



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Το Branding του Προορισμού: Μία
βιβλιογραφική επισκόπηση των στοιχείων που το
συνθέτουν

Εισηγητής: Γιομέμο Ίλβα

A.M. : 4102

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοκκίνης Γιώργος

©

2014

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι:

1. Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε πηγή η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της εργασίας είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία.
2. Αναφέρονται όλες πηγές χρησιμοποιήθηκαν για άντληση πάσης φύσεως πληροφοριών, ιδεών ή δεδομένων. Κάθε είδους πηγή στοιχεία της οποίας χρησιμοποιήθηκαν κατά την εκπόνηση της εργασίας είτε αυτούσια είτε παραφρασμένες αναφέρονται τόσο εντός του κειμένου, όσο και στην βιβλιογραφική αναφορά η οποία αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της εργασίας.
3. Κατά την εκπόνηση και συγγραφή της εργασίας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες δεοντολογίας οι οποίοι αφορούν την εκπόνηση επιστημονικής έρευνας και την συγγραφή επιστημονικών εργασιών.
4. Η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι να ερευνηθεί η έννοια του brand και πώς αυτή προβάλλεται μέσα από την εφαρμογή του στους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Αρχικά, γίνεται μια εισαγωγή για την σπουδαιότητα του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη ενός προορισμού. Έπειτα, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μελετάται η προέλευση και η εξέλιξη του brand, ενώ γίνεται αναφορά στις βασικές αρχές της θεωρίας και της διαχείρισής του. Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η βιβλιογραφία που εφαρμόζεται στο brand των προορισμών. Στη συνέχεια, παρατίθενται συγκεκριμένες πρακτικές του branding στους προορισμούς, οι οποίες μετράνε την αποτελεσματικότητα του και τονίζουν το ρόλο του. Ύστερα, μελετούμε την ανταγωνιστικότητα, τον κύκλο ζωής και την συμπεριφορά των επισκεπτών των τουριστικών προορισμών, που καθορίζουν την ανάλυση και τα αποτελέσματα του branding των προορισμών. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, γίνονται φανερά τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής της μεθόδου του branding στους προορισμούς. Σημαντικό εύρημα είναι πως η έρευνα του branding προορισμών αναπτύσσεται ταχύτητα καθώς η ανάγκη του είναι σημαντική. Τέλος εξάγουμε το γενικό συμπέρασμα ότι κάθε προορισμός έχει την ανάγκη να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη ταυτότητα που θα μπορούσε να προβάλλεται ανταγωνιστικά και να δημιουργεί μια ξεκάθαρη εικόνα στον επισκέπτη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
2.	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ BRAND	7
2.1	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ BRAND.....	7
2.2	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ BRAND.....	8
2.3	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ BRAND	10
2.3.1	Το λεξικό του Branding.....	10
2.4	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ.....	12
2.4.1	Περιουσιακή Αξία της Μάρκας (Brand Equity).....	13
2.4.2	Εικόνα της Μάρκας (Brand Image).....	15
2.4.3	Ταυτότητα της Μάρκας (Brand Identity)	15
2.4.4	Προσωπικότητα του Brand.....	17
2.4.5	Υποστάσεις Της Προσωπικότητας Της Κλίμακας Προσωπικότητας Του Brand	19
3.	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ BRAND ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ	22
3.1	Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	22
3.2	Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΠΩΝ (PLACE BRANDING)....	24
3.3	Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DESTINATION BRANDING).....	26
3.4	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ BRANDING ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	27
3.4.1	Brand Associations	27
3.4.2	Brand Image.....	31
3.4.3	Προσωπικότητα brand προορισμού	32
4.	ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ	35
4.1	ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRAND ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	35
4.2	ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ BRANDING ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	36
4.3	ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΕΣ ΡΟΛΟΙ ΤΟΥ BRAND ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	37
5.	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	39
5.1	ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΣ.....	39
5.2	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ/ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	40
5.3	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ.....	42
6.	ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	44

6.1	ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	44
6.2	ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	45
7.	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	47
8.	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ.....	48
9.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	51

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός και η επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού, από τη φύση τους, αποτελούν κομμάτι μιας βιομηχανίας που οδηγείται από το μάρκετινγκ. Η τουριστική αγορά παρουσιάζει παγκόσμιο οικονομικό ενδιαφέρον τόσο για τους επενδυτές όσο και για τις κυβερνήσεις των κρατών. Οι επιδράσεις της ανάπτυξης του τουρισμού κατά κύριο λόγο είναι οικονομικές αλλά και κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές. Επιδρά στο εθνικό εισόδημα καθώς και το τουριστικό συνάλλαγμα αποτελεί σπουδαία ενίσχυση για την οικονομία μιας χώρας. Επιπλέον, ο τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, νέων ευκαιριών στον επιχειρηματικό τομέα καθώς και στην δημιουργία επενδύσεων σε υποδομές και έργα. Γι αυτό το λόγο έχουν προσαρμοστεί πολλές θεωρίες, μεθοδολογίες και στρατηγικές του μάρκετινγκ με σκοπό την κερδοφόρο ανάπτυξή του.

Η προσαρμογή και η χρήση του branding στον τομέα του τουρισμού είναι μέρος μιας μεγαλύτερης διαδικασίας. Η διαδικασία της προσαρμογής αυτής κρύβει πολλούς κινδύνους. Για το λόγο αυτό γεννιούνται συχνά ερωτήματα για το κατά πόσο οι θεωρίες, οι εφαρμογές και οι πρακτικές του μάρκετινγκ είναι αληθινά κατάλληλες στον τομέα του τουρισμού. Το κομμάτι που παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες στην προσαρμογή είναι η έρευνα. Σ' αυτό το κομμάτι, υποστηρίζεται ότι η φύση, η συμπεριφορά και το πλαίσιο μέσα στα οποία συλλέγονται τα δεδομένα είναι αρκετά διαφορετικό και παρουσιάζει δυσκολίες εννοιολογικές και μεθοδολογικές. Το ίδιο συμβαίνει και με το branding: ενώ πολλές έννοιες, θεωρίες και πρακτικές του branding μπορούν να μεταφερθούν στον τομέα του προορισμού χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα, υπάρχουν αρκετοί τομείς όπου ο κίνδυνος παραμονεύει.

2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ BRAND

2.1 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ BRAND

«Στο σύγχρονο κόσμο, ένα *brand* δηλώνει υποσυνείδητα ένα όνομα ή ένα σήμα που συνδέεται με ένα προϊόν, μια νοητική αναπαράσταση, μια ιδέα ή ακόμα και την υποσυνείδητη αντίληψη του καταναλωτή για το προϊόν» όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Stern (2006). Ο ερευνητής υποστηρίζει ότι η επιβίωση του όρου «*brand*» είναι σημάδι της ζωτικότητας του, καθώς είναι μία από τις πιο αρχαίες λέξεις στην αγγλική γλώσσα. Βρέθηκε για πρώτη φορά στις Αρχαίες Γερμανικές διαλέκτους και εξελίχθηκε στην Αρχαία Αγγλική – Αγγλοσαξονική διάλεκτο. Ο όρος «*brand*» εμφανίζεται ως ουσιαστικό και ως ρήμα (Todd, 1942). Στην πραγματικότητα, η λέξη είναι ακόμη αρχαιότερη, χρονολογείται στα τέλη του πέμπτου αιώνα μ.Χ (Klaeber, 1950).

Η αρχική χρήση της λέξης «*brand*» ήταν συνώνυμη του «*sword – σπαθί*», συνδέοντάς την με το λεξιλόγιο του πόλεμου και των όπλων. Στις σύγχρονες αλληγορίες του marketing η χρήση αυτή φαίνεται πως αναπαράγεται σε διάφορες εκφράσεις, όπως ο «*πόλεμος του μάρκετινγκ*», η «*μάχη των brands*» και το «*brand δολοφόνος*». Έτσι, εκτός από την κυριολεκτική έννοια του όρου, ως ταυτότητα του πραγματικού κόσμου, υπάρχει επίσης ένας υπαινικτικός συνειρμός όπως «*brand image*». Στην πραγματικότητα, αυτή είναι μία από τις παλαιότερες αλληγορίες που χρησιμοποιούνται στο branding, χρονολογείται από το 1958 (Mayer, 1958) και ορίζεται ως η εντύπωση ενός προϊόντος στο μυαλό των δυνητικών χρηστών και των καταναλωτών του.

Η απόδοση του «brand» είτε ως υλική οντότητα είτε ως διαδικασία βασίζεται στο γεγονός ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ουσιαστικό και ως ρήμα. Ως ουσιαστικό, αναφέρεται σε οντότητες όπως ανθρώπους, τόπους, πράγματα και ιδέες ενώ ως ρήμα αναφέρεται σε διαδικασίες που συγκαταλέγονται στην προσπάθεια μιας εταιρείας να κάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σημαντικές (Calder & Reagan, 2001). Οι προσπάθειες αυτές συμπεριλαμβάνουν την ονομασία του προϊόντος, τον ορισμό ομάδων στις

οποίες απευθύνεται (*targeting*), την τοποθέτησή του (*positioning*) και την επικοινωνία των οφελών που προκύπτουν από αυτό.

Οι διάφοροι ορισμοί που σήμερα βρίσκονται στη βιβλιογραφία αποκαλύπτουν ότι το «brand» είναι ένα αμφίσημο κατασκευάσµα, αφού έχει τόσο αρνητική όσο και μια θετική σημασία, οι οποίες συμβάλλουν στην πολυδιάστατη ισχύ του (Stern , 2006). Οι αρνητικές συσχετίσεις προέρχονται από τη ρίζα της λέξης, στην Αρχαία Γερμανική γλώσσα, όπου «*brinnan*» σημαίνει «να κάψει». Χρησιμοποιείται ως ένα σημάδι που επικοινωνεί την ιδέα της ντροπής ή του στίγματος. Η αρνητική σημασία εισχώρησε στο marketing από το Rorty, το 1976, «για να συγκρίνουμε τη µάρκα τσιγάρων *Old Gold* µε ένα ανώνυµο, χωρίς εµπορικό σήµα και πιθανώς κατώτερο προϊόν» (Stern, 2006). Η θετική χροιά του brand είναι η ταύτιση του µε το κάψιµο ως σήµα αναγνώρισης, η οποία εµφανίζεται για πρώτη φορά τον δέκατο πέµπτο αιώνα, όταν το «*brand*» αποτέλεσε ένα σηµάδι από κάψιµο ή ένα σηµάδι της ιδιοκτησίας σε βοοειδή και άλογα. Μέχρι το 19ο αιώνα, η έννοια του «*brand*», ως φυσικό σηµάδι καψίµατος επεκτείνεται για να συµπεριλάβει την έννοια ενός οπτικού-λεκτικού σήµατος ως ένδειξη της ποιότητας που αναφέρεται σε ένα εµπορικό σήµα που τίθεται µε την καύση ή µε άλλα, πιο σύγχρονα µέσα. Έτσι, η λέξη «*brand*» χρησιµοποιείται τουλάχιστον 15 αιώνες πριν από την έναρξη του marketing το 1920, όπου ως «*brand name*» ορίζει πλέον μια εµπορική ή κοινή ονοµασία, μια επωνυµία (Oxford English Dictionary, 2004, p. II.9, ορισµός από Stern, 2006).

2.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ BRAND

Η ιστορία του branding αρχίζει στα τέλη του 19^{ου} αιώνα µε την δηµιουργία επώνυµων καταναλωτικών προϊόντων. Από τότε µέχρι σήµερα έχει γίνει αντιληπτό ότι το branding είναι ένα πολύ σηµαντικό κοµµάτι του µάρκετινγκ και γι αυτό το λόγο πολλά σύγχρονα βιβλία επεξεργάζονται και µελετούν την έννοια αυτή (Blain, Levy, Ritchie, 2005).

Κατά την ανάλυση της βιβλιογραφίας σχετικά µε το «brand», µπορούµε να υποστηρίξουµε ότι ο όρος αυτός, που χρησιµοποιείται κυρίως στο µαζικό

μάρκετινγκ και στη σχέση των καταναλωτών, έχει καθοριστεί πλήρως και έχει διαφορετικές σημασίες. Κάποιοι ερευνητές ισχυρίζονται ότι τα brands αποτελούνται από οπτικές και προφορικές αναπαραστάσεις που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες τους. Ως μάρκα (brand name), σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), ορίζεται: «Ένα όνομα, όρος, σήμα, σύμβολο, σχέδιο ή ο συνδυασμός τους που στοχεύει στην αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στην διάκρισή τους από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών». Αν και τα χαρακτηριστικά μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές, το brand δεν μπορεί, γι αυτό και αποτελεί πολύτιμο εργαλείο στα χέρια των υπευθύνων του μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργήσουν το στοιχείο της διαφοροποίησης (Kotler και Gertner, 2004). Άλλοι περιγράφουν τα brands ως εικόνες στο μυαλό των καταναλωτών με λειτουργικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά (Martineau, 1959).

Κάθε brand, πέρα από την διαφοροποίηση που προσφέρει έναντι των ανταγωνιστών του, διεγείρει συναισθήματα, πιστεύω και πεποιθήσεις, ενώ παράλληλα καταλαμβάνει ξεχωριστή θέση στο μυαλό του αγοραστικού κοινού (Laws, Scott, Parfitt, 2002). Οι Morgan, Pritchard και Piggott (2002, όπως αναφέρεται στους (Tasci και Kozak, 2006) ισχυρίζονται ότι ένα brand αποτελεί το συνδυασμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος αλλά και διάφορων άλλων αξιών λειτουργικών και μη. Παράλληλα όμως, η απόκτηση ενός προϊόντος brand (επώνυμου προϊόντος) δεν έχει μόνο χρηστική αξία για τον καταναλωτή, αλλά κοινωνική και συναισθηματική. Η απόδοση του brand σε ένα καταναλωτικό προϊόν επαυξάνει την επιθυμία για την απόκτηση του (Kotler, Gertner, 2004).

Γι αυτό το λόγο λοιπόν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που έχει ήδη ο καταναλωτής για ένα συγκεκριμένο brand και τις αξιοποιούν κατάλληλα στο λανσάρισμα νέων προϊόντων προκειμένου να καλλιεργήσουν συναισθηματικές σχέσεις με τους καταναλωτές. Η έννοια του brand, δεν έχει ιδιαίτερη αξία μόνο για τους καταναλωτές, αλλά έχει και για τους επενδυτές διότι η προτίμηση και η πίστη των καταναλωτών στα brands μεταφράζεται σε αξία για τους επενδυτές και κατά συνέπεια σε οικονομικό όφελος (Kotler Gertner, 2004, Opoku Hinson, 2005).

