ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας στη διαχείρηση μάρκας (επωνυμίας) των ελληνικών τουριστικών προορισμών

του

Κεχαγιά Μιχάλη – Παναγιώτη

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη Δοιήκηση Επιχειρήσεων

(Εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ**)**

Ιανουάριος 2018

Ευχαριστίες

Κλείνοντας ακόμη έναν κύκλο στην ακαδημαϊκή μου πορεία νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω αρχικά τον επιβλέποντα καθηγητή αυτής της διπλωματικής εργασίας, κύριο Βασιλειάδη Χρήστο, για την πολύτιμη καθοδήγηση που μου παρείχε αλλά και για την άψογη συνεργασία μας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τόσο τα υπόλοιπα μέλη της τριμελούς επιτροπής, κυρία Βλαχοπούλου Μάρω και κύριο Ανδρονικίδη Ανδρέα, όσο και όλο το εκπαιδευτικό προσωπικό για τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές τους.

Τέλος το πιο μεγάλο ευχαριστώ είναι για την οικογένεια μου και τους πιο κοντινούς μου ανθρώπους, για την αστείρευτη υποστήριξή τους σε κάθε μου βήμα όλα αυτά τα χρόνια.

Περίληψη

Η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί για την Ελλάδα πολύ σημαντικό τομέα λόγω της οικονομικής εξάρτησης της χώρας μας απ' αυτήν. Στο χώρο αυτό ο ΕΟΤ λειτουργεί σαν ομπρέλα και γι αυτό εξετάζουμε την διαδικασία επωνυμοποίησής του με παραδοσιακά και σύγχρονα μέσα. Μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση σημαντικών εννοιών για τον σκοπό της εργασίας καταλήγουμε στα ερευνητικά ερωτήματα που θέλουμε να εξετάσουμε. Στην συνέχεια χρησιμοποιούμε την μεθοδολογία της συνέντευξης για να επαληθεύσουμε ή να απορρίψουμε τις υποθέσεις και καταλήγουμε στα συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Τα αποτελέσματα στα οποία καταλήγουμε μπορούν να αποτελέσουν την ναυαρχίδα του Ελληνικού Τουρισμού στο άμεσο μέλλον και να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν καθώς και ενισχύσουν την τουριστική εμπειρία.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή – Σκοπός.....1

2.Βιβλιογραφική Επισκόπηση 3

2.1 Τι είναι Brand 3

2.2 Τι είναι το Branding 4

2.3 Brand Equity.....6

2.4 Ταυτότητα Μάρκας (Brand Identity).....6

2.5 Εικόνα Μάρκας (Brand Image).....7

2.6 Brand Awareness (Αναγνωρισιμότητα Μάρκας).....7

2.7 Nation Brand.....8

2.7.1 Nation Brand, το εξάγωνο.....9

2.8 Το Branding στην εποχή των social media.....10

2.8.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....11

2.8.2 Διαφορά μεταξύ social media και παραδοσιακών μέσων.....12

2.8.3 Πως τα social media χρησιμοποιούνται για το branding.....13

2.9 Ιογενές Μαρκετινγκ (Viral Marketing).....13

2.9.1 Πλεονεκτήματα και κίνδυνοι του VM.....14

2.9.2 Branding μέσω Viral Marketing.....14

2.10 Μελέτη περιπτώσεων εφαρμογής City Branding και e-City Branding...15

2.10.1 Παρίσι.....15

2.10.2 E – city Branding Παρίσι.....16

2.10.3 Νέα Υόρκη.....17

2.10.4 E – city Branding Νέα Υόρκη.....18

2.10.5 Θεσσαλονίκη….....19

2.10.6 E – city Branding Θεσσαλονικη.....21

2.11 Τι είναι augmented reality.....22

2.11.1 Η επαυξημένη πραγματικότητα και η εφαρμογή της στον τουρισμό.....22

2.11.2 MAR στην Ελλάδα.....23
2.11.3 Μεθοδολογία.....24
2.11.4 Αποτελέσματα.....25
2.12 Gamification και Serious Games.....26
2.12.1 Gamification στον Τουρισμό.....26
2.13 Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης.....28
3. Υποθέσεις.....36
4. Μεθοδολογία Έρευνας.....39
4.1 Συνέντευξη.....40
4.1.1 Αποτελέσματα.....42
4.1.2 Περιορισμοί.....43
5. Προτάσεις.....44
5.1 Προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση.....45
6. Βιβλιογραφία.....46
6.1 Βιβλία 46
6.2 Ηλεκτρονικά Άρθρα.....49
6.3 Ιστοσελίδες.....50

Πίνακας Σχημάτων

Σχήμα 1: Απεικόνηση της δομής της διπλωματικής εργασίας.....3

Πίνακας ερμηνειών συντομογραφειών

MAR: Mobile Augmented Reality = επαυξημένη πραγματικότητα για κινητά τηλέφωνα)

AR: Augmented Reality = Επαυηξημένη Πραγματικότητα

SG: Serious Games = Σοβαρά Παιχνίδια

VM: Viral Marketing = Ιογενές Μάρκετινγκ

1. ***Εισαγωγή – Σκοπός***

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει κατά πόσο οι διαχειριστικές χρήσεις έξι σύγχρονων εφαρμογών ηλεκτρονικών μέσων (e-media) τείνουν να επηρεάζουν τη διαδικασία Επωνυμοποίησης (Branding) που ακολουθείται από έναν οργανισμό.

Στην προκειμένη περίπτωση εξετάζουμε το πως οι ιστοσελίδες, τα κοινωνικά δίκτυα, οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας, η παιχνιδοποίηση αλλά και οι τεχνικές online marketing μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Τα ερευνητικά μας ερωτήματα σχετίζονται με την ενίσχυση του Branding των ελληνικών τουριστικών προορισμών. Αναλυτικότερα, ξεκινούν με την σύγκριση παραδοσιακών και ηλεκτρονικών μέσων και συνεχίζουν με την ένταξη των νέων τεχνολογικών εφαρμογών και την χρήση τεχνικών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (Online Marketing) στη στρατηγική του οργανισμού.

Αρχικά θα επιχειρήσουμε να εξηγήσουμε διάφορες έννοιες με την βοήθεια της σχετικής βιβλιογραφίας. Οι έννοιες που θα αναλύσουμε είναι απαραίτητες προκειμένου ο αναγνώστης να είναι σε θέση να αντιληφθεί καλύτερα τις σημασίες του branding και των e- media και να τον εισάγουμε ομαλά στον κύριο σκοπό της έρευνας.

Θα ξεκινήσουμε με ανάλυση εννοιών όπως μάρκα (brand), επωνυμοποίηση (branding), αναγνωρισιμότητα μάρκας (brand awareness), ταυτότητα μάρκας (brand identity), εικόνα μάρκας και επωνυμοποίηση έθνους (nation branding).

Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με τον ορισμό των social media. Αφού αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους αλλά και τις διαφορές τους με τα παραδοσιακά μέσα θα καταλήξουμε στο το πως πραγματοποιείται σήμερα η διαδικασία της επωνυμοποίησης μέσω αυτών.

Από την ανάλυση του branding στον τομέα του τουρισμού δεν γίνεται να παραληφθεί η επωνυμοποίηση πόλης (city branding) καθώς και η ηλεκτρονική επωνυμοποίηση πόλης (e-city branding). Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε τρείς υποθέσεις εργασίας για την δομή της επωνυμοποίησης σε τρείς πόλεις ενδιαφέροντος,

Νέα Υόρκη, Παρίσι και Θεσσαλονίκη. Στις υποθέσεις εργασίας αυτές είναι διακριτές οι ομοιότητες και οι διαφορές που εμφανίζουν μεταξύ τους.

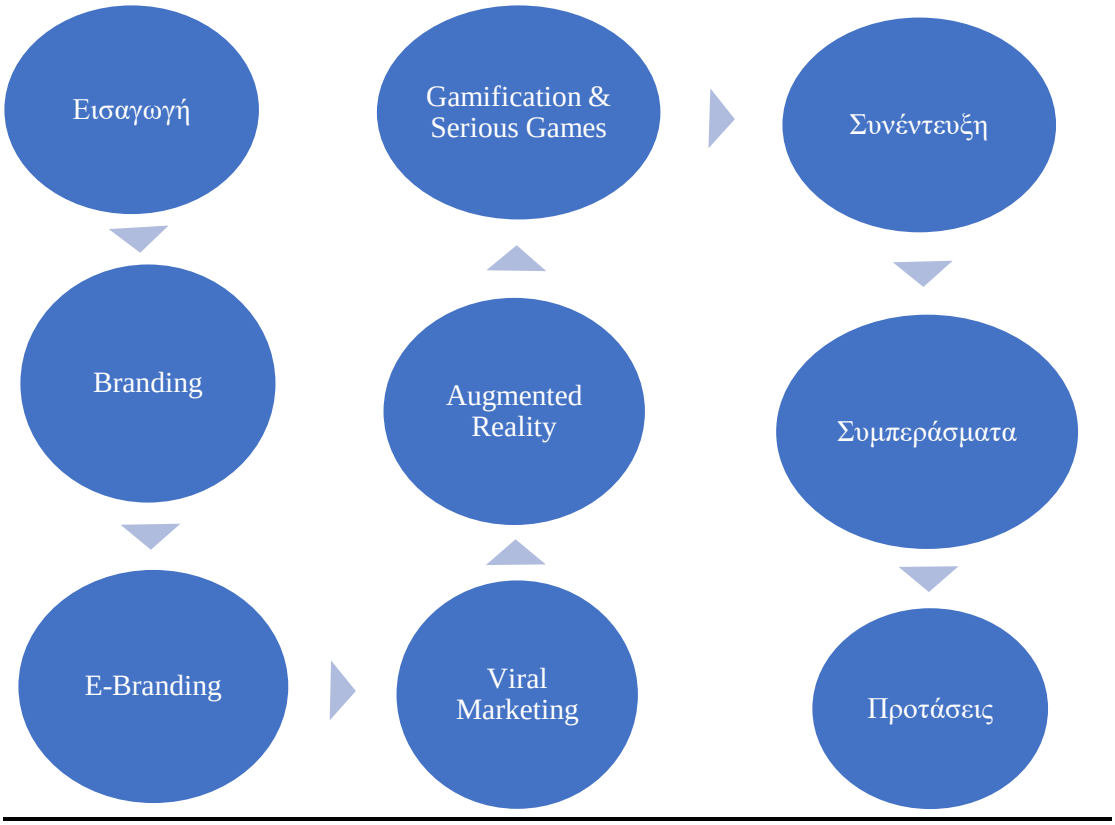
Είναι εξίσου σημαντικό επίσης να αναλύσουμε και την έννοια του ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing). Αναφερόμαστε στον ορισμό του, στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του καθώς και τις εφαρμογές που μπορεί να έχει στην δική μας έρευνα.

Εν συνεχεία περνάμε στην ενότητα με τις δύο καινούριες, καινοτόμες εφαρμογές ενημέρωσης και επικοινωνίας που είτε χρησιμοποιούνται μερικώς στην Ελλάδα είτε δεν χρησιμοποιούνται καθόλου. Στο πρώτο κομμάτι γίνεται λοιπόν αναφορά για την επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality), τις εφαρμογές που έχει στον τουρισμό αλλά και την μόνη ελληνική mobile εκδοχή της, το CorfuAR (http://m.corfuar.com/, ιδρυτής, Κώστας Μπολέτσης). Παραθέτεται σχετική έρευνα που βοηθά στα ερευνητικά μας ερωτήματα. Στο δεύτερο κομμάτι, αναλύουμε τις έννοιες της παιχνιδοποίησης (gamification) και των σοβαρών παιχνιδιών (serious games) και παραθέτονται τόσο τα οφέλη τους για τον τουρισμό αλλά και σχετικά παραδείγματα αξιοποίησής τους σε χώρες του εξωτερικού.

Θεωρήθηκε απαραίτητο να αναλυθεί ακόμη, η τελευταία ολοκληρωμένη στρατηγική marketing που ακολούθησε ο ΕΟΤ και περιλαμβάνει ως έτη εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου την τριετία 2014-2016.

Με βάση λοιπόν όλες τις παραπάνω αναλύσεις οδηγηθήκαμε στα ερευνητικά μας ερωτήματα για την επιβεβαίωση η μη των οποίων, δημιουργήσαμε έναν οδηγό συνέντευξης. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με την χρήση οδηγού συνέντευξης που περιλάμβανε ημιδομημένες ερωτήσεις με σκοπό την καλύτερη κατανόηση.

Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων αυτών παραθέτονται στην τελευταία ενότητα μαζί με περιορισμούς και προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση.



Σχήμα 1: απεικόνιση της δομής της διπλωματικής εργασίας

Σημείωση: Δημιουργία του συγγραφέα

2. ***Βιβλιογραφική Επισκόπηση***

2.1 Τι είναι Brand

Το Brand (επωνυμία) είναι ένα μοναδικό όνομα, όρος, λέξεις, σύμβολα, σχέδια ή ένας συνδυασμός όλων αυτών που προσδιορίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας εταιρίας και την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό (Business Dictionary, 2015, American Marketing Association, 2016).

Επίσης, ως μάρκα ορίζεται το σύνολο των άυλων ανταγωνιστικών στοιχείων μιας εταιρίας ή ακόμα και μιας χώρας. Παράγοντες όπως το όραμα, τα χαρακτηριστικά και οι άνθρωποι μέσα στα παραπάνω μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Anholt, 2005).

Σύμφωνα με τον Davis (2005), τα brands βοηθούν τον καταναλωτή να διαλέξει ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου μέσα σ' έναν σύνθετο κόσμο πολλών επιλογών. Τα brands βοηθούν τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν και να διαλέξουν ένα προϊόν που αντιλαμβάνονται ως καλύτερο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κι

επομένως λειτουργούν σαν οδηγός, κάτι που συνεχίζει να ισχύει ως και σήμερα (Clifton, et al., 2003).

Τα παραπάνω περιγράφουν τη βασική λειτουργία του brand. Παρ' όλα αυτά σήμερα η έννοιά του έχει επεκταθεί σε κάτι περισσότερο από απλά ένα όνομα ενός προϊόντος ή τα χαρακτηριστικά αυτού. Πλέον είναι σε θέση να αντιπροσωπεύει έννοιες όπως τα συναισθήματα, τις αξίες ή ακόμα και τρόπο ζωής.

Το brand είναι ένα άυλο αλλά σημαντικό στοιχείο του τι αντιπροσωπεύει μια εταιρία (Davis, et al., 2002). Οι επωνυμίες με θετικό brand equity (αξία μάρκας), έχουν τη δυνατότητα να θέσουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα τους και να πετύχουν υψηλότερες πωλήσεις. Ακόμη, βοηθούν τις εταιρίες να δημιουργήσουν μία σύνδεση με τους καταναλωτές σε συναισθηματικό επίπεδο και γι' αυτόν τον λόγο οι περισσότερες εταιρίες προσπαθούν να χτίσουν μοναδικά και πολύ αγαπητά brands (Kotler & Keller, 2012).

Η επιτυχία ενός brand εξαρτάται από την εμπειρία που αποκτά ο καταναλωτής από εκείνο και θεωρείται επιτυχημένο όταν οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται ως καλύτερο από τον ανταγωνισμό (Weilbacher, 1999). Στην εποχή των social media κάτι τέτοιο γίνεται αρκετά πιο εμφανές καθώς και ο πελάτης μπαίνει στο επίκεντρο.

Κατά τον Anholt (2007), η μάρκα αποτελείται και ολοκληρώνεται από τέσσερις πτυχές όπως: η ταυτότητα (identity), η αξία (equity), ο σκοπός (purpose) και η εικόνα (image).

2.2 Τι είναι το Branding

Το Branding αποτελείται από την ικανότητα μιας εταιρείας να διαφοροποιεί τον εαυτό της από τον ανταγωνισμό, δημιουργώντας μία μοναδική προσφορά με απτά και μη απτά χαρακτηριστικά στοχεύοντας σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Πολύ σημαντικό είναι επίσης ο συνδυασμός των παραπάνω να γίνεται με αναγνωρίσιμο όνομα και εικόνα που συνδέεται με την ποιότητα και την ευχαρίστηση. (Building a Brand, 2004).

Σύμφωνα με τους Miletsky και Smith (2009), το Branding αποτελείται από δύο μέρη:

- Την συνεπή τήρηση της υπόσχεσης που δίνει η επωνυμία
- Την βελτίωση των οπτικών χαρακτηριστικών και εκείνων που σχετίζονται με την προσωπικότητα της μάρκας ενώ παράλληλα συνεχίζεται η προσπάθεια ανάδειξής της μέσω όλων των καναλιών μάρκετινγκ και επικοινωνίας (Miletsky & Smith, 2009).

Branding είναι δηλαδή μία εργασία που εκτελείται στον εγκέφαλο του καταναλωτή. Δεν αφορά τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να τον κερδίσουν αυτόματα αλλά αφορά συνδυασμό συναισθημάτων και επιθυμίας για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Anholt, 2010).

