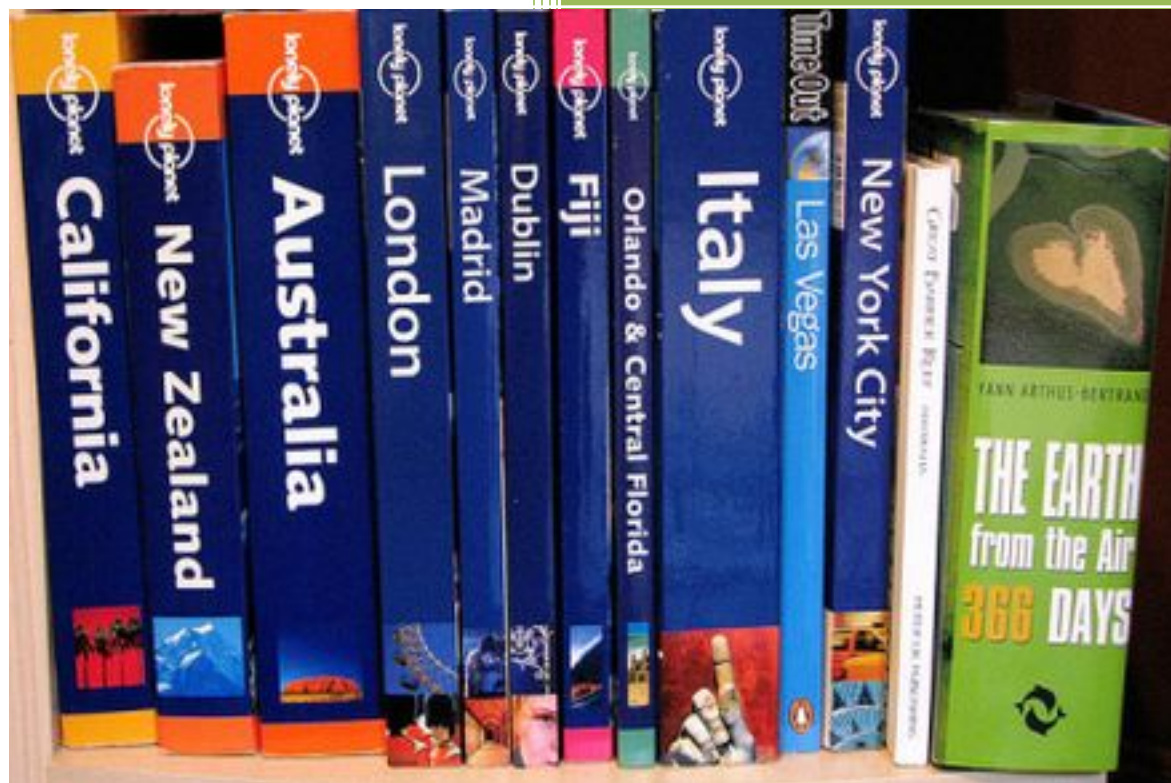


Εργαστήρι Destination Branding στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης & Travel Journalism



Βάλια Καϊμάκη

ΑΠΚΥ Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα

Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία

3/10/2015

A. Nation Branding

I. Τι είναι nation branding;

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ένα brand αντιπροσωπεύει ένα μοναδικό συνδυασμό χαρακτηριστικών και προστιθέμενων αξιών, λειτουργικών και μη, τα οποία έχουν δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο νόημα, άρρηκτα συνδεδεμένο με το brand, είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα. Με άλλα λόγια, ένα brand είναι ένα σύνολο λειτουργικών και συναισθηματικών αξιών που υπόσχονται μια μοναδική και θετική εμπειρία μεταξύ ενός πωλητή και ενός καταναλωτή. Η διαδικασία δημιουργίας ενός brand, διαχωρισμού δηλαδή ενός προϊόντος από τον ανταγωνισμό ονομάζεται branding.

Η έννοια του brand επεκτείνεται και στα κράτη. Προχωρώντας στην έννοια του nation branding, διατηρείται η έννοια του brand, προσαρμόζοντας το προϊόν σε ένα ολόκληρο κράτος (ή λαό). Δηλαδή το nation brand είναι το σύνολο αξιών που δίνει τη δυνατότητα σε ένα κράτος να δώσει μια υπόσχεση για μια μοναδική και ευχάριστη εμπειρία. Όλο και περισσότερα κράτη σήμερα προσπαθούν να διαχειριστούν τη φήμη και την εικόνα τους και να χρησιμοποιήσουν το branding, ώστε να επιτύχουν τρεις βασικούς στόχους: την προσέλκυση τουριστών, την ενίσχυση των επενδύσεων από το εξωτερικό και την αύξηση των εξαγωγών. Περαιτέρω στόχοι που έχουν αναφερθεί περιλαμβάνουν την προσέλκυση φοιτητών ανώτερης εκπαίδευσης και εξειδικευμένων στελεχών, ενώ θεωρείται ότι το nation branding μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην διεθνή αξιοπιστία μια χώρας και την διεθνή πολιτική της επιρροή, καθώς και στη δημιουργία διεθνών συνεργασιών. Γεγονός παραμένει ότι στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, τα κράτη ανταγωνίζονται μεταξύ τους για τον τουρισμό, την προσέλκυση επενδύσεων, την διεθνή στήριξη, τη συμμετοχή σε διακρατικούς οργανισμούς και τις εξαγωγές, καθιστώντας απαραίτητο το nation branding.