2.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ BRAND

Η βασική κατανόηση των βασικών αρχών θεωρίας του brand και της διαχείρισής του κρίνεται απαραίτητη. Αποτελεί ισχυρό εργαλείο τόσο στην εφαρμογή όσο και στην χρησιμότητα του branding στους τουριστικούς προορισμούς. Δυστυχώς, η εννοιολογική ορολογία που σχετίζεται με το branding είναι ποικίλη και μπερδεμένη. Για την κατανόηση αυτής της ορολογίας παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας ορισμών του Urshaw. Συγκεκριμένα ο Urshaw (1995) κάνει διάκριση ανάμεσα στην «αξία του brand» (*Brand Valuation*) και την «ταυτότητα του brand» (*Brand Identity*).

2.3.1 Το λεξικό του Branding

Τα τελευταία χρόνια, το brand και το branding αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη προσοχή από τους ερευνητές του μάρκετινγκ. Λόγω της ασάφειας και της πολυπλοκότητας του όρου είναι επιτακτική η ανάγκη να γίνει διαχωρισμός των διάφορων μορφών που το απαρτίζουν. Δημιουργήθηκε από συμβούλους και τους πανεπιστημιακούς ένα ολοκληρωμένο λεξιλόγιο που περιγράφει τις ορολογίες που χρησιμοποιούνται σήμερα στο marketing και αφορούν στον όρο brand. Ακολουθεί ένας σύντομος οδηγός που περιλαμβάνει τις κυριότερες εκφράσεις του brand

1. **Brand Equity** (Περιουσιακή Αξία της Επωνυμίας): Πρόκειται για την αξία της μάρκας από τη σκοπιά του ιδιοκτήτη της, μεταφρασμένη σε οικονομικά, στρατηγικά και διοικητικά οφέλη.
2. **Brand Identity** (Ταυτότητα της Επωνυμίας): Αποτελεί μέρος του brand equity, αναφέρεται στη συνολική αντίληψη της επωνυμίας από τους αγοραστές. Η αντίληψη αυτή έχει ως αποτέλεσμα την τοποθέτηση και την προσωπικότητα.
3. **Brand Positioning** (Τοποθέτηση της Επωνυμίας): Εκφράζει τη σημασία της επωνυμίας στη συνείδηση των καταναλωτών. Γίνονται

εμφανείς οι προοπτικές της επωνυμίας έναντι του ανταγωνισμού από την άποψη των παροχών και των υποσχέσεων. Ο όρος τοποθέτηση αντιστοιχεί στην αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την επωνυμία, σε σχέση με την αντίληψη που έχουν για τους ανταγωνιστές της.

4. **Brand Personality** (Προσωπικότητα της Επωνυμίας): Είναι το «προς τα έξω» πρόσωπο της, τα έντονα χαρακτηριστικά της που συνδέονται με τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Συγκρίνει τα εμπορικά brands και τους ανθρώπους με βάση τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους.
5. **Brand Essence** (Ουσία της Επωνυμίας): Εκφράζει τον πυρήνα και την υπόσταση της ταυτότητας του brand. Είναι η έκφραση της βαθύτερης αλήθειας του, μια αλήθεια που βοηθά στο σχηματισμό ισχυρών δεσμών με τον καταναλωτή.
6. **Brand Character** (Χαρακτήρας της Επωνυμίας): Αφορά την εσωτερική συγκρότηση του εμπορικού σήματος. Πως φαίνεται από την μεριά της ακεραιότητας, της εντιμότητας και της αξιοπιστίας.
7. **Brand Soul** (Ψυχή της Επωνυμίας): Σχετίζεται με τον χαρακτήρα της επωνυμίας, ο οποίος ορίζει τις αξίες και τον συναισθηματικό πυρήνα της.
8. **Brand Culture** (Πολιτισμός της Επωνυμίας): Το σύστημα αξιών που περιβάλλουν ένα εμπορικό σήμα, σαν τις πολιτιστικές πτυχές ενός λαού ή μιας χώρας.
9. **Brand Image** (Εικόνα της Επωνυμίας): Συνώνυμο με την στρατηγική προσωπικότητα του εμπορικού σήματος ή την φήμη του συνολικά. Μια σειρά συνειρμών, πεποιθήσεων και συναισθημάτων που έχει σχηματίσει το κοινό σχετικά με την Μάρκα. Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τη Μάρκα.

10. **Brand Valuation** (Αξία της Επωνυμίας): Αναφέρεται στην εκτίμηση αυτών των παραγόντων που έχουν άμεση σχέση με την αξία της μάρκας συμπεριλαμβανομένων των χρηματοοικονομικών στοιχείων. Η συνολική αθροιστική τιμή και αξία μιας μάρκας αναφέρεται ως «brand equity», ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως τόσο στην θεωρία όσο και στην πράξη. (Upshaw, 1995)

2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

Οι ισχυρότερες μάρκες μοιράζονται δέκα κοινά χαρακτηριστικά (Keller, 2000)

- Διάκριση της μάρκας γιατί προσφέρει στους καταναλωτές τα οφέλη που πραγματικά επιδιώκουν,
- Επικαιρότητα, δηλαδή ενημέρωση σχετικά με τις τάσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Η τιμή σε σχέση με την ποιότητα ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των καταναλωτών,
- Σωστή τοποθέτηση μάρκας,
- Συνέπεια, δηλαδή μη ύπαρξη αντικρουόμενων μηνυμάτων στις πολιτικές μάρκετινγκ
- Λογική στο χαρτοφυλάκιο επωνυμιών,
- Πλήρη επίγνωση της αντίληψης των καταναλωτών για την μάρκα,
- Η μάρκα έχει κατάλληλη και συνεχή υποστήριξη τόσο από το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης όσο και από τα υπόλοιπα τμήματα και στελέχη,
- Εφαρμόζεται ένα πλήρες πλάνο για την δημιουργία περιουσιακής αξίας της μάρκας,
- Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές της περιουσιακής αξίας της μάρκας.

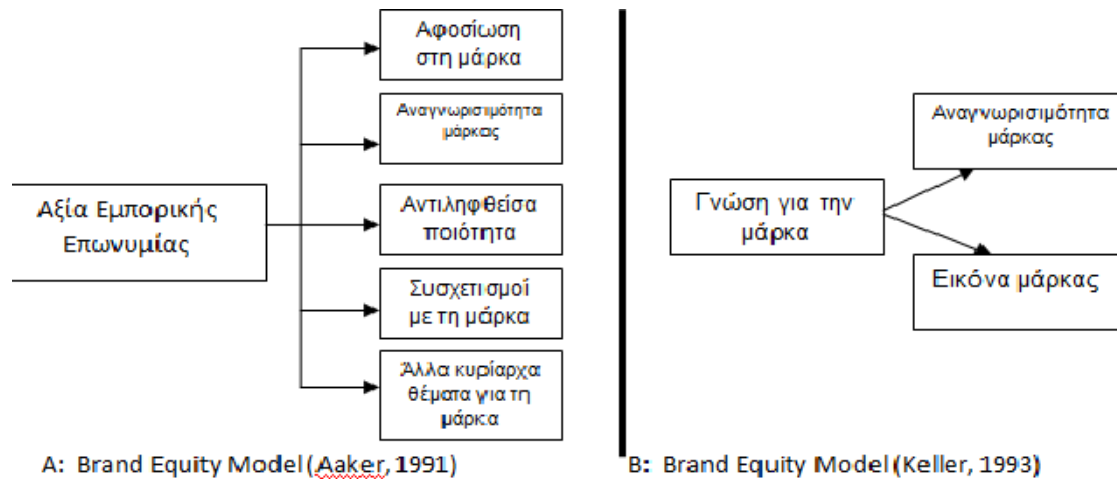
2.4.1 Περιουσιακή Αξία της Μάρκας (Brand Equity)

Η εποχή που η μάρκα ταυτιζόταν με το σήμα ή το λογότυπο είναι παρελθόν. Σήμερα οι μάρκες χαρακτηρίζουν αγαθά, υπηρεσίες ή οντότητες που τελικά δημιουργούν οικονομική αξία και κέρδος. Η μέτρηση της αξίας της εμπορικής επωνυμίας είναι πολύ σημαντική, καθώς τα άυλα περιουσιακά στοιχεία πλέον αναγνωρίζονται σαν περιουσία υψηλής αξίας. Η μέτρηση είναι επιθυμητή για τους παρακάτω λόγους: για χάραξη της στρατηγικής της εμπορικής επωνυμίας, για χρηματοοικονομική πληροφόρηση, σε περιπτώσεις συγχωνεύσεων και εξαγορών και για νομικούς λόγους.

Η έννοια της αξίας της εμπορικής επωνυμίας έχει αποτελέσει θέμα εκτενούς ανάλυσης στην διαχείριση της μάρκας σε εθνικό επίπεδο. Το κεφάλαιο πολλών επιχειρήσεων είναι οι μάρκες τους και η ιδέα ότι η μάρκα έχει μια αξία που υπερβαίνει τη λογιστική αξία έχει ήδη αναπτυχθεί από αρκετούς χρηματοοικονομικούς αναλυτές. Πάντως, το συγκριτικό πλεονέκτημα μιας επιτυχημένης μάρκας είναι πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο για την επιχείρηση.

Οι πρώτες προσεγγίσεις σχετικά με το brand equity είναι των Aaker (1991) και Keller (1993), με πολλά κοινά στοιχεία. Συγκεκριμένα ο Aaker διακρίνει τέσσερις βασικές διαστάσεις της αξίας από την πλευρά του καταναλωτή: την αντιληφθείσα ποιότητα, την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, τους συσχετισμούς/συνδέσεις με την μάρκα (brand associations) και την αφοσίωση στη μάρκα. Αντίστοιχα ο Keller δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο πως η γνώση για την μάρκα οδηγεί σε δημιουργία αξίας και διακρίνει τρεις διαστάσεις: την γνώση για την μάρκα, την αναγνωρισιμότητα της, και την εικόνα της, χωρίς δηλαδή να συμπεριλαμβάνει την αφοσίωση στην μάρκα.

Οι εναλλακτικές θεωρήσεις του brand equity από τους Keller και Aaker αποτυπώνονται στην εικόνα 1.



Εικόνα 1 Οι εναλλακτικές θεωρήσεις του brand equity από Keller (1993) και Aaker (1991)

Η αξία της εμπορικής επωνυμίας μπορεί να αναλυθεί από την άποψη του μάρκετινγκ και από την χρηματοοικονομική αξία που υπολογίζεται με προεξόφληση των μελλοντικών ταμειακών ροών που θα δημιουργούνταν από έσοδα του επώνυμου προϊόντος σε σύγκριση με τις ταμειακές ροές που θα υπήρχαν αν το προϊόν δεν ήταν επώνυμο (Simon και Sullivan, 1993, Yoo και Donthu, 2000).

Από την πλευρά του μάρκετινγκ, η αξία της εμπορικής επωνυμίας ορίζεται ως «ένα σύνολο στοιχείων ενεργητικού και παθητικού που σχετίζονται με μια μάρκα, το όνομα και το σύμβολό της, που προσθέτει ή αφαιρεί από την αξία που παρέχεται από το προϊόν ή την υπηρεσία στην επιχείρηση ή/και τους πελάτες της επιχείρησης» (Aaker, 1991). Η αξία της μάρκας εξαρτάται από τον αριθμό των ατόμων που την αγοράζουν τακτικά άρα είναι αλληλένδετη με την αφοσίωση των πελατών στην μάρκα. Οι μάρκες οδηγούν σε αφοσίωση των πελατών που οδηγεί σε μελλοντικές ταμειακές ροές. Ένα άλλο στοιχείο που επηρεάζει την αξία της μάρκας είναι η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και η αντιληφθείσα ποιότητά του. Ο Shocker (1993) πιστεύει ότι η υψηλή αφοσίωση των καταναλωτών στη μάρκα, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η αντιληφθείσα ποιότητα είναι απαραίτητα στοιχεία για να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί η αξία της εμπορικής επωνυμίας.

Από χρηματοοικονομική πλευρά οι Simon και Sullivan (1993) ανέπτυξαν μια τεχνική υπολογισμού της αξίας της μάρκας. Σύμφωνα με αυτή την τεχνική η τιμή της μετοχής ορίζεται σαν τις «αυξητικές ταμειακές ροές που προκύπτουν για τα επώνυμα προϊόντα έναντι των μη επώνυμων προϊόντων». Η συγκεκριμένη χρηματοοικονομική θεώρηση της έννοιας της αξίας της μάρκας, περιλαμβάνει κατά τους ίδιους τους συγγραφείς, τη θεώρηση της αξίας από πλευράς μάρκετινγκ, καθώς η τιμή της μετοχής αντανακλά και τις αποφάσεις του μάρκετινγκ που έχουν ληφθεί.

2.4.2 Εικόνα της Μάρκας (Brand Image)

Η εικόνα της μάρκας δημιουργείται από τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές γύρω από την μάρκα. Επιπλέον, αναφέρεται στα συναισθήματα και τους συνειρμούς που προκαλούνται στους καταναλωτές και σχετίζονται με αυτή. Η έννοια της εικόνας της μάρκας ορίζεται ως η σχηματική μνήμη μιας μάρκας. Μια εικόνα είναι μια συνολική αντίληψη ενός αντικειμένου η οποία δημιουργείται από την επεξεργασία πληροφοριών από διαφορετικές πηγές μέσα στο χρόνο (Yavas και Shemwell, 1996). Οι πηγές αυτές περιλαμβάνουν προηγούμενες εμπειρίες, επικοινωνιακές πολιτικές μάρκετινγκ και διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα. Η εικόνα αντανακλά την αξία ενός αντικειμένου για κάποιο άτομο (Wilkie, 1986). Σύμφωνα με τον Morello (1988), οι εικόνες προέρχονται από υποκειμενικές γνωστικές διαδικασίες.

2.4.3 Ταυτότητα της Μάρκας (Brand Identity)

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), η ταυτότητα της μάρκας χωρίζεται σε δύο τμήματα: τη βασική που αποτελεί την κεντρική και διαχρονική ουσία της μάρκας και την εκτεταμένη που αποτελείται από διάφορα στοιχεία της ταυτότητας που είναι οργανωμένα σε λογικές ομάδες.

Σύμφωνα τώρα με τον Karferer (1994), η ταυτότητα της μάρκας αναφέρεται στην ουσία της μάρκας, όπως αντιμετωπίζεται από την πλευρά

της επιχείρησης, ενώ η εικόνα της μάρκας συνδέεται με την αντίληψη του καταναλωτή για την μάρκα. Ο ίδιος αναφέρει ότι η ανάγκη για αλλαγή, και συγκεκριμένα η ανάγκη για επανατοποθέτηση, εμφανίζεται όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ της εικόνας της μάρκας και της ταυτότητάς της.

