



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Πτυχιακή/Διπλωματική Εργασία

Τίτλος εργασίας

**Destination Branding για την προώθηση του δήμου Ερμιονίδας,
Σχεδιασμός εντύπων και λοιπών εφαρμογών**

Συγγραφέας

ΜΑΝΑΡΙΩΤΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΑΜ: 15015

Επιβλέπουσα:

Αντωνάκη Αικατερίνη

Αθήνα, Μάρτιος 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL
COMMUNICATION

DiplomaThesis

Title

**Destination branding for the promotion of Ermionida,
Editorial design and other applications**

Student name and surname:

MANARIOTIS ANASTASIOS

Registration Number: 15015

Supervisor name and surname:

Antonaki Aikaterini

Athens, March 2023



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Τίτλος εργασίας

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	ΑΝΤΩΝΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΙΡΝΗ	ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟΣ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ	
	ΔΕΛΦΙΝΟ ΙΩΑΝΝΑ	ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟΣ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ	
	ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	

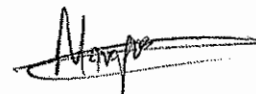
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Μανφράκης Αναστασία του Δημήτρη
με αριθμό μητρώου 521150150223 φοιτητής/τρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της
Σχολής Γραμμάτων του Τμήματος Ολοκληρωτικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο/Η Δηλών/ούσα



Ερμιονίδα

Μαναριώτης Τάσος

Παδά 2023

Επιβλ. Κ.: Κατερίνα Αντωνάκη

Πτυχιακή Εργασία
Destination Branding

Περιεχόμενα

1. Brief
2. Η Ερμιονίδα
3. Το λογότυπο
4. Χρωματική παλέτα
5. Γραμματοσειρά
6. Do's & Dont's
7. Εταιρική Ταυτότητα
8. Προσχέδια
9. Φυλλάδια
10. Σήμανση

1. Brief

Ο Δήμος Ερμιονίδας θέλει να δημιουργήσει ένα brand με σκοπό την άνοδο του τουρισμού στην περιοχή. Ζήτησε έναν δημιουργικό τρόπο να αναδείξει τα στοιχεία της περιοχής σε ευρύ κοινό όλων των ηλικιών με την δημιουργία προωθητικού υλικού.