Appendix

Overall ranking

Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country		
1	Japan	16	Netherlands	31	Russia	46	Chile	61	Lebanon
2	Switzerland	17	France	32	Bahrain	47	Estonia	62	Romania
3	Germany	18	Italy	33	Puerto Rico	48	Malaysia	63	Colombia
4	Sweden	19	United Arab Emirates	34	Oman	49	Peru	64	Vietnam
5	Canada	20	South Korea	35	Malta	50	India	65	Kenya
6	Norway	21	Ireland	36	Taiwan	51	Jamaica	66	Indonesia
7	United States	22	Belgium	37	Costa Rica	52	Uruguay	67	Bulgaria
8	Australia	23	Spain	38	Thailand	53	Turkey	68	Cambodia
9	Denmark	24	Oman	39	Saudi Arabia	54	Egypt	69	Zimbabwe
10	Austria	25	Fiji	40	South Africa	55	Mexico	70	Ghana
11	New Zealand	26	Israel	41	Panama	56	Hungary	71	Iran
12	United Kingdom	27	Portugal	42	Argentina	57	Morocco	72	Bangladesh
13	Finland	28	China	43	Brazil	58	Jordan	73	Pakistan
14	Singapore	29	Czech Republic	44	Croatia	59	Slovakia	74	Ukraine
15	Iceland	30	Greece	45	Poland	60	Sri Lanka	75	Nigeria

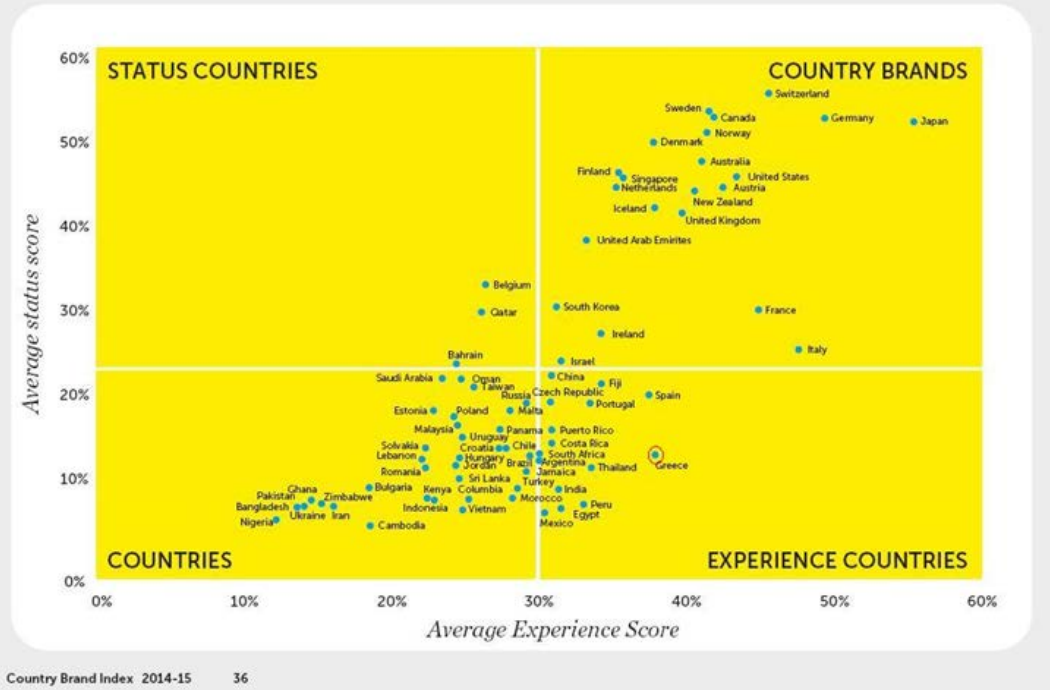
Country Brand Index 2014-15 53

Εικόνα 1 Η κατάταξη της Ελλάδας στον κατάλογο των χωρών ανάλογα με την ισχύ του brand τους
(Country Brand Index 2014-2015)

Αυτό που είναι σημαντικό είναι ότι τα επιτυχή brands βασίζονται στους ανθρώπους και στον τρόπο που διαχειρίζονται το brand ώστε να αντικατοπτρίζεται και να πραγματοποιείται η υπόσχεση. Στην περίπτωση των nation brands, είναι σημαντικό το brand να περιλαμβάνει τις κυρίαρχες αξίες που ορίζουν τη συμπεριφορά του πληθυσμού. Για το λόγο αυτό, στον καθορισμό του περιεχομένου του nation brand πρέπει να συμμετέχουν συλλογικά όλες οι κύριες ομάδες ενδιαφερομένων και να καταλήξουν σε συναίνεση. Οι ομάδες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν εκπροσώπους της κυβέρνησης, μη κυβερνητικές οργανώσεις, εμπορικούς συλλόγους, εκπροσώπους της τουριστικής βιομηχανίας και τα ΜΜΕ. Στο σημείο αυτό τίθενται σημαντικά ζητήματα που έχουν να κάνουν με την *εθνική ταυτότητα* και το πώς αυτή μεταφράζεται στο nation brand. Παράλληλα τίθεται και το ζήτημα της επιλογής των στοιχείων εκείνων της εθνικής ταυτότητας που θα μπορέσουν να προωθήσουν τους στόχους που έχει θέσει το nation branding.

What makes a country brand?

Which countries are 'country brands'?



Εικόνα 2 Η θέση της Ελλάδας αναφορικά με τις διεθνείς αντιλήψεις για τη χώρα (δεν είναι country brand)

Πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι το nation branding δεν μπορεί να θεωρηθεί απλά μια εκστρατεία ή επικοινωνιακή δράση. Αντίθετα αποτελεί σημαντικό μέρος της εθνικής πολιτικής και δεν μπορεί να διαχωριστεί από τον σχεδιασμό, τη διακυβέρνηση και την οικονομική ανάπτυξη. Άλλωστε, όπως έχει ήδη αναφερθεί, στον καθορισμό του nation brand, είναι απαραίτητο να συμμετέχουν όλες εκείνες οι ομάδες ενδιαφερομένων που θα δώσουν περιεχόμενο στο brand και θα συνεισφέρουν στην αποτελεσματική εφαρμογή του προγράμματος nation branding. Για να είναι επιτυχημένο το nation brand, είναι απαραίτητο να ταυτίζεται με τις αντιλήψεις, τις αξίες και τον τρόπο ζωής του πληθυσμού της χώρας, και να προκύπτει από αυτά. Παράλληλα, σημαντική διάφορα στην εικόνα μιας χώρας και ώθηση στο nation brand φαίνεται να δίνει η ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών, πολιτικών, προϊόντων και υπηρεσιών και η πρωτοπορία στην τέχνη και στην επιστήμη. Είναι σημαντικό λοιπόν οι εθνικές πολιτικές σε αυτούς τους τομείς να ευθυγραμμίζονται και να βρίσκονται σε συνεννόηση και συμφωνία με τις προσπάθειες δημιουργίας του nation brand.