Ο Aaker (1996) υποστηρίζει ότι η ταυτότητα της μάρκας είναι το μοναδικό σύνολο συσχετισμών της μάρκας που αντιπροσωπεύουν τους συμβολισμούς και τις υποσχέσεις της μάρκας στους πελάτες. Δώδεκα διαστάσεις αποτελούν την ταυτότητα της μάρκας γύρω από τέσσερις οπτικές:

- Η μάρκα ως προϊόν: Αναφέρεται στην εμβέλεια του προϊόντος, την ποιότητα και την αξία, τα χαρακτηριστικά του, τις χρήσεις, τους χρήστες και την χώρα προέλευσης. Στόχος είναι οι καταναλωτές να ανακαλούν στην μνήμη τους την συγκεκριμένη μάρκα, όταν αναφέρονται σε μια κατηγορία προϊόντων.
- Η μάρκα ως οργανισμός: Αφορά τα οργανωτικά χαρακτηριστικά που είναι πιο ανθεκτικά στον χρόνο και προσθέτουν αξία στην ίδια την μάρκα. Η μάρκα ταυτίζεται με τον οργανισμό που αντιπροσωπεύει και ο καταναλωτής προσδίδει χαρακτηριστικά του οργανισμού στο προϊόν ή στη μάρκα.
- Η μάρκα ως πρόσωπο: αναφέρεται στην προσωπικότητα της μάρκας και τις σχέσεις μεταξύ της μάρκας και των πελατών. Σύμφωνα με τον Kotler (2006), μια μάρκα μπορεί να περιγράψει ανθρώπινα χαρακτηριστικά, δημογραφικά ή ψυχογραφικά. Τα χαρακτηριστικά μιας προσωπικότητας συνδέονται με μια μάρκα άμεσα, αν συνδέσουμε τα χαρακτηριστικά των ατόμων που την χρησιμοποιούν, ή έμμεσα μέσω χαρακτηριστικών που αποδίδουν στη μάρκα οι επικοινωνιακές πολιτικές μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον McCracken (1989) τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συνδέονται με την μάρκα μεταφέρονται στην ίδια την μάρκα. Πολλές φορές οι καταναλωτές αποδίδουν ένα σύνολο ανθρώπινων χαρακτηριστικών στη μάρκα και τείνουν να ταυτίζουν την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους με την εικόνα της μάρκας.

Ο Aaker (1997), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι μάρκες διακρίνονται σε πέντε διαστάσεις:

- ✓ Ειλικρίνεια (Sincerity)
 - ✓ Ενθουσιασμός (Excitement)
 - ✓ Ικανότητα (Competence)
 - ✓ Τραχύτητα (Ruggedness)
 - ✓ Εκλεπτυσμός (Sophistication)
- Η μάρκα ως σύμβολο: Το σύμβολο δίνει αξία στην μάρκα και την καθιστά πιο αναγνωρίσιμη. Το σύμβολο μπορεί να είναι ένα λογότυπο, μια εικόνα, ή ένα οπτικοακουστικό μέσο. Σύμβολα ονομάζονται τα αντικείμενα που αντανακλούν κάτι και αποτελούνται από μοναδικά σημάδια, εικόνες, σημεία και έννοιες.

2.4.4 Προσωπικότητα του Brand

Ο όρος προσωπικότητα χρησιμοποιείται με διαφορετικό τρόπο όσον αφορά στα brands (χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα, τιμή, εικόνες των χρηστών) και όσον αφορά τα πρόσωπα (εμφάνιση, χαρακτηριστικά, συμπεριφορά). Ο όρος brand personality δεν χρησιμοποιείται εδώ με την κυριολεκτική έννοια, αλλά μεταφορικά. Παρά το γεγονός ότι τα brands δεν είναι άνθρωποι, μπορούν να προσωποποιηθούν (Aaker & Fournier, 1995). Δηλαδή, τα brands μπορούν να χαρακτηριστούν από περιγραφές προσωπικότητας, όπως «νεανικό», «πολύχρωμο» και «ήπιο» οι οποίες προκύπτουν ανάλογα την επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης (Plummer, 1985). Ενισχύοντας αυτήν την ιδέα, ο De Chernatony (2001) υποστήριξε ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας είναι το πιο γόνιμο συστατικό στο σχεδιασμό της ελκυστικής τοποθέτησης του brand (*brand positioning*) και μπορούν εύκολα να μεταφραστούν σε ελκυστικές επικοινωνιακές εικόνες.

Καθώς οι καταναλωτές τείνουν να συνδέουν τα brands με διασημότητες ή διάσημες ιστορικές προσωπικότητες (Aaker, 1997; McCracken, 1989; Plummer, 2000), ένα brand μπορεί να θεωρηθεί ότι διαθέτει τα μοναδικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας αυτής. Η προσωπικότητα ενός brand, όπως την αντιλαμβάνεται το κοινό, παρέχει επίσης στους καταναλωτές τα

μέσα για να εκφράσουν τον εαυτό τους (Belk, 1988), τον ιδεατό εαυτό τους (Malhotra, 1988) ή συγκεκριμένες διαστάσεις του εαυτού τους (Kleine et al., 1993). Αυτό το συμπέρασμα βρίσκεται σε συμφωνία με τη συμβολική έννοια της κατανάλωσης, όπου οι καταναλωτές εκμεταλλεύονται τα brands ούτως ώστε να κατασκευάσουν και να διατηρήσουν την ταυτότητά τους (Fiske, 1989; Kassarian, 1971) καθώς επίσης και να βιώσουν συναισθηματική ικανοποίηση (O'Donohoe, 1994). Προκειμένου να καθιερωθεί ένας παραλληλισμός με το brand image, η ίδια ανάλυση εφαρμόστηκε με την έννοια του «brand personality». Ο πίνακας 2 συνοψίζει τους κύριους ορισμούς του brand personality σύμφωνα με την έμφαση που δίνεται και σε νέα στοιχεία.

Πίνακας 2 Κύριοι ορισμοί του brand personality σύμφωνα με την έμφαση που δίνεται και σε νέα στοιχεία.

Author	Definition	Emphasis given / new elements
Biel (1992) Keller (1993) Aaker (1996)	Brand personality is a component of brand image.	Brand image
Aaker (1995) Keller (1998)	Brand personality is a set of human characteristics associated with a brand and which tend to serve a symbolic or self expressive function rather than an utilitarian function.	Personification / Self-concept
(Aaker, 1997)	Brand personality is the set of human characteristics associated with a brand.	Personification
Azoulay & Kapferer, (2003)	Brand personality is the unique set of human personality traits both applicable and relevant to brands.	
Kapferer (1997) Blythe (2007)	Brand personality is only one component of brand identity.	Brand identity
Allen & Olson (1995)	Brand personality is a specific set of meanings which describe the inner characteristics of a brand.	Meanings (attributed to brands)

Αρχικά, το brand personality επινοήθηκε με όρους του brand image ή ως παράμετρος του (Biel, 1992; Keller, 1993). Μόνο μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 η έννοια υπέστη σημαντική εξέλιξη, όπως για παράδειγμα, η αντίληψη του brand personality ως προσωποποίηση του brand (Aaker, 1995; Aaker, 1997; Azoulay & Kapferer, 2003; Keller, 1998). Η απόδοση ανθρώπινων χαρακτηριστικών σε ένα brand προϋποθέτει ότι το brand υιοθετεί επίτηδες κάποιες συμπεριφορές. Σύμφωνα με τους Hosany, Ekinci

και Uysal (2006), οι δομές της προσωπικότητας του brand μετρούνται ως προς την εγκυρότητά τους μέσω της κλίμακας προσωπικότητας του brand Aaker (BPS), που θεσπίστηκε το 1997.

2.4.5 Υποστάσεις Της Προσωπικότητας Της Κλίμακας Προσωπικότητας Του Brand

«Παρόλο που αυτή η άποψη είναι διφορούμενη, οι υποστάσεις της προσωπικότητας του brand μοιάζουν με τις πέντε βασικές διαστάσεις της ανθρώπινης προσωπικότητας (...). Οι ερευνητές της προσωπικότητας του brand μπορούν να επωφεληθούν από την ταξινόμηση των προσωπικοτήτων ενός brand, ακριβώς όπως ταξινομούνται και οι ανθρώπινες προσωπικότητες» (Milas και Mlačić, 2007). Οι πέντε βασικές υποστάσεις της προσωπικότητας του brand, όπως αυτές προσδιορίζονται από τον Aaker (1997), είναι η *ειλικρίνεια*, ο *ενθουσιασμός*, η *αποδοτικότητα*, η *εκλέπτυνση*, και η *ανθεκτικότητα*. Αυτές προκύπτουν από τις 15 πτυχές των brands, όπως φαίνεται στον πίνακα 3. Αυτές οι πτυχές μπορούν να διαχωριστούν περαιτέρω σε 42 ξεχωριστά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.

Πίνακας 3 Τα 42 χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. (Aaker, 1997)

Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
Down to earth	Daring	Reliable	Upper class	Outdoorsy
Honest	Spirited	Intelligent	Charming	Tough
Wholesome	Imaginative	Successful		
Cheerful	Up-to-date			
Family-oriented	Trendy	Hard-working	Glamorous	Masculine
Small-town	Exciting	Secure	Good-looking	Western
Sincere	Cool	Technical	Feminine	Rugged
Real	Young	Corporate	Smooth	
Original	Unique	Leader		
Sentimental	Independent	Confident		
Friendly	Contemporary			

Η μελέτη διεξήχθη σε brands 39 κατηγοριών προϊόντων και βρέθηκε συνεπής στις πέντε βασικές υποστάσεις της προσωπικότητας του brand.

Προτείνεται επίσης ότι η *ειλικρίνεια*, ο *ενθουσιασμός* και η *αποδοτικότητα* καλύπτουν ένα έμφυτο μέρος της ανθρώπινης προσωπικότητας, ενώ η *εκλέπτυνση*, και η *ανθεκτικότητα* σχετίζονται με τις ανθρώπινες επιθυμίες (Aaker, 1997). Μελέτες έχουν δείξει επίσης ότι η ανάπτυξη της προσωπικότητας του brand μπορεί να επηρεαστεί από την προσωπικότητα των καταναλωτών (Aaker, 1997), την αυτο-συνέπεια τους (Kassarjian, 1971, Sirgy, 1982), την κουλτούρα (Aaker, 1998), και άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Aaker, 1996).

Σε μεταγενέστερες έρευνες, η έννοια της προσωπικότητας του brand έχει φανεί χρήσιμη στην εξήγηση των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων και των brands τους. Για παράδειγμα, ο Aaker (1999) σημειώνει ότι οι άνθρωποι τείνουν να επιλέγουν και να χρησιμοποιούν τα brands με διαφορετικές προσωπικότητες ώστε να τονίσουν συγκεκριμένες πτυχές της προσωπικότητάς τους σε διάφορες καταστάσεις.

Οι Aaker, Martínez και Garolera (2001) κατά την έρευνά τους γύρω από την προσωπικότητα του brand στην Ισπανία και την Ιαπωνία αναφέρουν ότι «το brand μοιάζει να είναι σταθερά οργανωμένο γύρω από πέντε υποστάσεις, όπως και η ανθρώπινη προσωπικότητα». Αντίθετα, οι Carraja, Barbaranelli και Guido (2001) διαπιστώνουν ότι, όταν περιγράφουν τα brands, δεν αναπτύσσονται οι πέντε βασικές υποστάσεις της ανθρώπινης προσωπικότητας που αναφέραμε παραπάνω. Η παρατήρηση αυτή δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι διαστάσεις της ανθρώπινης προσωπικότητας διαφέρουν όταν εφαρμόζονται σε διαφορετικά brands. Κατά συνέπεια, είναι δυνατόν να περιγράψουμε την προσωπικότητα του brand βασισμένοι σε μερικά γνωρίσματα, αλλά δεν είναι τόσο σαφές το γεγονός ότι τα ίδια χαρακτηριστικά, που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν την ανθρώπινη προσωπικότητα, είναι κατάλληλα για να περιγράψουν αντίστοιχα και ένα brand.

Επιπλέον, οι πιο πρόσφατες μελέτες πάνω στη σχέση μεταξύ των brands και των ανθρώπων (Aaker et al., 2004) δείχνουν ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του brand μπορούν να έχουν άμεση επίδραση στον τρόπο που διαμορφώνεται και διατηρείται η σχέση ανάμεσα σε ένα brand και τον ιδιοκτήτη του. Δηλαδή, ο Aaker και οι συνεργάτες του (2004) εντοπίζουν ότι, σύμφωνα με όσα υπαινίσσεται η προσωπικότητα του brand, η σχέση του

καταναλωτή με τα brands που είναι πιστά στον εαυτό τους δυναμώνει με την πάροδο του χρόνου, ενώ είναι μικρότερη, σε βάθος χρόνου, η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτών και πιο συναρπαστικών brands. Αυτή η σχέση επιτρέπει στους καταναλωτές να εκτιμήσουν ένα προϊόν με τέτοιο τρόπο ώστε να θεωρούν ότι εκτιμούν τον εαυτό τους (αυτοπαθής εκτίμηση) (Solomon, 1983). Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές επιθυμούν τη διαμόρφωση σχέσεων με brands που προβάλλουν μια φιλική και προσιτή προσωπικότητα (Aaker, 1996; Phau & Lau, 2001).

Οι Azoulay και Karferer (2003) συμφωνούν επίσης ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι τα brands διαθέτουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Ωστόσο, καλούνται να αποδείξουν ότι κλίμακες του brand (brand scales) δεν μετρούν την προσωπικότητα, αλλά συγχωνεύουν ορισμένες διαστάσεις της εικόνας του brand. Οι περισσότερες από τις ερευνητικές εργασίες για την προσωπικότητα του brand βασίζονται στην κλίμακα Aaker, η οποία περικλείει, υπό τον όρο προσωπικότητα, όλα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που εμφανίζονται στα brands, αμελώντας έτσι την ιδιαιτερότητα των πτυχών της εικόνας τους (η προσωπικότητα είναι μόνο μία από αυτές). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως προτείνεται ότι ο όρος «προσωπικότητα ενός brand» πρέπει να αντιμετωπισθεί ως «το μοναδικό σύνολο των χαρακτηριστικών της ανθρώπινης προσωπικότητας που εφαρμόζεται και αναφέρεται στα brands» (Azoulay et al., 2003).

3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ BRAND ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

3.1 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο, παρά την οικονομική κρίση, τις τρομοκρατικές επιθέσεις εντός και εκτός Ευρώπης, και του πολέμου (Ανδριώτης, 2007, Ηγουμενάκης, 2000). Σύμφωνα με την δημοσίευση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), αναμένεται ότι το 2020 ο συνολικός αριθμός των ανθρώπων που θα ταξιδέψουν σε διεθνές επίπεδο προβλέπεται να φτάσει τα 1,6 δισεκατομμύρια, με την Ευρώπη να αποκτά ένα μερίδιο της τάξης των 717 εκατομμυρίων ταξιδιωτών και να ακολουθεί η Ανατολική Ασία με 397 εκατομμύρια (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2001).

