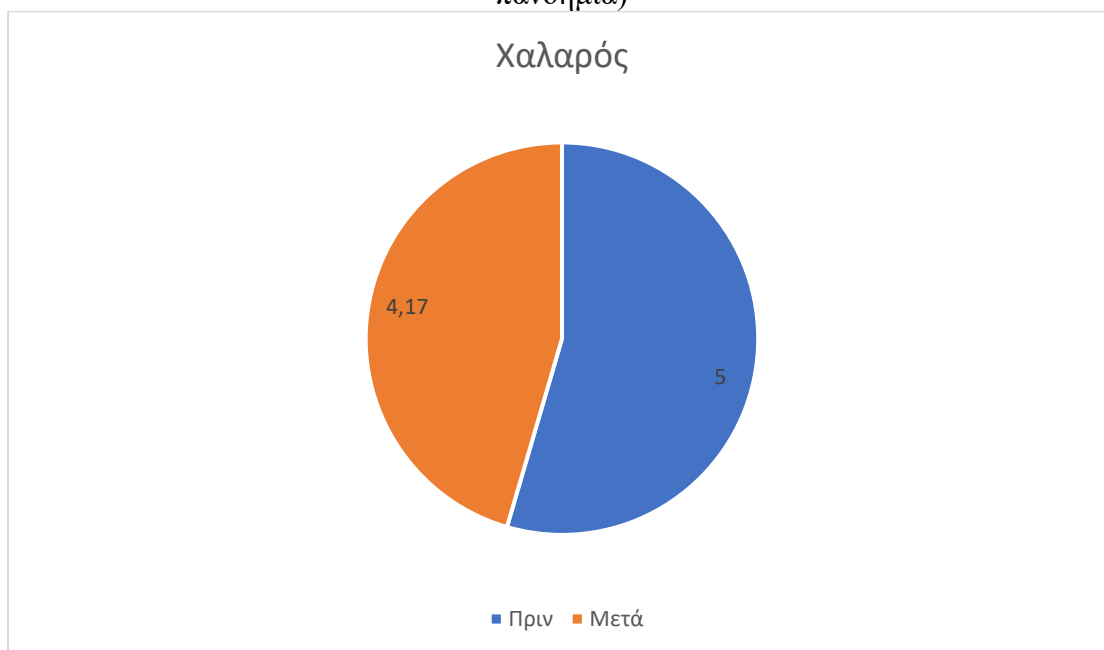
Ο νοσταλγικός τόνος, βαθμολογήθηκε σημαντικά χαμηλότερα κατά την πανδημία.

Πίνακας 38. Χαρούμενος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



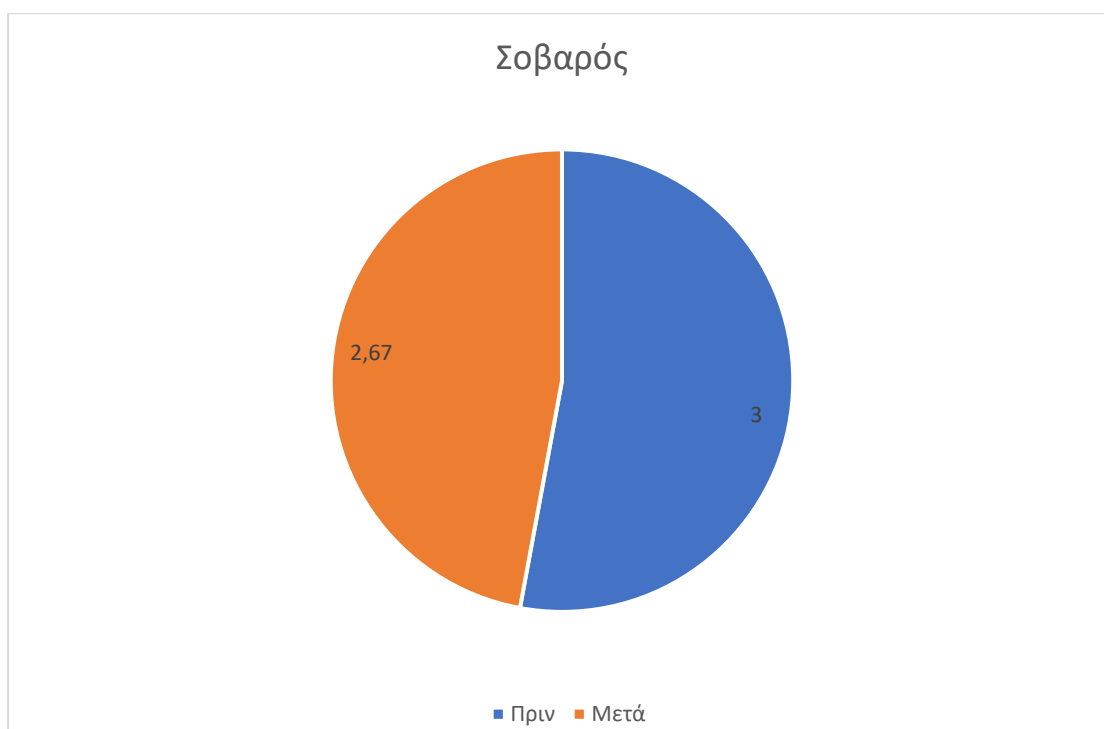
Μια σημαντική τάση μείωσης φάνηκε, ως προς τη μεταβλητή «χαρούμενος τόνος διαφήμισης».