Ο σκοπός του branding είναι να εντοπίσει και να αναδείξει το συγκριτικό πλεονέκτημα ενός προϊόντος ή ακόμα και μίας χώρας και να πετύχει το καλύτερο δυνατό positioning στην συνείδηση των καταναλωτών στους οποίους στοχεύει (Keller, 2003).

Η διαδικασία διαχείρισης μάρκας εμπεριέχει τέσσερα διαφορετικά επιμέρους στάδια. Αρχικά έχουμε την δημιουργία της ταυτότητας από την βάση στην περίπτωση που ένα προϊόν ή υπηρεσία κάνει την παρθενική της εμφάνιση στην αγορά.

Εν συνεχεία ακολουθεί η προστασία της ταυτότητας που σκοπό έχει την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την αντιμετώπιση των προκλήσεων σε εσωτερικό αλλά και εξωτερικό περιβάλλον. Όταν μιλάμε για ενίσχυση της ταυτότητας, που είναι το επόμενο στάδιο, εννοούμε την ανανέωση και τον εκσυγχρονισμό της με σκοπό να είναι πάντα επίκαιρη και να αντέχει στον χρόνο προσαρμοζόμενη στις ανάγκες και τις τάσεις της αγοράς. Τέλος υπάρχει και το λεγόμενο rebranding, η αλλαγή δηλαδή της ταυτότητας και αναφέρεται σε προϊόντα και υπηρεσίες που έχασαν την δυναμική τους και δεν ανταποκρίνονται πλέον όπως θα έπρεπε είτε λόγω ανταγωνισμού είτε λόγω εσφαλμένων ενεργειών στο εσωτερικό της ιδιοκτήτριας εταιρείας (Keller, 2003).

Μία δυνατή επωνυμία είναι ένα πολύ σημαντικό μη απτό περιουσιακό στοιχείο με αξιόλογη χρηματική αξία. Σύμφωνα με τους De Chernatony, McDonald και Wallace (2011), υπολογίζεται πως τουλάχιστον το 20% της αξίας μιας επιχείρησης προέρχεται από το brand της, ενώ σύμφωνα με τον Keller (2003) το

Branding χαρακτηρίζεται επιτυχημένο όταν εμπεριέχει το στοιχείο της μοναδικότητας και ικανοποιεί μία πολύ συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή.

2.3 Brand Equity

Το Brand Equity ή αλλιώς προστιθέμενη αξία μάρκας είναι η επιπρόσθετη χρηματική αξία που μπορεί να κερδίσει μία επιχείρηση όταν διαθέτει ένα επώνυμο προϊόν σε σύγκριση με μία επιχείρηση που το προϊόν της δεν είναι επώνυμο αλλά εκτελεί την ίδια λειτουργία. Η αξία αυτή μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική (Investopedia, 2003, Mohsin, 2009).

Θεωρητικά όλα τα προϊόντα έχουν όνομα και σύμβολο για να ξεχωρίζουν αλλά εάν το brand equity δεν είναι θετικό τότε δεν μπορούν να θεωρηθούν πραγματικά «Brands» κι αυτό γιατί δεν εκπληρώνουν τον σκοπό της μάρκας που είναι να προσθέσουν μία μη απτή αξία για τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2009) η θετική αξία μάρκας είναι η επιπρόσθετη αξία που γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή ως ποιότητα, σε σχέση με την πραγματική αξία, ενώ σύμφωνα με τον Dinnie (2008), η αξία αυτή δημιουργεί ισχυρό δεσμό μεταξύ καταναλωτή και μάρκας που βασίζεται στο συναίσθημα και την εμπιστοσύνη που καλλιεργείται. Επομένως οι μάρκες δημιουργούν την αντίληψη της μοναδικότητας του προϊόντος και η αντίληψη αυτή των καταναλωτών είναι υπεύθυνη για την δημιουργία της επιπρόσθετης αξίας (Mohsin, 2009).

2.4 Ταυτότητα Μάρκας (Brand Identity)

Η ταυτότητα της μάρκας αναφέρεται στο στόχο της δηλαδή στο τι θέλει να είναι και διαμορφώνεται από τους ιδιοκτήτες του Brand (Aaker, 1996).

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), οι συσχετισμοί που διαμορφώνουν την ταυτότητα εκπροσωπούν τις αξίες της μάρκας και συμπεριλαμβάνουν και την υπόσχεσή της. Η υπόσχεση αυτή μπορεί οριστεί ως «τα οφέλη και οι εμπειρίες που οι καμπάνιες μάρκετινγκ προσπαθούν να συσχετίσουν με το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών» (BusinessDictionary.com, 2016). Με λίγα λόγια η δουλειά της ταυτότητας μάρκας είναι να χτίσει την σχέση με τον καταναλωτή συσχετίζοντας τα παραπάνω οφέλη με το προϊόν (Aaker, 1996).

Η ταυτότητα της μάρκας όμως δεν έχει σχέση με την εικόνα της μάρκας. Η πρώτη δημιουργείται από την ιδιοκτησία ενώ η δεύτερη αναφέρεται στο πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται στην πραγματικότητα το brand. Η ταυτότητα δηλαδή είναι η εικόνα που θέλει να πετύχει ο ιδιοκτήτης.

2.5 Εικόνα Μάρκας (Brand Image)

Η εικόνα της μάρκας είναι το πώς αντιλαμβάνεται το brand μία ομάδα καταναλωτών κατά την δική τους υποκειμενική άποψη (Management Study Guide, 2016).

Το Brand Image διαμορφώνεται από ποικίλους συσχετισμούς που οι καταναλωτές δημιουργούν στο μυαλό τους και κατηγοριοποιούνται ως εξής (Keller, 1993):

- Χαρακτηριστικά
- Οφέλη
- Πιστεύω

Τα χαρακτηριστικά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Εκείνα που σχετίζονται με το προϊόν κι εκείνα που δεν σχετίζονται. Τα πρώτα έχουν να κάνουν με την λειτουργία του προϊόντος και τα δεύτερα έχουν να κάνουν με θέματα που δεν αφορούν άμεσα την απόδοση ή την λειτουργία του προϊόντος όπως η τιμή, η συσκευασία, το ποιοι το χρησιμοποιούν και υπό ποιές συνθήκες (Keller, 2003).

2.6 Brand Awareness (Αναγνωρισιμότητα Μάρκας)

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας και ίσως ο πιο σημαντικός στόχος στο branding. Για τις νέες μάρκες είναι το πρώτο βήμα στην διαδικασία χτισίματός τους (Kapferer, 2012).

Σύμφωνα με τους Rossiter και Percy (1992) το brand awareness είναι η ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίσει και να επαναφέρει στην μνήμη του μία συγκεκριμένη μάρκα, Από την μία πλευρά δηλαδή ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει το προϊόν όταν του παρουσιάζεται οπτικά ή λεκτικά και από την άλλη πλευρά η ανάκληση αναφέρεται στην ικανότητά του να θυμηθεί το όνομα της μάρκας όταν σκέφτεται την κατηγορία στην οποία ανήκει.

2.7 Nation Brand

Σύμφωνα με τον Keller (2003), η δημιουργία και η διατήρηση ενός ισχυρού nation brand αποτελεί σημαντικό στοιχείο μέσα σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία κι ένα περιβάλλον ανταγωνισμού που γίνεται όλο και πιο έντονο. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χώρες / έθνη έχουν την ανάγκη να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό ακριβώς όπως και οι ιδιωτικές εταιρίες, προκειμένου να προσελκύσουν τους δικούς τους πελάτες, δηλαδή, επενδυτές, τουρίστες, καταναλωτές αλλά και για να διατηρήσουν μία ειρηνική και αρμονική σχέση τα υπόλοιπα κράτη.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η διαδικασία του nation branding μοιάζει πολύ με εκείνη που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για τα εκάστοτε προϊόντα τους με την διαφορά πως οι χώρες/έθνη διαθέτουν πολύ πιο πλούσιους πόρους, κυρίως πολιτιστικούς, από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία ή προϊόν που θεωρείται brand (Dinnie, 2008).

Ως nation brand μπορεί να οριστεί ένα μίγμα ικανοτήτων, ιδιοτήτων και δυνατοτήτων μιας χώρας που προσφέρει διαφοροποίηση αλλά και σχέση/σύνδεση με τους ενδεχόμενους πελάτες της (Dinnie, 2008). Επίσης ο Anholt (1996), ορίζει το nation branding ως μία διαδικασία που χτίζει την εικόνα της χώρας και την προωθεί στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον Dinnie (2008), η παραπάνω διαδικασία μόνο απλή δεν είναι. Είναι μακροχρόνια που απαιτεί πολλή δουλειά, συνέπεια και δεν πρέπει να επηρεάζεται από ενδεχόμενες αλλαγές κυβερνήσεων. Σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα αποφέρει λίγα έως μηδενικά αποτελέσματα. Το έργο γίνεται ακόμα πιο δύσκολο αλλά ακόμα πιο σημαντικό όταν οι χώρες θέλουν να επανοικοδομήσουν το nation brand τους επειδή το υπάρχον έχει φθαρεί ή είναι αρνητικό για οποιονδήποτε λόγο.

2.7.1 Nation Brand, το εξάγωνο

Το εξάγωνο του nation brand διοχετεύεται στα εξής κανάλια διανομής:

- Τουρισμός
- Εξαγωγές
- Κάτοικοι
- Κυβερνητική Πολιτική
- Πολιτισμός
- Επενδύσεις

Όταν οι επιλογές, οι δραστηριότητες και όλοι οι κύριοι φορείς μιας χώρας βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία και συντονισμό μπορεί να επιτευχθεί ένα επιτυχημένο nation branding το οποίο εξωτερικεύεται μέσα από τα παραπάνω κανάλια διανομής που χαρακτηρίζονται και ως εξάγωνο (Anholt, 2007).

Πιο αναλυτικά:

Τουρισμός: Δίχως δεύτερη σκέψη ο τουρισμός αποτελεί το κυριότερο μέσο προβολής μιας χώρας καθώς λειτουργεί με τρόπο μαζικό και διαμορφώνει απόψεις και συνειδήσεις στους επισκέπτες. Έχει μεγάλο αντίκτυπο και στον επιχειρηματικό κόσμο καθώς ως επισκέπτες δεν ορίζονται μόνο οι τουρίστες που επισκέπτονται μια χώρα για λόγους αναψυχής αλλά και εκείνοι που έρχονται για επαγγελματικούς σκοπούς. Ο τουρισμός απολαμβάνει ένα αρκετά μεγάλο μέρος του κρατικού προϋπολογισμού ειδικά σε χώρες όπως η Ελλάδα κι αυτό γιατί ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ προέρχεται από τουριστικές δραστηριότητες.

Εξαγωγές: Οι εξαγωγές μιας χώρας αποτελούν έναν πολύ ικανό τρόπο ανάδειξης της εθνικής της εικόνας καθώς τα προϊόντα που εξάγονται λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο όπως μια διαφημιστική εκστρατεία. Θέλει ιδιαίτερη προσοχή καθώς από την μια πλευρά, ένα καλό και ποιοτικό προϊόν ενδυναμώνει την εικόνα της χώρας κι από την άλλη πλευρά, ένα κακό ποιοτικά προϊόν μπορεί να υπονομεύσει την ίδια την υπόσταση της χώρας. Η δυσκολία για την χώρα έγκειται στο γεγονός πως τα προϊόντα δεν τα εξάγει το κράτος αυτό καθ' αυτό, αλλά οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην επικράτεια του. Είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας καθώς στο μυαλό του καταναλωτή λαμβάνει χώρα η συνειρμική σύνδεση προϊόντος και χώρας προέλευσης γνωστή και ως country of origin effect.

Κάτοικοι: Οι κάτοικοι μιας περιοχής μπορούν κι αυτοί με την σειρά τους να επηρεάσουν την εικόνα της χώρας. Διάσημοι ηθοποιοί, τραγουδιστές, αθλητές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εικόνα και την προβολή της χώρας με την συμπεριφορά τους και την πορεία τους στον εκάστοτε χώρο.

Κυβερνητική Πολιτική: Σύμφωνα με τον J. Nye, η κάθε κυβέρνηση οφείλει να επικοινωνεί στο εξωτερικό της περιβάλλον τις αποφάσεις που λαμβάνει στο εσωτερικό προκειμένου να δείξει αλλά και να φτιάξει την εικόνα της. Επίσης πρέπει να επικοινωνεί τις αξίες και τα ιδανικά που θέλει να υποστηρίξει όπως μια δίκαιη διακυβέρνηση, η διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων αλλά και η παροχή βοήθειας κάθε τύπου σε τρίτες χώρες (Nye & Keohane, 1998). Επομένως φαίνεται εύκολα η σημαντικότητα της κυβερνητικής πολιτικής για το branding μιας χώρας.

Πολιτισμός: Ο πολιτισμός και η κληρονομιά του είναι πολύ υποτιμημένος στις μέρες μας κι αυτό γιατί όλο και λιγότεροι άνθρωποι και τουρίστες ενδιαφέρονται για αυτόν. Παρ' όλα αυτά μπορεί να προσφέρει αξιοπιστία και σεβασμό σε μια χώρα αν αξιοποιηθεί σωστά και πλήρως μέσα από όλα τα κανάλια επικοινωνίας.

Επενδύσεις: Οι επενδύσεις αν και εξαρτώνται από πολλές παραμέτρους όπως η φορολογία, το κλίμα, το εργατικό δυναμικό και ότι άλλο μπορεί να φανταστεί κανείς, μπορούν σίγουρα να ευνοηθούν από το καλό όνομα μιας χώρας κι από το γεγονός ότι κι άλλοι γνωστοί επενδυτές και επαγγελματίες δραστηριοποιούνται εκεί.

2.8 Το Branding στην εποχή των social media

Σύμφωνα με τον Celaya (2008), όταν οι επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν στο πλάνο marketing και καμπάνιες social media, ο κύριος στόχος τους είναι η αλληλεπίδραση με τους πελάτες που θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων.

Το γεγονός πως οι ενεργοί χρήστες των social media είναι πολλοί και συνεχώς αυξάνονται, καθιστά πολύ σημαντικό παράγοντα την παρουσία της κάθε εταιρείας στις πλατφόρμες αυτές και αποτελεί πλέον σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής branding με διάφορους τρόπους.

Η επανάσταση αυτή από την πλευρά του marketing και του branding προσφέρει στην έρευνα marketing των εταιρειών, χαμηλότερο κόστος και πολύ

υψηλό βαθμό μετρησιμότητας των αποτελεσμάτων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα.

Το παραπάνω δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση πως η διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα έχει ξεπεραστεί. Αντιθέτως τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα online μέσα θα πρέπει να λειτουργούν συμπληρωματικά και συνδυαστικά στις στρατηγικές marketing. Ακόμη ένα βασικό πλεονέκτημα των παραδοσιακών μέσων είναι η ικανότητα τους να δημιουργούν awareness μαζικά και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

2.8.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Ίσως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των social media είναι το χαμηλό έως ανύπαρκτο κόστος που περιέχει η παρουσία μιας επιχείρησης εκεί κάτι που βοηθά ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες.

Σύμφωνα με τον Montero Torres (2015), μέσα από τα social media οι μάρκες έχουν την δυνατότητα για απευθείας συνομιλίες και διαδράσεις με τους καταναλωτές-πελάτες. Έτσι μπορούν ευκολότερα να ισχυροποιήσουν το brand loyalty με πολύ χαμηλό κόστος.

Ακόμη το word of mouth είναι κάτι που υπάρχει τόσο στην πραγματική ζωή όσο και στο internet με την διαφορά ότι στο δεύτερο αποκτά μεγαλύτερη ισχύ. Αυτό βέβαια αποτελεί δίκοπο μαχαίρι καθώς ένα αρνητικό word-of-mouth μπορεί να εξαπλωθεί πάρα πολύ γρήγορα βλάπτοντας μέσα σε λίγες ώρες αρκετούς τομείς της εταιρείας.

Σύμφωνα με τον Turban (2008), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν ένα πιο ακριβές targeting σε μία συγκεκριμένη δημογραφική περιοχή ή σε μία αγορά-στόχο. Το facebook για παράδειγμα, είναι μία από τις πλατφόρμες που έχουν βελτιώσει κατά πολύ την δυνατότητα targeting στην διαφήμιση. Ο διαφημιστής μπορεί να στοχεύσει στην αγορά χρησιμοποιώντας διάφορα φίλτρα μεταξύ άλλων την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, το φύλο και τον τόπο που βρίσκεται ο πελάτης.

Επίσης η μετρησιμότητα των στοιχείων στα social media αποτελεί ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα. Σύμφωνα με τον Graves (2016), τα δεδομένα που αντλούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δώσουν

χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το πώς εκλαμβάνεται η μάρκα από τον καταναλωτή αλλά και για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη καλύτερων στρατηγικών. Για παράδειγμα είναι εφικτή η παρακολούθηση και η ανάλυση της μάρκας σε πραγματικό χρόνο με διάφορους τρόπους χρησιμοποιώντας δεδομένα από τα social media καθώς και αυτό με τη σειρά του οδηγεί σε πιο ακριβές targeting βασισμένο σε μία πολύ βαθιά τμηματοποίηση της αγοράς.