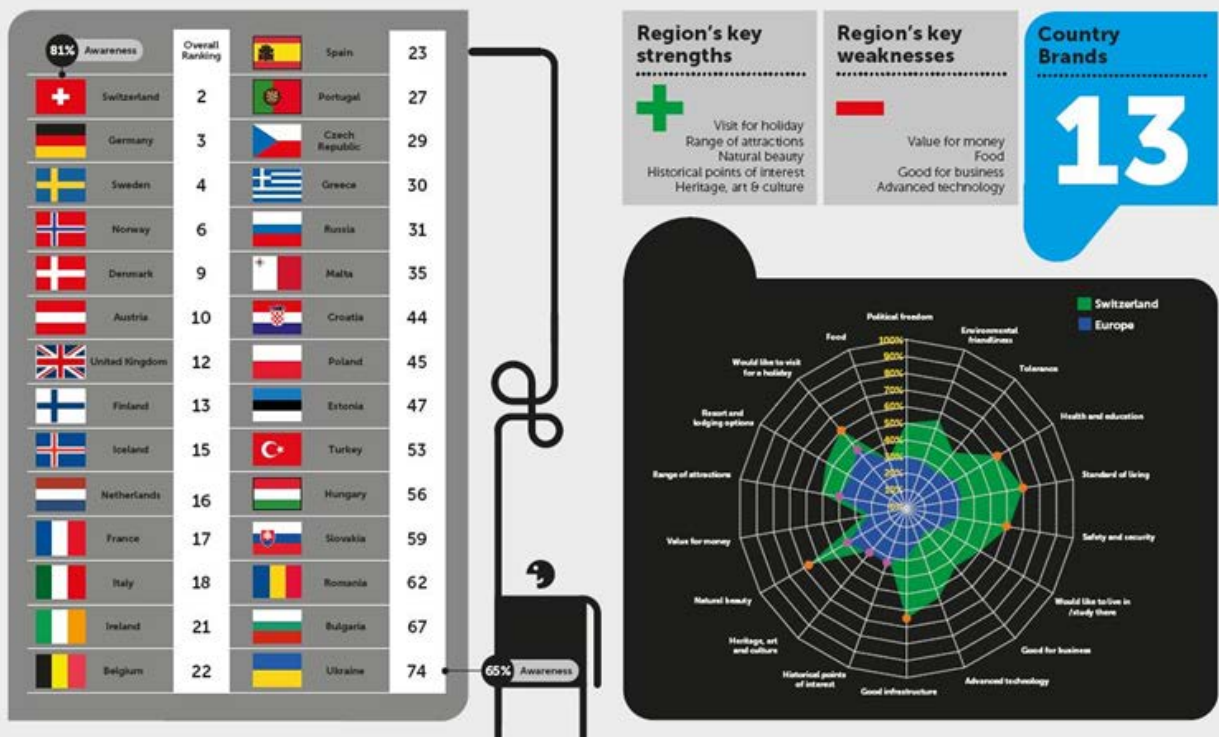
Rankings by dimension

Rank	Country	STATUS			EXPERIENCE		
		Value System	Quality of Life	Good for Business	Tourism	Heritage & Culture	Made In
1	JAPAN	SWEDEN	SWITZERLAND	JAPAN	ITALY	ITALY	JAPAN
2	SWITZERLAND	CANADA	SWEDEN	UNITED STATES	JAPAN	GREECE	GERMANY
3	GERMANY	SWITZERLAND	NORWAY	GERMANY	UNITED STATES	JAPAN	SWITZERLAND
4	SWEDEN	NORWAY	DENMARK	SINGAPORE	CANADA	FRANCE	UNITED STATES
5	CANADA	NEW ZEALAND	GERMANY	SWITZERLAND	AUSTRALIA	PERU	SWEDEN
6	NORWAY	DENMARK	CANADA	UNITED ARAB EMIRATES	FRANCE	EGYPT	FRANCE
7	UNITED STATES	ICELAND	JAPAN	CANADA	NEW ZEALAND	AUSTRIA	DENMARK
8	AUSTRALIA	FINLAND	AUSTRALIA	SWEDEN	SWITZERLAND	GERMANY	SOUTH KOREA
9	DENMARK	AUSTRALIA	AUSTRIA	NORWAY	GERMANY	INDIA	CANADA
10	AUSTRIA	NETHERLANDS	FINLAND	UNITED KINGDOM	AUSTRIA	SPAIN	NORWAY

Εικόνα 3 Η θέση της Ελλάδας αναφορικά με τις διαστάσεις/μεταβλητές της έρευνας (Country Brand Index 2014-2015)

Σημαντικό εργαλείο για τις προσπάθειες nation branding, είναι το Country Brand Index. Πρόκειται για έναν διεθνώς αναγνωρισμένο δείκτη, που μετρά τις παγκόσμιες αντιλήψεις σχετικά με διάφορες χώρες, και κατατάσσει τις χώρες ανάλογα με τη δύναμη του brand τους, βασισμένο σε έναν αριθμό διαστάσεων/μεταβλητών. Χρησιμοποιώντας την υπόθεση ότι η κάθε χώρα μπορεί να γίνει κατανοητή ως η σύνθεση της ταυτότητας της και της φήμης της, αναγνωρίζει ότι τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες της φήμης και εικόνας μιας χώρας μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις δυνητικών τουριστών, κατοίκων και επενδυτών.