Πίνακας 39. Χαλαρός (παρουσίαση μέσωσ όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



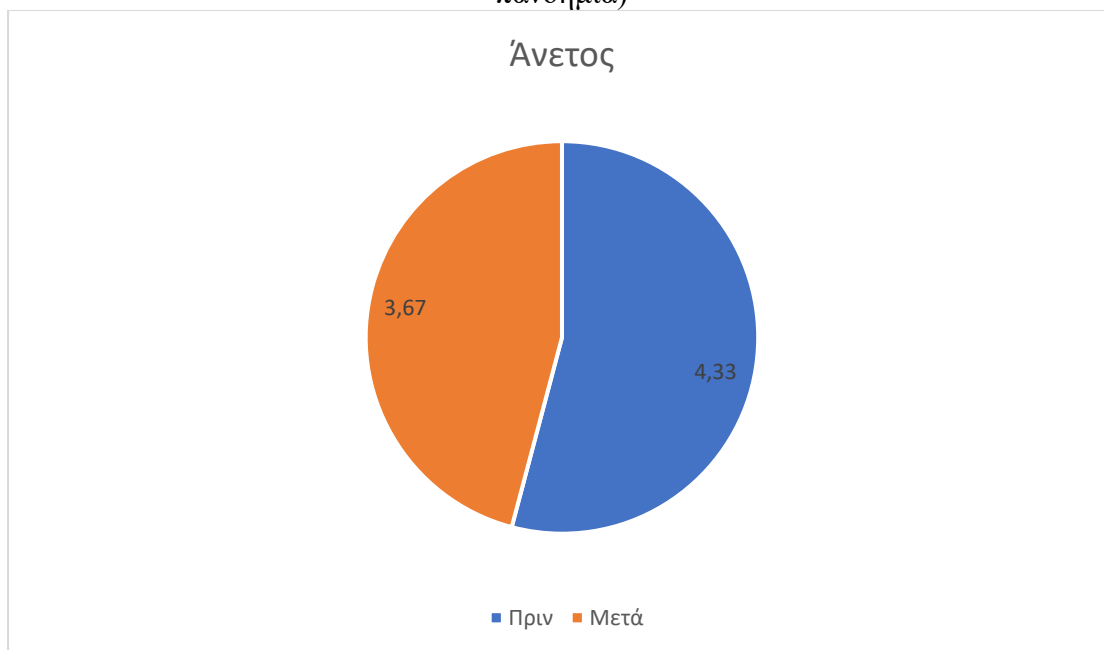
Πίνακας 40. Σοβαρός (παρουσίαση μέσωσ όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)

Μια μικρή μείωση, παρατηρήθηκε, σε σχέση με τη μεταβλητή «χαλαρός τόνος διαφήμισης».



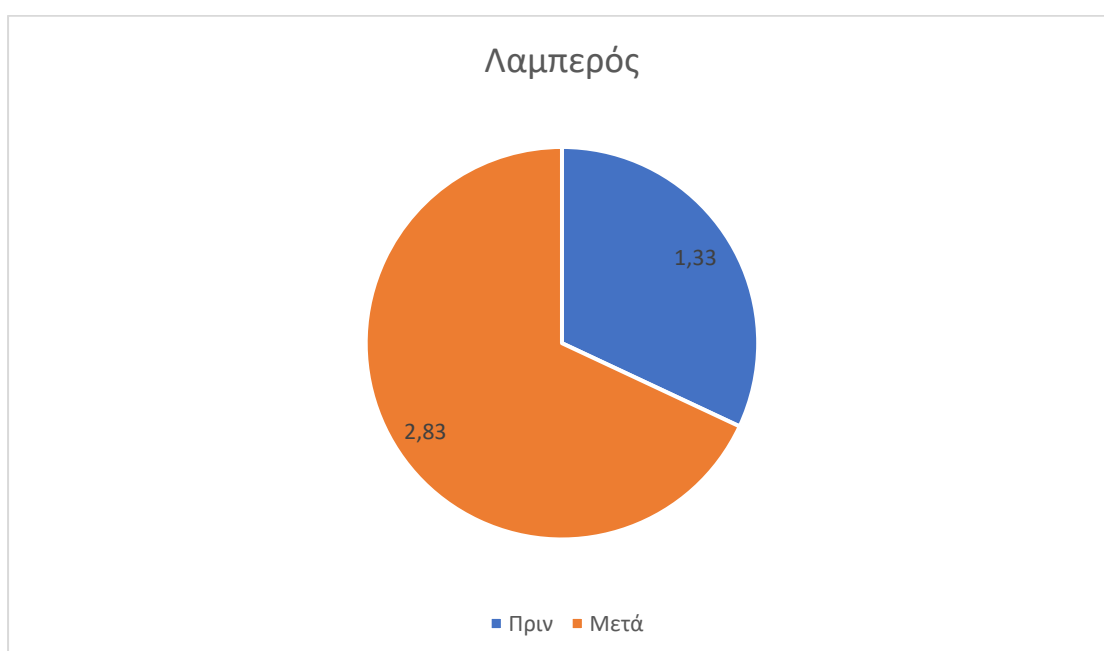
Μια ελαφρά, μειούμενη τάση εντοπίστηκε, σε σχέση με τη βαθμολογία της δεδομένης μεταβλητής.