Με βάση τα έως τώρα διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, εκτιμάται ότι το 2010 παρουσιάστηκε ανάκαμψη του παγκόσμιου τουριστικού ρεύματος, με αύξηση της τάξης του 6,6% ως προς το 2009, οπότε είχε σημειωθεί πτώση κατά 4% των διεθνών αφίξεων, σε σύγκριση με την επίδοση του 2008. Οι συνολικές αφίξεις εισερχόμενων τουριστών υπολογίζεται ότι το 2010 έφθασαν τα 940 εκατομμύρια έναντι μόλις 881 εκ. το 2009 και 916 εκ. το 2008.1

Οι περιοχές που επλήγησαν περισσότερο εξαιτίας της οικονομικής κρίσης το 2009 ήταν η Ευρώπη (με μείωση που φτάνει στο 5%), η Μέση Ανατολή (με μείωση που φτάνει στο 5,7%) και η Αμερική (με μείωση που φτάνει στο 4,9%). Η Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού κατόρθωσαν την πιο εντυπωσιακή αναστροφή, από πτώση της τάξης του 7% το πρώτο εξάμηνο σε αύξηση της τάξης του 4% το δεύτερο εξάμηνο του έτους, κλείνοντας συνολικά το έτος 2009 σε συνολική πτώση που ανέρχεται μόλις στο 1,7%.

Εξετάζοντας τους επιμέρους εθνικούς προορισμούς στην παγκόσμια κατάταξη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, διαπιστώνουμε ότι το έτος 2010 η Γαλλία, οι ΗΠΑ και η Κίνα ήταν οι τρεις πρώτες χώρες υποδοχής, τόσο

ως προς τον αριθμό αφίξεων όσο και ως προς τα έσοδα από τον τουρισμό. Ως προς τις διεθνείς αφίξεις, προηγείται η Γαλλία με 76,8 εκ. και ακολουθούν στη 2η θέση οι ΗΠΑ με 59,8 εκ. και στην 3η η Κίνα με 55,7 εκ., ενώ ως προς τις εισπράξεις σε συνάλλαγμα προηγούνται οι ΗΠΑ, ακολουθούμενες από την Ισπανία και τη Γαλλία.

Η Ελλάδα το 2009 διατηρούσε τη 16η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών, στην οποία είχε υποχωρήσει το 2008, με 14,9 εκ. αφίξεις. Το 2010 όμως η χώρα μας, υπερβαίνοντας ελάχιστα τα 15 εκ. αφίξεων (15.007.490), εκτοπίστηκε από την Ταϊλάνδη, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, και έτσι έχει βρεθεί πλέον στη 17η θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Ως προς τις εισπράξεις (σε δολάρια), η Ελλάδα υποχώρησε στην 15η θέση το 2009 (από τη 12η που κατείχε το 2008), μετά το Χονγκ-Κονγκ, την Ταϊλάνδη και τη Μαλαισία, παρουσιάζοντας σημαντική μείωση ως προς το 2008 (-10,6%). Το 2010 η χώρα μας εισπράττοντας μόλις 12,7 δισ. δολάρια έχει πλέον υποχωρήσει μερικές θέσεις ακόμη κατεβαίνοντας στην 21η θέση, αφού, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, την ξεπερνούν ο Καναδάς, η Ελβετία, η Ινδία και η Σιγκαπούρη.

Στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η Γαλλία διατήρησε την κυριαρχία της ως πρώτη δύναμη, ενώ οι ΗΠΑ έχουν ανακτήσει τη δεύτερη θέση από την Ισπανία. Είναι ακόμη, εντυπωσιακή η ραγδαία άνοδος της Κίνας ως τουριστικού προορισμού, ιδιαίτερα μετά το 2003, καθώς επίσης και της Τουρκίας. Επισημαίνεται, ακόμη, ότι την περίοδο 2001-2003 στους περισσότερους προορισμούς σημειώθηκε σχετική μείωση του ανοδικού ρυθμού της δεκαετίας του 1990 λόγω της διεθνούς κρίσης ασφάλειας μετά την 11η Σεπτεμβρίου 2001, ενώ η ανάκαμψη, που παρατηρείται από το 2004 και μετά, ανακόπηκε το 2009 εξαιτίας της διεθνούς χρηματοοικονομικής κρίσης (Χατζηδάκης Αλέξης, Υπουργείο Τουρισμού, 2011).

3.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΠΩΝ (PLACE BRANDING)

Η υιοθέτηση ενός στρατηγικού σχεδιασμού είναι αναγκαία, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων είναι έντονος, και η ανάγκη διαχείρισης και ελέγχου του brand της κάθε χώρας είναι επιτακτικός. Ο ανταγωνισμός μπορεί να εντοπίζεται στην αύξηση τουριστών, στην προσέλκυση επενδυτών ή ακόμα και στην καταπολέμηση στερεοτύπων (Kotler και Gertner, 2004; Dinnie, 2008).

Όπως αναφέρουν οι Verlegh και Steenkamp (1999, όπως αναφέρεται στους Oroku και Hinson, 2005), πολλές έρευνες έχουν διενεργηθεί σχετικά με το branding μιας χώρας αλλά και τον αντίκτυπό του στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το branding είναι ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός και η επικοινωνία ενός ονόματος και της ταυτότητας με σκοπό να καλλιεργηθεί και να διαχειρισθεί η φήμη μιας χώρας. Η φήμη μιας χώρας βασίζεται σε στερεότυπα τα οποία περιλαμβάνουν μια σειρά από σχέσεις, αναμνήσεις, προσδοκίες τα οποία είναι συνδεδεμένα με το έθνος αλλά σπάνια αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα και έχουν εδραιωθεί εδώ και δεκαετίες. Παρόλα αυτά, μια χώρα είναι δύσκολο να καλλιεργήσει ένα δυνατό brand, αφού θα πρέπει οι αξίες της να γνωστοποιηθούν στα άλλα έθνη.

Σύμφωνα με το εξάγωνο του Anholt (2002, όπως αναφέρεται στον Dinnie, 2008), οι παράγοντες που δημιουργούν ένα δυνατό brand και μια ανταγωνιστική ταυτότητα μιας χώρας είναι ο τουρισμός, οι εξαγωγές, η εσωτερική και εξωτερική πολιτική της κυβέρνησης, οι επενδύσεις, η μετανάστευση, η κουλτούρα, η κληρονομιά και οι κάτοικοι αυτής της χώρας. Επιπλέον, η αντίληψη που υπάρχει για μια χώρα σε ότι αφορά τη συνεισφορά της στην επιστήμη και την τεχνολογία είναι άμεσα συνδεδεμένη με το κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Σύμφωνα με τον Dinnie (2008) η εσωτερική πολιτική μιας χώρας, εφόσον προβάλλεται διεθνώς, παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση του nation brand. Αν, για παράδειγμα, η διακυβέρνηση μιας χώρας είναι δίκαιη

και ικανή, σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και υποστηρίζει την διεθνή ειρήνη και ασφάλεια τότε δημιουργείται η θέληση και η διάθεση σε κάποιον να ζήσει σε αυτήν την χώρα, να την επισκεφτεί, να σπουδάσει εκεί, να εργαστεί ή ακόμα και να επενδύσει. Επιπλέον, το nation brand διαμορφώνεται και μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας της πολιτιστικής κληρονομιάς και γενικότερα των σημαντικών επιτευγμάτων της κάθε χώρας. Τέλος, σημαντικό κομμάτι καταλαμβάνουν και οι κάτοικοι της χώρας και η αντίληψη που έχει για εκείνους ο επισκέπτης.

Για την προώθηση και την διαχείριση της ταυτότητας και της εικόνας μιας χώρας υπάρχουν συγκεκριμένα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως είναι το σλόγκαν, τα σύμβολα μιας χώρας (π.χ. Πυραμίδες της Αιγύπτου, Πύργος του Άιφελ) ή και κάποια συγκεκριμένα γεγονότα και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε κάθε περιοχή, όπως το καρναβάλι της Βραζιλίας. Ο Anholt (2002) όμως τονίζει ότι η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας δεν είναι απλά ο σχεδιασμός ενός σλόγκαν αλλά κάτι παραπάνω από την δημιουργία και την διατήρηση της φήμης μιας χώρας.

Πέρα από τις ενέργειες που έχει κάνει μια χώρα για την δημιουργία ενός συνειδητού brand, οι άνθρωποι γενικότερα έχουν στο μυαλό τους μια εικόνα για αυτήν ακόμα και στο άκουσμα του ονόματός της. Η εικόνα αυτή δημιουργείται στο μυαλό των ανθρώπων από διάφορα στοιχεία όπως η γεωγραφική της θέση, η ιστορία της, η μουσική της, οι διάσημοι πολίτες της κτλ. Για αυτόν τον λόγο, σύμφωνα με τους Kotler και Gertner (2004) πολλοί άνθρωποι συνδέουν διάφορα πράγματα και γεγονότα με κάποια μέρη. Η αντίληψη αυτή είναι υποκειμενική.

Ο Dinnie (2008) θεωρεί ότι είναι δύσκολο και πολύπλοκο το εγχείρημα της δημιουργίας ενός brand για μια χώρα και η αναδιαμόρφωση του ήδη υπάρχοντος. Είναι μια πρόκληση και θα πρέπει όλοι να θεωρήσουν τους εαυτούς τους μέρος αυτής της προσπάθειας, να αξιοποιηθούν οι νέες τεχνολογίες και να προβληθούν καινούρια και διαφορετικά στοιχεία. Όλα αυτά, σύμφωνα και τον Kotler και τον Gertner (2004) είναι αρκετά δύσκολο να πραγματοποιηθούν από τους αρμόδιους φορείς και ειδικότερα για τους φορείς εκείνους που έχουν οριστεί να διαχειρίζονται τη εικόνα της εκάστοτε χώρας

επειδή εμφανίζονται αστάθμητοι παράγοντες όπως οι φυσικές καταστροφές, ή οι πολιτικές αναταράξεις που κάνουν ακόμα δυσκολότερο το έργο τους.

3.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DESTINATION BRANDING)

Το branding προορισμού μπορεί να οριστεί ως ένας τρόπος να επικοινωνήσουμε τη μοναδική ταυτότητα ενός προορισμού διαφοροποιώντας τον από τους ανταγωνιστές του (Morrison, Anderson, 2002). Σε αντιστοιχία με όσα γνωρίζουμε περί brands, τα brands προορισμού εφαρμόζουν δύο σημαντικές λειτουργίες: τον προσδιορισμό και τη διαφοροποίηση. Στη σχετική βιβλιογραφία, η έννοια της «ταυτότητας» - *identification*- αφορά στην ερμηνεία της προέλευσης του προϊόντος στους καταναλωτές. Παρόλο που ένα προϊόν, σε γενικές γραμμές, αποτελεί μια φυσική προσφορά, που μπορεί εύκολα να τροποποιηθεί, μία τοποθεσία ως προϊόν αντιπροσωπεύει μια μεγάλη οντότητα, η οποία μπορεί να αναπαρασταθεί με διάφορα υλικά και μη υλικά στοιχεία (Florek, 2006). Για παράδειγμα, μια τοποθεσία περιλαμβάνει απτά χαρακτηριστικά, όπως ιστορικά μνημεία και παραλίες, καθώς και τα μη απτά χαρακτηριστικά, όπως ο πολιτισμός, τα έθιμα και η ιστορία. Η γενίκευση της ταυτότητας ενός προορισμού είναι αναπόφευκτη λόγω της σύνθετης φύσης του brand προορισμού. Η ταυτότητα του brand είναι κρίσιμης σημασίας για την γενίκευση των επιθυμητών χαρακτηριστικών που προβάλλονται από την προοπτική του προμηθευτή. Εξηγεί τις προσδοκίες ενός προμηθευτή για το πώς ένα brand πρέπει να εκληφθεί από την αγορά-στόχο της.

Ο καθορισμός της αγοράς-στόχου είναι ζωτικής σημασίας, γιατί ορισμένες πτυχές της τοποθεσίας μπορεί να φαίνονται αποτελεσματικές σε μία κατηγορία καταναλωτών και αναποτελεσματικές σε μία άλλη (Fan, 2006). Με βάση την προβλεπόμενη ταυτότητα του brand, οι καταναλωτές πρέπει να αναπτύξουν μια σχέση με το συγκεκριμένο brand, δημιουργώντας μια πρόταση αξίας (*value proposition*), είτε περιλαμβάνοντας τα οφέλη του είτε προσδίδοντας αξιοπιστία στο συγκεκριμένο brand (Aaker, 1996). Εκτός από την αναγνώριση, ένα brand προορισμού διαφοροποιείται από τους

ανταγωνιστές του βασισμένο στην ιδιαίτερη σημασία και αφοσίωση που δίνεται από τους καταναλωτές του. Σε γενικές γραμμές, οι τουριστικοί προορισμοί τονίζουν τους τοπικούς συνεταιρισμούς, την υψηλής ποιότητας διαμονή, τα καλά εστιατόρια και τους καλοσχεδιασμένους δημόσιους χώρους (Baker, 2007). Είναι πιο κρίσιμο να καταλάβουμε ποιοι συσχετισμοί ενός brand πλεονεκτούν έναντι των ανταγωνιστών τους (σημεία διαφοράς). Τα σημεία που διαφέρουν οι διάφοροι συσχετισμοί βοηθούν τους καταναλωτές να αξιολογήσουν θετικά το brand και να αφοσιωθούν σε αυτό (Keller, 2008). Στην πραγματικότητα, το κύριο σημείο στο branding είναι ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη διαφορά μεταξύ των brands σε μια κατηγορία προϊόντων επειδή ένα brand που θεωρείται ξεχωριστό και μοναδικό, είναι δύσκολο να αντικατασταθεί από άλλες μάρκες.

3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ BRANDING ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

3.4.1 Brand Associations

Οι συσχετισμοί που μπορούν να κάνουν οι καταναλωτές με ένα brand επηρεάζουν την αξιολόγησή τους και τις επιλογές τους (πρόθεση να επισκεφτούν, να αγοράσουν κλπ) (Aaker, 1996). Στη σχετική βιβλιογραφία, οι συσχετισμοί αυτοί μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τις στάσεις (Keller, 1998). Σύμφωνα με τον Keller (1998), τα χαρακτηριστικά είναι τα περιγραφικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα brand. Με άλλα λόγια, χαρακτηριστικό είναι οτιδήποτε ο καταναλωτής πιστεύει για το brand, τι έχει να του προσφέρει και γενικότερα οτιδήποτε αφορά στην αγορά και κατανάλωσή του. Τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν είναι η προσωπική αξία που οι καταναλωτές συνδέουν με τα χαρακτηριστικά του brand. Δηλαδή, τι μπορεί να κάνει το brand γι' αυτούς. Οι στάσεις απέναντι σε ένα brand είναι οι συνολικές αξιολογήσεις των καταναλωτών και αποτελούν τη βάση για τη συμπεριφορά τους (π.χ., η επιλογή συγκεκριμένου brand έναντι κάποιου άλλου).