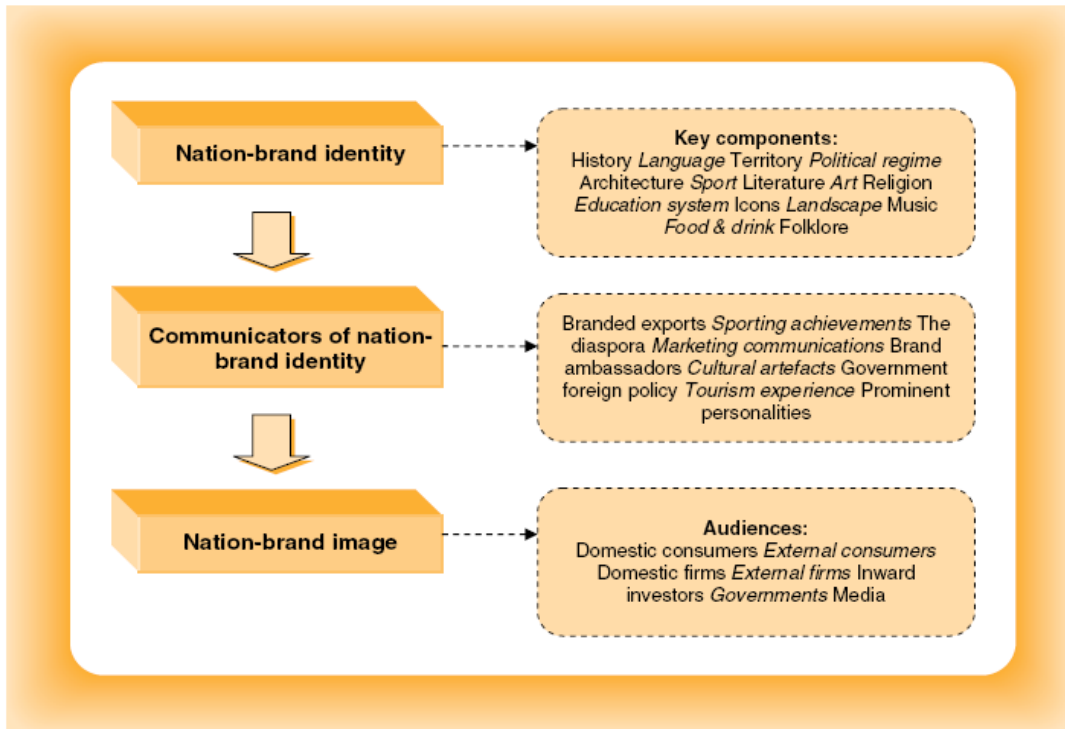
Europe



Εικόνα 4 Η περιφερειακή κατάταξη της Ελλάδας (Ευρώπη, Country Brand Index 2014-2015)

Τα τελευταία χρόνια η έρευνα έχει δείξει τη σημαντικότητα της διάστασης «χώρα προέλευσης» στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Αυτό έχει να κάνει τόσο με τη σύνδεση δυνατών εμπορικών brands με συγκεκριμένες χώρες, όσο και με το γεγονός ότι οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση σε κάποια εμπορική μάρκα λόγω της σύνδεσης της με συγκεκριμένες χώρες. Αυτό που διαχρονικά έχει δείξει η έρευνα είναι ότι οι χώρες με ισχυρές εικόνες και αντιλήψεις αποτελούν και ισχυρά country brands και παράλληλα ότι όλες οι χώρες είναι δυνητικά brands. Παράλληλα, αναφέρεται ότι ο εξτρεμισμός, η μετανάστευση και η συνειδητή κατανάλωση, αναμένεται να είναι παράγοντες που θα επηρεάσουν την εικόνα των χωρών στο μέλλον.

II. Πτυχές του nation branding



Εικόνα 5

Η εικόνα 5 περιγράφει την πολυπλοκότητα του nation branding, τα στοιχεία που μπορεί να αποτελούν ένα nation brand και τη σύνδεση του με την εθνική ταυτότητα.

Πιο συγκεκριμένα, ένα nation brand μπορεί να αποτελείται από στοιχεία ιστορίας, πολιτισμού και γλώσσας, γεωγραφικά και περιβαλλοντικά στοιχεία, ήχους και εικόνες της χώρας, στοιχεία διατροφής κ.ά. Παράλληλα, ένα nation brand μπορεί να περιλαμβάνει εμπορικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα καταξιωμένα προϊόντα που εξάγει η χώρα και έχουν συνδεθεί με την εικόνα της.

Η πολυμορφία ενός nation brand όπως έχει περιγραφεί έως τώρα, καταδεικνύει με σαφήνεια την ανάγκη συνεργασίας πολλών φορέων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, αλλά και της κοινωνίας των πολιτών, στον προσδιορισμό του. Παράλληλα διαφαίνεται και η ανάγκη διαχωρισμού των κοινών-στόχων, ώστε να γίνει καλύτερη διαχείριση της εικόνας που έχει κάθε ομάδα κοινού.

III. Τι είναι destination branding

Η δημιουργία ενός brand για έναν προορισμό είναι ένας τρόπος να συνδεθούν τα χαρακτηριστικά του προορισμού με τις αντιλήψεις των δυνητικών επισκεπτών. Το destination brand προσφέρει στον

προορισμό αναγνωσιμότητα, εικόνα και διαφοροποίηση. Έτσι το destination brand θα μπορούσε να οριστεί ως μια εικόνα, σύμβολο, λογότυπο, λέξη ή περιγραφή που προσφέρει αναγνωσιμότητα και διαφοροποιεί έναν προορισμό, ενώ παράλληλα μεταφέρει μια υπόσχεση μοναδικής ταξιδιωτικής εμπειρίας. Επιπλέον, το destination brand λειτουργεί ως επιβεβαίωση ταξιδιωτικών εμπειριών και ως έναυσμα ευχάριστων ταξιδιωτικών αναμνήσεων.