Πίνακας 41. Άνετος (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



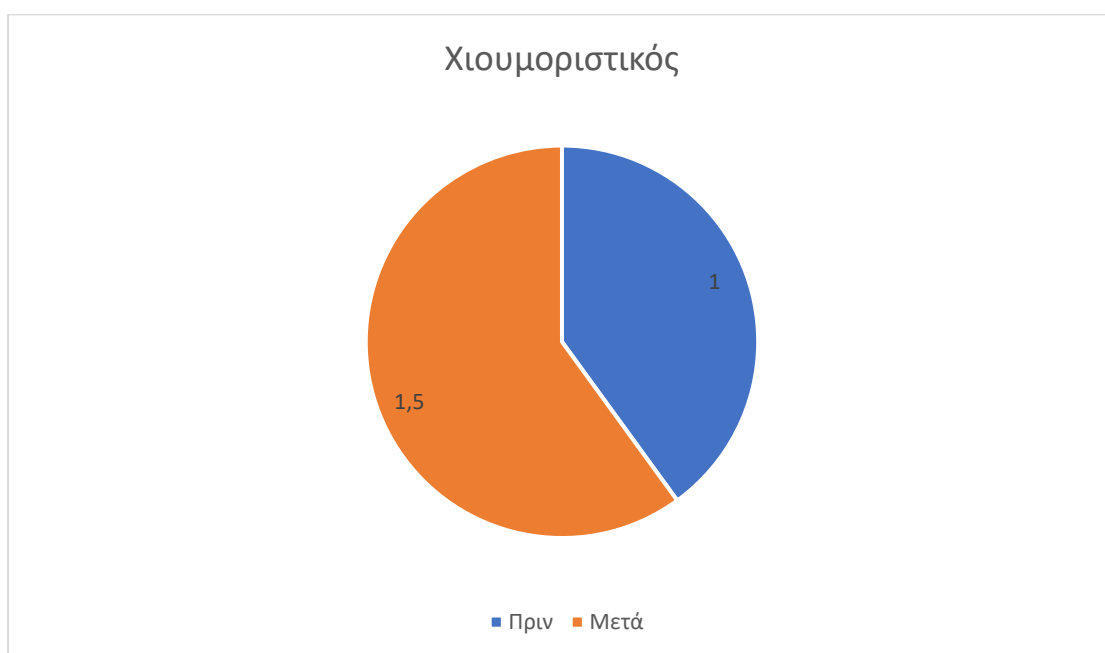
Μια μειωτική τάση, εμφανίστηκε.

Πίνακας 42. Λαμπερός (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



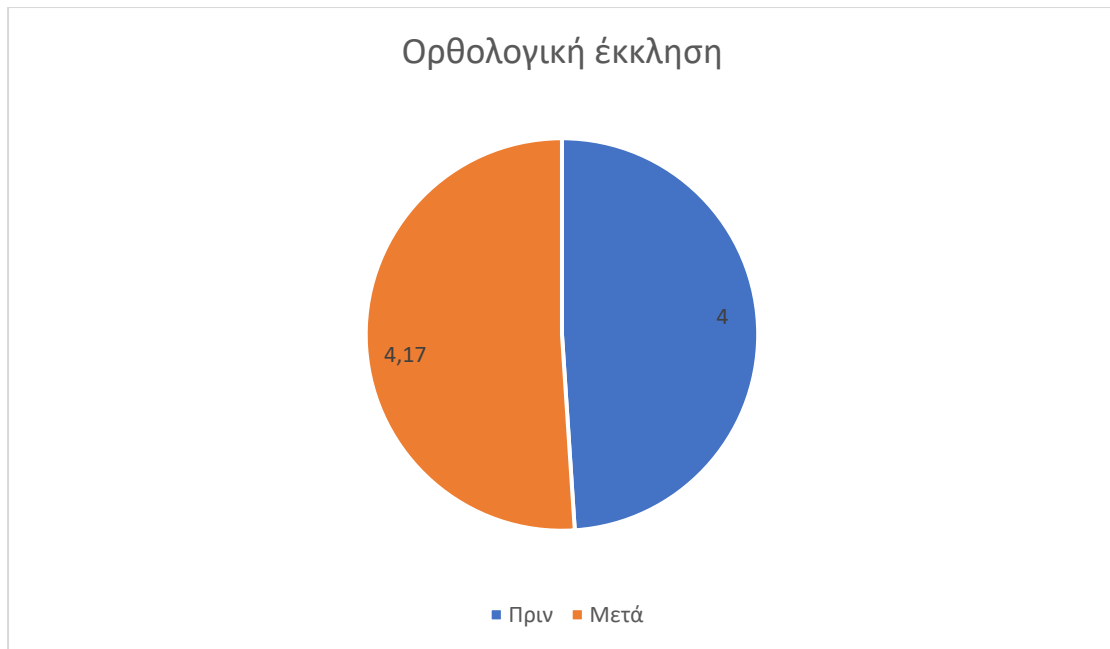
Μια αύξηση βρέθηκε, κάτι που εναντιώνεται στα μοτίβα της παρούσας έρευνας (συνήθως μετά την πανδημία, οι μεταβλητές έχουν μια καθοδική τάση σε επίπεδο βαθμολόγησης).

Πίνακας 43. Χιουμοριστικός (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



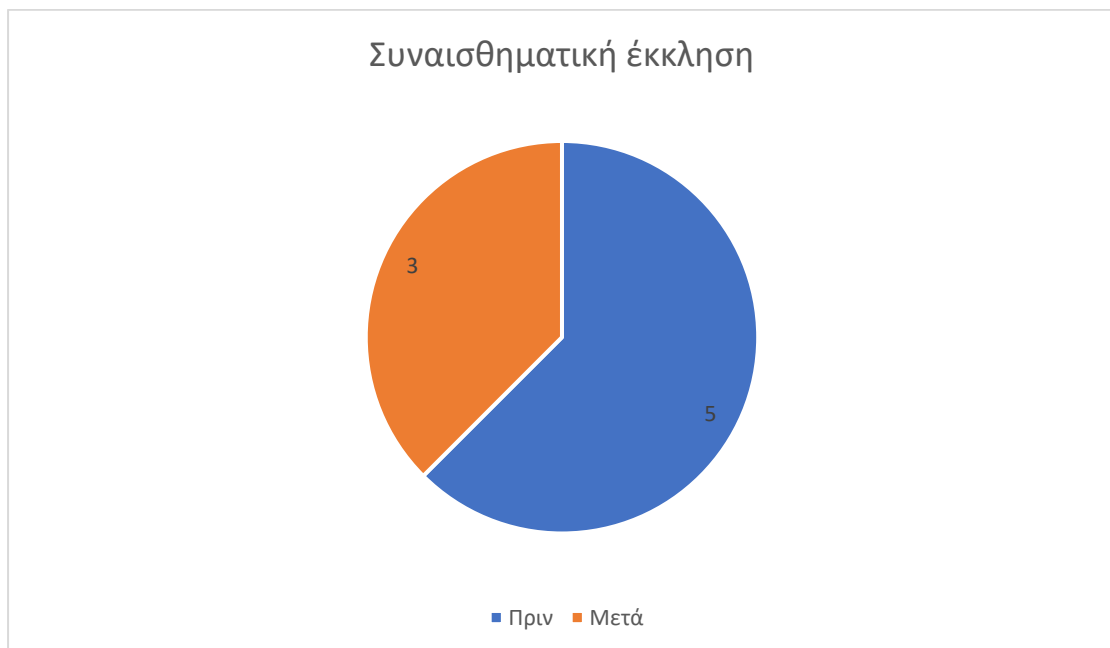
Πίνακας 44. Ορθολογική έκκληση (παρουσίαση μέσω όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)

Μια ελαφριά αύξηση παρατηρήθηκε, σε ότι αφορά τη βαθμολόγηση της μεταβλητής, πριν/ μετά πανδημίας.