Μπορεί τα παραδοσιακά μέσα να είναι πιο αποτελεσματικά στην δημιουργία του brand awareness λόγω του μαζικού τους χαρακτήρα, αλλά το μειονέκτημα τους είναι η έλλειψη σωστού targeting και τμηματοποίησης ενώ επίσης δεν είναι δυνατή η μέτρηση της απήχησης με αποτέλεσμα η διαφήμιση να καλύπτει καταναλωτές εκτός της αγοράς στόχου.

2.8.2 Διαφορά μεταξύ social media και παραδοσιακών μέσων

Τα παραδοσιακά μέσα απαρτίζονται από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα email και την έντυπη μορφή διαφήμισης κυρίως σε εξωτερικούς χώρους (Quilici, 2011). Η διαφήμιση σ' αυτά τα μέσα ενέχει προκλήσεις, μεγάλα έξοδα και δεν έχει πλέον το ίδιο αντίκτυπο όπως παλαιότερα λόγω της ψηφιακής επανάστασης (Karjaluoto, 2010). Στον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης το μήνυμα πηγαίνει από τον έναν στους πολλούς, στην μάζα κάτι που όμως δεν δημιουργεί την σύνδεση του καταναλωτή με το προϊόν/υπηρεσία και δεν προωθεί το word-of-mouth (Hausman,2014).

Τα social media από την άλλη πλευρά είναι πολυδιάστατα και δημιουργούν πολλές κατευθύνσεις καθώς λειτουργούν σε πραγματικό χρόνο. Τόσο το internet όσο και τα social media ξεπερνούν τα παραδοσιακά μέσα και αλλάζουν τους ήδη υπάρχοντες κανόνες επικοινωνίας στην αγορά (Juslen, 2009). Στα social media οι χρήστες μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τις εταιρείες/μάρκες αλλά και μεταξύ τους κάτι που δημιουργεί σε μία καλή σχέση και σε ενίσχυση του word-of-mouth marketing.

2.8.3 Πως τα social media χρησιμοποιούνται για το branding

Τα social media μπορούν να ενισχύσουν και να αλλάξουν την εικόνα ενός brand αλλά για να έχει κέρδος η εταιρεία/οργανισμός απ' αυτό θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειρίζεται και διαμορφώνει την παρουσία και την εικόνα της συνεχώς (Pozin, 2014).

Σύμφωνα με τον Pozin (2014), οι μάρκες θα πρέπει να συμμετέχουν σε δράσεις όπως συζητήσεις που προμοτάρουν το προϊόν/υπηρεσία και το συνδέουν με την αγορά στόχο. Θα πρέπει το περιεχόμενο αυτών των συζητήσεων να είναι ενδιαφέρον για τους χρήστες έτσι ώστε να δημιουργήσει το brand loyalty και να μπορεί να κρατά ζωντανές τις σχέσεις που δημιουργεί με τους υπάρχοντες αλλά και εν δυνάμει πελάτες.

Ο τρόπος γραφής και επικοινωνίας πρέπει να είναι σταθερός σε όλες τις πλατφόρμες των social media ενώ παράλληλα θα πρέπει να προσαρμόζουν το περιεχόμενο τους ανάλογα μ' αυτήν (Pozin, 2014). Σύμφωνα με τον Perkins (2014), η σταθερότητα στα χρώματα που χρησιμοποιούνται είτε σε video είτε σε γραπτό λόγο βοηθούν τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν το brand και να ταυτιστούν μ' αυτό.

2.9 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το ιογενές Μάρκετινγκ ή αλλιώς Viral Marketing (VM), θεωρείται οποιαδήποτε στρατηγική που προκαλεί ένα αίσθημα ενθουσιασμού στους ανθρώπους και τους προτρέπει να μεταβιβάσουν το μήνυμα και το συναίσθημα αυτό σε άλλους, δημιουργώντας την δυνατότητα για εκθετική αύξηση της προβολής και της επιρροής του μηνύματος (Kirby & Marsden, 2006).

Ένας πελάτης/χρήστης καλείται να προσκαλέσει άλλους πελάτες/χρήστες να ενστερνιστούν το ιογενές μήνυμα καθώς και να αποδεχτεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται σε αυτό. Έπειτα, εφόσον το αποδεχθούν καλούνται με την σειρά τουw να το μεταβιβάσουν σε άλλους δίνοντας έτσι το πλεονέκτημα στην εταιρία/οργανισμό να αυξήσει τις «πωλήσεις» αλλά και το brand awareness.

2.9.1 Πλεονεκτήματα και κίνδυνοι του VM

Το πρώτο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του viral marketing είναι το σχεδόν μηδενικό κόστος του σε σύγκριση με άλλους τρόπους διαφήμισης. Το δεύτερο έχει να κάνει με την πολύ μεγάλη ταχύτητα που διαδίδονται τα μηνύματα από χρήστη σε χρήστη με αποτέλεσμα να φτάνουν σε χρόνο ρεκόρ στην αγορά στόχο. Ακόμη ο ενθουσιασμός που προκαλείται καθιστά τους καταναλωτές πιο ευάλωτους στην υιοθέτηση του εν λόγω μηνύματος (Silva-Sankaran & Kannan, 2015).

Από την άλλη πλευρά, η μετάδοση ενός viral μηνύματος μπορεί να κρύβει και σημαντικούς για την εταιρία κινδύνους. Ο πιο μεγάλος κίνδυνος ίσως είναι η έλλειψη ελέγχου καθώς από την στιγμή που θα πρωτο-μεταδοθεί το μήνυμα και έπειτα, οι εταιρίες δεν έχουν κανένα τρόπο ελέγχου και περιορισμού του. Μπορεί ενδεχομένως το μήνυμα να εκληφθεί ως spam και να δημιουργηθεί ένα πολύ αρνητικό word of mouth που να πλήξει την εικόνα του brand. Τέλος η έλλειψη ηθικών και νομικών standards για την μετάδοση του μηνύματος αποτελεί ακόμα έναν ανασταλτικό παράγοντα αν και δημιουργείται πιο σπάνια ένα τέτοιο ζήτημα (Silva-Sankaran & Kannan, 2015).

2.9.2 Branding μέσω Viral Marketing

Σύμφωνα με τους Silva-Sankaran και Kannan, (2015), στόχος κάθε διαφημιστικής καμπάνιας είναι η αύξηση αναγνωρισιμότητας της μάρκας (Brand Awareness). Είναι το πρώτο βήμα στην διαδικασία του branding καθώς μόνο έτσι μπορούμε να βοηθήσουμε στην αναγνώριση (recognition) και στην υποβοηθούμενη και μη ανάκληση (aided and unaided recall).

Για να είναι επιτυχημένη μια καμπάνια VM, πρέπει όχι μόνο να εμπεριέχει πληροφορίες που οι χρήστες να θεωρούν σχετικές και ενδιαφέρουσες αλλά επίσης και στοιχεία χιούμορ και μοναδικό περιεχόμενο που να τους προκαλεί να το μεταδώσουν και σε άλλους. Οι καμπάνιες αυτές συνήθως χρησιμοποιούν στοιχεία επικαιρότητας προκειμένου να δημιουργήσουν τα παραπάνω συναισθήματα όπως επίσης και για να βοηθήσει τους παραλήπτες να θυμούνται ευκολότερα το μήνυμα (Silva-Sankaran & Kannan, 2015).

Μέσω του Viral Marketing οι εταιρίες και οργανισμοί ενισχύουν ακόμη, την ταυτότητα του brand (brand identity), διαμορφώνουν την προσωπικότητα του και

τοποθετείται με συγκεκριμένο τρόπο στο μυαλό του καταναλωτή. Η τοποθέτηση είναι πολύ σημαντική καθώς μόνο μέσα απ' αυτήν μπορεί να δημιουργηθεί και η κατάλληλη πιστότητα (brand loyalty). Τέλος η διαμόρφωση μιας ισχυρής προσωπικότητας για το brand θα το βοηθήσει να αποτελέσει πρώτη και κύρια επιλογή των καταναλωτών έναντι ενός άλλου (Silva-Sankaran & Kannan, 2015).

2.10 Μελέτη περιπτώσεων εφαρμογής City branding και e-City Branding

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε συγκεκριμένες περιπτώσεις που έχει εφαρμοστεί με απόλυτη επιτυχία το citykαι e-city branding, όπως σε Νέα Υόρκη, Παρίσι αλλά και την περίπτωση της Θεσσαλονίκης. Οι δύο πρώτες είναι πόλεις που αποδεδειγμένα έχουν ισχυρό brand name ενώ η Θεσσαλονίκη είναι η πόλη υπό εξέταση.

Πιο συγκεκριμένα το city brand index για το 2016 τοποθετεί στις 5 πρώτες θέσεις την Νέα Υόρκη και το Παρίσι με βάση 6 συγκεκριμένα κριτήρια: Presence, Place, Prerequisites, People, Pulseκαι Potential. Ακόμη, η διαδικτυακή παρουσία και δυναμική των παραπάνω πόλεων αποτελεί έναν επιπλέον λόγο που μας παρακινεί να τις μελετήσουμε.

Η μελέτη που θα ακολουθήσει θα βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια και συγκεκριμένη δομή προκειμένου να έχει αξία η σύγκριση. Ξεκινάμε με γενικές πληροφορίες για την ταυτότητα της πόλης και εν συνεχεία παρουσιάζουμε το city brand πλάνο της. Έπειτα αναφέρουμε συγκεκριμένες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται μέσα στον χρόνο και κλείνουμε με την παρουσία της πόλης στο internet.

2.10.1 Παρίσι

<u>Ταυτότητα:</u> Η «πόλη του Φωτός» όπως την αποκαλούν είναι παγκοσμίως αναγνωρισμένη για την πνευματική ισχύ που έχει, αλλά και την καλλιτεχνική φύση της. Ο τουρισμός της αποτελεί ίσως την πιο βασική πηγή εσόδων και παραμένει ο πιο δημοφιλής προορισμός, παρά το γεγονός ότι σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού οι αφίξεις έπεσαν κατά 1.5 εκατομμύρια (άτομα) το 2016 λόγω του φόβου τρομοκρατικών επιθέσεων.

City Brand: Το city brand του Παρισιού απαρτίζεται από την φυσική ομορφιά του και τα δεκάδες μνημεία, μουσεία και αξιοθέατα του. Ακόμη τα πανεπιστήμια η EuroDisney αλλά και οι οίκοι μόδας αποτελούν την αιχμή του δόρατος σε ένα πολύ ισχυρό brandπου προωθεί εδώ και πολλά χρόνια τον πολιτισμό την ιστορία και της αξίες τόσο της ίδιας της πόλης όσο και της Ευρώπης γενικότερα (Winfield-Pfefferkorn, 2005).

Ετήσιες εκδηλώσεις: Οι εκδηλώσεις του Παρισιού είτε είναι προγραμματισμένες κάθε χρόνο είτε προκύπτουν στην πορεία του έτους αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα ανάδειξης της πόλης και ισχυροποίησης του brand. Όσο πιο μεγάλη έκταση παίρνει η εκάστοτε εκδήλωση τόσο πιο πολλά έσοδα φέρνει και κατ' επέκταση τόσο πιο ισχυρό γίνεται το brand.

Η εβδομάδα μόδας, η γιορτή του θερινού ηλιοστασίου, αθλητικά γεγονότα όπως το tennis championship στο Roland Garros αλλά και οι εκδηλώσεις τέχνης με το night of museums είναι μόνο μερικά από τα πολλά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο και προσδίδουν αίγλη, ομορφιά και δύναμη στην πόλη.

2.10.2 E-city Branding Παρίσι

Στο e-city branding εξετάζουμε τις ιστοσελίδες που προσφέρονται, όπως για παράδειγμα το www.paris.fr, μια ιστοσελίδα πλήρως ενημερωμένη και απολύτως εύχρηστη. Στην αρχική της σελίδα υπάρχει κατηγοριοποίηση με συγκεκριμένη δομή των βασικών της θεμάτων ενώ σε διάφορα σημεία της δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να επισκεφτούν και άλλους συνδέσμους κι εκείνοι οι σύνδεσμοι σε άλλους.

Οι σύνδεσμοι αυτοί καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τα ζητήματα της πόλης είτε αυτά έχουν να κάνουν με επικαιρότητα, πολιτική είτε με αναψυχή ενώ θα πρέπει να τονιστεί πως για θέματα που αφορούν αξιοθέατα, συνέδρια, χάρτες και άλλες χρήσιμες πληροφορίες το Παρίσι προσφέρει μια ακόμη επίσημη ιστοσελίδα, την www.parisinfo.com.

Όσον αφορά τα social media, την επίσημη σελίδα του Παρισιού στο facebook την ακολουθούν 65.892 χρήστες ενώ το αντίστοιχο νούμερο για την σελίδα στο Instagram ανέρχεται σε 244.000 (στοιχεία 02/09/2017), ενώ αξίζει να αναφέρουμε πως το Παρίσι διαθέτει και κινητές εφαρμογές για θέματα όπως, μεταξύ άλλων, τα

ταξί, τα εστιατόρια, τα μουσεία και τα parking. Τα παραπάνω είναι διαθέσιμα στο www.parisapps.paris.fr.

Τα παραπάνω δεν λειτουργούν σαν ξεχωριστές οντότητες αλλά κάτω από την ίδια ομπρέλα προκειμένου η ταυτότητα και το brand της πόλης να παρουσιάζεται ενιαίο. Στενή είναι και η συνεργασία των τοπικών φορέων με τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο Παρίσι προκειμένου και οι δύο πλευρές να κερδίζουν από την ανάδειξη της πόλης.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας όλων των παραπάνω γίνεται εύκολα από τον αριθμό επισκεπτών στις σελίδες της και μέσα από τα cookies, τα google analytics και τα adwords αντλούνται όλες αυτές τις πολύτιμες πληροφορίες που απαιτούνται.

2.10.3 Νέα Υόρκη

Ταυτότητα: Η Νέα Υόρκη αποτελεί εδώ και δεκαετίες ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά κέντρα ολόκληρου του κόσμου και απαριθμεί εκατοντάδες μουσεία, θέατρα και αξιοθέατα όπως το Άγαλμα της ελευθερίας το Central Park, το Empire State Building, το The Met και πολλά άλλα. Τα εστιατόρια της ξερνούν τις 15.000 ενώ τα δεκάδες εμπορικά της ολοκληρώνουν το παζλ και την καθιστούν και μία από τις πρωτεύουσες του εμπορίου.

Είναι πολύ σημαντικό να τονίσουμε σ αυτό το σημείο πως η Νέα Υόρκη είχε πληγεί από τρομοκρατικό χτύπημα την 11η Σεπτεμβρίου 2001 αλλά παρόλα αυτά έδειξε ότι μπορεί να επιβιώσει. Στο τελευταίο έρχεται να συμπληρωθεί και το γεγονός πως παρά και τις σημερινές ανησυχίες για τρομοκρατικά χτυπήματα στις ΗΠΑ, ο αριθμός των επισκεπτών της πόλης για το 2016 ανερχόταν στα 15,6 εκατομμύρια εκ των οποίων πάνω από 7 εκατομμύρια επισκέφτηκαν το The Met σπάζοντας ακόμα ένα ρεκόρ (Έκθεση Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, 2016).

City Brand: «Η πόλη που ποτέ δεν κοιμάται», η Νέα Υόρκη διαθέτει από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 κιόλας δικό της ξεχωριστό brand με το λογότυπο I Love New York να χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα. Το τελευταίο αποτελεί ένα από τα πιο πετυχημένα λογότυπα και ίσως το πιο επιτυχημένο branding στην ιστορία.

Σύμφωνα με Winfield – Pfefferkom (2005), η πόλη δεν μπορεί να εφησυχαστεί στην αρχική της επιτυχία αλλά οφείλει να φροντίζει για το μέλλον της συνεχώς καθώς πλέον ο ανταγωνισμός είναι υπαρκτός και μεγάλος.

Ετήσιες εκδηλώσεις: Πλούσιες σε αριθμό και ποικιλομορφία είναι οι ετήσιες εκδηλώσεις στην Νέα Υόρκη. Οι εκδηλώσεις αυτές προκαλούν το ενδιαφέρον τουριστών και επενδυτών, προσφέρουν θέαμα και ενισχύουν την εικόνα της πόλης. Είναι τόσο σημαντικές, που η πόλη διαθέτει ειδικό γραφείο για τον συντονισμό και την διαχείριση των εκδηλώσεων.