Οι τουριστικοί προορισμοί έχουν υλικά και άυλα χαρακτηριστικά, που μπορεί να περιλαμβάνουν γεωγραφικά χαρακτηριστικά (βουνά, παραλίες, αξιοθέατα κλπ) καθώς και την κουλτούρα, τον πολιτισμό και την ιστορία ενός τόπου. Παράλληλα, ένας τουριστικός προορισμός αποτελείται από τη σύνθεση πολλών υπηρεσιών και προϊόντων που δεν είναι πάντα εύκολο να ενωθούν και να ομογενοποιηθούν. Οι δυνητικοί επισκέπτες ζητούν να βιώσουν όλα τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού, με αυξανόμενη τη ζήτηση εμπειριών ανακάλυψης. Παράλληλα πρέπει να αναφερθεί, ότι εκ της φύσεως του ένας προορισμός ως τουριστικό προϊόν εμπλέκει πολλές ομάδες ενδιαφερομένων. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι τοπικοί επιχειρηματίες του τουρισμού, οι τουριστικοί πράκτορες, οι ντόπιοι κάτοικοι και φυσικά οι επισκέπτες. Σημαντικές ομάδες ενδιαφερομένων είναι και η κυβέρνηση, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού αλλά και οντότητες όπως το ΥΠΕΞ και το Υπουργείο Οικονομικών λόγω πολιτικών όπως η βίζα εισόδου, αλλά και λόγω της μεγάλης συνεισφοράς του τουρισμού στο ΑΕΠ.

Καθώς σήμερα οι πηγές πληροφόρησης είναι πολλές και δεδομένου ότι ένα brand αποτελείται από πολλά χαρακτηριστικά, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν ήδη μια εικόνα για κάθε προορισμό. Αυτό το γεγονός πρέπει να ληφθεί υπόψη στην προσπάθεια δημιουργίας ενός destination brand και να ενσωματωθεί σε αυτήν.

Η πολυπλοκότητα που περιγράφηκε παραπάνω και το γεγονός ότι η σημερινή τουριστική βιομηχανία είναι αρκετά κορεσμένη, κάνουν απαραίτητη τη δημιουργία destination brands ώστε να μειωθεί η δυνατότητα αντικατάστασης προορισμών (πχ ελληνικά και τουρκικά παράλια στο Αιγαίο) και να τονιστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και η μοναδικότητα κάθε προορισμού. Ο πόλεμος τιμών δεν είναι πια αποτελεσματικός, ενώ ο τρόπος για να κερδηθούν οι δυνητικοί επισκέπτες φαίνεται να είναι η δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων και θετικών στάσεων υπέρ του ενός ή του άλλου προορισμού. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι οι κυριότεροι λόγοι, που δημιουργούν θετικά συναισθήματα υπέρ ενός προορισμού, περιλαμβάνουν την εικόνα, την αναγνωσιμότητα, τη διαφοροποίηση, τα θετικά μηνύματα και τις θετικές προσδοκίες. Ένα επιτυχημένο destination brand δημιουργεί προσδοκίες και δίνει διαβεβαιώσεις για ποιοτικές εμπειρίες, έχει χαμηλά κόστη αναζήτησης για τον δυνητικό επισκέπτη και παρέχει στον εκάστοτε προορισμό τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να καταγραφεί ως μοναδικός.

Η ταυτότητα ενός προορισμού θα πρέπει να συνδυάζει άριστα την εικόνα που ο «προμηθευτής» θέλει να εξάγει προς το ευρύτερο τουριστικό κοινό, αλλά και την αντίληψη που ο καταναλωτής έχει διαμορφώσει για αυτόν. Όσο πιο αγεφύρωτο είναι το χάσμα μεταξύ των δυο αυτών εικόνων, τόσο πιο αποτυχημένη και αναποτελεσματική μπορεί να χαρακτηριστεί η εκάστοτε destination branding στρατηγική.

IV. Βασικά βήματα για τη δημιουργία ενός destination brand

Τα βασικά βήματα για την δημιουργία ενός destination brand αναλύονται ως εξής:

1. Αρχικά πρέπει να εκτιμηθεί η υφιστάμενη κατάσταση. Ο συνήθης τρόπος είναι η διεξαγωγή ερευνών αγοράς, αλλά και η χρήση άλλων τεχνικών έρευνας κοινού, ώστε να διαπιστωθεί η εικόνα που ήδη υπάρχει και να αναγνωριστούν ευκαιρίες και πτυχές του brand που χρήζουν αλλαγής.
2. Είναι σημαντικό στη διαδικασία δημιουργίας ενός destination brand, να αναλυθεί ποια χαρακτηριστικά του brand είναι σημαντικά για κάθε αγορά-στόχο, ώστε να δοθεί έμφαση σε αυτά.
3. Για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου destination brand είναι απαραίτητο να εξασφαλιστεί η συνεργασία με πολλές ομάδες ενδιαφερομένων. Είναι ιδιαίτερα σημαντική η συνεργασία με τους ενδιαφερομένους που βρίσκονται κοντά στον υπό εξέταση προορισμό (τοπική κοινωνία, τοπικοί επαγγελματίες του τουρισμού κλπ), καθώς χρειάζεται πρωτίστως η στήριξη τους και ο συντονισμός των ενεργειών τους προκειμένου να δημιουργηθεί ένα επιτυχημένο destination brand.
4. Στη συνέχεια, σχεδιάζεται η στρατηγική του destination brand. Αυτή πρέπει να περιλαμβάνει και να λαμβάνει υπόψη τέσσερα βασικά σημεία: τις τάσεις του τουρισμού, τις ομάδες ενδιαφερομένων/εμπλεκόμενων, τον ανταγωνισμό και τα ισχυρά σημεία (γεωγραφικό σημείο, κουλτούρα, ιστορία κλπ) του υπό εξέταση προορισμού. Σημαντικό είναι επίσης να βρεθεί το κατάλληλο «όνομα», ταυτότητα και σλόγκαν για το destination brand, το οποίο θα περιλαμβάνει τις πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά που κάνουν τον συγκεκριμένο προορισμό μοναδικό.
5. Τέλος, πριν την έναρξη της εκστρατείας για το destination brand είναι απαραίτητη η δοκιμαστική παρουσίαση της στην αγορά, ώστε να δοκιμαστεί η ανταπόκριση του κοινού και να αναγνωριστούν και να διορθωθούν ενδεχόμενα λάθη.