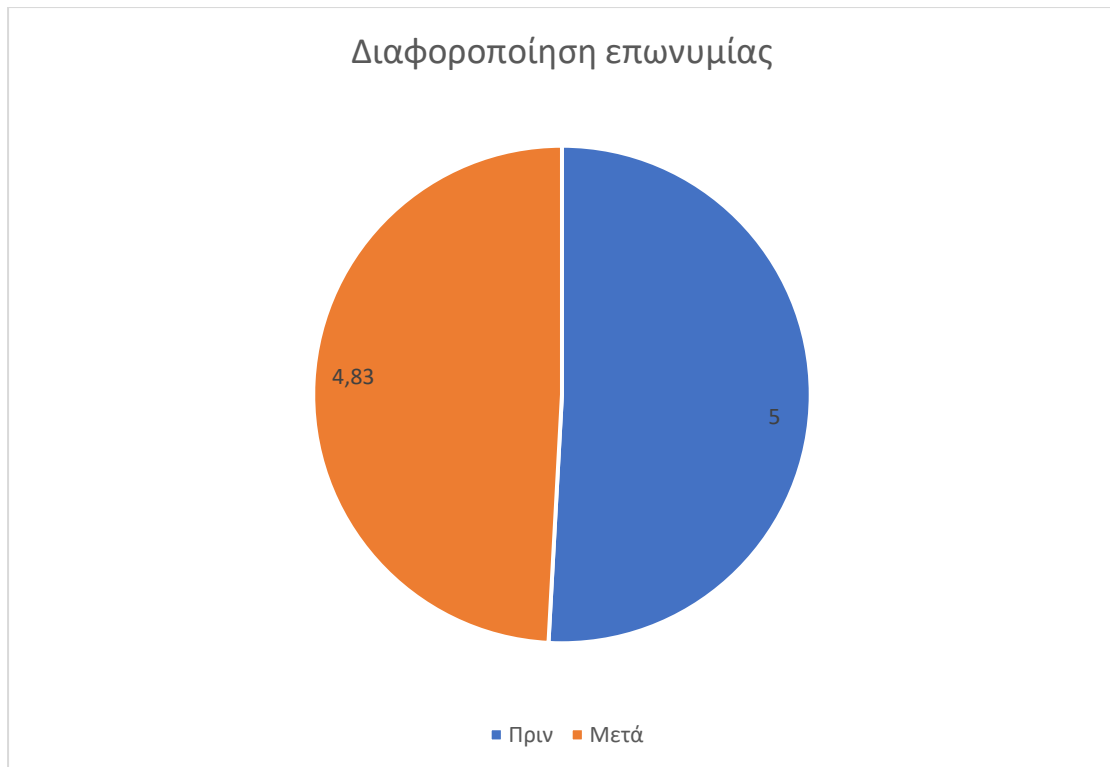
Μια μικρή αύξηση σημειώθηκε, σε σχέση με τη δεδομένη μεταβλητή.

Πίνακας 45. Συναισθηματική έκκληση (παρουσίαση μέσω των όρων βαθμολόγησης, πριν και μετά την πανδημία)



Πίνακας 46. Διαφοροποίηση επωνυμίας μετά την πανδημία)

Σημειώθηκε μια σημαντική μείωση, πριν και μετά την πανδημία, σε ότι αφορά τη βαθμολογία αυτής της μεταβλητής.



Υπήρξε μια ελαφριά μείωση σε επίπεδο βαθμολόγησης αυτής της μεταβλητής.

4.2 Επαγωγική ανάλυση

Ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της διενέργειας t-test, μεταξύ των παρατηρήσεων που εντάσσονται στην προ covid-εποχή (2017-2019) και μετά covid-εποχή (2020-2021). Ήδη στοιχειοθετείται ένας ερευνητικός περιορισμός, καθώς ο διαχωρισμός των ομάδων έγινε καθαρά χρονολογικά (η πανδημία άρχισε το 2019 και κλιμακώθηκε το 2020/2021), επομένως κάποιες παρατηρήσεις μπορεί να βρίσκονται στο ενδιάμεσο στάδιο, της μη πλήρους συνειδητοποίησης της σημαντικότητας της πανδημίας. Είναι αδύνατο να εντοπισθεί, το πότε η πανδημία επηρέασε σημαντικά τα επικοινωνιακά μηνύματα του ΕΟΤ και τη συνολική, στρατηγική μάρκετινγκ, επομένως υιοθετήθηκαν απλά, χρονικά κριτήρια.

Αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς μελετάται η επίδραση της πανδημίας στις διαφημίσεις (και γενικά στις ενέργειες προβολής του ΕΟΤ). Συνεπώς, είναι εξαιρετικά σημαντική η γνώση της έναρξης συνειδητοποίησης (από τη σκοπιά των στελεχών), της σπουδαιότητας της πανδημίας (κάτι που απαιτεί επιπλέον έρευνα,

ποσοτική ή ποιοτική). Καθώς αυτό, δεν μπορεί να είναι γνωστό, επιλέχθηκε η διαφοροποίηση (όπως τονίστηκε) ως εξής: στην περίοδο προ πανδημίας, εντάχθηκαν οι διαφημίσεις των ετών 2017-2019 (η πανδημία εκκίνησε τα τέλη του 2019, αλλά άργησε πολλούς μήνες να γίνει αισθητή στην Ευρώπη και την Ελλάδα, και να παρθούν μέτρα/ πολιτικές κ.ά.) Παρόλα αυτά, θεωρείται αρκετά σημαντικό, να γίνει κάποια επαγωγική ερμηνεία και να μην περιοριστεί η εργασία σε επίπεδο περιγραφικής ανάλυσης.