1. Brief

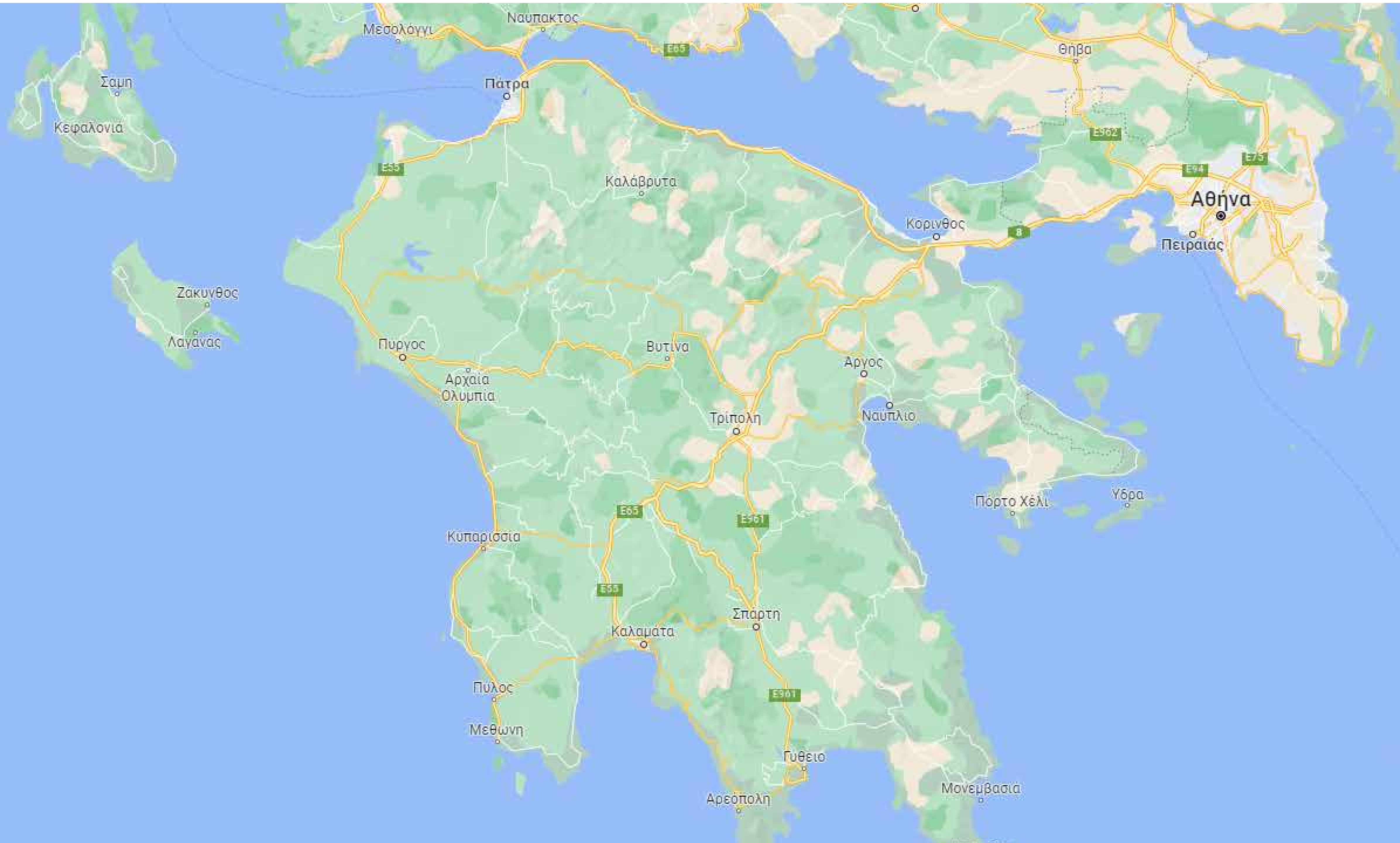
Εταιρική ταυτότητα

Τρία φυλλάδια με το καθένα να αξιοποιεί μια πτυχή του τόπου

α. Χαλάρωση β. Διασκέδαση γ. Περιπέτεια

Σήμανση

2. Η Ερμιονίδα



Μεσολόγγι

Ναυπακτος

Θηβα

Σαμη

Πάτρα

E602

Κεφαλονια

E65

Καλάβρυτα

E74

E75

Αθήνα

Πειραιάς

Κορινθος

8

Ζάκυνθος

Λαγάνας

Πυργος

Βυτινα

Αργος

Αρχαία
Ολυμπια

Τρίπολη

Ναύπλιο

Πόρτο Χέλι

Υδρα

E60

E501

Κυπαρισσία

E60

Σπάρτη

Καλαμάτα

E301

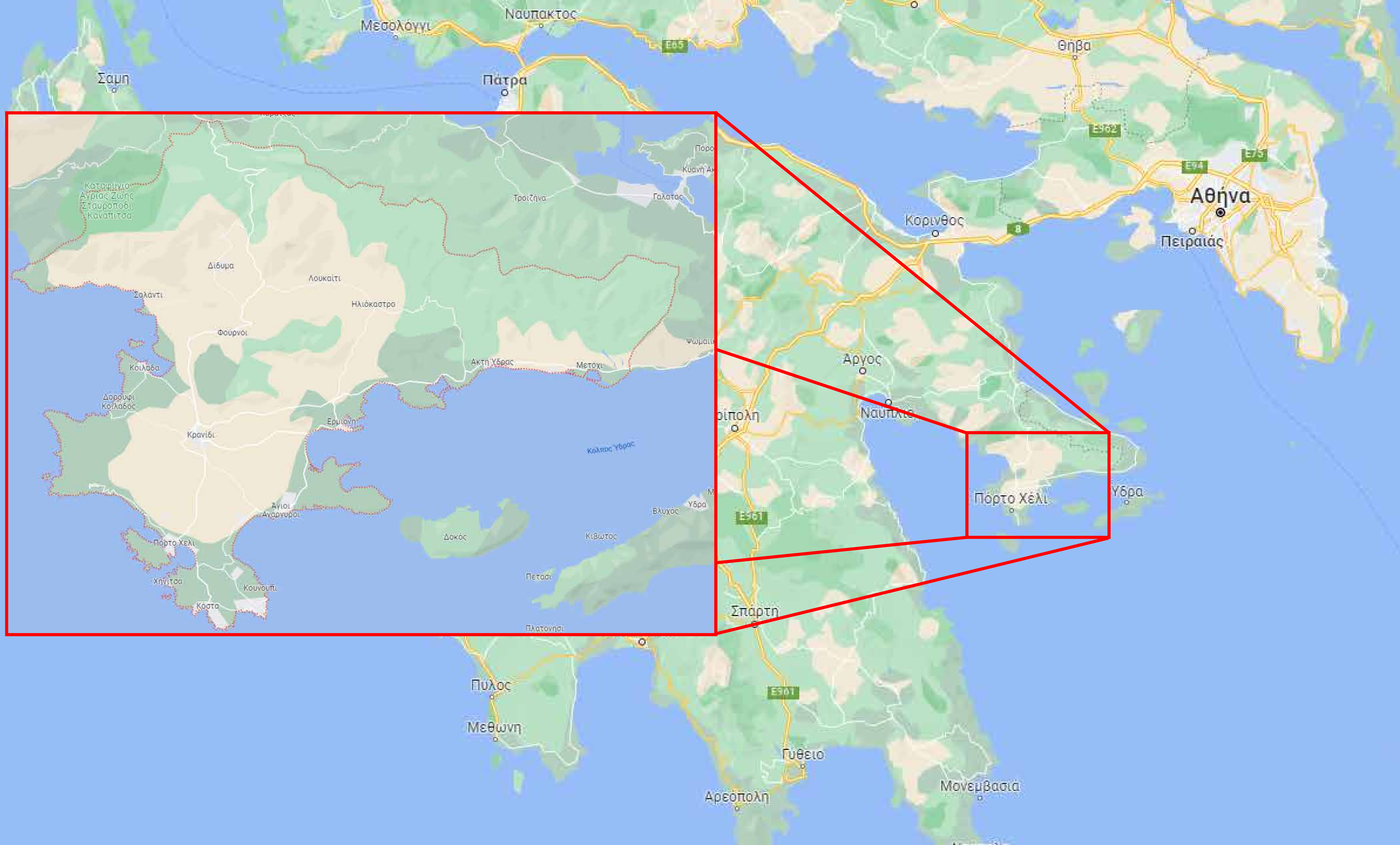