V. Δυνατά και αδύναμα στοιχεία της Ελλάδας ως destination brand

Δυνατά σημεία

- Γεωγραφία – παραλίες – φύση
- Ήλιος – θάλασσα
- Κυκλάδες
- Ιστορία – πολιτισμός – τέχνη (αρχαιότητα, Βυζάντιο)
- Φιλοξενία
- Κέφι
- Ολυμπιακοί Αγώνες

- ΕΕ
- Χαλαρός τρόπος ζωής

Αδύναμα σημεία

- Οικονομική / πολιτική αστάθεια
- Capital controls
- Ανεργία
- Πιθανότητα κοινωνικών αναταραχών
- Μεταναστευτικό ρεύμα – άσχημες συνθήκες κράτησης/διαβίωσης
- Χαλαρός τρόπος ζωής (αρνητική διάσταση)
- “κακός» τουρισμός (φαινόμενα όπως το Φαληράκι, τα Μάλια κλπ)
- Γραφειοκρατία (τίποτα δεν λειτουργεί σωστά)
- Φοροδιαφυγή – προσπάθειες εξαπάτησης καταναλωτών
- Περιβαλλοντικές ανησυχίες

Προτάσεις

Στις ενδεχόμενες προτάσεις για το destination brand της Ελλάδας, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

- Παρά τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, τα περισσότερα destination brands τονίζουν τα ίδια ή πανόμοια χαρακτηριστικά, που έχουν να κάνουν με τη «διαφορετικότητα» ενός τόπου και τις «καλές υπηρεσίες» που προσφέρονται. Αυτό που χρειάζεται για να διαφοροποιηθεί ένα destination brand, είναι να εστιάσει στην «μοναδικότητα» του.
- Έχει μεγάλη σημασία η αξιοπιστία του destination brand, καθώς υποσχέσεις που θα μείνουν ανικανοποίητες μπορούν να πλήξουν τη φήμη και την επιτυχία ενός προορισμού.
- Πρέπει να βρεθεί η κατάλληλη ισορροπία μεταξύ των συναισθηματικών επιχειρημάτων και των αξιόπιστων υποσχέσεων που δίνει ένα destination brand.
- Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα brands (και κατ’ επέκταση και τα destination brands) ως μια δήλωση για το στάτους και τις επιλογές ζωής τους. Ένα επιτυχημένο destination brand πρέπει να λαμβάνει υπόψη αυτούς τους παράγοντες, αναφορικά με την αγορά-στόχο.

Πιθανά στοιχεία **Brand Greece**

- Πολιτισμός
- Αρχαιότητα
- Τουρισμός – Διακοπές

- Ειρήνη
- Δημοκρατία
- Ανάπτυξη
- Σταθερότητα
- Stable investment environment
- Ενεργειακό hub
- Γεωστρατηγική σημασία
- Start-ups – επιχειρηματικότητα μέσα στην κρίση – ανάκαμψη
- Highly educated citizens
- EU membership
- Απαράμιλλο φυσικό περιβάλλον
- Ελληνική σημαία / λευκό – μπλε
- Μεσογειακή διατροφή

Πρέπει να σημειωθεί, ότι, όπως έχει περιγραφεί παραπάνω, οι πολιτικές της χώρας και οι αξίες του λαού θα πρέπει να συμπίπτουν και να υποστηρίζουν τα χαρακτηριστικά του nation brand.

B. Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης και destination branding

VI. Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης στο destination branding

Τα Social Media έχουν αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνίες καταναλώνουν και συνεισφέρουν στη δημιουργία και διάχυση της πληροφορίας. Επιτρέπουν στον καθένα να επικοινωνεί τις σκέψεις, τις απόψεις και τις δημιουργίες του στο διαδίκτυο, αλλάζοντας τα μέχρι τώρα δεδομένα στον τομέα του διαμοιρασμού των πληροφοριών (UGC -User Generated Content). Όσον αφορά στον τουρισμό, τα Social Media έχουν καθιερωθεί ως το πλέον αποδοτικό εργαλείο marketing, καθώς η τουριστική βιομηχανία είναι εντάσεως πληροφόρησης. Οι καταναλωτές αποκτούν τη γνώση που χρειάζονται, προκειμένου να οργανώσουν ταξίδια, να επιλέξουν τον προορισμό, το ξενοδοχείο, το εστιατόριο. Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι τουριστικές εμπειρίες ως άυλες, δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν «καταναλωθούν», γίνεται εύκολα κατανοητό, το γιατί τα σχόλια και οι προσωπικές συστάσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των δυνητικών επισκεπτών.

Τα διάφορα Social Media διευκολύνουν αυτή τη διεργασία της δημιουργίας ενός destination brand. Φωτογραφίες, κριτικές μέσω blogs και συστάσεις προκαθορίζουν την ταυτότητα του προορισμού και προσελκύουν, αποκτούν και διατηρούν ένα κοινό, μέσα από μία διαδικασία υψηλής ανάμιξης. Στην πραγματικότητα, όταν το word-of-mouth συνδυάστηκε με τις νέες διαδικτυακές τεχνολογίες, γεννήθηκε το Social Media marketing, το οποίο αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του word-of-mouth και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων του Web 2.0.