Επομένως, παρά την ύπαρξη των σχετικών ερευνητικών περιορισμών, (μικρό δείγμα, αδυναμία οριοθέτησης της χρονιάς ουσιαστικής επιρροής της πανδημίας στις στρατηγικές αποφάσεις του ΕΟΤ κ.ά.), προκρίθηκε η στατιστική επεξεργασία των διαθέσιμων δεδομένων στο βαθμό που αυτό είναι δυνατό). Παρόλο που μπορεί να υπάρχει μια αρκετά, χαμηλή αξιοπιστία (σε επίπεδο ευρημάτων και ικανότητας γενίκευσης στον πληθυσμό), θεωρήθηκε πιο σημαντική η κατεξοχήν ύπαρξη αντίστοιχων στοιχείων (σε σύγκριση με την απουσία τους). Ο περιορισμός της εργασίας στη χρησιμοποίηση, περιγραφικών τεχνικών ανάλυσης, θεωρήθηκε υποδεέστερος σε σύγκριση με την αξιοποίηση πιο «ουσιαστικών» τεχνικών, όπως τα t-tests (που τουλάχιστον υπάρχει μια στοιχειώδης επαγωγική ανάλυση).

Στον παρακάτω Πίνακα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πραγματοποίησης των κατάλληλων ελέγχων, σε ότι αφορά τις υπό μελέτη μεταβλητές και σε σχέση με τα δύο επίπεδα που επιλέχθηκαν: προ και μετά covid- (από 2017-2019) και (2020+).

Παρατίθενται οι μεταβλητές, όπου παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά (ανάμεσα στους μέσους των γκρουπ των παρατηρήσεων/ πριν και μετά covid):

Πίνακας 47. Βαθμολόγηση σημαντικών μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου

Μεταβλητή	Προ-Covid-19	Μετά	t-value	p-value
Ποιότητα	5.00	3.00	2.00	.033
Γεύση	4.67	2.17	3.41	.012
Ψυχολογικά ή υποκειμενικά οφέλη από την προτίμηση του προϊόντος:	5.00	4.00	2.74	.041
Ασφάλεια	1.00	3.17	-2.89	.034
Εκκλήσεις στην απόλαυση	5.00	4.17	2.71	.042
Χαριτωμένος/αξιολάτρευτος	5.00	2.83	4.54	.006
Ζεστός και περιποιητικός τόνος	5.00	3.67	3.16	.025
Παραδοσιακός	5.00	2.83	3.61	0.015
Νοσταλγικός	5.00	2.67	3.50	.017
Συναίσθημα	5.00	3.00	3.87	.012

Τα αποτελέσματα είναι αρκετά αναπάντεχα και θα σχολιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα-προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

Αρχικά να τονιστεί το γενικό πλαίσιο, προτού αναπτυχθούν οι παρατηρήσεις για τις υπό μελέτη διαφημίσεις του ΕΟΤ. Η επικοινωνιακή τοποθέτηση της καμπάνιας του ΕΟΤ το 2019, επεκτάθηκε ως εξής (ως προς τους στόχους): *«η ανάδειξη της Ελλάδας σε κορυφαίο, ελκυστικό και ασφαλές πολυνησιακό προορισμό με παράλληλα πολυποίκιλη ενδοχώρα, που προσφέρει αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες θεματικού τουρισμού 365 ημέρες το χρόνο, ενισχύοντας ταυτόχρονα το παραδοσιακό μοντέλο -ήλιος και θάλασσα»* (ΕΟΤ, 2019).

Η έμφαση τονίστηκε ότι θα έπρεπε να δοθεί στην προβολή ξεχωριστών εμπειριών σε όλες τις περιοχές της χώρας, έτσι ώστε να καλύπτονται όλες οι εποχές του χρόνου, και να αναδεικνύονται οι δυνατότητες της χώρας να προσφέρει μοναδικές και ετερογενείς εμπειρίες στους επισκέπτες της. Τα κοινά-στόχοι ήταν:

- Τουρίστες όλων των ηλικιών, με υψηλές δυνατότητες ταξιδιωτικής δαπάνης.
- Οι millennials (άτομα μεταξύ 18 και 34 χρονών) οι οποίοι διαθέτουν αγοραστική δύναμη και αξιοποιούν εντατικά τις δυνατότητες της τεχνολογίας.
- Οι επηρεαστές της κοινής γνώμης, οι οποίοι μπορούν να κατευθύνουν την αγοραστική συμπεριφορά της πλειοψηφίας των καταναλωτών
- Οι repeaters, οι οποίοι προτιμούν να επιστρέφουν σε γνωστούς προορισμούς, για διαμονή, φαγητό, δραστηριότητες κ.ά.
- Οι πρωτοεμφανιζόμενοι, όπου ανήκουν συνήθως στην μέση και ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη, τείνουν να έχουν υψηλή μόρφωση, να αγαπάνε την περιπέτεια και την επαφή με διαφορετικές κάθε φορά δραστηριότητες που μπορεί να αφορούν τη επαφή με τη φύση

Ως βασικός στόχος επικοινωνίας τονίστηκε η «δημιουργία μίας νέας ισχυρής εικόνας για την Ελλάδα που να αντικατοπτρίζει το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού ως αυθεντικού, ανθρωποκεντρικού, κλασικού, ιστορικού, παραδοσιακού και ταυτόχρονα σύγχρονου προορισμού που διαθέτει πλούτο φυσικών και πολιτιστικών πόρων και συνεπώς αποτελεί ένα διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν» (ΕΟΤ, 2019).