Η εικόνα ενός τόπου είναι επίσης ένα σημαντικό κεφάλαιο (Ryan και Gu, 2008). Οι Ryan και Gu (2008) τονίζουν ότι η εικόνα είναι το σημείο έναρξης της προσδοκίας ενός επισκέπτη, η οποία αποτελεί τελικά έναν

καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς τους. Επιπλέον, οι ερευνητές εξήγησαν ότι η εικόνα κάποιου προορισμού παίζει δύο σημαντικούς ρόλους τόσο στους προμηθευτές όσο και στους τουρίστες. Ο πρώτος περιλαμβάνει την ενημέρωση των συστημάτων παροχής για το τι θα πρέπει να προωθηθεί, τον τρόπο προώθησης, σε ποιον να το προωθήσει και, για το πραγματικό προϊόν που αγοράζεται, πώς να σχεδιαστεί το προϊόν αυτό. Ο δεύτερος ρόλος αφορά την ενημέρωση του τουρίστα ως προς το τι να αγοράσει, σε ποιο βαθμό η αγορά ανταποκρίνεται στις ανάγκες και την εικόνα που έχει ο ίδιος για τον εαυτό του, και τέλος, ποια πρέπει να είναι η συμπεριφορά του ως καταναλωτής. Στην τουριστική βιβλιογραφία, είναι ευρέως παραδεχτό ότι η συνολική εικόνα ενός προορισμού επηρεάζεται από νοητικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις (Baloglu, 1996; Baloglu και Mangaloglu, 2001; Baloglu και McCleary, 1999; Hosany et al., 2007; Mackay και Fesenmaier, 2000; Stern και Krakover, 1993; Uysal et al., 2000). Ο όρος νοητική αξιολόγηση αναφέρεται στις πεπτοιθήσεις και τις γνώσεις σχετικά με ένα αντικείμενο, ενώ η συναισθηματική αξιολόγηση αναφέρεται στα συναισθήματα σχετικά με το αντικείμενο αυτό. (Baloglu και Brinberg, 1997; Gartner, 1993; Walmsley και Jenkins, 1993; Ward και Russel, 1981)

Δυστυχώς, η πλειοψηφία των μελετητών της εικόνας αντιμετωπίζουν την εικόνα κάποιου προορισμού κρίνοντάς τον νοητικά. Ελάχιστες μελέτες λαμβάνουν υπόψη τόσο τις νοητικές όσο και τις συναισθηματικές συνιστώσες στην κατανόηση της συνολικής εικόνας ενός ταξιδιωτικού προορισμού (Baloglu και McCleary, 1999; Hosany et al., 2007; Mackay και Fesenmaier, 2000; Uysal et al., 2000). Είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη και οι δύο συνιστώσες της εικόνας ενός ταξιδιωτικού προορισμού για να εφαρμόσουμε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο στο branding προορισμού. Το πιο περιεκτικό μοντέλο branding προορισμού θεωρείται η Διαδικασία Σχηματισμού Εικόνας (Image Formation Process) του Gartner (1993). Ο Cai (2002) τόνισε τη συμβατότητα της διαδικασίας που προτείνεται από τον Gartner με τους τύπους συσχέτισης που προτείνονται από τον Keller's (1998). Ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι η νοητική και συναισθηματική συνιστώσα της εικόνας από τον Gartner ταυτίζονται εννοιολογικά με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που εισάγει ο Keller. Ο Pike (2009) υποστηρίζει ότι οι συσχετισμοί ενός brand στο τις συναισθηματικές συνιστώσες της εικόνας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η παρούσα μελέτη δείχνει ότι η εικόνα του brand ενός συγκεκριμένου προορισμού επηρεάζεται από τις νοητικές και τις συναισθηματικές συσχετίσεις στην αντίληψη των καταναλωτών. Αυτό υποστηρίζεται από δύο προϋποθέσεις: (1) η αποδοχή της εικόνας του προορισμού, ως αποτέλεσμα των νοητικών και συναισθηματικών αξιολογήσεων στον τομέα της ταξιδιωτικής βιβλιογραφίας, και (2) τις εννοιολογικές ομοιότητες των νοητικών και συναισθηματικών αξιολογήσεων μεταξύ της διαμόρφωσης της εικόνας του προορισμού και τους τύπους των συσχετισμών με ένα brand όπως αυτοί εξηγούνται στη βιβλιογραφία του branding. Από την άποψη του branding προορισμού, ο Cai (2002) υποστηρίζει ότι οι στάσεις μπορούν να αποτελέσουν ένα είδος συσχετισμού του brand στη διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού. Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει σύγχυση μεταξύ των στάσεων και της εικόνας προορισμού (Sussman και Ünel, 1999).

Η εικόνα ενός ταξιδιωτικού προορισμού θεωρείται επίσης ως ένα κατασκεύασμα συμπεριφοράς που αποτελείται από νοητικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις (Baloglu & McCleary, 1999). Η μελέτη αυτή ακολουθεί την άποψη των Baloglu και άποψη McCleary λόγω της ταύτισης των απόψεών τους. Αν και υποστηρίζεται ότι οι νοητικές και οι συναισθηματικές συνιστώσες της εικόνας συσχετίζονται για να σχηματίσουν την εικόνα ενός προορισμού (Cai, 2002, Gartner, 1993, Woodside και Lysonski, 1989), εξακολουθεί να είναι πιθανό η κάθε νοητική και συναισθηματική συνιστώσα να έχει μοναδική συνεισφορά στο συνολικό σχηματισμό της εικόνας του. Δηλαδή, κάθε συσχετισμός θα έχει διαφορετικό αντίκτυπο στη συνολική διαμόρφωση της εικόνας του brand, επειδή δεν θεωρούνται εξίσου σημαντικοί στους καταναλωτές (Keller, 2008).

Η ξεχωριστή αντιμετώπιση των νοητικών και συναισθηματικών συνιστωσών είναι απαραίτητη στη εξέταση των μοναδικών επιπτώσεών τους στη στάση των καταναλωτών και της μελλοντικής συμπεριφοράς τους (Baloglu & Brinberg, 1997; Russel, 1980; Russel & Pratt, 1980; Russel και Snodgrass, 1987; Russel, Ward και Pratt, 1981). Κατά συνέπεια, αυτή η μελέτη προτείνει ότι οι θετικές νοητικές και συναισθηματικές συνιστώσες ως ξεχωριστοί και ανεξάρτητοι συσχετισμοί του brand θα σχετίζονται θετικά με τη

συνολική εικόνα ενός προορισμού (εικόνα του brand). Άρα η νοητική και η συναισθηματική εικόνα επηρεάζει θετικά τη συνολική εικόνα του επισκέπτη.

Η εργασία των Qu et al. (2011), εξετάζει τις νοητικές και τις συναισθηματικές συνιστώσες της εικόνας των συσχετισμών των brands, οι οποίες επηρεάζουν την εικόνα του brand (image προορισμού). Προτείνεται μία επιπλέον συνιστώσα της εικόνας που πρέπει να λάβουμε υπόψιν ως συσχετισμός του brand: η μοναδικότητα της εικόνας. Αντίθετα με την κοινή εικόνα, η μοναδικότητα της εικόνας προβάλλεται ως ένα κατασκεύασμα που προσβλέπει στη συνολική εικόνα ενός προορισμού (Echtner και Ritchie, 1993). Σύμφωνα με τους Echtner και Ritchie (1993), η συνολική εικόνα ενός προορισμού πρέπει να εξεταστεί και να μετρηθεί με βάση τρεις διαστάσεις των ιδιοτήτων του: την ολιστική (*holistic*), την ψυχοπαθολογική (*functional psychological*), και τα μοναδικά-κοινά χαρακτηριστικά (*unique-common characteristics*). Η μοναδικότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική λόγω της επιρροής της στη διαφοροποίηση μεταξύ παρόμοιων προορισμών στη συνείδηση των καταναλωτών (Cai, 2002; Echtner και Ritchie, 1993; Morrison και Anderson, 2002; Ritchie και Ritchie, 1998). Ένας από τους σκοπούς του branding είναι να διαφοροποιήσει το προϊόν του από αυτά των ανταγωνιστών (Aaker, 1991).

Ομοίως, στο branding του προορισμού θα πρέπει να τονιστεί η μοναδική εικόνα ενός προορισμού, να διαφοροποιηθεί δηλαδή από ανταγωνιστικούς προορισμούς στη συνείδηση των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, το destination branding ορίζεται εν μέρει ως ένας τρόπος για να μεταδώσουμε τις προσδοκίες μιας ικανοποιητικής ταξιδιωτικής εμπειρίας αποκλειστικά στον συγκεκριμένο προορισμό (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Pike, 2009). Η μοναδικότητα αυτή παρέχει ένα συναρπαστικό λόγο για τον οποίο οι ταξιδιώτες πρέπει να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προορισμό έναντι κάποιων εναλλακτικών. Η θετική εικόνα του brand επιτυγχάνεται εν μέρει μέσω της μοναδικότητας των συσχετισμών του brand στη μνήμη (Keller, 2008). Έτσι, η μοναδική εικόνα ενός προορισμού είναι κρίσιμης σημασίας στον καθορισμό της συνολικής εικόνας στη συνείδηση των καταναλωτών. Μια ισχυρή και μοναδική εικόνα θα αυξήσει την εύνοια (*favorability*) της συνολικής εικόνας του προορισμού. Ως εκ τούτου, συμπεραίνεται ότι η μοναδικότητα στην εικόνα θα επηρεάσει θετικά τη συνολική εικόνα του επισκέπτη για έναν προορισμό.

3.4.2 *Brand Image*

Προηγούμενες μελέτες υποστηρίζουν ότι η ταυτότητα και η εικόνα του brand είναι κρίσιμης σημασίας για ένα επιτυχημένο brand προορισμού (Cai, 2002; Florek, Insch, και Gnoth, 2006; Nandan, 2005). Η σύγχυση προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών. Ένα από τα σημαντικά σημεία της διαφοροποίησης τους είναι ότι δημιουργούνται βασισμένα σε δύο διαφορετικές προοπτικές, του αποστολέα και του παραλήπτη (Florek et al., 2006). Εν συντομία, η ταυτότητα που έχει το brand δημιουργείται από τον αποστολέα ενώ η εικόνα του γίνεται αντιληπτή από τον παραλήπτη (Karpferer, 1997). Η ταυτότητα του brand αντικατοπτρίζει τη συμβολή όλων των στοιχείων του brand στην ευαισθητοποίηση και την εικόνα (Keller, 1998). Παρέχει μια γενική κατεύθυνση, ένα σκοπό και ένα νόημα για τα brands και είναι κεντρικής σημασίας για τον οδηγό των συσχετισμών που δημιουργούνται από το brand (Aaker, 1996). Από την άλλη πλευρά, η εικόνα ενός brand μπορεί να οριστεί από τη γενική αντίληψη των καταναλωτών όπως αυτή ανταποκρίνεται στη μνήμη του κοινού (Keller, 2008).

Για να αποδώσουμε σε έναν προορισμό ένα κατάλληλο brand, ο αποστολέας (δηλαδή οι τοπικές επιχειρήσεις) προβάλλουν μια ταυτότητα για το brand προορισμού μέσω όλων των χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων που διαφοροποιούν τον προορισμό αυτό από τους ανταγωνιστές του. Κατά το διάστημα αυτό, ο δέκτης (δηλαδή ο καταναλωτής) αντιλαμβάνεται την εικόνα του τόπου, η οποία σχηματίζεται και αποθηκεύεται στο μυαλό του (Florek et al., 2006). Πρέπει να σημειωθεί ότι είναι αμοιβαία η σχέση μεταξύ της ταυτότητα του brand προορισμού και της εικόνας του. Η εικόνα του brand διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ταυτότητας του (Cai, 2002), ενώ η εικόνα του brand είναι επίσης μια αντανάκλαση της ταυτότητάς του (Florek et al., 2006). Οι καταναλωτές διαμορφώνουν την εικόνα ενός προορισμού στη συνείδησή τους με βάση την ταυτότητα του brand που προβάλλεται από τους τοπικούς επιχειρηματίες. Στη συνέχεια, καθιερώνουν και ενισχύουν την ταυτότητα του brand με βάση τις γνώσεις τους σχετικά με την εικόνα που έχουν για το συγκεκριμένο

προορισμό. Έτσι, η εικόνα προορισμού είναι κρίσιμη για να δημιουργηθεί η θετική και αναγνωρίσιμη ταυτότητα του brand. Η θετική εικόνα του brand είναι εφικτή μέσω της βαρύτητας που θα δοθεί στους ισχυρούς, δημοφιλείς και μοναδικούς συσχετισμούς του προορισμού. Δηλαδή, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την θετική εικόνα ενός brand όταν το συσχετίζουν με οφέλη από την αγορά του συγκεκριμένου brand. Στη συνέχεια, ο δέκτης αναπτύσσει ευνοϊκά συναισθήματα προς αυτό ενώ ταυτόχρονα το διαφοροποιεί από εναλλακτικές λύσεις βασισμένος αποκλειστικά στη μοναδικότητά του.

3.4.3 Προσωπικότητα brand προορισμού

Παρά την αυξημένη έρευνα γύρω από το branding προορισμού, ελάχιστα εμπειρικά στοιχεία αποδεικνύουν ότι οι επισκέπτες μπορούν να ταυτίζουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας ενός brand με κάποιους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Είναι επίσης εμφανές πως οι επισκέπτες δεν είναι σε θέση να διαφοροποιούν τους προορισμούς ανάλογα με την προσωπικότητα, όπως την αντιλαμβάνονται οι ίδιοι, και την ταυτότητα του brand.

Οι επισκέπτες δέχονται και ερμηνεύουν τα διάφορα μηνύματα που δίνονται από τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και διαμορφώνουν την δική τους άποψη για τη «συμπεριφορά» του προορισμού. Λαμβάνοντας υπόψη τις παραδοχές του Aaker (1997) και εφαρμόζοντάς αυτές στον τομέα του τουρισμού, οι Ekincy και Hosany (2006) αναφέρουν ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μπορεί να συνδέονται, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα, με έναν προορισμό. Η άμεση σύνδεση γίνεται μέσω των πολιτών της χώρας, των εργαζόμενων στα ξενοδοχεία, στα εστιατόρια και στα τουριστικά αξιοθέατα, ή απλά, μέσα από εικόνες που έχει ο επισκέπτης. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μπορούν να αποδοθούν έμμεσα σε προορισμούς μέσω προγραμμάτων μάρκετινγκ, όπως είναι η συνεταιριστική διαφήμιση, η κοστολόγηση των υπηρεσιών, οι διασημότητες της χώρας καθώς και η εικόνα για τον προορισμό όπως αυτή χτίζεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Ekincy & Hosany, 2006).