Ενδεικτικά μερικές από αυτές είναι: New Years Eve στην Times Square, η φωταγώγηση του Χριστουγεννιάτικου δέντρου στο Rockfeller Center, το Tribeca Film Festival με σκοπό την ενίσχυση του κινηματογράφου, η χειμερινή εβδομάδα μόδας (Winter Fashion Week) που είναι ένα από τα πιο κοσμικά γεγονότα αλλά και το φεστιβάλ κρασιού και φαγητού της Νέας Υόρκης (NYC Wine and Food Festival) συμπληρώνουν μεταξύ άλλων μια σειρά εκδηλώσεων με πολύ μεγάλο ενδιαφέρον.

Η γιορτή των ευχαριστιών καθώς και γκαλά φιλανθρωπίας ή παρελάσεις κάθε είδους ολοκληρώνουν και δίνουν νότα ποικιλομορφίας σε μία κοσμοπολίτικη πόλη.

2.10.4 E-City Branding Νέα Υόρκη

Είναι φυσικό πως από μία τέτοια πόλη δεν θα μπορούσε με τίποτα να λείπει ένα ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης του branding πολύ καλά οργανωμένο.

Ξεκινώντας από την επίσημη ιστοσελίδα της πόλης, το www.nyc.gov παρατηρούμε την οργάνωση και την δομή με βάση την ταυτότητα της πόλης. Στην αρχική σελίδα υπάρχουν ενότητες για τις επιχειρήσεις, τα τελευταία νέα, τους κατοίκους και στα πλαϊνά προσφέρονται σύνδεσμοι για αξιοθέατα, εστιατόρια, μουσεία και διάφορες δραστηριότητες τη πόλης. Τέτοιοι σύνδεσμοι είναι το www.nycgo.com και το www.iloveny.com. Τέλος υπάρχει η δυνατότητα άμεσης μετάβασης στις επίσημες σελίδες της πόλης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Σύμφωνα με στοιχεία από 02/09/2017 η επίσημη σελίδα της πόλης στο Facebook απαριθμεί πάνω από 1,5 εκατομμύρια ακόλουθους ενώ το αντίστοιχο νούμερο στο Instagram ανέρχεται σε 1,3 εκατομμύρια followers. Από μόνος του ο

δήμαρχος της πόλης, Bill de Blasio, έχει πάνω από 1 εκατομμύριο followers στον προσωπικό του λογαριασμό στο twitter μέσω του οποίου επικοινωνεί με τους πολίτες.

Η πόλη της Νέας Υόρκης πρωτοπόρησε και στα mobile apps όταν το 2009 δημιούργησε την NYC 311 όπου έδινε την δυνατότητα στους πολίτες να έχουν πληροφορίες για μια πληθώρα ζητημάτων αλλά και να συμμετέχουν σε μορφή συζήτησης (προτάσεις, καταγγελίες και πολλά άλλα). Η πόλη δεν έμεινε εκεί όμως καθώς αργότερα δημιουργήθηκαν πολλές ακόμα εφαρμογές αυτή τη φορά πιο εξειδικευμένες σε τομείς όπως μεταξύ άλλων η διασκέδαση, η υγεία, το περιβάλλον, τα παρκινγκ και τα media. Οι εφαρμογές αυτές είναι διαθέσιμες σε app store, play store αλλά και από το www.nyc.gov/html/digital/html/apps/apps.shtml.

Φυσικά όπως και στο παράδειγμα του Παρισιού οι παραπάνω οντότητες δεν λειτουργούν ξεχωριστά και απομονωμένα, αλλά κάτω από την ίδια ομπρέλα με σκοπό την καλύτερη διαχείριση της εικόνας της πόλης. Ιδιώτες και επιχειρήσεις έχουν στενή συνεργασία με τον δήμο για την μεγιστοποίηση του κέρδους και για τις δύο πλευρές ενώ η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της e-city branding στρατηγικής γίνεται με τα cookies των ιστοσελίδων, τα google analytics και τα adwords όπως και στην περίπτωση του Παρισιού.

2.10.5 Θεσσαλονίκη

Ταυτότητα: Η Θεσσαλονίκη ή αλλιώς «η νύμφη του βορρά» είναι μία πόλη με πολύ μεγάλες δυνατότητες χωρίς όμως να τις έχει εκμεταλλευτεί στο έπακρο. Η πόλη διαθέτει μεγάλο αριθμό φοιτητών λόγω των πανεπιστημίων αλλά και σημαντικές εμπορικές δυνατότητες λόγω του λιμανιού και άλλων επιχειρηματικών ευκαιριών. Αποτέλεσε το 2014 την Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Νέων και στα όπλα της συμπεριλαμβάνονται τα βυζαντινά της αξιοθέατα και σε συνδυασμό με τον Λευκό Πύργο και τις ιδιαίτερες ομορφιές των υπόλοιπων περιοχών της μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών.

City Brand: Η πόλη δεν είχε ποτέ της συγκεκριμένο πλάνο και στρατηγική για το branding της κάτι που άλλαξε στα τέλη του 2011 προκειμένου να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί αξιοπρεπώς γειτονικούς προορισμούς. Έτσι συστήθηκε η κοινοπραξία «Thessaloniki City Branding». Αρχικός στόχος ήταν να υπάρξει ένα κοινό ενιαίο

μήνυμα και μία γενικότερη συγκρότηση και ομαδοποίηση των φορέων που λάμβαναν μέρος.

Επιπλέον στόχοι ήταν η δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας της πόλης, η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα που θα οδηγούσε σε αύξηση επισκεψιμότητας και συνεπώς σε αύξηση τζίρου στην πόλη.

Τα βήματα που ακολούθησε η κοινοπραξία ήταν αρχικά η ανάλυση της παρούσας κατάστασης με σκοπό της βελτίωση της και την εύρεση των στοιχείων εκείνων που χαρακτηρίζουν την πόλη έτσι ώστε να δημιουργηθεί η ξεχωριστή ταυτότητα της. Στην συνέχεια έπρεπε να προσδιοριστούν οι στόχοι και η στρατηγική επίτευξης τους μέσα από δημιουργικές προτάσεις.

Οι συνεντεύξεις με σημαντικά και έμπειρα στελέχη διαφόρων οργανισμών της πόλης βοήθησαν στην δημιουργία της ταυτότητας καθώς τα ευρήματα έδειξαν πως η αναγνωρισιμότητα της πόλης ήταν μικρή ενώ δεν υπήρχε ξεκάθαρη εικόνα όσον αφορά το τι την χαρακτηρίζει. Έπειτα στην διαδικασία του branding η κοινοπραξία έκρινε αναγκαία την δημιουργία κοινού μετώπου των οργανισμών αλλά και των προσφερόμενων εκδηλώσεων προβάλλοντας το brand της Θεσσαλονίκης ενώ παράλληλα πρότεινε την δημιουργία νέων εκδηλώσεων με βάση τις αξίες και τα χαρακτηριστικά της πόλης.

Τα χαρακτηριστικά της κατηγοριοποιήθηκαν και οι έρευνες κατέδειξαν τα παρακάτω:

- <u>Πολιτιστικό Κέντρο:</u> Η γεωγραφική θέση της πόλης την καθιστά ένα πολιτιστικό, θρησκευτικό οικονομικό σταυροδρόμι που μπορεί να υποστηρίξει την κουλτούρα τα έθιμα τον τρόπο ζωής διαφορετικών πολιτισμών.
- <u>Η ζωή:</u> Το κυρίαρχο ίσως χαρακτηριστικό της πόλης φαίνεται να είναι η καλή ποιότητα ζωής που προσφέρει. Τόσο από πλευράς φαγητού, όσο κι από πλευρά φιλοξενίας και κυρίως διασκέδασης, η Θεσσαλονίκη φέρεται να είναι η κυρίαρχη δύναμη της Ελλάδας.

  <u>Ομορφιά:</u> Η Θεσσαλονίκη είναι μία παραθαλάσσια πόλη που προσφέρει πάρα πολλές φυσικές ομορφιές τόσο εντός όσο και εκτός αυτής.

Επομένως με βάση και τα παραπάνω η κοινοπραξία έπρεπε να δημιουργήσει ένα λογότυπο κι ένα σύνθημα σχετικό που να επικοινωνεί προς τα έξω με τρόπο ξεκάθαρο τις αξίες του brand. Έτσι δημιουργήθηκε το “Many stories, one heart” που εκφράζει την πολυπολιτισμικότητα της.

Στην συνέχεια σύμφωνα με το πλάνο μάρκετινγκ της κοινοπραξίας ακολούθησε η δημιουργία της νέα ταυτότητας. Για να προσδιοριστεί αυτή έπρεπε να προηγηθεί μια έρευνα σχετικά με το διεθνές περιβάλλον, η υποβολή προτάσεων, η επιλογή εναλλακτικών σχεδίων, ο τρόπος ελέγχου και τέλος η διαχείριση της ταυτότητας.

Εκδηλώσεις: Οι εκδηλώσεις της πόλης όπως το φεστιβάλ κινηματογράφου, γαστρονομίας (Thessaloniki Food Festival), τα Δημήτρια, η έκθεση βιβλίου αλλά και η ΔΕΘ, αποτελούν ετήσιες παραδόσεις της πόλης με σχετικά ικανοποιητική συμμετοχή. Μετά το 2012 όπου και εξασφαλίστηκε ο τίτλος της Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας Νέων δημιουργήθηκαν και άλλες εκδηλώσεις όπως το Street Mode Festivalκαι το Street Art Festival. Τα τελευταία αποτελούν καλλιτεχνικά φεστιβάλ με σκοπό να έρθουν κοντά οι άνθρωποι της πόλης και στο πρόγραμμά τους λαμβάνει χώρα ένα πλήθος δραστηριοτήτων και συναυλιών. Το target group αποτελούν οι φοιτητές της πόλης αλλά όχι μόνο.

2.10.6 E-City Branding Θεσσαλονίκη

Όπως και στα προηγούμενα case studies τα παραπάνω δεν θα μπορούσαν να λειτουργούν αυτόνομα ειδικά μετά την κατάρτιση σχεδίου μάρκετινγκ και branding της πόλης. Η επίσημη ιστοσελίδα της πόλης το www.thessaloniki.gr, είναι αρκετά ενημερωμένη και χρηστική με συγκεκριμένη δομή όπου δίνεται η δυνατότητα ενημέρωσης των πολιτών για διάφορα ζητήματα και εμπλουτισμένη με ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Επίσης προσφέρει πρόσβαση σε άλλους συνδέσμους όπως το www.thessaloniki.travel, που είναι αρμόδιο για τα τουριστικά ζητήματα της πόλης και ό,τι σχετίζεται με αυτά καθώς επίσης και συνδέσμους για τις παραπάνω εκδηλώσεις. Η σελίδα της πόλης στο facebook αριθμεί 9.831 likes ενώ στο Instagram ο αριθμός αυτός αγγίζει τους 2.400 ακολούθους με στοιχεία από 02/09/2017.

Όσον αφορά τα mobile apps η Θεσσαλονίκη βρίσκεται πολύ πιο πίσω σε σχέση με τα άλλα case studies. Η μόνη εφαρμογή είναι το Municipality of

Thessalonikiπου δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να βρουν πληροφορίες για αξιοθέατα και διευθύνσεις της πόλης. Λειτουργεί περισσότερο σαν ένας χάρτης με λίγες ακόμα επιπλέον δυνατότητες.

Τα παραπάνω λειτουργούν πλέον σε κοινό μέτωπο χωρίς παρόλα αυτά να υπάρχει κάποιος πιο συγκεκριμένος φορέας υπεύθυνος για την σωστή λειτουργεία και διαχείριση τους ενώ τέλος δεν γνωρίζουμε πως ακριβώς μετριέται η αποτελεσματικότητα των παραπάνω αν και γίνεται εύκολα η υπόθεση ότι χρησιμοποιούνται τα cookies για τις ιστοσελίδες και τα εργαλεία της google για τα υπόλοιπα.

2.11 Τι είναι augmented reality

Με τον όρο επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality ή AR) εννοούμε την τεχνολογία που δίνει στον χρήστη την δυνατότητα να δει σε πραγματικό χρόνο μία επαυξημένη, παραλλαγμένη ή εμπλουτισμένη μορφή του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται (Lexikon.ft.com, 2018).

Η επαυξημένη πραγματικότητα σαν όρος εμφανίστηκε στην Ελλάδα από την δεκαετία του 1990. Σύμφωνα με τον Azuma (1997), η τεχνολογία αυτή θεωρείται μία μίξη ενός εικονικού - συνθετικού περιβάλλοντος και του απόλυτα πραγματικού και έχει σαν στόχο να δημιουργήσει την εντύπωση πως μέσα σ’ αυτόν τον πραγματικό κόσμο βρίσκονται και εικονικά αντικείμενα ή πληροφορίες και τα παρουσιάζει σε 2 και 3 διαστάσεις. Εικονικά αντικείμενα περιλαμβάνουν πληροφορίες που ο χρήστης δεν θα μπορούσε να αντιληφθεί από μόνος του. Αυτό το καταφέρνει χρησιμοποιώντας λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών και πλέον έχει μεγάλη και σημαντική εφαρμογή σε τομείς όπως η υγεία, η εκπαίδευση, ο τουρισμός αλλά και στρατιωτικές επιχειρήσεις.

2.11.1 Η επαυξημένη πραγματικότητα και η εφαρμογή της στον τουρισμό

Η σημαντικότητα της επαυξημένης πραγματικότητας και ειδικά η εφαρμογή της στα κινητά τηλέφωνα, έχει δώσει την ευκαιρία στους οργανισμούς τουρισμού, να ενισχύσουν κατά πολύ την εμπειρία του χρήστη (Yovcheva, et al., 2013).

Από μία πιο επιχειρηματική πλευρά η τεχνολογία αυτή μπορεί να επηρεάσει το destination marketing και να βοηθήσει στην απόκτηση περισσότερων πελατών ενισχύοντας την ταξιδιωτική τους εμπειρία. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσε να

χρησιμοποιηθεί για να καθοδηγήσει τους τουρίστες σε άγνωστα για εκείνους περιβάλλοντα δίνοντας τους πληροφορίες που δεν θα είχαν στα χέρια τους. Άλλωστε η πλοήγηση ήταν το πρώτο πεδίο χρήσης της τεχνολογίας και παραμένει το πιο δημοφιλές στις σχετικές με τον τουρισμό εφαρμογές (Emmanouilidis et al., 2013).

Επιπρόσθετα, το MAR (Mobile Augmented Reality), προσφέρει στον χρήστη εικονικές οδηγίες για καλύτερη εξυπηρέτησή του όπως μια κοντινή στάση λεωφορείου, αλλά και πληροφορίες σχετικά με εστιατόρια μουσεία και σημεία ψυχαγωγίας κοντά στο σημείο του χρήστη. Αυτό το καταφέρνει χρησιμοποιώντας και location based λογισμικό (Kourouthanassis et al., 2013).

Ακόμη στα συστήματα AR βοηθούν τους τουρίστες να βιώσουν εικόνες και εμπειρίες από παλιότερες εποχές αφού μέσα από το κινητό τους μπορούν να αναβιώσουν αρχαίους ναούς αλλά και ιστορικά κτήρια. Αυτά τοποθετούνται στην τωρινή τοποθεσία που εστιάζει ο χρήστης σε τρισδιάστατη μορφή. Στην Ελλάδα το πρώτο μνημείο που αναβιώθηκε ήταν η Αρχαία Ολυμπία μέσω της εφαρμογής ArcheoGuide AR System (Vlahakis et al., 2002).

Οι εφαρμογές της επαυξημένης πραγματικότητας όμως δεν σταματούν εδώ. Μπορούν να προσφέρουν ευχάριστα ταξίδια μέσα από την ενσωμάτωση αντίστοιχων παιχνιδιών όπως το TimeWarp όπου οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άγνωστα για εκείνους μέρη με ευχάριστο και εκπαιδευτικό τρόπο (Iris et al., 2008).

Τα χαρακτηριστικά του MAR προσφέρουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους τουριστικούς οργανισμούς καθώς ο χρήστης εντυπωσιάζεται από αυτήν την τεχνολογική καινοτομία και προσκολλάται σε αυτήν. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να απευθυνθούν σε ένα ευρύτερο κοινό και να ενισχύσουν το destination branding. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι το Δουβλίνο που έθεσε σε εφαρμογή το Dublin AR Project (Han et al.,2013).

2.11.2 MAR εφαρμογή στην Ελλάδα

Ενώ στην Ευρώπη έχουν αναπτυχθεί τέτοιου είδους εφαρμογές για την ενίσχυση του τουρισμού και χρησιμοποιούνται με επιτυχία, η Ελλάδα ξεκίνησε μόλις πρόσφατα να ασχολείται με το πεδίο αυτό σε πιλοτικό με την δημιουργία εφαρμογής για την πόλη της Κέρκυρας, το CorfuAR.

Οι Kourouthanassis et al., (2017), μελέτησαν την ανταπόκριση των τουριστών στο MAR καθώς και τον ρόλο των συναισθημάτων στην υιοθέτηση συμπεριφοράς.