Το 2021 (κατά την πανδημία), το επικοινωνιακό Positioning διαμορφώθηκε ως εξής: *«Η ανάδειξη της Ελλάδας σε κορυφαίο, ελκυστικό, πολυνησιακό τουριστικό προορισμό, με πολυποίκιλη ενδοχώρα, που προσφέρει ασφάλεια, οικειότητα, ποιοτικές υπηρεσίες και ευζωία, αυθεντικές και εξατομικευμένες εμπειρίες θεματικού τουρισμού, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου»*. Οι διαφορές ανάμεσα στις δύο προσεγγίσεις, αφορούν κυρίως την είσοδο της έννοιας της ασφάλειας (το 2021) και τον τονισμό της έννοιας της παραδοσιακότητας (πριν την πανδημία- ενίσχυση του παραδοσιακού μοντέλου -ήλιος και θάλασσα).

Τα κοινά- στόχοι, το 2021 ήταν (ΕΟΤ, 2021):

- τουρίστες όλων των ηλικιών με υψηλές δυνατότητες ταξιδιωτικής δαπάνης.
- πελάτες με voucher, ή ταξιδιώτες «ήλιου και θάλασσας»
- Ταξιδευτές που κινούνται οδικώς
- Digital Nomads
- Τουρίστες που ενδιαφέρονται για τη φύση, για τυχόν περιπετειώδεις περιηγήσεις κ.ά.
- ταξιδευτές πολυτελείας
- Έλληνες ταξιδιώτες και ομογενείς (που μπορεί να στηρίξουν το έθνος)
- Returning Travelers

Με βάση την ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων (και των μεταβλητών επιρροής της αποδοτικότητάς τους), διαπιστώθηκε ότι η μόνη μεταβλητή που αυξήθηκε (στατιστικά σημαντικά), ήταν αυτή της ασφάλειας. Σε όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές, η βαθμολόγηση ήταν υψηλότερη (και μάλιστα στατιστικά σημαντικά), πριν την πανδημία. Υπήρξε μια ποσοτική αύξηση σε κάποιες μεταβλητές, αλλά το αξιοσημείωτο εύρημα ήταν το ακόλουθο; στις μεταβλητές όπου υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφορά, οι μεταβλητές βαθμολογήθηκαν χαμηλότερα μετά την πανδημία, σε σύγκριση με πριν.

Αυτό μπορεί να σημαίνει πολλά πράγματα. Ο ΕΟΤ, γενικά φαίνεται να κινείται σε υψηλά επίπεδα ποιότητας, δημιουργικότητας, εκτέλεσης κ.ά., σε επίπεδο των διαφημίσεων που εξετάστηκαν. Πραγματικά, το μέσο επίπεδο των διαφημίσεων, ξεπέρασε κάθε (υποκειμενική) προσδοκία; οι διαφημίσεις ήταν εξαιρετικά εύστοχες,

καλοφτιαγμένες και άρτια δουλεμένες. Παρόλα αυτά, η τεχνική ανάλυσης των δεδομένων που αξιοποιήθηκε (το coding), κατέληξε σε ορισμένες διαπιστώσεις:

Παρόλο που τα αντιληπτά επίπεδα επίτευξης «ποιότητας» σε σχέση με τις υπό μελέτη διαφημίσεις, ήταν πολύ υψηλά, φανερώθηκαν ορισμένες διαφορές (σε σχέση με την περίοδο σύγκρισης, από όπου μπορεί να αναδειχθούν κάποια σημαντικά συμπεράσματα. Η μόνη μεταβλητή (από τις πάρα πολλές που εξετάστηκαν), που αυξήθηκε στατιστικά σημαντικά την περίοδο της πανδημίας, ήταν αυτή της ασφάλειας (Η κύρια εστίαση του διαφημιστικού είναι σε μηνύματα που κάνουν έκκληση για την απαλλαγή από κάποιο φόβο ή σωματικό κίνδυνο).

Επιπλέον, οι υπόλοιπες μεταβλητές, φάνηκαν να τείνουν να είναι πιο θετικά ισχυρές, προ της πανδημίας (ποιότητα, γεύση, ψυχολογικά ή υποκειμενικά οφέλη από την προτίμηση του προϊόντος, εκκλήσεις στην απόλαυση, χαριτωμένος/ αξιολάτρευτος τόνος διαφήμισης, ζεστός και περιποιητικός, παλιομοδίτικος/νοσταλγικός, νοσταλγικός, συναίσθημα). Ιδικά για ορισμένες φαίνεται άτοπο να βαθμολογούνται χαμηλότερα, μετά την πανδημία (όπως η νοσταλγικότητα).

Επομένως αυτό που διαπιστώθηκε, είναι ότι εκτός από την ασφάλεια, όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές αξιολόγησης (μέτρησης) των διαφημιστικών μηνυμάτων, ήταν στατιστικά λιγότερα ισχυρές, την περίοδο της πανδημίας (και σε περιγραφικό επίπεδο, σε μεγάλο ποσοστό). Από αυτό μπορεί να συναχθεί αρχικά, ότι ίσως όλα «θυσιάστηκαν στο βωμό της ασφάλειας». Αυτό είναι ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον εύρημα καθώς μπορεί να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους:

- ο ένας είναι ότι η ασφάλεια αποτέλεσε τόσο σημαντικό στοιχείο, που όλα τα παραπάνω δικαιολογούνται
- ο άλλος, είναι ότι αυτή η ευρεία εύρεση στοιχείων, μπορεί να σημαίνει, ότι υπήρξε μια ολιγωρία και μια επανάπαυση στο ασφαλές στοιχείο της πανδημίας (ως προς την επίδειξη έμφασης στην ασφάλεια)

Γενικότερα ενώ υπάρχει μια πολύ θετική εικόνα του ΕΟΤ και των διαφημίσεών του, τα ευρήματα είναι τουλάχιστον περίεργα. Παρόλο που είναι πολύ λογικό να υπάρχει τονισμός στην ασφάλεια, είναι πολύ δύσκολη η δικαιολόγηση της στατιστικά σημαντικής υποχώρησης των υπόλοιπων μεταβλητών (ποιότητα, γεύση, ψυχολογικά

ή υποκειμενικά οφέλη από την προτίμηση του προϊόντος: εκκλήσεις στην απόλαυση, χαριτωμένος/ αξιολάτρευτος τόνος, ζεστός και περιποιητικός κ.ά.).