Η σύνδεση τουριστικής βιομηχανίας και Social Media είναι άρρηκτη. Τα Social Media αποτελούν μία πρακτική κοινά αποδεκτή για όλους τους τομείς. Σχεδόν όλοι οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία φορείς διατηρούν κάποιο προφίλ και εμπλέκονται όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να καλλιεργήσουν και να ενισχύσουν την καταναλωτική πίστη των τουριστών. Τα Social Media, ως πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, είναι πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των δυνητικών ταξιδιωτών. Επιπλέον τα Social Media καθίστανται και έμμεσα βασική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, καθώς οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες χρησιμοποιούνται για ανεύρεση πληροφοριών για κάποιο προορισμό, συνήθως παράγουν ως αποτελέσματα πρώτα σε κατάταξη τις διάφορες σελίδες Social Media που άπτονται θεματολογικά της συγκεκριμένης αναζήτησης. Η σχέση κόστους – οφέλους είναι ιδιαίτερα θετική, καθώς ένα σχόλιο ενός χρήστη ασκεί τεράστια επιρροή σε έναν άλλο χρήστη, ακόμη και αν τους χωρίζουν χιλιόμετρα, χρόνια, σπουδές, κοινωνικό υπόβαθρο κτλ.

Τα Social Media αποτελούν ένα περιβάλλον που:

- από τη φύση του αντιστέκεται στον έλεγχο,
- έχει χτιστεί επάνω στη φιλοσοφία της ελευθερίας λόγου,
- απαιτεί λεπτούς χειρισμούς εύθραυστων ισορροπιών (στο πως, για παράδειγμα, μια επιχείρηση πρέπει να μιλήσει ή να χειριστεί καταστάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης).

Μια social media marketing στρατηγική θα πρέπει να δημιουργεί έναν ελκυστικό εικονικό προορισμό, να διακρίνει κοινά-στόχους, να αλληλεπιδρά συνεχώς με τους χρήστες (ώστε να δημιουργηθεί brand loyalty) και να αναθεωρεί συνεχώς τις τάσεις της αγοράς. Σημαντικό για την επιτυχία είναι πάντα το περιεχόμενο του ιστότοπου ή/και των social media καταχωρήσεων. Παράλληλα οι σελίδες πρέπει να είναι φτιαγμένες με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν τους χρήστες και να τους παρέχουν όλες τις πληροφορίες που αναζητούν, εύκολα, γρήγορα, με αξιοπιστία και με σαφήνεια. Όσο πιο εμπειρισταωμένη, καλά οργανωμένη και δομημένη είναι η πληροφόρηση, τόσο ενισχύεται το loyalty της κάθε ταξιδιωτικής κοινότητας και χτίζεται περαιτέρω το brand του κάθε προορισμού. Η αναζήτηση πληροφοριών σε περισσότερες των 1-2 σελίδων, για την οργάνωση ενός ταξιδιού, μπορεί να αποφέρει και αρνητικά αποτελέσματα στην εικόνα του τόπου αυτού. Επιπλέον, έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες των social media για αναζήτηση πληροφοριών για έναν τουριστικό προορισμό, ανταποκρίνονται θετικότερα όταν υπάρχει user generated content, όταν ενημερώνονται από επίσημους ιστοτόπους, όταν υπάρχουν συχνές ανανεώσεις (updates) και όταν ο σχεδιασμός είναι εύκολος και φιλικός προς το χρήστη.

VII. Η περίπτωση της Ελλάδας

Μέχρι αυτή τη στιγμή η βιβλιογραφία είναι ελλιπής. Ωστόσο, στη μελέτη Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations use Facebook (2011) οι Evgeniya Chernysheva, Technological Education Institute of Piraeus, Greece; George Skourtis, University of Piraeus, Greece; Ioannis Assiouras, Athens University of Economics and Business, Greece; Michalis Koniordos, Technological Education Institute of Piraeus, Greece μελέτησαν τις σελίδες στο Facebook διάφορων ευρωπαϊκών χωρών.

COUNTRY	NUMBER OF GROUPS/ PAGES	RANGE OF MEMBERS	RANGE OF PHOTOS	RANGE OF VIDEOS
1. Albania	19	1,002 - 81,895	0 – 5.000	0 – 22
2. Algeria	20	1,027 - 23,749	0 - 2,625	0 – 285
3. Cyprus	12	1,106 - 24,298	0-456	0-13
4. Croatia	24	1,043 - 76,613	0 - 1,466	0 – 14
5.Egypt	23	1,308 - 515,696	0 - 4,114	0 - 78
6. France	23	1,098 - 65,896	0 – 746	0 – 38
7. Greece	13	1.106 – 239,154	0-2.500	0-35
8. Israel	12	1,335 - 91,772	0 – 3.345	0-26
9. Italy	30	1,063 - 320,616	0 - 9,592	0 – 163
10. Jordan	13	1,583 - 26,656	3 – 237	0 – 4
11. Lebanon	31	1,110 - 76,377	0 - 2,454	0 – 41
12. Libya	7	1,200 - 3,843	0 – 634	0 – 9
13. Malta	10	1,665 - 31,850	1 - 1,696	0 – 33
14. Monaco	8	1,672 - 11,779	0 – 700	0 – 16
15. Montenegro	19	1,008 - 153,806	3 - 1,256	0 – 9
16. Morocco	3	1,714 - 4,155	115 – 196	0
17. Palestine	20	1,654 - 117,370	1 – 686	0 – 58
18. Portugal	23	1,062 - 90,870	1 - 2,959	0 - 21
19. Slovenia	13	1,152 - 32,268	12 – 683	0 - 26
20. Spain	9	1,086 - 185,505	0-707	0-4

Πίνακας 1 Facebook Groups of Mediterranean Countries

Το συμπέρασμα των ερευνητών είναι ότι μόνο η Ελλάδα, η Κύπρος, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Μάλτα είχαν δεσμούς για μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επίσημες σελίδες τους. Οι υπόλοιπες 18 χώρες δεν είχαν. Οι ίδιοι καταλήγουν ότι θα πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη σημασία στο Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ γιατί έχει τεράστια επίδραση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων στους τουρίστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα φθινό αντίβαρο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η συμμετοχή και η διαφάνεια είναι τα κύρια σημεία επιτυχίας στις σελίδες του Facebook. Αυτό αποδεικνύεται από τον αριθμό των συζητήσεων και των μελών. Συμμετοχή είναι η λέξη κλειδί. Αυτό σημαίνει ότι ο δημιουργός θα πρέπει να σχεδιάσει προσεκτικά τη σελίδα στο Facebook ανάλογα με το target group και τους στόχους τις χώρας. Το μάρκετινγκ μέσα από τα Social media διευκολύνει την ανεύρεση νέου περιεχομένου, σηκώνει ψηλά την «κυκλοφορία» και δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς.