Η ερευνητική ομάδα προσέγγισε, σε διάστημα δύο εβδομάδων, τυχαίες ομάδες ανθρώπων με android συσκευές και εμπειρία στην χρήση εφαρμογών προκειμένου να μελετήσει τις αντιδράσεις τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε δύο φορές, μία τον Αύγουστο του 2013 και μία τον Ιούνιο του 2014 καθώς αυτοί είναι μήνες υψηλής τοπικής τουριστικής δραστηριότητας καθιστώντας την έρευνα πιο αποτελεσματική.

Συνολικά συμμετείχαν 105 άτομα, οι περισσότεροι με πανεπιστημιακή μόρφωση και πάνω από 26 ετών, ενώ η σχετική εμπειρία με εφαρμογές ξεπερνούσε τα έξι χρόνια.
https://www.researchgate.net/publication/275213582_Tourists_responses_to_mobile_augmented_reality_travel_guides_The_role_of_emotions_on_adoption_behavior

2.11.3 Μεθοδολογία

Αρχικά ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να κατεβάσουν την σχετική εφαρμογή στα δικά τους κινητά τηλέφωνα προκειμένου να ζήσουν την εμπειρία με τα δικά τους λογισμικά και για να αποκλείσουν την αίσθηση εντυπωσιασμού που μπορεί να προκαλέσει μία νέα συσκευή με ταχύτερο ή καταλληλότερο λογισμικό. Επίσης η εφαρμογή προσέφερε δύο επιλογές, την προσωποποιημένη εκδοχή και την μη προσωποποιημένη. Η πρώτη μπορεί να αντλήσει στοιχεία από το internet σχετικά με τις προτιμήσεις του χρήστη ενώ η δεύτερη τον αντιμετωπίζει ως άγνωστο. Στο τέλος τους ζητήθηκε να συμπληρώσουν ένα σχετικό ερωτηματολόγιο ο καθένας ανάλογα με το ποια έκδοση χρησιμοποίησε.
https://www.researchgate.net/publication/275213582_Tourists_responses_to_mobile_augmented_reality_travel_guides_The_role_of_emotions_on_adoption_behavior

Έτσι, η ερευνητική ομάδα προσπάθησε να εξετάσει αρχικά το πεδίο της υιοθέτησης συμπεριφοράς, των ατόμων σχετικά με το CorfuAR. Για αυτό τον σκοπό χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές από θεωρίες υιοθέτησης τεχνολογίας αλλά και περιβαλλοντικής ψυχολογίας για να μετρηθεί η απόδοση, η χρησιμότητα, η συναισθηματική διέγερση και η συμπεριφορική χρήση της εφαρμογής. Πιο συγκεκριμένα, οδηγούμενοι από τις ιδιότητες της επαυξημένης πραγματικότητας, (Azuma et al., 2001), διερευνήθηκε η υποβόσκουσα διαδικασία που διενεργείται, όταν οι τεχνολογικές ιδιότητες του CorfuAR επηρεάζουν την συμπεριφορική χρήση

της εφαρμογής. Η επιρροή αυτή λαμβάνει χώρα μέσα από τον σχηματισμό διαφόρων ειδών συναισθημάτων προς τον χρήστη.

Το δεύτερο κομμάτι της έρευνας είχε να κάνει με τις διαφορές που παρατηρούνται ανάμεσα στους χρήστες της προσωποποιημένης έκδοσης και σε εκείνους της μη προσωποποιημένης έκδοσης πάνω στην συμπεριφορά και τα συναισθήματα.
https://www.researchgate.net/publication/275213582_Tourists_responses_to_mobile_augmented_reality_travel_guides_The_role_of_emotions_on_adoption_behavior

2.11.4 Αποτελέσματα

Θα περάσουμε στα αποτελέσματα της έρευνας, χωρίς να μπούμε σε μεγαλύτερο βαθμό ανάλυσης της μεθοδολογίας, αφού είναι διαθέσιμη στο: https://www.researchgate.net/publication/275213582_Tourists_responses_to_mobile_augmented_reality_travel_guides_The_role_of_emotions_on_adoption_behavior

Συνολικά οι συμμετέχοντες έκριναν θετική, χρήσιμη και ευχάριστη την χρήση της εφαρμογής καθώς λειτουργεί σαν ένας ολοκληρωμένος τουριστικός οδηγός με διαδραστικές και καινοτόμες ιδιότητες. Η εφαρμογή προσφέρεται δωρεάν και η μόνη χρέωση είναι τα δεδομένα κινητής τηλεφωνίας ενώ οι χρήστες επίσης εξέφρασαν την επιθυμία να χρησιμοποιήσουν ξανά την εφαρμογή.

Τα συναισθήματα που παρατηρήθηκαν κατά την χρήση ήταν θετικά με κυριότερα αυτά της ευχαρίστησης, της κυριότητας και της διέγερσης. Γενικότερα και τα δύο γκρουπ συμμετεχόντων βίωσαν συναισθήματα χαράς και ικανοποίησης και δεν παρατηρήθηκε διαφορά ανάμεσα σε εκείνους με την προσωποποιημένη έκδοση και σε εκείνους με την μη προσωποποιημένη. Τέλος παρατηρήθηκε πως μόνο η ευχαρίστηση και η διέγερση αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επαναχρησιμοποίησης της εφαρμογής οδηγώντας έτσι την ομάδα να δημιουργήσει ιδιότητες σχετικές με αυτά περισσότερο και λιγότερο με την δραστικότητα της εφαρμογής.
https://www.researchgate.net/publication/275213582_Tourists_responses_to_mobile_augmented_reality_travel_guides_The_role_of_emotions_on_adoption_behavior

2.12 Gamification και Serious Games

Τα Serious Games (SG), σύμφωνα με τον Marsh (2011), είναι ψηφιακά παιχνίδια, προσομοιώσεις και εικονικά περιβάλλοντα με διηγηματική και διαδραστική μορφή που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να αλληλεπιδράσει άμεσα. Ο κύριος σκοπός τους είναι να επηρεάσουν η και να εκπαιδεύσουν τον χρήστη σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά ή απλά να παρέχουν ενημερωτικό χαρακτήρα.

Σύμφωνα με τον Gabe Zichermann (2010) το Gamification ορίζεται ως «η διαδικασία χρήσης της παιγνιώδης σκέψης και της μηχανικής των παιχνιδιών ώστε να εμπλέξουν το κοινό-χρήστες και να επιλύσουν προβλήματα». Ενώ ένας άλλος ορισμός του Gamification είναι «η χρήση των στοιχείων σχεδιασμού ενός παιχνιδιού σε μη-παιγνιώδη πλαίσια» (Deterding et al., 2011).

2.12.1 Gamification στον Τουρισμό

Οι Vargo και Lusch (2008) εισήγαγαν για πρώτη φορά την έννοια της συνδημιουργίας αξίας μεταξύ εταιρίας/οργανισμού και πελάτη. Η παιχνιδοποίηση σύμφωνα με τον Xu (2011), μπορεί να επηρεάσει τους χρήστες σε κοινωνικό και συναισθηματικό επίπεδο, καθώς και να δημιουργήσει μοναδικές εμπειρίες γι αυτούς. Με αυτή την άποψη έρχεται να συμφωνήσει η Sigala (2015), ο οποίος μέσα από ερωτηματολόγιό του με χρήστες του Trip Advisor, κατέληξε πως η παιχνιδοποίηση μπορεί να ενισχύσει τις εμπειρίες των τουριστών βυθίζοντας τους σε μία προσομοίωση ταξιδιωτικού κόσμου.

Το gamification μπορεί να ωφελήσει τον τουρισμό στους παρακάτω τομείς:

Brand Awareness: Ο Celtek (2010), τονίζει πως τα παιχνίδια μπορούν να συνεισφέρουν στην διαφήμιση με διάφορους τρόπους όπως τα advergames. Είναι παιχνίδια σχεδιασμένα για την προώθηση ενός brand με στόχο την συσχέτιση του με τον χρήστη και την ικανότητα ανάκλησης του brand από αυτόν.

Η αρχή έγινε με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού της Ιρλανδίας δημιουργώντας το Ireland Town. Στο παιχνίδι αυτό, που έγινε διαθέσιμο στο Facebook, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να εξερευνήσει τουριστικούς προορισμούς της Ιρλανδίας μέσα από μια σειρά προκλήσεων (πίστες). Με την επιτυχή ολοκλήρωση το παιχνίδι μπορεί να προσφέρει μεταξύ άλλων και ταξίδια στην Ιρλανδία.

Ακόμη ένα παράδειγμα αποτελεί το Smile Land Thailand, ένα παιχνίδι από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού της Ταϊλάνδης που βασίζεται στα τουριστικά αξιοθέατα της χώρας. Στοχεύει κυρίως σε νεαρούς τουρίστες που χρησιμοποιούν το Facebook και χρησιμοποιώντας ως background του παιχνιδιού σημαντικά κτήρια εστιατόρια και καταστήματα της χώρας προσπαθεί να αυξήσει το awareness.

Το Brazil Quest, το Discover Hong Kong city αλλά και η αντίστοιχη εφαρμογή της Lufthansa, είναι μερικά ακόμη επιτυχημένα παραδείγματα παιχνιδοποίηση και εφαρμογής στον τουρισμό (Bulencer & Egger, 2015).

Πέραν όλων των άλλων τα παιχνίδια αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμη και ως εικονικές κοινότητες, όπου οι παίκτες θα έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν πληροφορίες και εμπειρίες για τον προορισμό. Οι Buhalis και Law (2008), τονίζουν πως κάτι τέτοιο δεν μπορεί να αγνοηθεί λόγω της επιρροής που έχει το word of mouth.

Ο Celtek (2010) αφού εξέτασε 10 διαφορετικά παιχνίδια που σχετίζονται με τον τουρισμό κατέληξε στο ότι τα παιχνίδια αυτά ενισχύουν το brand loyalty και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δεξαμενή πληροφοριών και προτιμήσεων των χρηστών/καταναλωτών.

<u>Ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας:</u> Εκτός από την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του Brand, η παιχνιδοποίηση μπορεί να προσδώσει αξία στην συνολική εμπειρία του χρήστη συμβάλλοντας στην φαντασία και την ευχαρίστηση (Kim et al., 2012).

Σύμφωνα με τους Xu et al., (2015), στα βιντεοπαιχνίδια η φαντασία και η ελευθερία του gamer είναι πολύ ισχυρό κίνητρο. Η διαδικασία επιλογής συγκεκριμένου avatar για παράδειγμα, το περιβάλλον, η τοποθεσία ο καιρός κ.α. και η ελευθερία επιλογής τους από τους χρήστες, οδηγεί σε συναισθήματα ευχαρίστησης (Buelencer & Egger, 2015).

<u>Brand Loyalty:</u> Το gamefication σύμφωνα με τον Clanton (1998), μπορεί να ενισχύσει σε σημαντικό βαθμό την πιστότητα προσθέτοντας ευχαρίστηση, ομαδικότητα και σχετίζοντας τους χρήστες μεταξύ τους ή με το παιχνίδι. Χρησιμοποιώντας στοιχεία όπως πόντους, βραβεία, πίνακες κατάταξης και ανταγωνιστικότητα, η παιχνιδοποίηση ευθυγραμμίζεται τόσο με τις συμπεριφορικές όσο και με τις ψυχολογικές ανάγκες του χρήστη/καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται άμεση σύνδεση μεταξύ πελάτη και brandμε έναν ευχάριστο τρόπο.

2.13 Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

Η Ελλάδα έστω και προσωρινά διαφαίνεται να έχει ανακτήσει ένα μεγάλο μέρος των όσων είχε στερηθεί μέχρι από το 2010 ως και σήμερα. Καθώς η εικόνα της εν λόγω χώρας βελτιώνεται διεθνώς, η Ελλάδα πρέπει να κεφαλαιοποιήσει την εξέλιξή της για το έτος 2013. Είναι γεγονός πως η οικονομική κρίση που ταλανίζει σημαντικό μέρος των χωρών της ΕΕ, έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο επιλογής των διακοπών των δυνητικών τουριστών, σε ό,τι αφορά το χρόνο διαμονής, το μέρος όπως και το μέσο μεταφοράς τους.

Το πρόγραμμα του ΕΟΤ συστάθηκε για να πληροί τους παρακάτω άξονες:

- Κλασικό προορισμό
- Ανθρωποκεντρικό προορισμό
- Παραδοσιακό προορισμό
- Αυθεντικό προορισμό
- Ιστορικό προορισμό

με το κριτήριο ότι θα υπάρχει προορισμός για κάθε μήνα του έτους. Για την επίτευξη των παραπάνω, απαιτούνται δυνατές στρατηγικές επικοινωνίας με σκοπό να προβάλλει εκτενώς το νέο ελληνικό πρόγραμμα, να ανταποκρίνεται στη μεταβαλλόμενη τουριστική ζήτηση, στη ρευστότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, στον ανταγωνισμό και, τέλος, να διαθέτει την κατάλληλη δυναμική ώστε να προσελκύει τους τουρίστες που πλέον χαρακτηρίζονται ως απαιτητικοί.

I- Άξονες Επικοινωνίας

Η στρατηγική επικοινωνίας, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, επιθυμεί να καλύψει 9 θεματικές ενότητες που αποτελούν και τους βασικούς τομείς του Ελληνικού Τουρισμού και κάθε τομέας αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες δραστηριότητες με σκοπό την προσέλκυση καταναλωτών/τουριστών. Τα κριτήρια είναι τα ακόλουθα:

1. ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ (Seaside)
2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Culture)
3. ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Diving)
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (Health and Wellness)
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (Luxury)
6. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Nautical)
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (CityBreaks- Αθήνα -Θεσσαλονίκη)

8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Business)

9. ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Touring)

Ο ΕΟΤ με βάση τα παραπάνω αποσκοπεί στην προβολή της Ελλάδας ως ένα σύνολο εμπειριών, που θα παρέχει στου τουρίστες της βασικούς αλλά και συμπληρωματικούς προορισμούς με ταυτόχρονο στόχο την παροχή υπηρεσιών ποιότητας, έτσι ώστε να επεκτείνει τις Τουριστικές περιόδους στη χώρα μας. Με την προώθηση των νέων αυτών προτάσεων απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό στόχο (π.χ ιατρικός, θρησκευτικός, σχολικός, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας, κοκ), προκειμένου να αναπτύξουν περαιτέρω τουριστικούς προορισμούς της Χώρας ώστε να αναβαθμίζουν προϊόντα με ονομασία προέλευσης, την παράδοση, τη μυθολογία, και κάθε αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουριστικό προορισμό Ελλάδα. Άμεσος στόχος για την τριετία που ακολουθεί, παραμένει η ανάπτυξη του τουρισμού πόλης, με πρωταρχικό στόχο την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και όλα τα θεματικά τουριστικά προϊόντα που βοηθούν τους προορισμούς αυτούς, αντί του διεθνούς ανταγωνισμού.

ΙΙ.- Έρευνες Αγοράς- Στατιστικά Στοιχεία- Ανάλυση Τάσεων- Μελέτες

Η έρευνα αγοράς με σκοπό τη σκιαγράφηση της προσφοράς και της ζήτησης σε ό,τι αφορά την Ελλάδα και τον ανταγωνισμό, η μέτρηση των μεγεθών που επηρεάζουν την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, ο βαθμός εκπλήρωσης των αναγκών και επιθυμιών των εν δυνάμει τουριστών, τα μέσα μεταφοράς με τα οποία επιλέγουν τον προορισμό τους όπως ακόμα και οι συνήθειες από τις οποίες χαρακτηρίζονται, και τέλος, η καταγραφή των διεθνών τάσεων αποτελούν παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Κατά συνέπεια, ο ΕΟΤ, οφείλει κατά τον σχεδιασμό/κατάρτιση ενός προγράμματος να εξετάζει όλες αυτές τις παραμέτρους και να το υλοποιεί την κατάλληλη χρονική στιγμή βάσει των ποσοτικών και ποιοτικών μετρήσεων της αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα αγοράς προσφέρει μία αδρή εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών προβολής του ΕΟΤ.

ΙΙΙ.- Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας

Όπως είναι γνωστό, η τηλεόραση αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά μέσα προβολής καθώς καλύπτει το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, ωστόσο όμως είναι και

το πιο δαπανηρό. Το γεγονός του κόστους, σε συνδυασμό με την ολοένα και υψηλότερη χρήση του διαδικτύου με τις καινοτόμες εφαρμογές και τα εργαλεία της ΙΤC που παρουσιάζει, καθιστούν το ίντερνετ το ισχυρότερο και πιο άμεσο μέσο επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, τα online μέσα δικτύωσης και επικοινωνίας προσφέρουν άμεση πληροφόρηση και επιρροή του κοινού και, χαρακτηρίζονται ως τα πλέον αξιόπιστα και αποτελεσματικά. Η προσφορά τους είναι μεγάλη σε ό,τι αφορά την Επικοινωνιακή Οντότητα της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού. Τα μέσα αυτά έχουν συνεισφέρει στην προσέλκυση παγκόσμιου διαδικτυακού κοινού, που διαμορφώνει την κοινή γνώμη (KOLs), ενώ ταυτόχρονα καθ' όπως διαφαίνεται έχουν εξασφαλίσει στον διαχειριστή τους ένα αυτόνομο «βήμα» επικοινωνίας των αυθεντικών χαρακτηριστικών που αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, ο ΕΟΤ συνεχίζει να επενδύει στα μέσα διεθνούς επιρροής και εμβέλειας, μέσω της εφαρμογής (booking engines) όπως και σε μηχανές αναζήτησης ευρείας χρήσης σε συνδυασμό με τη χρήση τεχνικών SEO με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του Ε.Ο.Τ. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο διαδίκτυο, η αγορά χώρου-χρόνου είναι δεδομένη, όμως συμπληρώνεται και από τον σχεδιασμό δημιουργικού υλικού και διαφόρων εφαρμογών, τα οποία ακολούθως, θα προσαρμόζονται μέσα σε αυτά.