Αυτό μπορεί να δείχνει μια αδυναμία προσαρμοστικότητας στις ακραίες συνθήκες της πανδημίας, ή μια αδυναμία σε επίπεδο εισροής/ εσωτερίκευσης και αξιοποίησης των εξωτερικών μηνυμάτων. Ένα συμπέρασμα που μπορεί να προκύψει, είναι το εξής:

- ο υπό μελέτη οργανισμός (ΕΟΤ), μπορεί να διαθέτει εξαιρετικά στελέχη/ συνεργάτες σε επίπεδο δημιουργικότητας αλλά και εφαρμογής
- αλλά να διαθέτει σχετικά χαμηλές οργανωσιακές δυνάμεις, συνολικής, οργανωσιακής ανταπόκρισης σε εξωτερικές (αιφνίδιες) πιέσεις κ.ά.

Εικάζεται, ότι το όποιο ζήτημα δεν είναι θέμα ύπαρξης ταλέντου/ ικανότητας (από ότι φαίνεται υπάρχει περίσσεια ταλέντου στον ΕΟΤ, με βάση τις διαφημίσεις που αξιολογήθηκαν), αλλά μάλλον θέμα συνολικής οργανωσιακής ικανότητας, σε σχέση με τη διαχείριση των εξωτερικών συνθηκών. Παρατηρήθηκαν αρκετές αστοχίες, από την ανάλυση, που ενδεχομένως δεν είναι ορατές από την απλή παρατήρηση των διαφημίσεων (είναι όλες άρτιες, αλλά μια προσεκτική σύγκριση μεταβλητών, μπορεί να δείξει σημαντικά πράγματα). Επομένως γίνεται λόγος για θέματα κουλτούρας, ηγεσίας (ή γενικά εννοιών που επιδρούν σημαντικά στο «αφανές μέρος της οργανωσιακής λειτουργίας»). Από τις λίγες πληροφορίες που αναλύθηκαν, μάλλον προκύπτει το εξής; παρατηρείται μια ύπαρξη εξαιρετικού ταλέντου/ ικανότητας των μελών του ΕΟΤ που ασχολούνται με τη διαφήμιση, και μια μάλλον (συγκριτικά) περιορισμένη δυνατότητα (στη βάση των ευρημάτων), σε σχέση με τη συνολική ηγεσία.

5.2 Προτάσεις

Αυτό που προτείνεται, είναι η επικέντρωση σε θέματα ηγεσίας και κουλτούρας. Καθώς οι παραπάνω έννοιες είναι εξαιρετικά σημαντικές και αφορούν και την προσέλκυση και διατήρηση του ταλέντου, προτείνεται η επικέντρωση σε θέματα συγκεκριμένα καθώς η ηγεσία εδώ μάλλον τα έχει πάει καλά σε κάποιες διαστάσεις και λιγότερο καλά σε άλλες. Οι διαστάσεις που προτείνονται (ως περιοχές επικέντρωσης ης προσπάθειας), είναι η επικοινωνία του οράματος και η εσωτερική επικοινωνία.

Το όραμα μπορεί να ακούγεται ως μια «εξωτική» μεταβλητή, αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά επιδραστική, καθώς (όπως και η κουλτούρα), αποτελεί το συνδετικό (φανερό ή αφανή) κρίκο ανάμεσα σε όλες τις προσπάθειες των άλλων. Το πιο σημαντικό όμως στοιχείο μπορεί να είναι η εσωτερική επικοινωνία, και η «γόνιμη διασφάλισή της υγιούς ροής των εσωτερικών πληροφοριών».

Πραγματικά, αν κάτι αποκαλύφθηκε από την παρούσα έρευνα είναι ίσως η ύπαρξη ενδεχόμενων αγκυλώσεων, που μπορεί να οδηγήσουν σε μια οργανωσιακή μονομέρεια/ στασιμότητα. Όσο ποιοτικές και αν ήταν οι διαφημίσεις, ήταν μάλλον μονόπλευρες. Η αντιμετώπιση της κρίσης φάνηκε μονομερής και μονοδιάστατη (σε επίπεδο ανάπτυξης διαφημίσεων), κάτι που μπορεί να καθρεφτίζεται σε ολόκληρο τον οργανισμό. Ίσως η παρούσα έρευνα (και η κάθε έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση), να συμβάλλει στην κατάδειξη παθογενειών, που σε άλλες περιπτώσεις δεν θα είχαν φανεί. Ο ΕΟΤ ενδεχομένως χρειάζεται ένα εσωτερικό εμπλουτισμό σε επίπεδο μάνατζμεντ (και όχι σε επίπεδο ταλέντου). Απαιτούνται περισσότερες οπτικές και μια γενική ατμόσφαιρα (κλίμα/ κουλτούρα) υγιούς ανταλλαγής γνώσεων στα υψηλότερα κλιμάκια.