Ας σημειώσουμε, πάντως ότι κάποια μηνύματα έχουν στόχο όχι τόσο ένα ευρύ ακροατήριο αλλά απευθύνονται σε opinion leaders. Είναι κυρίως τα μηνύματα που δημιουργούν δεσμούς εμπιστοσύνης. Είναι, βέβαια, δύσκολο να απομονώσει κανείς ένα target group ή μπορεί ακόμα οι συνθήκες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αλλάξουν ώστε να μην υπάρχει χρόνος ν' αλλάξθούν τα βίντεο ή τα προωθούμενα μηνύματα (για παράδειγμα φυσικές καταστροφές, σκάνδαλα, πολιτική κρίση).

User Generated Content (UGC)

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες θέτει ένα θέμα αξιοπιστίας, το οποίο δεν έχει, όμως, μελετηθεί αρκετά στη βιβλιογραφία, ειδικά σε ότι έχει να κάνει με τη σχέση του με τον τουρισμό. Άρα, ανεξάρτητα από το αυξανόμενο ενδιαφέρον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η κατανόηση της σημαντικότητας της αξιοπιστίας του UGC είναι ακόμα περιορισμένη.

Ακόμα και αν το UGC δεν είναι υποχρεωτικά κάτι που μπορεί να ελεγχθεί είναι κάτι που επηρεάζει σημαντικά το nation branding. Έτσι είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την επίδραση που έχει το UGC και εάν μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε.

Γ. Από την τουριστική δημοσιογραφία στο nation branding

VIII. Τι είναι τουριστική δημοσιογραφία

Η τουριστική ή ταξιδιωτική δημοσιογραφία (tourism/travel journalism) μεταφέρει την εικόνα ενός προορισμού στους αναγνώστες ενός έντυπου, συμβάλλει στην δημιουργία του destination brand και επηρεάζει τις επιλογές των δυνητικών τουριστών. Από πολλούς δεν θεωρείται δημοσιογραφία (με την παραδοσιακή έννοια), αλλά θεωρείται «υποχείριο» των κυβερνητικών δημοσίων σχέσεων, στενά συνδεδεμένη με τη διαφήμιση, καθώς και χώρος όπου celebrity writers μιλούν για lifestyle, boutique hotels, υψηλή γαστρονομία, εξωτικές παραλίες κλπ. Όμως η ταξιδιωτική δημοσιογραφία έχει τη δυνατότητα να ενημερώσει, να εκπαιδεύσει και να διαφωτίσει, καθώς και να αναδείξει ζητήματα όπως η διασύνδεση πολιτισμών, περιβαλλοντικά ζητήματα, οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα σχετικά με τον τουρισμό κ.ά. Έχει χαρακτηριστεί ως «ένας τεράστιος χώρος δημοσιογραφικής δράσης, πέρα από τις ειδήσεις».

IX. Τουριστική δημοσιογραφία και nation branding

Η ταξιδιωτική δημοσιογραφία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις προσπάθειες για nation branding και destination branding, καθώς μεταφέρει μια εικόνα ενός κράτους ή ενός προορισμού σε κάποιο διεθνές (και όχι μόνο) κοινό και συμβάλλει στη δημιουργία προσδοκιών. Τα ερωτήματα που τίθενται (μεταξύ άλλων) είναι ποια είναι αυτή η εικόνα, κατά πόσο ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα ή/και στο brand που επιχειρείται να δημιουργηθεί και πώς μπορεί κάποιο κράτος ή προορισμός να συνεργαστεί με τους ταξιδιωτικούς δημοσιογράφους και να επηρεάσει ή να αλλάξει αυτή την εικόνα και τις προσδοκίες.

Για την βιομηχανία του τουρισμού, η εθνική εικόνα είναι πολύ σημαντική. Κάθε οργανισμός τουρισμού πρέπει να «πουλά τη χώρα» σ' ένα τεράστιο διεθνές κοινό τόσο απλών καταναλωτών όσο και καταναλωτών με μεγάλη ενημέρωση αλλά και διεθνών μεγάλων tour operators. Η «φήμη» μιας χώρας καθορίζει τελικά εάν η διαδικασία «πώλησης» είναι εύκολη ή δύσκολη, ακριβή ή φθηνή, απλή ή περίπλοκη και εάν τελικά με το χρόνο γίνεται ευκολότερη και πιο αποτελεσματική ή παραμένει στάσιμη. Η φήμη μιας χώρας είναι επίσης αυτή που καθορίζει εάν τα «μηνύματα» είναι καλοδεχούμενα και αξιόπιστα.

Χ. Η περίπτωση της Ελλάδας

Ξενογλωσσα δελτία Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας

Στα Αγγλικά **Greek News Agenda (GNA)**

<http://www.greeknewsagenda.gr/>

<https://www.facebook.com/Greek-News-Agenda-102393563158382/timeline/>

Στα Γαλλικά **Grèce Hebdo**

<http://www.grecehebdo.gr/>

<https://www.facebook.com/Gr%C3%A8ceHebdo-120653001379438/timeline/>