Με βάση τον προϋπολογισμό του ΕΟΤ, η κατανομή που συνίσταται είναι η ακόλουθη:

• Διαφήμιση online/offline (40%)

• Κοινές δράσεις προβολής με ταξιδιωτικούς οργανισμούς, συνέργειες με Τ.Ο.ς, αεροπορικές εταιρείες κ.α. (30%)

• Επιλεγμένες δράσεις δημοσίων σχέσεων, διεθνείς εκθέσεις, εκδηλώσεις, δημιουργική χρήση των ΜΜΕ κ.ο.κ., παραγωγή προωθητικού και άλλου υλικού (30%)

* Σημειώνεται ότι η κατανομή του Π/Υ του ΕΟΤ για προώθηση και προβολή θα επανελέγχεται κάθε χρόνο, ανάλογα με τις ανάγκες και συνθήκες της αγοράς.

«Βασικά κριτήρια επιλογής των «εργαλείων» και Μέσων υλοποίησης των προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, αποτελούν η αποτελεσματικότητα (κάλυψη - στόχευση-ROI), *η καινοτομία, η πρωτοτυπία η ευελιξία και κυρίως προτάσεις των μέσων σχεδιασμένες ειδικά για να ενισχύουν την επικοινωνία της θετικής Εικόνας της Χώρας.*»

Ως στόχος της χρήσης των μέσων είναι η παρουσίαση κάποιων χαρακτηριστικών της

Χώρας, που λειτουργούν ως το σύνολο βιωματικών αυθεντικών εμπειριών σε ό,τι αφορά συγκεκριμένους προορισμούς και περιοχές όπως αντίστοιχα και θεματικά οδοιπορικά, καθ' όλη τη διάρκεια ενός έτους. Η ιστορία, ο πολιτισμός, το περιβάλλον, η βιοποικιλότητα, η παράδοση, τα προϊόντα της κάθε περιοχής κ.α συντελούν στην εύρεση της αυθεντικότητα που έχει κάθε προορισμός της Ελλάδας.

IV. Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, Τ.Ο.ς, ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού

Τα κοινά προγράμματα προβολής με Τ.Ος και άλλους εταίρους, δημιουργούνται σε συνεργασία με τους εταίρους, και, κάθε ένας από αυτούς οφείλει να εξοφλεί το κόστος των προγραμμάτων-ιδεών που επιθυμεί να υλοποιήσει. Στο πλαίσιο αυτό, ο ΕΟΤ θα συνάψει συνεργασία με εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (specialists), αποσκοπώντας στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που θα απευθύνονται στη διεθνή τουριστική αγορά και θα καλύπτουν νέες ανάγκες των καταναλωτών. Η συνεργασία αυτή στοχεύει στο να πολλαπλασιάσει τα οφέλη της επικοινωνίας και, ταυτόχρονα να αυξήσει τη ζήτηση.

V. Διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού

Για την επίτευξη του στόχου του, ο ΕΟΤ, οφείλει να προβάλλει τις υπηρεσίες του ώστε να προσελκύσει ένα νέο κοινό στόχο που να διακατέχεται από πιο εκλεπτυσμένες προτιμήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημοσίευση συγκεκριμένων άρθρων, όπου το περιεχόμενό του θα είναι παρόμοιο με εκείνο του visitgreece.gr και το οποίο θα παρέχει στους εν δυνάμει καταναλωτές υλικό, πχ. Φωτογραφίες από το απόθεμα του Οργανισμού (advertorials) σε περιοδικά διεθνούς φήμης και κυκλοφορίας. Ο τουρισμός και λοιποί τομείς που θα λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για επισκέπτες υψηλού επιπέδου(διεθνείς οργανώσεις στον τομέα του αθλητισμού, μόδα, τέχνη κ.α), θα είναι το περιεχόμενο των άρθρων, ενώ ταυτόχρονα δύναται και η πιθανότητα, ο ΕΟΤ να συνεργαστεί με περιοδικά φωτογραφικού ενδιαφέροντος όπως και in-flight magazines, αν αυτό κριθεί ωφέλιμο και αναγκαίο. Τέλος, ο ΕΟΤ επεξεργάζεται την ιδέα συμμετοχής του σε εκδηλώσεις υψηλού κύρους, τα οποία θα διοργανώνονται από έγκριτα διεθνή ΜΜΕ.

VI. Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού- κεντρική στρατηγική επικοινωνίας.

Συστατικό επικοινωνίας για τον ΕΟΤ με τη διεθνή κοινότητα είναι η κεντρική του πύλη, www.visitgreece.gr όπως και οι σελίδες που τρέχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο ΕΟΤ σε συνεργασία με την αρμόδια Δ/νση, θα χρησιμοποιήσουν όλα τα διαθέσιμα σύγχρονα μέσα προκειμένου να επιτύχουν μία συνεχή ενημέρωση και ανανέωση της διαδικτυακής πλατφόρμας του ΕΟΤ, με εγκεκριμένο και κατάλληλο υλικό, αλλά ταυτόχρονα, και για την αύξηση της επισκεψιμότητας τόσο από το Εξωτερικό όσο και από το Εσωτερικό.

Με τον ίδιο τρόπο και ακολουθώντας την ήδη υπάρχουσα στρατηγική της διαδικτυακής επικοινωνίας–σε συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού–, πρέπει αυτά (τα Γραφεία) να δημιουργήσουν διαδικτυακούς τόπους μικρού βάθους όπως επίσης και σελίδες, στις περιοχές/χώρες δικαιοδοσίας τους και στις τοπικές τους γλώσσες. Στόχος αυτού είναι η δημιουργία ενός διεθνούς δικτύου επικοινωνίας, που θα αποτελεί την αφετηρία της συνεχούς επικοινωνίας του. Αξίζει να σημειωθεί, ότι αυτό το δίκτυο θα αυτό-διαχειρίζεται από τον Οργανισμό.

VII. Συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού

«Προκειμένου να επιτευχθεί μια εξοικονόμηση και ελαχιστοποίηση του κόστους, οικονομικού και διοικητικού, τόσο η ΚΥ ΕΟΤ όσο και τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, επικεντρώνονται στην επέκταση του δικτύου υποστηρικτών και φίλων της Χώρας, στην από κοινού διοργάνωση πρωτότυπων εκδηλώσεων με συγκεκριμένο επικοινωνιακό στίγμα και μήνυμα, κυρίως στο Εξωτερικό αλλά και στο Εσωτερικό.»

Για την επίτευξη του στόχου της ελαχιστοποίησης του κόστους, κάθε ιδέα που θα πραγματοποιείται οφείλει να ελέγχεται και να επιλέγεται υπό συγκεκριμένα κριτήρια σε συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία με τη σειρά τους θα κατέχουν ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων για την υλοποίηση των ιδεών αυτών. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως για την πραγμάτωση των ανωτέρω, καθώς και για τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους, ο ΕΟΤ σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, δύναται να συνεργαστεί με εταίρους τόσο από την Ελλάδα όσο και από το Εξωτερικό-σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις (ν.4049/12).

VIII. Πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού.

Το πρόγραμμα του ΕΟΤ που έχει ισχύ, όπως προαναφέρθηκε, για ένα χρόνο, φαίνεται να τίθεται σε περιορισμό σε ό,τι αφορά τη δυνατότητα προσέγγισης σημαντικών εταίρων, τη φιλοξενούσα Χώρα, ή το είδος της έκθεσης. Η ενιαία ταυτότητα των περιπτέρων του ΕΟΤ στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, σε ό,τι αφορά τα έτη 2014-2016, ανανεώνονται μέσω αρχιτεκτονικού διαγωνισμού. Με σκοπό την μείωση του κόστους καθώς και την εξοικονόμηση πόρων, μελετάται η περίπτωση προκήρυξης των κατασκευών περιπτέρων ανά γεωγραφική περιοχή, και αυτό, για διάρκεια 3 χρόνων.

IX. Συμμετοχή/ Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων - διοργανώσεων σε Ελλάδα & εξωτερικό

Μέσα από καινοτόμες ιδέες, όπως για παράδειγμα συνέδρια, εκδηλώσεις ή ακόμα και καλλιτεχνικά δρώμενα, ο ΕΟΤ θέλει να προβάλλει την εικόνα της Ελλάδας, με ένα πρωτότυπο τρόπο ενισχύοντας έτσι την επικοινωνία του Οργανισμού. Η συνεργασία με τα αρμόδια γραφεία/τμήματα του Οργανισμού κρίνεται απόλυτα αναγκαία προκειμένου να καθοριστούν τα κριτήρια επιλογής των παραπάνω εκδηλώσεων, και, κατ' επέκταση να συνεισφέρουν στις προωθητικές δράσεις, σε Ελλάδα και Εξωτερικό.

Οι περιπτώσεις δημοσίων σχέσεων σύνθετου περιεχομένου, χρίζουν ιδιάζουσας μεταχείρισης. Η Ελλάδα αποτελεί «πόλο έλξης» για τους τουρίστες και κατά συνέπεια, οφείλει να υποστηρίζεται με διοργανώσεις που να προσδιορίζουν την τέχνη, τον πολιτισμό, τη γαστρονομία και τα προϊόντα με ονομασία προέλευσης, τη μόδα και την επικοινωνία κ.α. τα παραπάνω προκύπτουν από το γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην επικοινωνία των εξελίξεων της Χώρας και στις «ιστορίες επιτυχίας»

Για την περαιτέρω εξοικονόμηση του προϋπολογισμού, πρέπει να υπάρξει επένδυση μεγάλου μεριδίου στην προώθηση και προβολή που πραγματοποιούνται στο Εξωτερικό, και, ταυτόχρονα μείωση των δαπανών σε ό,τι αφορά τη συμμετοχή του ΕΟΤ σε εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, συνεδρίων κ.α στο Εσωτερικό της Χώρας. Ως ιδιάζουσες περιπτώσεις κρίνονται διεθνούς εμβέλειας συναντήσεις προσωπικοτήτων της τέχνης, του πολιτισμού, της επιστήμης κ.α όπου ο ΕΟΤ οφείλει και πρέπει να τις υποστηρίξει, καθώς ενισχύουν την εικόνα της Ελλάδας.

«Στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ο ΕΟΤ δύναται να θέτει υπό την αιγίδα του και να υποστηρίζει με κάθε δυνατό τρόπο και με συμβολική οικονομική συμμετοχή, πρωτοβουλίες, διοργανώσεις, εκδηλώσεις κ.α που στηρίζουν ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και ειδικότερα άτομα με ειδικές ανάγκες και αναπηρίες. Σαν αντισταθμιστικό όφελος, οι εκπρόσωποι των φορέων θα διαθέτουν την τεχνογνωσία τους στις υπηρεσίες του ΕΟΤ προκειμένου το έργο του Οργανισμού να εμπλουτίζεται ανάλογα.»

Χ. Ειδικές δράσεις - Υπερατλαντικές αγορές – Νέες αγορές

Ο ΕΟΤ για την ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας και του ελληνικού τουρισμού σε υπερατλαντικές αγορές, χρησιμοποιεί το product placement ή αλλιώς την τοποθέτηση της εικόνας της Ελλάδας σε ταινίες κινηματογραφικές ή και σε παραγωγές διεθνούς εμβέλειας και συνεπώς, για τις υπηρεσίες αυτές οι εκάστοτε υπηρεσίες του ΕΟΤ ενεργούν για την επίτευξη των δράσεων.

Επιπροσθέτως, το Γραφείο ΕΟΤ ΗΠΑ σε συνεργασία με άλλους εταίρους, θα συντάξει συγκεκριμένο πρόγραμμα δράσεων προβολής και προώθησης το οποίο να αντανακλά τις αρχές των ΗΠΑ-Καναδά και τους κανόνες τους (webinars, road-shows, workshops, farmtrips, advertorials, προγράμματα προωθητικών δράσεων με ειδική θεματολογία – Γαστρονομία, παράδοση, σύγχρονη τέχνη και πολιτισμός, online επικοινωνία κοκ). Η έκταση της αγοράς αυτής κρίνεται μεγάλη και κατά συνέπεια η συνεργασία του ΕΟΤ ΗΠΑ με άλλες εταιρίες δημοσίων σχέσεων, κρίνεται απαραίτητη.

Τέλος, για τη διείσδυση του ΕΟΤ σε νέες αγορές (π.χ. χώρες BRICS), η συνεργασία με Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς του Εξωτερικού DMO's, αεροπορικές εταιρείες, Τ.Ο.ς ελληνικές Τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις, θεωρείται δεδομένη. Στόχος είναι η δημιουργία δικτύου συνεργασιών για τη στήριξη της παρουσίας του Ελληνικού Τουρισμού στις αγορές αυτές.

XI. Παραγωγή προωθητικού υλικού

Η παραγωγή προωθητικού υλικού αφορά το σχεδιασμό και τη δημιουργία νέων υλικών προώθησης, τόσο για την κάλυψη των αναγκών του ΕΟΤ όσο και για την τροφοδότηση των Πρεσβειών, Προξενείων και λοιπών Ελληνικών Αρχών σε όλο τον κόσμο. Τα αρμόδια τμήματα του ΕΟΤ πρέπει να εξετάσουν τη ζήτηση του τόσο στο Εξωτερικό όσο και στο Εσωτερικό και να ασχοληθούν με τη μεταφορά του

προωθητικού υλικού του(φυλλάδια σε γλώσσες των νέων αγορών με επιλεγμένο περιεχόμενο, οδηγοί, περιοχών, θεματικά φυλλάδια, χάρτες, ειδικές εκδόσεις, λευκώματα, επετειακές εκδόσεις, σειρές αφισών κ.λπ). Τα προωθητικό υλικό αυτό, αποσκοπεί στην κάλυψη των αναγκών του Οργανισμού σε διεθνές επίπεδο, στο σχεδιασμό προωθητικών δώρων (gadgets), στην παραγωγή προωθητικού υλικού από ανακυκλωμένα παλαιά υλικά του ΕΟΤ, στη δαπάνη μεταφοράς στα διάφορα σημεία δράσης, πάσης φύσεως υλικό και εφαρμογές για ανάρτηση, παιγνίδια, e-books κοκ καθώς και για τη διάθεση του υλικού αυτού σε ψηφιακή μορφή μέσω της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ. Η προώθηση και άντληση υψηλής ποιότητας φωτογραφιών, κειμένων ή ακόμα και οπτικοακουστικού υλικού όπως video, viral και ντοκιμαντέρ και οτιδήποτε άλλο συνίσταται αναγκαίο για την υλοποίηση των παραπάνω δράσεων, η αρμόδια Δ/νση οφείλει να είναι σε εγρήγορση για την παροχή αυτών των υλικών.

XII. Δράσεις στο Εσωτερικό - Προώθηση εσωτερικού τουρισμού

«Η Δ/νση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης σε συνεργασία και με το ΥΠΤΟΥΡ, βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τουριστικούς φορείς του εσωτερικού (ΟΤΑ α' και β', Οργανισμούς Προώθησης και Προβολής τοπικού χαρακτήρα) για τον περαιτέρω συντονισμό τους και την εναρμόνιση τους με τις κεντρικές πρακτικές της. Για την προώθηση του εσωτερικού τουρισμού, η Δ/νση δεδομένων και των περιορισμένων πιστώσεων εκτελεί μικρού μεγέθους δράσεις προβολής σε μέσα του εσωτερικού, κυρίως σε κλαδικά μέσα, ενώ η Δ/νση ΥΠ.ΕΞ συμμετέχει, στηρίζει οικονομικά ή και διοργανώνει στοχευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Οι αρμόδιες Δ/νσεις του ΕΟΤ (Δ/νσης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης – Δ/νση ΥΠ.ΕΞ) αναπτύσσουν παράλληλα δράσεις τόσο για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης όσο και την ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκομένων στο τουριστικό τομέα στην Ελλάδα (κοινού, επαγγελματιών, φορέων).»

XIII. Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων

Η έγκριση των προγραμμάτων του ΕΟΤ που αφορά δράσεις του στο Εξωτερικό, αποτελεί καταλυτικό παράγοντα και θα πρέπει να γίνεται έγκαιρα. Η βαρύτητα αυτού, οφείλεται στο γεγονός ότι κάθε πρόγραμμα πρέπει να εκτελείται εντός συγκεκριμένων χρονικών ορίων και να είναι διαθέσιμο σε χρόνους αγοράς.