5.3 Περιορισμοί της έρευνας και μελλοντικές προτάσεις

Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας είναι αρκετά σημαντικοί. Αρχικά, δεδομένου ότι η επιλογή μεταβλητών μέτρησης της κοινωνικής πραγματικότητας είναι προβληματική (χωρίς την εξασφάλιση της τυχαίας δειγματοληψίας κ.ά.), η υποκειμενική βαθμολόγηση μπορεί να εντείνει το πρόβλημα της χαμηλής αξιοπιστίας. Παρόλα αυτά, τα ευρήματα ήταν αρκετά ενδιαφέροντα. Σε σχέση με μελλοντικές έρευνες, προτείνεται μια ποιοτική μελέτη, όπου μπορούν να απαντηθούν τα

εξής:

-Γιατί υπήρξε τέτοια μονομερής αντίδραση στην αντιμετώπιση της πανδημίας

σε επίπεδο διαφημίσεων;

-Γιατί υποχώρησαν όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές και υπήρξε τέτοια έμφαση

μόνο στην ασφάλεια;

Πραγματικά, αν κάτι αποκαλύφθηκε από την παρούσα έρευνα είναι ίσως η

ύπαρξη ενδεχόμενων αγκυλώσεων, που μπορεί να οδηγήσουν σε μια

οργανωσιακή μονομέρεια/ στασιμότητα

Όσο ποιοτικές και αν ήταν οι διαφημίσεις, ήταν μάλλον μονόπλευρες.

Ο ΕΟΤ ενδεχομένως χρειάζεται ένα εσωτερικό εμπλουτισμό σε επίπεδο

μάνατζμεντ και αντίστοιχων προοπτικών, (και όχι σε επίπεδο ταλέντου)

Απαιτούνται περισσότερες οπτικές και μια γενική ατμόσφαιρα (κλίμα/

κουλτούρα) υγιούς ανταλλαγής γνώσεων στα υψηλότερα κλιμάκια

Βιβλιογραφία

Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. In Emerging Perspectives on Service Marketing, eds. L.L. Berry, G.L. Shostack, and G.D. Upah, Chicago: American Marketing Association: 25-28.

Berry, L. & A. Parasuraman (1992). *Marketing Services*. New York: The Free Press&

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

Buhalis, D. (2005). *Information and communication technologies for tourism*. in Pender, L. and Sharpley, R. (Eds), *The Management of Tourism*, Sage, London, pp. 232-45.

Cazorla, A. & de Turisme, G. (2018). *Destination branding: an insight on strategy planning and brand development*. Ανακτήθηκε από https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148133/Oliver_Alba.pdf

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (2004). *Tourism: Principles and Practices*. England: Prentice Hall.

Constantinides E., Fountain, S. J. (2004). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Dolnicar, S. & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Ann. Tour. Res.*, 47, 31–47.
- Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, January 2020, 101923
- Cessda training, (2007). *Qualitative coding*. At: <https://www.cessda.eu/Training/Training-Resources/Library/Data-Management-Expert-Guide/3.-Process/Qualitative-coding>
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156.
- Haskins J. & Kendrick, A. (1997). *Successful Advertising Research Methods*. Illinois USA: NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group Lincolnwood,
- Jackson, B.B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*. Lexmgton Books. Lexmgton, MA.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kiráľová, A. and Malachovský, A. (2014). Developing destination marketing strategy for success, the case of the Cz Republic. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(2).

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, 13th ed.; Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.

Lazzeretti, L. & Petrillo, C. (Eds) (2006). *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier, Oxford.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

Middleton, V.T.C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. and Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed., Elsevier, Oxford.

Morrison, A.M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, 2nd ed.; Routledge: Oxon, UK; New York, NY, USA.

Morrison, A. (2010). *Hospitality and travel marketing*. Clifton Park, New York: Cengage.

Morrison, A.M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, 2nd ed.; Routledge: Oxon, UK; New York, NY, USA.

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Abingdon, UK: Routledge.

Morgan, R. M. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 59, 20-38.

Petrof, J. (1999). *The Contribution Of Relationship Marketing To Marketing Thought: A Critical Viewpoint*. Ανακτήθηκε από <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:2n947&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*, Elsevier, Oxford.

Poon, A. (2002). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, 4th ed.. Oxford: CAB International.

Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability – issues of the ‘new tourism. *Tourism Management*, 23(1), pp. 17-26.

Scott, N., Parfitt, N. and Laws, E. (2000). *Destination management: co-operative marketing, a case study of the Port Douglas brand*, in Faulkner, B., Moscardo, G. and Laws, E. (Eds), *Tourism in the Twenty-First Century: Lessons from Experience*, Continuum, London, pp. 198-221.

Sinek, S. (2011) *First why and then trust*. (Video). From <https://www.youtube.com/watch?v=4VdO7LuoBzM>

- Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. Spain: Grupo Planeta.
- Sotiriadis, M. & Gursoy, D. (Eds.), (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*; Emerald Publishing: Bingley, UK.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), pp. 107-120
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia 2021*, 1, 42–56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>
- Standing, C., Tang-Taye, J.-P. & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *J. Travel Tour. Mark.*, 31, 82–113.
- Werthner, H. & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism-A Challenging Relationship*. Wien, Austria: Springer-Verlag
- UNWTO (World Tourism Organization). (2018). *2017 International Tourism Results: the highest in seven years*. Ανακτήθηκε από <http://media.unwto.org/pressrelease/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-sevenyears>
- UNWTO (World Tourism Organization) (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*.
- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). E-Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.

Yadav, V. & Arora, M. (2012). The Product Purchase Intentions in Facebook Using Analytical Hierarchical Process. *Radix International Journal of Economics and Business Management*, 1(4), 26-54.

Ελληνική

ΕΟΤ, (2019). Λήψη απόφασης υλοποίησης της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ετών 2019-2020. Αθήνα, 18/1/2019, Accessed, (12/02/2022)

ΕΟΤ, (2021). Έγκριση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, έτους 2021. Αθήνα, 22-02-2021, Accessed, (10/02/2022)

Καραγεώργος, Λ. (2019). Με νέα ρεκόρ κλείνει το 2019 η ελληνική τουριστική αγορά. Στο: <https://www.naftemporiki.gr/finance/1180414/me-nea-rekor-kleinei-to-2019-i-elliniki-touristiki-agora/>

Λάλλας, Δ. (2020). Μεθοδολογία και Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας:

Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι. Στο:

<https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/OIK308/%CE%9C%CE%A%CE%B8%CE%B7%CE%BC%CE%B1%205%CE%BF.pdf>