Συνεπώς, οι Ekinici και Hosany (2006) υποστηρίζουν ότι, όπως συμβαίνει με όλα τα καταναλωτικά αγαθά/brands, οι ταξιδιωτικοί προορισμοί είναι πλούσιοι σε συμβολικές αξίες και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, αφού αποτελούνται από πληθώρα υλικών και άυλων στοιχείων (π.χ., τουριστικά αξιοθέατα, ξενοδοχεία και ντόπιους κάτοικους) που έχουν σχέση με συγκεκριμένες αξίες, ιστορίες, γεγονότα και συναισθήματα. Οι Hosany, Ekinici, και Uysal (2006) στηριζόμενοι και πάλι στην εργασία του Aaker (1997) αντιμετωπίζουν την προσωπικότητα του brand προορισμού ως ένα πολυδιάστατο κατασκευάσμα που ορίζεται ως «το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέονται με έναν τουριστικό προορισμό». Οι συγγραφείς υποστηρίζουν επίσης ότι η εικόνα και η προσωπικότητα του προορισμού είναι έννοιες που σχετίζονται μεταξύ τους : «Η εικόνα του brand φαίνεται να είναι ένας γενικός όρος που περιλαμβάνει και την προσωπικότητα, η οποία σχετίζεται περισσότερο με τις συναισθηματικές συνιστώσες της εικόνας».

Η μικρή έρευνα που έχει διενεργηθεί πάνω στο branding ταξιδιωτικών προορισμών οφείλεται στην δυσκολία κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες αξιολογούν ένα brand προορισμού. Η απουσία ενός επιστημονικού τρόπου μέτρησης του brand προορισμού μπορεί να είναι μια ένδειξη της πολυπλοκότητάς του. Η προσωπικότητα του brand προορισμού έχει μετρηθεί με βάση την κλίμακα προσωπικότητας του brand (*brand personality scale*), που εφαρμόστηκε αρχικά για καταναλωτικά αγαθά. Κατά συνέπεια, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των προορισμών, που έχουν βρεθεί μέχρι σήμερα, ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν πλήρως όλα τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους. Η χρήση της κλίμακας της προσωπικότητας του brand (Aaker, 1996) έχει επεκταθεί και πλέον εφαρμόζεται στη μέτρηση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας που οι τουρίστες αποδίδουν σε προορισμούς. Παρόλα αυτά η κλίμακα αποδεικνύεται ακατάλληλη για τέτοιου είδους μετρήσεις. (D'Astous και Boujbel, 2007; Back και Lee, 2003; Douglas και Mills, 2006; Ekinici και Hosany, 2006; Henderson, 2000; Hosany και Ekinici, 2003; Murphy et al., 2007a)

Ο Henderson στην έρευνα του branding που εφάρμοσε στη Σιγκαπούρη (2000) καθορίζει ένα διαφορετικό σύνολο που περιλαμβάνει έξι

υποστάσεις της προσωπικότητας (*κοσμοπολίτικη, νεανική, ζωηρή, μοντέρνα, παραδοσιακή και τολμηρή*). Σκοπός της εργασίας των Douglas και Mills (2006) ήταν να αξιολογήσουν ταξιδιωτικούς προορισμούς στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική. Εντόπισαν χαρακτηριστικά που ταίριαζαν μόνο σε δύο υποστάσεις από αυτές που ορίζει ο Aaker, τον ενθουσιασμό και την ανθεκτικότητα. Ομοίως, οι Back and Lee (2003) κατάφεραν να υποστηρίξουν τέσσερις μόνον από τις διαστάσεις αυτές (την ειλικρίνεια, τον ενθουσιασμό, την αποδοτικότητα και την εκλέπτυνση).

Στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Hosany και Ekinci (2003) δεν μπορούν να αναπαραχθούν οι πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας, αφού οι συγγραφείς εντοπίζουν ότι ισχύουν μόλις τρεις από αυτές (*η ανταγωνιστική, η εξωστρεφής και η ενθουσιώδης*), ενώ, επίσης, δεν ήταν σε θέση να αποδείξουν ότι οι τουρίστες είναι σε θέση να διαφοροποιήσουν τον κάθε ταξιδιωτικό προορισμό, στηριζόμενοι στην προσωπικότητά του. Επιπλέον, στη βιβλιογραφία του branding προορισμού βρίσκονται λίγα στοιχεία που δείχνουν πως το branding εφαρμόζεται σε εθνικό επίπεδο για να καλύψει τοπικούς, μικρότερους ταξιδιωτικούς προορισμούς (Murphy et al., 2007b). Ευελπιστούμε ότι οι μελλοντικές έρευνες θα οδηγήσουν προς την ανάπτυξη

- ενός εννοιολογικού πλαισίου της προσωπικότητας του brand που θα είναι καταλληλότερο για τουριστικούς προορισμούς.
- της καλύτερης κατανόησης της επίδρασης του brand στην επιλογή προορισμού, όταν συγκρίνεται με άλλους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αντιλήψεις για τον προορισμό και την επισκεψιμότητά του.
- ενός έμπιστου τρόπου μέτρησης του brand προορισμού (Blain et al., 2005; Deslandes, 2003; Kaplanidou και Vogt, 2003; Ooi, 2004; Ritchie και Ritchie, 1998).

Οι έρευνες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα παρουσιάζουν έλλειψη σε μια κοινή θεωρία και μια συναινετική ταξινόμηση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας που περιγράφουν τα προϊόντα. Έχει αμφισβητηθεί έντονα η εγκυρότητα των αρχικών κλιμάκων μέτρησης της προσωπικότητας των

καταναλωτικών αγαθών (early product personality scales) – οι οποίες βασίζονται στην ανθρώπινη προσωπικότητα. Αυτή η αμφισβήτηση είναι ως ένα βαθμό δικαιολογημένη, αν λάβουμε υπόψη ότι οι προσωπικότητες του ανθρώπων και των προϊόντων μπορεί να έχουν διαφορετικές ρίζες. Ως αποτέλεσμα, ορισμένες υποστάσεις της ανθρώπινης προσωπικότητας μπορούν να αντικατοπτρίζονται σε ορισμένα brands, ενώ κάποιες άλλες όχι (Kassarjian, 1971; Pereira et al., 2009).

4. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

4.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ BRAND ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Μια απλή μεταφορά του ορισμού από τον Aaker, θα ήταν ότι «Destination Brand (Brand Προορισμού) είναι ένα ξεχωριστό όνομα ή σύμβολο (όπως ένα λογότυπο ή ένα εμπορικό σήμα) που προσδιορίζει τον προορισμό και τον διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό». Λόγω της σημασίας που αποδίδεται στην έννοια της εμπειρίας στην θεωρία και την διαχείριση του τουρισμού, προτείνεται ο ακόλουθος ορισμός: Brand Προορισμού είναι ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα λογότυπο ή ένα λεκτικό σήμα που προσδιορίζει και παράλληλα διαφοροποιεί τον προορισμό. Επιπλέον, μεταφέρει την υπόσχεση μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας που συνδέεται με τον προορισμό. Χρησιμεύει επίσης στην ενοποίηση και την ενίσχυση όλων των ευχάριστων αναμνήσεων που αποτελούν την εμπειρία του προορισμού.

Το πρώτο κομμάτι του ορισμού απευθύνεται στις παραδοσιακές λειτουργίες της διαφοροποίησης και του προσδιορισμού του branding. Το δεύτερο κομμάτι, σε αντίθεση με το branding του προϊόντος, δίνει έμφαση σ' αυτό που είναι ιδιαίτερος σημαντικό στο destination branding, είτε ξεκάθαρα είτε από τα συμφραζόμενα, στην υπόσχεση της αίσθησης μιας ανέμελης εκδρομής, μιας αξέχαστης εμπειρίας.

Ενώ το branding προϊόντος μεταφέρει την «υπόσχεση» της ικανοποίησης από την χρήση του προϊόντος, αυτή η υπόσχεση είναι συνήθως συσχετισμένη με την λειτουργική φύση του προϊόντος που αφορά την ποιότητα και την απόδοσή του. Υπάρχουν όμως και εξαιρέσεις προϊόντων που επικεντρώνονται στην ευχαρίστηση όπως το άρωμα ή υπηρεσίες όπως το μασάζ.

4.2 ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ BRANDING ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ο πρωταρχικός ρόλος του branding προορισμού είναι να παρέχει:

Προγενέστερη Εμπειρία - Επιλογή

1. Ταυτότητα
2. Διαφοροποίηση
3. Προσμονή
4. Προσδοκία
5. Διαβεβαίωση

Του προορισμού → Η εμπειρία του προορισμού

Μεταγενέστερη Εμπειρία - Ανάμνηση

1. Ενοποίηση
2. Ενίσχυση

Των Αναμνήσεων του Προορισμού

Σε αυτήν την προσέγγιση επιχειρείται η μεταφορά της πολυεπίπεδης λειτουργίας του brand, επειδή πληροί τους ρόλους της επιλογής και της διαβεβαίωσης, με το να δημιουργεί για παράδειγμα επίγνωση (ταυτοποίηση), εικόνα/γνώση (διαφοροποίηση), προσμονή (προτίμηση/επιλογή) και τέλος προσδοκία (επιθυμία). Εν αντιθέσει με την «διαβεβαίωση» του brand που δρα ως ένα «σύννεφο άνεσης» ότι τίποτα δεν θα πάει στραβά, και αν κάτι συμβεί θα διορθωθεί κατάλληλα.

Κατά την μεταγενέστερη εμπειρία του brand προορισμού, η λειτουργία της «ανάμνησης» έχει έναν σημαντικό ρόλο στην ενοποίηση και την ενίσχυση της εμπειρίας του προορισμού. Μ' αυτόν τον τρόπο χρησιμεύει ως όχημα για να δέσει πολλές και διαφορετικές μικρότερες αναμνήσεις σε μια ολοκληρωμένη ανάμνηση εμπειρίας. Η αποτελεσματικότητα του brand εξαρτάται από το πόσο καλά εκτελούνται αυτοί οι ρόλοι.

4.3 ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΕΣ ΡΟΛΟΙ ΤΟΥ BRAND ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η παραπάνω συζήτηση επικεντρώθηκε στους πρωταρχικούς ρόλους του branding προορισμού. Κάποιοι λιγότερο σημαντικοί ή αλλιώς δευτερεύοντες ρόλοι που μπορεί να παίξει το brand είναι:

- Χρησιμεύει ως συντονιστικό σύμβολο για την ανάπτυξη της περιοχής και τις προσπάθειές της για προώθηση. Με τον τρόπο αυτό όταν χρησιμοποιείται ένα branding προορισμού με τουριστική προέλευση καταφέρνει να βελτιώσει σημαντικά την κατάσταση του τουρισμού μιας περιοχής.
- Να παράγει έσοδα από τις πωλήσεις των ειδών ένδυσης και αναμνηστικών που φέρουν το όνομα ή το λογότυπο του προορισμού.

ΡΟΛΟΙ	ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ
<u>Επιλογή (Selection)</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Ο βαθμός στον οποίο επιλέγεται ο προορισμός έναντι άλλων
Υποκατηγορίες (Sub-components)	
Ταυτοποίηση (Identification)	<ul style="list-style-type: none"> • Βαθμός αναγνώρισης/συσχετισμού
Διαφοροποίηση (Differentiation)	<ul style="list-style-type: none"> • Μη συσχέτιση με άλλους προορισμούς • Μη συσχέτιση με άλλα προϊόντα/ υπηρεσίες
Προσμονή (Anticipation)	<ul style="list-style-type: none"> • Ο βαθμός στον οποίο ένα brand παράγει θέληση για επίσκεψη σε έναν προορισμό • Η ένταση της επιθυμίας για επίσκεψη ενός προορισμού που παράγει το brand
Προσδοκία (Expectation)	<ul style="list-style-type: none"> • Η φύση και η σημασία των παροχών που αναμένει να εισπράξει ο επισκέπτης από

Διαβεβαίωση (Reassurance)	<p>την εμπειρία του προορισμού</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο βαθμός στον οποίο το brand παρέχει «ένα σύννεφο άνεσης» για τον επισκέπτη – το αίσθημα ότι όλα θα πάνε καλά κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στον προορισμό.
<u>Αναπόληση (Recollection)</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Η ευκολία, η συχνότητα και η δύναμη της ανάμνησης της εμπειρίας του προορισμού • Ο βαθμός στον οποίο το brand βοηθάει στην δημιουργία αναμνήσεων του προορισμού και των εμπειριών του επισκέπτη • Η ένταση ή η ζεστασιά των αναμνήσεων που προκάλεσε ο προορισμός • Ο βαθμός της άνεσης που παρέχεται με το γεγονός ότι η μελλοντική/τωρινή επιλογή είναι/ήταν πολύ καλή
Υποκατηγορίες	
Ενοποίηση (Consolidation)	<ul style="list-style-type: none"> • Η ικανότητα του brand να ενεργεί ως ο καταλύτης που ενώνει το πλήθος των μικρών αναμνήσεων της εμπειρίας του προορισμού
Ενίσχυση (Reinforcement)	<ul style="list-style-type: none"> • Η ικανότητα του brand να «στερεοποιεί» τις ενωμένες αναμνήσεις της εμπειρίας του προορισμού

5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

5.1 ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΣ

Η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών εντοπίζεται με πολλούς ορισμούς στην βιβλιογραφία και μέσω αυτών προκύπτει ένας μεγάλος αριθμός μεταβλητών που σχετίζεται με την έννοια της ανταγωνιστικότητας των προορισμών. Οι παράγοντες αυτοί έχουν αντικειμενικά και υποκειμενικά μέτρα. Τα αντικειμενικά μέτρα έχουν σχέση με τον αριθμό των επισκεπτών, τα μερίδια αγοράς, τις δαπάνες των τουριστών, την απασχόληση και τα υποκειμενικά μέτρα αφορούν την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας, την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά κλπ.

Ο Hauteserre (2000) ορίζει την ανταγωνιστικότητα ως «η ικανότητα ενός προορισμού να διατηρεί τη θέση του στην αγορά ή/και να την βελτιώνει κατά την πάροδο του χρόνου». Παράλληλα ο Hassan (2000) τοποθετεί την ανταγωνιστικότητα ως «την ικανότητα του προορισμού να δημιουργεί και να προσθέτει αξία στα προϊόντα εκείνα που συμβάλλουν στην βιωσιμότητα των πόρων ενώ ταυτόχρονα διατηρεί το μερίδιο αγοράς του σε σχέση με τους ανταγωνιστές του».

Ο ορισμός που δίνουν οι Dwyer και Kim (2003) όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών είναι «η ικανότητα ενός προορισμού να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με καλύτερες επιδόσεις από άλλους προορισμούς σε αντίστοιχα θέματα αφού η τουριστική εμπειρία θεωρείται σημαντική για τους τουρίστες».

Λόγω της αυξανόμενης εμπειρίας των τουριστών και της αύξησης του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών προορισμών, επιτακτική γίνεται η ανάγκη υιοθέτησης στρατηγικών που δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να δημιουργήσουν

μοναδική ταυτότητα για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές (Morgan, Pritchard, Piggott, 2004).

Στα συμπεράσματα της έρευνας των Murphy, Moscardo και Beekendorf (2007) προέκυψε ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ δύο προορισμών κατά την φάση της συγκριτικής τους αξιολόγησης από τους τουρίστες. Αυτό δείχνει ότι η μέτρηση των αντιλήψεων των επισκεπτών είναι περισσότερο ακριβής όταν γίνεται σε σύγκριση με άλλους προορισμούς ή με προηγούμενες εμπειρίες παρά όταν εξετάζεται μεμονωμένα για κάθε προορισμό. Άρα οι άμεσες συγκρίσεις μεταξύ ανταγωνιστικών προορισμών είναι χρήσιμες για την καλύτερη κατανόηση και την ενίσχυση των αντιλήψεων των επισκεπτών.