«Το πρόγραμμα εκθέσεων Α΄ Εξαμήνου εκάστου έτους, θα πρέπει να εγκρίνεται στα μέσα του Β΄ Εξαμήνου του προηγουμένου έτους, προκειμένου τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού να ενεργούν έγκαιρα. Ομοίως το πρόγραμμα εκθέσεων Β΄ Εξαμήνου εκάστου έτους θα εγκρίνεται στα μέσα του Α΄ Εξαμήνου εκάστου έτους. Ο ίδιος προγραμματισμός θα πρέπει επίσης να αφορά στις διαδικασίες έγκρισης των διαφημιστικών προγραμμάτων που σχεδιάζει και υλοποιεί ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ετησίως.»

XIV. Αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών.

Όπως έχει αποδειχθεί κατά τη διάρκεια των χρόνων, ο Τουρισμός μπορεί να επηρεαστεί από φαινόμενα όπως τη διεθνή πολιτική και την οικονομία. Συνεπώς, η δημιουργία μίας εσωτερικής ομάδας διαχείρισης έκτακτων γεγονότων με σκοπό την άμεση καταπολέμηση σε ό,τι αφορά στην επικοινωνία του Οργανισμού με τη διεθνή κοινότητα, είναι απόλυτα σημαντική. Στόχος της εσωτερικής αυτής ομάδας είναι η δημιουργία σχεδίου δράσης με διάρκεια ενός έτους. Για τη ρύθμιση αυτή, η Δ/νση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, θα υποβάλει προς έγκριση, σχετική εισήγηση.

8. Υποθέσεις

Μπορεί τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης να είναι πιο αποτελεσματικά στη δημιουργία αναγνωρίσιμης επωνυμίας (brand awareness) λόγω της δυνατότητας τους να επηρεάζουν μέσα από τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων τις ευρύτερες μάζες ανώνυμων ακροατών επίδρασης ευρύτερων μαζών ακροατών, αλλά σημαντικά μειονεκτήματά τους αποτελούν οι αδυναμίες που παρατηρούνται στην ακριβέστερη τμηματοποίηση και στόχευση των κατάλληλων τμημάτων αγοράς. Συχνά λοιπόν η διαφήμιση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, τυχαίνει αρκετές φορές να προσεγγίζει επικοινωνιακά άλλες ομάδες καταναλωτών δηλαδή ομάδες εκτός της αγοράς κοινού και αγοράς στόχου (Celaya, 2008).

Όπως προαναφέραμε, το γεγονός πως οι ενεργοί χρήστες των social media είναι πολλοί και συνεχώς αυξάνονται, καθιστά πολύ σημαντικό παράγοντα την παρουσία εταιριών και οργανισμών στις πλατφόρμες αυτές. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό εταιρίας η οποία δημιούργησε την στρατηγική του ΕΟΤ για τα έτη 2014-2016, πλέον του 80% του ενεργού πληθυσμού της

παγκόσμιας κοινότητας, ενημερώνεται και λειτουργεί μέσα από το διαδίκτυο, σε ό,τι αφορά στη διαδικασία επιλογής προορισμού διακοπών αλλά και στις κρατήσεις. www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2014-2016.pdf

Σύμφωνα με τον Turban (2008), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν ένα πιο ακριβές targeting σε μία συγκεκριμένη δημογραφική περιοχή ή σε μία αγορά-στόχο. Αυτό δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση ή τον οργανισμό να πάρει στοχευμένο αποτέλεσμα με personalized μήνυμα, αυξάνοντας τις πιθανότητες «πώλησης».

Η τεχνολογία ARείναι αρκετά διαδεδομένη στο εξωτερικό αλλά όχι τόσο στην Ελλάδα. Παρά το γεγονός αυτό η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από Kourouthanassis et al. (2017), κατέδειξε με σαφή τρόπο πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα βίωσαν συναισθήματα χαράς, ικανοποίησης, ευχαρίστησης κ.α. Ακόμη, δήλωσαν πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν ξανά την εφαρμογή στην επόμενη επίσκεψη τους αφού την βρήκαν εύχρηστη και ιδιαιτέρως χρήσιμη. Επίσης το γεγονός πως ήταν δωρεάν και η μόνη χρέωση τους ήταν τα δεδομένα κινητής τηλεφωνίας αποτέλεσε έναν ακόμα παράγοντα για τα ευχάριστα συναισθήματα που προκλήθηκαν. https://www.researchgate.net/publication/275213582_Tourists_responses_to_mobile_augmented_reality_travel_guides_The_role_of_emotions_on_adoption_behavior

Το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing), όπως αναλύσαμε και πιο πάνω αποτελεί στρατηγική διάδοσης μηνυμάτων μάρκετινγκ με μεγάλο ενθουσιασμό από χρήστη σε χρήστη με σκοπό την ταχύτερη ανάπτυξη του brand awareness (Kirby & Marsden. 2006).

Σύμφωνα με τους Silva-Sankaran και Kannan, (2015) το βασικότερο πλεονέκτημα του VM, είναι η ταχύτητα μετάδοσης του μηνύματος και ο ενθουσιώδης τρόπος με τον οποίο διαδίδεται που καθιστά τον παραλήπτη πιο ευάλωτο στην υιοθέτηση του. Πέρα από την αναγνωρισιμότητα, την ταυτότητα και την πιστότητα που δημιουργούνται, η στρατηγική αυτή είναι ιδανική προκειμένου να προωθηθούν καινούριες λειτουργίες και ιδιότητες του οργανισμού. Για παράδειγμα στην προκειμένη περίπτωση, εάν ο ΕΟΤ είναι σε θέση να δημιουργήσει εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας, παιχνιδοποίησης ή ένα συνδυασμό αυτών, η στρατηγική viral marketing θα βοηθήσει σημαντικά στην γρήγορη και διασκεδαστική μετάδοσή τους στο κοινό αγορά.

Η παιχνιδοποίηση και τα σοβαρά παιχνίδια, είναι δύο σχετικά νέοι όροι και αποτελούν απόρροια της μεγάλης ανόδου της τεχνολογίας.

Ο Celtek (2010), αφού εξέτασε μια σειρά παιχνιδιών κατέληξε στο γεγονός ότι αυτού του είδους τα παιχνίδια μπορούν να ενισχύσουν κατά σημαντικό βαθμό την πιστότητα (Brand Loyalty) των χρηστών προς την Μάρκα. Στα ίδια αποτελέσματα είχε φτάσει αρκετά χρόνια νωρίτερα και ο Clanton (1998), ο οποίος διατύπωσε πως εάν σ' ένα παιχνίδι υπάρχουν τα στοιχεία της ευχαρίστησης, της ανταγωνιστικότητας καθώς και στοιχεία πόντων και βαθμολογίας τότε οι πιθανότητες για σύνδεση (engagement) του gamer με το brand αυξάνονται κατακόρυφα.

Ακόμη, είναι γεγονός πως η παιχνιδοποίηση αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας σύμφωνα με τον Celtek (2010), ειδικά μέσα από τα advergames που ως στόχο έχουν να κάνουν τον χρήστη να μπορεί να θυμηθεί ευκολότερα την μάρκα (recall).

Σε όλα τα παραπάνω θα πρέπει να συνυπολογίσουμε και την ικανότητα του gamification και των serious games να ενισχύουν την τουριστική εμπειρία του χρήστη μέσα από μία σειρά λειτουργιών και ιδιοτήτων που προσφέρουν μεταξύ άλλων, χαρά και διασκέδαση.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω είμαστε σε θέση να διατυπώσουμε τις παρακάτω υποθέσεις προς διερεύνηση και στην συνέχεια να τις επιβεβαιώσουμε ή να τις απορρίψουμε μέσα από την ποιοτική έρευνα που θα διεξάγουμε. Οι υποθέσεις έχουν ως εξής:

Υπόθεση 1: *Τα e-media έχουν θετικότερη επίδραση στην αύξηση του τουρισμού σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα*

Υπόθεση 2: *Η χρήση εφαρμογών AR αποτελεί ευχάριστη εμπειρία για τους τουρίστες.*

Υπόθεση 3: *Η χρήση τακτικών viral marketing θα ενισχύσει σημαντικά την διαδικασία Branding του ΕΟΤ και την ταχύτερη μετάδοση των νέων λειτουργιών του.*

Υπόθεση 4: *Gamification και Serious Games ενισχύουν τη διαδικασία του Branding.*

4. Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα διπλωματική εργασία προκειμένου να επιβεβαιώσουμε ή να απορρίψουμε τις υποθέσεις που κάναμε στην προηγούμενη ενότητα χρησιμοποιήσαμε το εργαλείο της συνέντευξης.

Η συνέντευξη είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες και δεδομένα μέσα από την ανάλυση του λόγου επιλεγμένων αλλά χαρακτηριστικών περιπτώσεων. Είναι ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται ως μέσο συλλογής πληροφοριών, ελέγχου και ερμηνείας των ερευνητικών ερωτημάτων μιας έρευνας (Κεδράκα Κ., 2008).

Ως εργαλείο έρευνας παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, διότι δίνει ευκαιρίες να διευκρινιστούν κάποιες απαντήσεις, να γίνουν επιπλέον ερωτήσεις, δίνοντας, έτσι, τη δυνατότητα για εμβάθυνση, όπου ήταν αδιευκρίνιστα όσα λέχθηκαν, και λόγω της αμεσότητάς της βρίσκει, συνήθως, μεγάλη αποδοχή από τους συμμετέχοντες σε μια έρευνα (Κεδράκα Κ., 2008).

Οι ερωτήσεις σχηματίστηκαν με βάση τα συμπεράσματα που αποκομίσαμε στην προηγούμενη ενότητα και διατυπώθηκαν με τον ίδιο τρόπο προκειμένου να επιβεβαιώσουμε ή όχι τα συμπεράσματα αυτά. Χρησιμοποιήθηκαν μικτές ερωτήσεις, δηλαδή και κλειστού και ανοικτού τύπου καθώς οι ερωτώμενοι απαντούσαν αρχικά με ναι ή όχι αλλά στην συνέχεια στήριζαν την άποψή τους αυτή με γνώμες και επιχειρήματα.

Η ημιδομημένη μορφή συνέντευξης που ακολουθήσαμε μας επέτρεψε από την μία πλευρά να μην ξεφύγουμε από το θέμα μας και από την άλλη πλευρά να εμβαθύνουμε στις σκέψεις και τα λεγόμενα των ερωτηθέντων σε περίπτωση που χρειαζόταν.

Πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με την κυρία Τρίχα Περσεφόνη, προϊσταμένη Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού, Κεντρικής Μακεδονίας σχετικά με τις υποθέσεις που αναπτύξαμε και στην συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση αυτής της συνέντευξης.

4.1 Συνέντευξη

Ερώτηση 1: *Θεωρείτε πως τα e-media όπως ιστοσελίδες, social media (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube κ.α.) έχουν θετικότερη επίδραση στην αύξηση του τουρισμού σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα;*

Απάντηση: Δεν θα μπορούσα να απαντήσω με ένα ναι ή ένα όχι. Από την μία πλευρά αναμφισβήτητα όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί σε opinion leader, λόγω της αμεσότητας της πληροφορίας και του γεγονότος πως οι χρήστες τέτοιων δικτύων αυξάνονται συνεχώς.

Από την άλλη πλευρά τα παραδοσιακά μέσα εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην μαζική εξάπλωση της πληροφορίας. Θεωρώ πως λειτουργούν καλύτερα συμπληρωματικά κι όχι χωριστά για αυτό και δεν μπορώ να απαντήσω με σιγουριά. Είναι και τα δύο απαραίτητα στο μίγμα μας.

Ερώτηση 2: *Πιστεύετε πως χρήση εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας (AR) όπως το CorfuAR, αποτελεί ευχάριστη εμπειρία για τους τουρίστες; Θα μπορούσε ο ΕΟΤ να δημιουργήσει τέτοιου είδους εφαρμογές πανελλαδικής εμβέλειας;*

Απάντηση: Ναι σίγουρα αποτελεί μια ευχάριστη εμπειρία. Άλλωστε η επιτυχία των εφαρμογών αυτών στο εξωτερικό το αποδεικνύει. Τα αποτελέσματα της έρευνας για το CorfuAR δείχνουν επίσης πως και ο Έλληνας καταναλωτής είναι σε θέση να υιοθετήσει μια τέτοια συμπεριφορά. Ο ΕΟΤ έχει κάνει προσπάθειες να δημιουργήσει εφαρμογές για κινητά και θα συνεχίσει προς αυτή την κατεύθυνση είτε σαν ΕΟΤ είτε βοηθώντας επιχειρήσεις να αναπτυχθούν στον κλάδο.

Ερώτηση 3: *Πιστεύετε πως η παιχνιδοποίηση (Gamification) και τα σοβαρά παιχνίδια (Serious Games) θα μπορούσαν να ενισχύουν το Branding του ΕΟΤ; Θα μπορούσε ο ΕΟΤ να δημιουργήσει παιχνίδια για τουριστικούς σκοπούς;*

Απάντηση: Ναι θα μπορούσε να βοηθήσει. Θεωρώ πως είναι μια αντίστοιχη περίπτωση με το παραπάνω. Είναι μια διασκεδαστική εμπειρία και συνδέει τον

τουρισμό στην Ελλάδα και το brandτου ΕΟΤ με την ευχάριστη που νιώθει ο καταναλωτής όταν χρησιμοποιεί την εφαρμογή.

Γενικότερα, οποιαδήποτε νέα τεχνολογία προβάλλει το brandτου ΕΟΤ βοηθά στην κατεύθυνση αυτή. Δεν γνωρίζω όμως αν ο ΕΟΤ θα μπορούσε να κάνει κάτι τέτοιο ως εθνικός φορέας προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος. Ίσως να ήταν πιο εύκολο να συνεργαστεί με κάποια εταιρία πάνω σ' αυτό το ζήτημα.

Ερώτηση 4: *Θεωρείτε πως η χρήση τακτικών viral marketing θα μπορούσε ενισχύσει σημαντικά και θετικά την διαδικασία Branding του ΕΟΤ και την ταχύτερη μετάδοση των νέων λειτουργιών του (όπως AR, Gamification, Serious Games);*

Απάντηση: Αν μιλάμε για brand awareness ή γενικά για γνωστοποίηση νέων εφαρμογών τότε σίγουρα μπορεί να βοηθήσει. Είναι κάπως θολό όμως το πως ακριβώς μπορεί να επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Θέλει ιδιαίτερους και πολύ προσεκτικούς χειρισμούς προκειμένου το μήνυμα να μην γίνει κουραστικό ή αντικείμενο χλευασμού. Με την ίδια προσοχή μπορούν να αναπτυχθούν κι άλλα τμήματα του brandingκαι να διαμορφωθεί μία προσωπικότητα στο αντικείμενο/προϊόν/υπηρεσία που προβάλλουμε. Είναι χρήσιμο εργαλείο που θα μπορούσε να ενισχύσει διάφορα κομμάτια της στρατηγικής προβολής του ΕΟΤ. Αυτή την στιγμή όμως δεν έχω κάποιο χαρακτηριστικό παράδειγμα να παραθέσω.

Ερώτηση 5: *Υπάρχουν περιορισμοί σε κάποια από τα παραπάνω;*

Απάντηση: Δεν γνωρίζω, για να σας απαντήσω με σαφήνεια. Αν αναφέρεστε στο οικονομικό κομμάτι είναι κάτι που εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Αν αναφέρεστε στην τεχνογνωσία, δεν θα έλεγα ότι είμαστε πίσω σε σχέση με άλλους αντίστοιχους φορείς του εξωτερικού αλλά η γνώση ποτέ δεν είναι αρκετή. Φαντάζομαι πως θα υπάρχουν διάφοροι περιορισμοί στην υλοποίηση κάποιων εκ των παραπάνω αλλά ίσως να μην είμαι η αρμόδια να το επιβεβαιώσω.

Ερώτηση 6: *Υπάρχει περιθώριο ανάδειξης του Brand του ΕΟΤ με άλλους τρόπους;*

Απάντηση: Πάντα υπάρχει περιθώριο ανάδειξης. Η καινοτομία ταιριάζει απόλυτα με τον τουρισμό. Γίνεται μια συνεχής προσπάθεια να συμμετέχουμε σε κάθε τι νέο και

να το εναρμονίζουμε στο μίγμα μάρκετινγκ, στα μέτρα του δυνατού. Χωρίς βιαστικές κινήσεις αλλά με μεθοδικότητα και έρευνα καταλήγουμε σ' αυτά τα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάδειξη του brand. Η λίστα είναι μεγάλη.

4.1.1 Αποτελέσματα

Είναι γεγονός πως η βιομηχανία του Τουρισμού στην Ελλάδα έχει προσαρμοστεί στα δεδομένα του σήμερα. Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για τον Εθνικό μας φορέα. Η επικοινωνία και η συνέντευξη που είχαμε με την κυρία Τρίχα μας επέτρεψε να ρίξουμε μια βαθύτερη ματιά στην στρατηγική προβολής του ΕΟΤ αλλά κυρίως να θέσουμε τα ερευνητικά μας αποτελέσματα και ερωτήματα στην κρίση ειδικών.

Ξεκινήσαμε μιλώντας για την γενικότερη σύγκριση των ηλεκτρονικών και των παραδοσιακών μέσων και την ικανότητα τους στην αύξηση του τουρισμού. Από την βιβλιογραφική μας επισκόπηση έγινε αντιληπτό το γεγονός πως τα e- media και ειδικότερα τα social media εξυπηρετούν καλύτερα τον σκοπό της αύξησης του τουρισμού σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Στην συνέντευξη όμως το συμπέρασμα αυτό φάνηκε να αμφισβητείται χωρίς όμως να καταρρίπτεται κιόλας. Τονίστηκε η συμπληρωματική ιδιότητα των δύο αλλά και το γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί σε opinion leader.

Στην συνέχεια αναφερθήκαμε στις δυνατότητες της επαυξημένης πραγματικότητας και στο συμπέρασμα που καταλήξαμε από την βιβλιογραφική επισκόπηση αλλά και την έρευνα για το CorfuAR. Η κυρία Τρίχα συμφώνησε πως αποτελεί αναμφίβολα μια ευχάριστη εμπειρία για τους τουρίστες και αφού ανέφερε τις προσπάθειες του ΕΟΤ για την δημιουργία σχετικών εφαρμογών υπογράμμισε και την ανάγκη συνέχισης αυτής της προσπάθειας.

Η ερώτηση περί παιχνιδοποίησης και σοβαρών παιχνιδιών έτυχε της συμπαράστασης της κυρίας Τρίχα που συμφώνησε όπως και πριν στο ότι μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση του Branding του ΕΟΤ. Δήλωσε άγνοια όμως σχετικά με την δυνατότητα του εθνικού φορέα να δημιουργήσει τέτοιες εφαρμογές. Η ιδέα της παιχνιδοποίησης φάνηκε να ενδιαφέρει αρκετά την κυρία Τρίχα αν και χρειαζόταν περισσότερα στοιχεία για την φύση του προϊόντος αυτού για να είναι σε θέση να γνωρίζει με ποιόν τρόπο θα ενισχυόταν το brandτου ΕΟΤ.

Φεύγοντας από τις τεχνολογικές καινοτομίες, στην συνέντευξη ασχοληθήκαμε και με τις ιδιότητες του ιογενούς μάρκετινγκ. Εδώ η ερωτηθείσα φάνηκε αρκετά σκεπτική απέναντι στο εργαλείο αυτό. Παρά το γεγονός πως επιβεβαίωσε το αρχικό μας συμπέρασμα περί ενίσχυσης του brandτου ΕΟΤ μέσα από τέτοιες τεχνικές, τόνισε αρκετές φορές την ανάγκη προσοχής στην χρήση του.

Συνοψίζοντας, η πρώτη μας υπόθεση απορρίφθηκε, τουλάχιστον με την μορφή που διατυπώθηκε καθώς η κυρία Τρίχα δεν φάνηκε να δίνει ξεκάθαρο προβάδισμα στα e media. Τα χαρακτήρισε ως συμπληρωματικά κι όχι ως υποκατάστατα. Οι υπόλοιπες υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό για να χαρακτηριστούν επιτυχείς.

4.1.2 Περιορισμοί

Στους περιορισμούς της ποιοτικής μας έρευνας εντάσσεται το γεγονός πως δεν έχουμε αρκετά δεδομένα. Αποφασίστηκε συνέντευξη σε ένα άτομο και όχι σε περισσότερους κι αυτό έχει να κάνει με την ιδιότητα της κυρίας Τρίχα στον Οργανισμό που ήταν και η καταλληλότερη. Οι περισσότεροι άνθρωποι θα μας έδιναν περισσότερα δεδομένα από διαφορετικές οπτικές γωνίες αλλά είτε θα έπρεπε να προσαρμόσουμε τις ερωτήσεις για τον καθένα ξεχωριστά είτε θα παρατηρούσαμε στρεβλώσεις στις απαντήσεις. Με λίγα λόγια από την μία πλευρά δεν θα μπορούσαμε να κάνουμε άμεση σύγκριση των απαντήσεων λόγω των διαφορετικών ερωτήσεων και από την άλλη δεν θα παίρναμε ορθές απαντήσεις. Το τελευταίο θα συνέβαινε είτε επειδή θα δήλωναν άγνοια οι ερωτηθέντες για θέματα εκτός του γνωστικού τους πεδίου, είτε θα παίρναμε υποθετικές απαντήσεις που θα δημιουργούσαν πρόβλημα στην σύγκριση.

5. Προτάσεις

Έχοντας αναλύσει τόσο τις βασικές έννοιες του branding και των e-media, αλλά και την παρούσα κατάσταση και στρατηγική που ακολουθεί έως και σήμερα ο ΕΟΤ παρατηρήσαμε το κενό που υπάρχει στην ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας.

Εξερευνήσαμε τα πεδία της επαυξημένης πραγματικότητας και της παιχνιδοποίησης σε μία προσπάθεια να εξετάσουμε κατά πόσο θα ήταν εφικτό να ενταχθούν στην στρατηγική προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε είναι παραπάνω από ενθαρρυντικά και αυτό μας οδηγεί στην πρόταση μας:

- Διατήρηση της ήδη υπάρχουσας στρατηγικής 2014-2016
- Δημιουργία εφαρμογής ARπανελλαδικής εμβέλειας στα πρότυπα του CorfuAR: Σκοπός αποτελεί η περιήγηση των τουριστών σε αρχαιολογικούς χώρους και αξιοθέατα της πόλης καθώς θα τους παρέχονται και άλλες σχετικές πληροφορίες όπως εστιατόρια, πάρκινγκ, μέσα μαζικής μεταφοράς προκειμένου να έχουν μια απολύτως ολοκληρωμένη εμπειρία. Οι πληροφορίες αυτές θα μπορούν να αντληθούν από άλλες εφαρμογές όπως το trip advisor αλλά και από την ίδια την δημοτική αρχή της κάθε πόλης.
- Δημιουργία παιχνιδιού σύγχρονου, ανταγωνιστικού και διασκεδαστικού. Μέσα στο ίδιο το παιχνίδι θα μπορούν να εμφανίζονται σημεία και αξιοθέατα της πόλης προκειμένου ο χρήστης να εξοικειωθεί από πριν μαζί της. Στην περίπτωση που το παιχνίδι θα μπορούσε να μοιράσει μικρά έως μεγάλα δώρα στους κορυφαίους παίκτες (έκπτωση για δείπνο, ποτό, δωρεάν διαμονή, εισιτήριακλπ), θα αποτελούσε σίγουρα ένα μεγάλο κίνητρο. Θα μπορούσε ακόμη να ενισχύσει και γειτονικές περιοχές της πόλης που βρίσκεται ο χρήστης, προκειμένου να αυξηθεί η τουριστική δραστηριότητα και σε μέρη που σήμερα βρίσκονται χαμηλά στην σχετική λίστα.
- Τα δύο παραπάνω θα μπορούσαν να γίνουν με την βοήθεια άλλων εταιριών που θα σχεδίαζαν την λειτουργία των εφαρμογών αυτών ή που θα συγχρηματοδοτούσαν το έργο μπαίνοντας και οι ίδιοι ως χορηγοί με διάφορους τρόπους. Με αυτόν τον τρόπο και θα είχαμε μειωμένο κόστος και μεγαλύτερη δυναμική στο έργο λόγω των συμφερόντων που δημιουργούνται.

Οι προτάσεις μας αυτές αναφέρονται κατά κύριο λόγο στο κομμάτι της προώθησης του μίγματος μάρκετινγκ που θα ενισχύσει σε σημαντικό βαθμό το κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας.

Θεωρούμε πως η εποχή είναι αυτή που επιτάσσει τέτοιου είδους ενέργειες σ' ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον με καταναλωτές που ζητούν περισσότερο περιεχόμενο, εμπειρία και μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία σε ότι κι αν κάνουν. Απ' αυτό σίγουρα δεν εξαιρείται η βιομηχανία του τουρισμού. Σαφώς και θεωρούμε σημαντικά τα δεδομένα που προσφέρουμε έως και σήμερα γι' αυτό και επιμένουμε στην διατήρηση της υπάρχουσας στρατηγικής. Θα πρέπει όμως συνεχώς να αλλάζουμε και να προσαρμοζόμαστε στις εκάστοτε απαιτήσεις για να μην καταλήξει το προϊόν μας, προϊόν μιας άλλης εποχής.

Ήδη υπάρχουν αρκετές πόλεις ανά τον κόσμο που έχουν ξεκινήσει την χρήση ενός εκ των δύο ή και των δύο παραπάνω συνδυαστικά. Θα αποτελούσε μεγάλο στρατηγικό πλεονέκτημα αν καταφέρναμε να δημιουργήσουμε ταυτόχρονα αυτές τις δύο υπηρεσίες πανελλαδικά και να τις προωθήσουμε άμεσα. Αυτό όχι μόνο θα αποτελούσε καινοτομία στον χώρο, αλλά θα ενίσχυε και σημαντικά την χώρα μας που βασίζεται πολύ στον τομέα αυτόν, κυρίως οικονομικά.

5.1 Προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση

Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζει άμεσα την βιομηχανία του τουρισμού όπως αναφέραμε και παραπάνω. Επομένως θα ήταν σημαντικό να εξετάσουμε στο μέλλον, την επίδραση που θα έχει στον τουρισμό η έξυπνη πόλη (smart city). Σε λιγότερο από 15 χρόνια η έννοια της έξυπνης πόλης θα είναι το επόμενο trendκαι θα πρέπει να είμαστε έτοιμοι να προσαρμοστούμε και σ' αυτήν αλλαγή.

6. Βιβλιογραφία

6.1Βιβλία

- Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: Free Press.
- Anholt, S. (2005): *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007.
- Anholt, S. (2010): Place Branding and Public Diplomacy (2010) .vol.6, p. 1-10.
- Anholt, S. (2005): *Three Interlocking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development.*
- Azuma., R., (1997) A Survey of Augmented Reality. Teleoperators and Virtual Environments 6, 4 (August 1997), 355-385.
- Azuma R, Baillot Y, Behringer R, Feiner S, Julier S, MacIntyre B (2001) Recent advances in augmented reality. Computer Graphics and Applications, IEEE 21 (6):34-47. doi:10.1109/38.963459.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609e623.
- Building a Brand. 2004 [E-book]. Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd. [Ref. 2 October 2015.] Available in the ProQuest ebrary.
- Bulencer, P., & Egger, R. (2015). Gamification in Tourism, designing memorable experiences. Bod: Books on Demand: Norderstedt.
- Celaya, J. 2008. La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión 2000
- Celtek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. Journal of Vacation Marketing, 16(4), 267e281
- Clanton, C. (1998). An interpreted demonstration of computer game design. In Chi 1998 conference Summary in human Factors in computing systems. Los Angeles, California, USA: ACM.
- Clifton R., (2003) *Brands and Branding*, The Economist, London: Profile Books Ltd.

- Clifton, R., Simmons, J. and Ahmad, S. 2003. Brands and branding. London: Pro-file Books.
- Davis, M. and Baldwin, J. 2005. More than a name. Lausanne: AVA.
- Davis, S. and Bojalil Rébora, M. 2002. La marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.
- De Chernatony, L., McDonald, M. and Wallace, E. 2011. Creating powerful brands. 4th edition. Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "Gamification". In Mindtrek 2011 proceedings. Tampere, Finland: ACM Press
- Dinnie (2008): *Nation Branding: Concepts, issues, practice*. Rutledge, London, New York
- Emmanouilidis C, Koutsiamanis R-A, Tasidou A (2013) Mobile guides: Taxonomy of architectures, context awareness, technologies and applications.
- Han D-I, Jung T, Gibson A (2013) Dublin AR: Implementing Augmented Reality in Tourism. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Springer, pp 511-523
- Iris H, Anne-Kathrin B, Rod M, Wolfgang B (2008) TimeWarp: interactive time travel with a mobile mixed reality game. Paper presented at the Proceedings of the 10th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services, Amsterdam, The Netherlands
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY
- Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing (57), 1-22
- Keller, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Second edition, Prentice Hall, USA

- Kim, H., Ritchie, J. R., & Mccormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. Journal of Travel Research, 51(1), 12e25.
- Kirby, J., Marsden, P., (2006), Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution, Oxford, Butterworh and Heinemann, ανακτήθηκε από: https://archive.org/details/connectedmarketi00just (12/11/2017)
- Kotler & Keller (2009): *Marketing Management* 13th edition
- Kotler P., Keller, K.L., (2012), Marketing Management, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Miletsky, J. and Smith, G. 2009. Perspectives on branding. Boston, Mass.: Course Learning.
- Mohsin, M. 2009. Encyclopaedia of brand equity management. Mumbai [India]: Himalaya Pub. House
- Montero Torres, R. 2015. Las Redes Sociales en la Empresa. IT Campus Acad-emy.
- Nye, J. and Keohane R. (1998): "Power and Interdependence in the Information Age", Foreign Affairs, Vol. 77, No. 5, p.208-209, p.33-36, p.208-211
- Percy, L. and Rossiter, J. 1992. A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. Psychology and Marketing, 9(4), 263-274.
- Sankaran, V.S., Kannan N., (2015), Increasing Brand Reputation through Viral Marketing, ανακτήθηκε από: https://www.academia.edu/23704383/INCREASING_BRAND_REPUTATION_THROUGH_VIRAL_MARKETING (12/11/2017)
- Sigala, M. (2015a). Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism. In F. J. Garrigos-Simon, I. Gil-Pechuan, & S. Estelles-Miguel (Eds.), Advances in crowdsouring (pp. 129e145). http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-18341-1_11.
- Sigala, M. (2015b). The application and impact of gamaification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware. Electron Markets, 25, 189e209.

- Turban E., King D., Mckay J., Marshall P., Lee J. & Viehland D. 2008. Electronic Commerce 2008 A managerial perspective. London: Pearson Education.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant Logic: Continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 1e10.
- Venkatesh V, Thong JYL, Xu X (2012) Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology.
- Vlahakis V, Ioannidis N, Karigiannis J, Tsotros M, Gounaris M, Stricker D, Gleue T, Daehne P, Almeida L (2002) Archeoguide: an augmented reality guide for archaeological sites.
- Weilbacher, W. 1999. El marketing de la marca. Barcelona: Granica
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005) The branding of cities: exploring city branding and the importance of brand image.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2015). Tourists as mobile gamers, the gamification for tourism marketing. Journal of Travel and Tourism Marketing.
- Yovcheva Z, Buhalis D, Gatzidis C (2013) Engineering Augmented Tourism Experiences. In: Cantoni L, Xiang Z (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Springer Berlin Heidelberg, pp 24-35.
- Zichermann, G. and Linder, J. (2010). Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests. Wiley, Hoboken, NJ, 2010.

6.2 Ηλεκτρονικά Άρθρα

- American Marketing Association, 2016, Dictionary, Ανακτήθηκε από: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B.
- BusinessDictionary.com, 2016, What is brand promise? definition and meaning. Ανακτήθηκε από: http://www.businessdiction-ary.com/definition/brand-promise.html.
- Graves, J., 2016, What Can Social Media Intelligence Do for Your Brand, American Marketing Association. Ανακτήθηκε από:

https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/What-Can-Social-Media-Intelligence-Do-for-Your-Brand.aspx.

- Hausman, A., 2014, Social Media Versus Traditional Media. Hausman Marketing Letter, Ανακτήθηκε από: https://www.hausmanmarket-ingletter.com/social-media-versus-traditional-media.
- Investopedia, 2003, Brand Equity Definition. Ανακτήθηκε από: http://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp
- Perkins, M., (2014), How to Develop a Strong Visual Brand on Social Media, Hubspot.com, Ανακτήθηκε από: http://blog.hub-spot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media.
- Pozin, I., 2014, Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions. Forbes, Ανακτήθηκε από: http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions.
- Quilici, M., 2011, Principles of Traditional Media vs. Social Media, Q. Consulting, Ανακτήθηκε από: http://qconsultinginc.com/blog/prin-ciples-of-traditional-media-vs-social-media.
- Κεδράκα Κ., (2008), Μεθοδολογία λήψης συνέντευξης, ανακτήθηκε από: https://www.academia.edu/10227081/%CE%9C%CE%B5%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1_%CE%BB%CE%AE%CF%88%CE%B7%CF%82_%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AD%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82.

6.3 Ιστοσελίδες

- http://www.managementstudyguide.com
- http://media.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016
- https://www.researchgate.net/publication/275213582_Tourists_responses_to_mobile_augmented_reality_travel_guides_The_role_of_emotions_on_adoption_behavior
- www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2014-2016.pdf
- www.iloveny.com