Τέλος σύμφωνα με το μοντέλο των Croutch και Ritchie (2007) ο πιο σημαντικός παράγοντας επιρροής της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού είναι η εικόνα και η φήμη του. Η επίγνωση και η εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται και δημιουργείται μέσα από ποικίλους τύπους πληροφοριών οι οποίοι διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των τουριστών. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ των προορισμών που αφορούν στην ανάπτυξη της εμπορικής ταυτότητας και την τοποθέτησή τους είναι πολύ σημαντικές. Η επίγνωση και η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες στην ανταγωνιστικότητά του.

5.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ/ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οι Dwyer και Kim (2003) προτείνουν ένα μοντέλο με την λίστα των παραγόντων/δεικτών για τον προσδιορισμό της έννοιας της ανταγωνιστικότητας των προορισμών. Αυτοί είναι:

- Φυσικοί Πόροι (Endowed resources): φυσικοί, πολιτιστικοί, ιστορικοί πόροι
- Δημιουργημένοι πόροι (Created resources): Υποδομές, δραστηριότητες, αγορές, διασκέδαση, φεστιβάλ, εκδηλώσεις.

- Βοηθητικοί παράγοντες (Supporting Factors): Γενικές υποδομές, ποιότητα υπηρεσιών, προσβασιμότητα, εστίαση
- Διαχείριση προορισμού (Destination Management): Οργανισμοί διαχείρισης, μάρκετινγκ, πολιτικές, ανθρώπινοι πόροι, περιβαλλοντική διαχείριση.
- Κατάσταση θέσης (Situational Conditions): Μικρο-περιβάλλον, τοποθεσία, παγκόσμιο περιβάλλον, τιμή, ασφάλεια/προστασία.
- Επιδόσεις Αγοράς (Market performance): Αφίξεις επισκεπτών, δαπάνες τουριστών, συνεισφορά στον τομέα της οικονομίας, επενδύσεις, τιμή, κυβερνητική υποστήριξη.

Σύμφωνα με τον Pike (2004) οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των προορισμών, αποτελούν τα συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των τουριστικών προορισμών πάνω στα οποία μπορούν να στηριχθούν οι Οργανισμοί Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών (DMO) για να χτίσουν τις ανταγωνιστικές στρατηγικές τους.

Παράγοντες Συγκριτικού Πλεονεκτήματος	Παράγοντες Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος
Φυσικοί Πόροι	Ανάπτυξη Πόρων
Τοποθεσία, χαρακτηριστικά τοπίου, κλίμα	Προσβασιμότητα, υποδομές, τεχνητές ομορφιές και άλλες υπερκατασκευές
Πολιτιστικοί Πόροι	Οικονομικοί Πόροι
Ιστορία, γλώσσα, κουζίνα, μουσική, τέχνες, παραδόσεις, έθιμα	Προϋπολογισμοί DMO, προϋπολογισμοί μάρκετινγκ ιδιωτικού τομέα, επιρροή στην δημοσιονομική πολιτική (φορολογία, επενδυτικά κίνητρα, κεφαλαιουχικές δαπάνες), μέγεθος τοπικής κοινωνίας
Ανθρώπινοι Πόροι	Νομικοί Πόροι
Δεξιότητες και διαθεσιμότητα του εργατικού δυναμικού της περιοχής. Εργασιακές σχέσεις, πρότυπα υπηρεσιών της βιομηχανίας, συμπεριφορές ντόπιων.	Εμπορικά σήματα, μάρκα, άδειες, visa

Πόροι Υπεραξίας	Οργανωτικοί Πόροι
Προγονικές συνδέσεις του ταξιδιώτη με τον προορισμό, φίλοι/συγγενείς, νεωτερισμοί και καινοτομία προορισμού, επίπεδα ικανοποίησης από προηγούμενη επίσκεψη, αντιλαμβανόμενη αξία του προορισμού	Δομή και πολιτικές κυβερνήσεων, επίπεδα στελέχωσης, εκπαιδευτική εμπειρία, ικανότητες και διατήρηση, οργανωτική κουλτούρα, καινοτομία, τεχνολογία, ευελιξία.

5.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα σύνολο προϊόντων, υπηρεσιών και ευκαιριών εμπειριών τα οποία συνδυάζονται για να δημιουργήσουν τη συνολική τουριστική εμπειρία. Η συνολική τουριστική εμπειρία είναι αυτή που σχετίζεται άμεσα με τους ανταγωνιστές (Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards, 2004). Οι τουριστικές εμπειρίες σχετίζονται και δημιουργούνται μέσα από την συμμετοχή των επισκεπτών στις δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τα επιμέρους στοιχεία ενός προορισμού καθώς και με την αλληλεπίδραση με τους κατοίκους της περιοχής αλλά και με τους υπαλλήλους. Μέσα από αυτές τις εμπειρίες οι επισκέπτες σε έναν προορισμό διαμορφώνουν αντιλήψεις και επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητά του.

Η τουριστική εμπειρία δεν μπορεί να οριστεί ούτε να μετρηθεί διότι αποτελείται τόσο από γνωστικά όσο και από συναισθηματικά στοιχεία. Η τουριστική εμπειρία σχετίζεται με τα κίνητρα, τις αντιλήψεις, την ικανοποίηση, την ποιότητα ζωής και την δημιουργία αξίας (Jennings, Nickerson, 2006). Τα μοντέλα χρονολογικής προσέγγισης θεωρούνται εύχρηστα και καθορισμένα μεθοδολογικά εργαλεία για την μέτρηση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό. Μέσα από αυτή την προσέγγιση οι τουριστικές δραστηριότητες και εμπειρίες των επισκεπτών εξετάζονται λεπτομερώς με βάση τη χρονολογική σειρά με την οποία συμβαίνουν. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει την εξέταση της σχέσης της τουριστικής εμπειρίας με την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών.

Όταν σχεδιάζει κάποιος επισκέπτης ένα ταξίδι, αναζητάει εκείνο τον προορισμό που θα του προσφέρει υψηλής ποιότητας τουριστικές εμπειρίες. Ταυτόχρονα η εμπειρία της οργάνωσης του ταξιδιού και η αλληλεπίδραση με τουριστικά πρακτορεία, ξενοδοχεία και άλλους τουριστικούς φορείς επηρεάζουν την αντίληψη του για την ελκυστικότητα του προορισμού. Παράλληλα οι επισκέπτες αναζητούν υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες κατά την παραμονή τους στον προορισμό. Τα βιώματα στην φάση αυτή θα επηρεάσουν τις αναμνήσεις από το ταξίδι και κατά συνέπεια θα διαμορφώσουν την συνολική τουριστική εμπειρία και τις τελικές αντιλήψεις για τον προορισμό.

Οι Dawyer και Kim (2003) τονίζουν ότι η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών επηρεάζει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας. Ένας προορισμός προκειμένου να είναι ανταγωνιστικός θα πρέπει να είναι συνεπής με τα επίπεδα ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας που υπόσχεται στους πελάτες του. Η συνέπεια αυτή μεταφράζεται ως η προσφορά των κατάλληλων καταστάσεων αλλά και η σχέση ποιότητας – τιμής που έχει υποσχεθεί. Επιπλέον, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών και του γενικότερου περιβάλλοντος (κλίμα, αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, φιλικότητα) ενός προορισμού επηρεάζει την ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας και τις αντιλήψεις των τουριστών για την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού. Τέλος, βασικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού είναι η προσβασιμότητα. Η επιλογή ανάμεσα σε δύο προορισμούς γίνεται με βάση της αναποτελεσματικότητας του συστήματος μεταφορών τους όπως ανησυχίες για την ασφάλεια, χρόνοι μεταβίβασης, ποιότητα δρόμων κτλ.

Όπως αναφέρουν οι Dawyer και Kim (2003) ανταγωνιστικός είναι ο προορισμός που προφέρει ανώτερες τουριστικές εμπειρίες σε σχέση με τους υπόλοιπους προορισμούς.

6. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

6.1 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων (*product life cycle*) αποτελεί ένα από τα πιο συνηθισμένα και χρήσιμα εργαλεία στο σύγχρονο marketing. Κάθε προϊόν, στη διάρκεια της ζωής του, περνάει από διάφορα στάδια. Το κάθε στάδιο έχει τα δικά του ξεχωριστά χαρακτηριστικά, ενώ όλα μαζί συνθέτουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Τα στάδια αυτά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από την πρώτη κιόλας στιγμή στο μυαλό του ερευνητή επιστήμονα.

Αναλυτικότερα για το καθένα μπορούμε να ορίσουμε τα εξής στάδια:

- **Στάδιο εισαγωγής:** Είναι το πρωταρχικό στάδιο του κύκλου. Η επιχείρηση λανσάρει το προϊόν με συγκεκριμένες επιλογές τιμής, προβολής και διάθεσης, οι οποίες είναι ευμετάβλητες ανάλογα την αντίδραση των καταναλωτών. Στο στάδιο αυτό συνήθως δεν υπάρχουν κέρδη γιατί απαιτούνται σημαντικά έξοδα για την εκτέλεση στρατηγικών εισόδου στην αγορά. Στο στάδιο αυτό παρατηρούνται και οι περισσότερες αποτυχίες προϊόντων.
- **Στάδιο ανάπτυξης:** Η επιχείρηση αρχίζει να διαφημίζει πλέον το δικό της προϊόν και να χτίζει το brand της προσπαθώντας να αυξήσει την ζήτηση του (σε αντίθεση με την αύξηση της ζήτησης της κατηγορίας στο προηγούμενο στάδιο). Τα προϊόντα που επιβιώνουν του σταδίου εισαγωγής αρχίζουν να έχουν πλέον επιταχυνόμενους ρυθμούς πωλήσεων και κερδών. Το επιτυχημένο προϊόν προσελκύει μιμητές και ο αριθμός νέων ανταγωνιστών είναι ένα μέτρο της επιτυχίας του. Στο στάδιο αυτό αρχίζει πλέον ο ανταγωνισμός ενώ η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει όσο γίνεται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της.

- **Στάδιο ωρίμανσης:** Οι πωλήσεις αυξάνονται με μειούμενο ρυθμό καθώς ο αριθμός νέων χρηστών αρχίζει να μειώνεται, ενώ το προϊόν είναι πλέον καθιερωμένο στην αγορά. Τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται. Στο στάδιο αυτό η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζεται στη συντήρηση του brand και τη διατήρηση των πιστών χρηστών του προϊόντος
- **Στάδιο παρακμής:** στο στάδιο αυτό οι πωλήσεις μπορεί να αρχίσουν μειώνονται και είναι αναπόφευκτη η έξοδος των ασθενέστερων ανταγωνιστών από τον κλάδο, καθώς η κερδοφορία μπορεί να είναι πλέον αμφίβολη.

6.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Στην προσπάθειά μας να αναπτύξουμε στρατηγικές μάρκετινγκ στην ανάπτυξη ενός προορισμού μπορούμε να εφαρμόσουμε τον κύκλο ζωής προορισμού (*destination life circle*). Αυτό το εργαλείο χρησιμοποιήθηκε από πολλούς αναλυτές στο πλαίσιο της ανάλυσης ταξιδιωτικών προορισμών. (Cooper και Jackson, 1989; Ahmend και Krohn, 1990; Choy, 1992; Agarwal, 1997; Shaw και Williams, 1997; Douglas, 1997).

Impacts Analysis	Introduction	Growth	Maturity	Saturation	Decline
Situation	New trendy destination	More people interested investment on accommodation & facilities	Maximum visitation Increasing facilities	Oversupply, Original demand moves	Reduction of demand Special offers to boost visitation
DESTINATION CHARACTERISTICS					
Visitor Number of Tourists	Few	Many	Too Many	Many	Many
Growth Rate	Low	Fast Growth	Fast Growth	Slow Growth	Decline
Accommodation Capacity	Very Low	Low	High	Very High	Very High
Occupancy Levels	Low	Very High	Very High	High	Low
Prices of Services	High	Very High	High	Low	Very Low
Expenditure per Capita	High	Very High	Very High	Low	Very Low
Visitor Types	Drifters	Innovators	Innovators	Followers	Cheap-mass market
Attractions and Image	Low	Very High	High	Low	Very Low
Tourists are perceived as	Guests	Guests	Customers	Customers	Foreigners
MARKETING RESPONSE					
Marketing Target	Awareness	Inform	Persuade	Persuade	Loyalty/new market
Strategic Focus	Expansion	Penetration	Defence	Defence	Reintroduce
Marketing Expenditure	Growing	High	High	Falling	Consolidate
Product	Basic	Improved	Good	Deteriorates	Decay
Promotion	Introduction	Advertising	Travel Trade	Travel Trade	Travel Trade
Price	High	High	Lower	Low	Below cost
Distribution	Independent	Independent	Travel Trade	Travel Trade	Travel Trade

Εικόνα 4 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος και οι επιπτώσεις του στον τουρισμό (Buhalis, Marketing the competitive destination of the future, 2000)

Παρατηρούμε ότι τα διάφορα στάδια του κύκλου απαιτούν ξεχωριστές στρατηγικές μάρκετινγκ και σχεδιασμό δράσεων. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη διαφορά μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στα διάφορα επίπεδα. Στα πρώτα στάδια, η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά, ενώ αυτή η σχέση αντιστρέφεται στα στάδια της ωρίμανσης και της παρακμής. Ως εκ τούτου, πρέπει να επικεντρωθούμε στην προώθηση ενός brand προορισμού στα πρώτα στάδια του κύκλου, ενώ στα επόμενα στάδια πρέπει να ασχοληθούμε με τον εκ νέου σχεδιασμό και την επανέναρξη του brand προορισμού (Buhalis, 2000). Επιπλέον, ο Buhalis (2000) τονίζει ότι οι τουριστικοί προορισμοί βιώνουν διαφορετικές περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις στα διάφορα στάδια της ανάπτυξής τους.

7. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Υποστηρίζεται ότι η συνολική εικόνα ενός προορισμού επηρεάζεται, όχι μόνο από τη διαδικασία επιλογής προορισμού, αλλά και από τη γενικότερη τουριστική συμπεριφορά (Ashworth και Goodall, 1988; Bigné, Sánchez, και Sánchez, 2001; Cooper et al., 1993; Mansfeld, 1992). Η πρόθεση να επισκεφθούν ξανά τον ίδιο προορισμό και η θετική διάδοση από στόμα σε στόμα αποτελούν δύο από τις πιο σημαντικές συνέπειες της συμπεριφοράς στην εικόνα του προορισμού και στις μελέτες συμπεριφοράς μετά την κατανάλωση (*post-consumption behavior studies*). Η πρόθεση των πελατών να επισκεφθούν πάλι έναν προορισμό έχει μελετηθεί επισταμένα στην τουριστική έρευνα ως σημάδι της εμπιστοσύνης τους. Στην επιστήμη του μάρκετινγκ, έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια της διατήρησης των πελατών επειδή η προσέλκυση νέων πελατών είναι πιο ακριβή από τη διατήρηση των υπαρχόντων (Rosenberg και Czerpiel, 1984).

Πιστεύεται ότι η συνολική εικόνα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για να επισκεφθούμε ξανά τον ίδιο προορισμό (Alcaniz, Garcia, και Blas, 2005; Bigné et al., 2001). Το «από στόμα σε στόμα» (*Word-of-mouth - WOM*) ορίζεται ως η «ανεπίσημη, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ του πομπού ο οποίος όμως δεν έχει άμεσα εμπορικά οφέλη και του δέκτη ενός brand, ενός προϊόντος, μιας οργάνωσης, ή μιας υπηρεσίας» (Harrison-Walker, 2001). Λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών ενός προϊόντος, η απόφαση του καταναλωτή να το αγοράσει συνήθως περιέχει μεγαλύτερο πιθανό κίνδυνο σε σύγκριση με την αγορά βιομηχανικών προϊόντων. Η θετική από στόμα σε στόμα διάδοση είναι ένας σημαντικός τρόπος να μειωθούν οι αντιληπτοί κίνδυνοι καθώς αποτελεί σημαντική ευκαιρία αποσαφήνισης και ανατροφοδότησης (Murray, 1991). Επιπλέον, θεωρείται μια σημαντική πηγή πληροφοριών που επηρεάζουν την επιλογή των τουριστών (Kozak και Rimmington, 2000; Oppermann, 2000; Weaver και Lawton, 2002; Yvette και Turner, 2002).

Θεωρείται ότι ένα άτομο που έχει θετική εικόνα για έναν προορισμό είναι πιο πιθανό να τον συστήσει και σε άλλους (Bigné et al., 2001). Έτσι, είναι αναμενόμενο ότι ένας επισκέπτης με θετική συνολική εικόνα, ως μια

συνολική εντύπωση των νοητικών, συναισθηματικών και μοναδικών εικόνων, είναι πιο πιθανό να ξαναεπισκεφθεί τον προορισμό και να το συστήσει σε άλλους. Δηλαδή, η συνολική εικόνα θα μεσολαβήσει στη σχέση μεταξύ της εικόνας του brand του προορισμού και τη συμπεριφορά του τουρίστα στην επιλογή του προορισμού.

8. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Τα πλεονεκτήματα ενός brand για έναν προορισμό μπορούν να εντοπιστούν και από την πλευρά του πωλητή και από την πλευρά του αγοραστή (Blain et al, 2005). Σύμφωνα με τους Berthon, Hulbert και Pitt (1999), οι λειτουργίες που προσφέρει το brand στους αγοραστές είναι ο προσδιορισμός μιας μοναδικής ταυτότητας, ο οποίος προσφέρει μείωση του χρόνου και του κόστους έρευνας, ενώ παράλληλα η προσδοκώμενη ποιότητα και το κύρος από έναν αναγνωρισμένο προορισμό ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο και το ψυχολογικό ρίσκο. Σύμφωνα με τους Blain, Levy και Ritchie (2005), είναι αποδεδειγμένο ότι όσο μεγαλύτερο είναι το χρηματικό ποσό που διατίθεται για μια αγορά, τόσο μεγαλύτερος είναι ο χρόνος αλλά και ο όγκος των πληροφοριών προκειμένου οι καταναλωτές να προβούν τελικά στην αγορά αυτή. Ένα αναγνωρισμένο brand δίνει την υπόσχεση στους καταναλωτές ότι θα ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους. Έτσι σύμφωνα με τους Seddighi και Theocharous (2002) ένα δυνατό brand δίνει την δυνατότητα στους δυνητικούς επισκέπτες του προορισμού να μην ξοδέψουν πολύτιμο χρόνο στην αναζήτηση πληροφοριών για αυτόν.

Παρομοίως, από την πλευρά των πωλητών οι λειτουργίες που προσφέρει ένα brand είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος από τους ανταγωνιστές, η διευκόλυνση στην τμηματοποίηση της αγοράς, η πίστη των πελατών και κατά συνέπεια η επαναλαμβανόμενη αγορά, και η προστιθέμενη αξία καθώς οι επισκέπτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω

για την ασφάλεια και την μείωση του ρίσκου που τους προσδίδει το brand (Blain et al, 2005,330, Kotler and Gertner, 2002). Το δυνατό brand αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή ενός προορισμού. Αυτό μπορεί να επιφέρει μια καλύτερη επικοινωνία με τους επισκέπτες αλλά και μείωση του κόστους μάρκετινγκ, τόσο για την διατήρηση των υπαρχόντων επισκεπτών αλλά όσο και για την απόκτηση νέων. Ένας άλλος παράγοντας σημαντικός στην βιομηχανία του τουρισμού είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα καθώς ένας επισκέπτης που πάει πρώτη φορά σε ένα μέρος είναι δύσκολο να εκτιμήσει εκ των προτέρων τη διαδικασία της αγοράς αλλά και τις εμπειρίες που θα αποκομίσει από αυτό τον προορισμό. Η πλειοψηφία των επισκεπτών, λαμβάνει πληροφορίες για τα μέρη που θα επισκεφτεί από συγγενείς και φίλους, και το γεγονός αυτό αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον καθορισμό του brand. Τέλος, μια επαναλαμβανόμενη αγορά υποδεικνύει την πίστη των πελατών και ότι λειτούργησε η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Με αυτόν τον τρόπο το brand προσδίδει συνέπεια και εμπιστοσύνη στους καταναλωτές (Tasci and Kozak, 2006).

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα πτυχιακή επικεντρωθήκαμε στο ρόλο και την εξέλιξη του μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού. Προτιμήσαμε να επικεντρωθούμε σε μία από τις πιο πρόσφατες και πιο γρήγορα εξελισσόμενες διαστάσεις της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Αναφέρεται στη βιβλιογραφία ότι το Branding προορισμού είναι μια από τις πτυχές του μάρκετινγκ που έχει εξελιχθεί πιο γρήγορα τα τελευταία χρόνια. Όπως παρατηρήσαμε από την έρευνά που διεξήχθη, η ιδέα της αξιοποίησης της έννοιας του branding στον τομέα του προορισμού είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο. Οι βασικές αρχές του branding δεν έχουν αναπτυχθεί πλήρως. Έγινε σαφές ότι η έννοια του branding έχει εξεταστεί θεμελιωδώς.

Επιπλέον, προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε κάποιες από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζονται στον τομέα του τουρισμού. Οι δυσκολίες έγκεινται στην προσαρμογή των βασικών αρχών του branding στο πλαίσιο διαχείρισης των τουριστικών προορισμών. Αυτές οι δυσκολίες δεν είναι ανυπερβλητές. Ο εντοπισμός και εξέτασή τους μας θυμίζουν ότι το branding των τουριστικών προορισμών παρουσιάζει πολλές και μοναδικές προκλήσεις.

Η μελλοντική έρευνα πρέπει να έχει ως οδηγό την θετική εικόνα που θα έχουν οι επισκέπτες για κάποιον προορισμό. Σκοπός είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας μέσω της στρατηγικής του branding. Η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των τουριστικών προορισμών και η ψυχολογία των επισκεπτών πρέπει να ερευνηθούν πιο αναλυτικά, ώστε να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των εμπορικών στόχων κάθε προορισμού. Απαραίτητη είναι η ενημέρωση των ενδιαφερομένων τοπικών αρχών στην προώθηση ενός brand προορισμού ενώ σε περιοχές που έχουν αρχίσει να υποβαθμίζονται και να χάνουν το τουριστικό τους ενδιαφέρον πρέπει να ασχοληθούμε με τον εκ νέου σχεδιασμό και την επανέναρξη του brand του προορισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδριώτης, Κ. (2007) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλη.

Βασιλειάδης, Χ. (2009) *Η διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών*. 2η έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006) *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική εξέλιξη – Θεσμικό πλαίσιο*. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. (2000) *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Interbooks.

Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press

Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1998) *Brand equity*. New York, NY: Elsevier.

Aaker, D.A. (1996) “*Measuring brand equity across products and markets*”. California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34, 347–356.

Aaker, J. L. (1999). *The malleable self: The role of self expression in persuasion*. Journal of Marketing Research, 36 (February), 45–57.

Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). *A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality*. Advances in Consumer Research, 22, 391–395.

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). *Consumption of symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs*. Journal of Personality and Social Psychology, 81(3), 492–508.

Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). *When good brands do bad*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.

Aaker, Jennifer L. (1997) *"Dimensions of Brand Personality."* *Journal of Marketing Research* 34, 3, p.347-356.

Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?* *Journal of Brand Management*, 2, 143–155.

Back, K., & Lee, K. (2003). *Brand personality and its impact on brand loyalty in the upper-upscale hotel industry. In Proceedings of the First Asia-Pacific CHRIE Conference in Seoul, Korea, 2003*, (pp. 205–215). Seoul, Korea: International Council on Hotel Restaurant and Institutional Education.

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.

Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 2, 139–168.

Biel, A. L. (1992). *How brand image drives brand equity*. *Journal of Advertising Research*, 32(November/December), RC6–RC12.

Blain, C., Levy, S. and Ritchie, J. (2005) *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research*. 43:328 – 338.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005) *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*. *Journal of Travel Research*, 43, 328–338.

Blythe, J. (2007). *Advertising creative and brand personality: A grounded theory perspective*. *Journal of Brand Management*, 14, 284–294.

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

Cai, A. (2002). *Cooperative branding for rural destinations*. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001) *Brand personality: How to make the metaphor fit?* *Journal of Economic Psychology*, 22, 377–395.

Chen, C. and Tsai, D. (2006) *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* *Tourism Management*. 28: 1115-1122.

Crouch, G., & Ritchie, B. (2007). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.

D' Hauteserre, A. M. (2000). *Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort*. *Tourism Management* (21), σελ. 23-32.

D'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). *Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing*. *Journal of Business Research*, 60, 231–239.

De Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation. Strategically building and sustaining brands*, Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Deslandes, D. D. (2003). *Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process*. Tallahassee, FL: Florida State University.

Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, Great Britain*. Butterworth-Heinemann Publications

Douglas, A. C., & Mills, J. (2006) *Logging brand personality online: Website content analysis of Middle Eastern and North African destinations*. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies*

Dwyer, L., & Kim, C. (2003, October). *Destination competitiveness: determinants and indicators*. *Current Issues in Tourism* , 6 (5), 369-414.

Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., & Edwards, D. (2004). *Attributes of destination competitiveness: a factor analysis*. *Tourism Analysis* (9), 91-101.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006) *Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations*. *Journal of Travel Research*, 45, 127–139.

Fiske, J. (1989) *Reading the popular*, Boston, MA: Unwin Hyman.

Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006) *City council websites as a means of place brand identity communication*. *Place Branding*, 2(4), 276-296.

Hassan, S. (2000) *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. *Journal of Travel Research* , 38 (3), 239-245.

Henderson, J. (2000) *Selling places: The new Asia-Singapore brand*. *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 26–44.

Hosany, S., & Ekinci, Y. (2003) *An application of the brand personality scale into tourist destinations: Can destinations be branded?* In *Proceedings of the 34th Annual TTRA Conference St Louis, MO: Travel and Tourism Research Association*.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006) *Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places*. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642.

Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006) *Perspectives on quality tourism experiences: an introduction*. Quality Tourism Experiences (1-21). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kapferer, J. (1997) *Strategic brand management*. Great Britain: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (1997) *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed). London, UK: Kogan Page.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003) *Destination branding: Concept and measurement*. East Lansing, MI: Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources.

Kassarjian, H. H. (1971). *Personality and consumer behavior: A review*. *Journal of Marketing Research*, 8, 409–418.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing measuring and managing consumer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.

Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993) *Mundane consumption and the self: A social identity perspective*. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235.

Konecnik, M., & Go, F. (2008) *Tourism destination brand identity: the case of Slovenia*. *Brand Management*, 15(3), 177-189.

Kotler, P. and Gertner, D. (2004) *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. In N., Morgan, A., Pritchard, R., Pride, (Eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2nd Ed. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Laws, E., Scott, N. and Parfitt, N. (2002) *Synergies in destination image management: A case study and conceptualization*. *International Journal of Tourism Research* 4: 39 -55.

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000) *The measurement and dimensionality of brand associations*. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350e368.

Malhotra, N. K. (1988) *Self-concept and product choice: An integrated perspective*. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1–28.

McCracken, G (1989) *The Long Interview*. Sage Thousand: Oaks, CA

McCracken, G. (1989) *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2004) *Meeting the destination branding challenge. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2nd)*. Elsevier Ltd. Oxford.

Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007a) *Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality*. *Journal of Travel and Tourist Marketing*, 22(2), 45–59.

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorf, P. (2007) *Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations*. *Journal of Travel Research*, 46, 5–14.

Nandan, S. (2005) *An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective*. *Brand Management*, 12(4), 264-278.

Opoku, R. and Hinson, R. (2005) *Online brand personalities: An exploratory analysis of selected african countries*. *Place Branding*, 2:118-19.

Pereira, R., Correia, A., & Schutz, R. (2009) *Towards a tourism brand personality taxonomy: A survey of practices*. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. S. Lebe (Eds.), *Marketing innovations for sustainable destinations* (pp. 254–267). Oxford, UK: Goodfellow.

Phau, I., & Lau, K. C. (2001) *Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?* *Journal of Brand Management*, 8, 428–444.

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

Plummer, J. T. (1985) *How personality makes a difference*. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.

Qu, Kim, Im (2011) *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*, 32, 465-476

Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998) *The branding of tourism destinations: Past achievements & future challenges*. Paper presented at the Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco.

Ryan, C., Gu, H. (2008). *Destination branding and marketing: the role of marketing organizations*. In H. Oh (Ed.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 383e411). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Shocker, A.D. (1993) “*New books in review*”, *Journal of Marketing Research*, May 1993, 257

Simon, C. J. and Sullivan, M.W. (1993) “*The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*”, *Marketing Science*, Winter, 28-52

Sirgy, M. (1982) *Self-concept in consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.

Solomon, M. (1983) *The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective*. *Journal of Consumer Research*, 10, 80–84.

Tasci, A. and Kozak, M. (2006) *Destinations brands vs destination images: Do we know what we mean?* *Journal of Vacation Marketing*. 12: 299-316.

Um, S., & Crompton, J. (1990) *Attitude determinants in tourism destination choice*. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432e448.

Wilkie, W.L. (1986) *Consumer Behavior*. John Wiley: New York.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989) *A general model of travel destination choice*. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8e14.

Yavas, U., Shemwell, D. (2001), "*Modified importance-performance analysis: an application to hospitals*". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, No.3, pp.30-7.

Yoo, B., and Donthu, N. (2001) "*Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*". *Journal of Business Research*, Vol. 52, No 1, 1-14.