Πυλος

Μεθωνη

Γυθειο

Αρεοπολη

Μονεμβασια



Μεσολόγγι

Ναυπακτος

Θηβα

Σαμη

Πάτρα

Ε71

Ε73

Αθήνα

Πειραιάς

Τροιζήνα

Γαλατας

Κορινθος

Καταφυγιο
Αγριας Ζωης
Σταυροποδι
Καναπιτσα

Δίδυμα

Λουκαίτι

Σαλάντι

Ηλιόκαστρο

Φούρνοι

Κοιλάδα

Δοροφυι
Κοιλάδος

Ακτή Υδρας

Μετοχι

Κρανίδι

Εριτόνη

Άγιοι
Αναργυροι

Κόλπος Υδρας

Αίγινα

Αργος

Ναυπλια

Πορτο Χελι

Υδρα

Πορτο Χελι

Χήνιτσα

Κουνοπι

Κόστα

Δοκός

Κιβωτος

Βλυχος

Υδρα

Πετασι

Σπάρτη

Πυλος

Μεθωνη

Ε301

Γυθειο

Αρεόπολη

Μονεμβασια

1. Δεν έχει ένα ξεκάθαρο brand οπότε
μπορώ να το αναπτύξω





Δελτία Τύπου

Δελτία Τύπου | 21 Φεβρουαρίου 2023

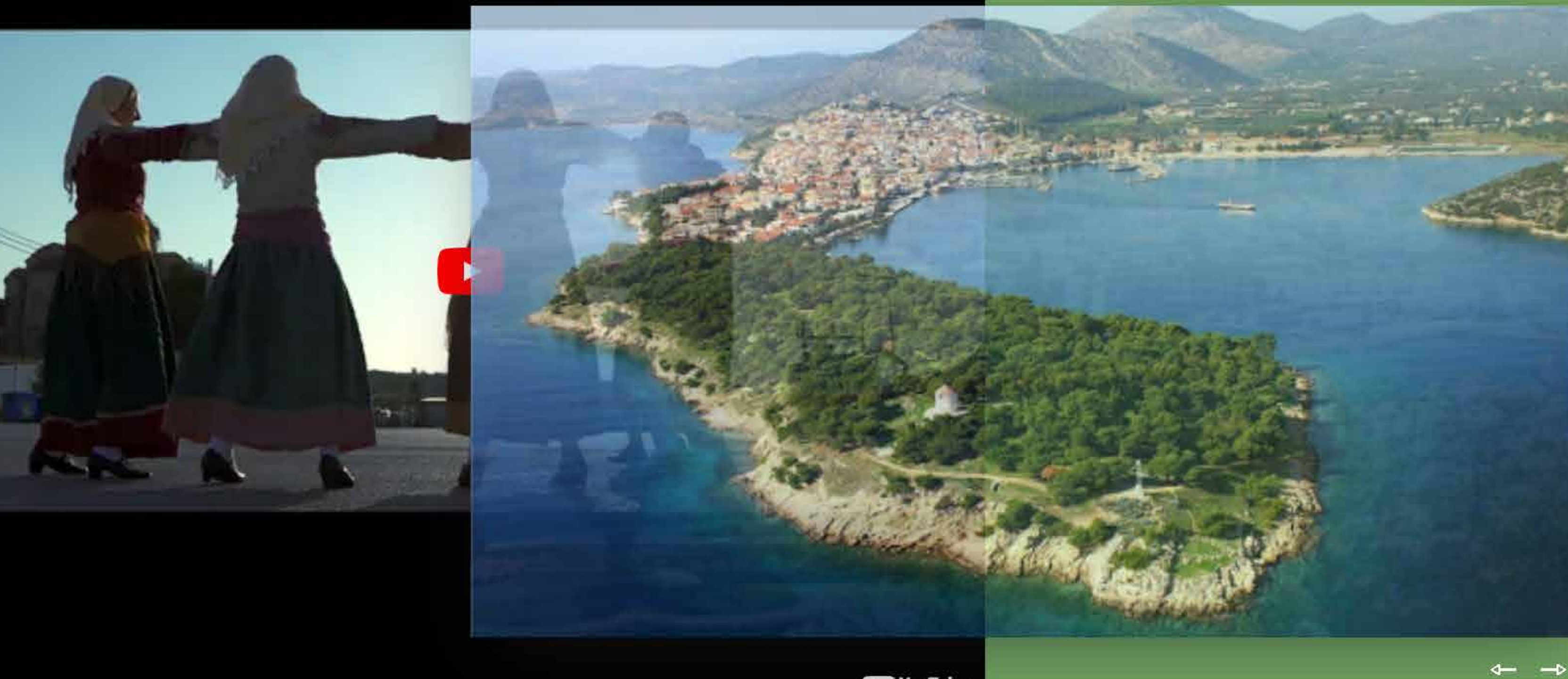
1η Συνάντηση του Ειδικού Τεχνικού Συμβούλου με τον Δήμαρχο Ερμιονίδας και την Ομάδα Εργασίας για το ΕΠΣ του Δήμου Ερμιονίδας

Δελτία Τύπου | 20 Φεβρουαρίου 2023

Ο εορτασμός της Κρανιδιώτικης "Λύριζας"

Δελτία Τύπου | 13 Φεβρουαρίου 2023

Ο Δήμος Ερμιονίδας εντάσσει ακόμα ένα Έργο στο Πρόγραμμα "ΑΝΤΩΝΗΣ ΤΡΙΤΣΗΣ"



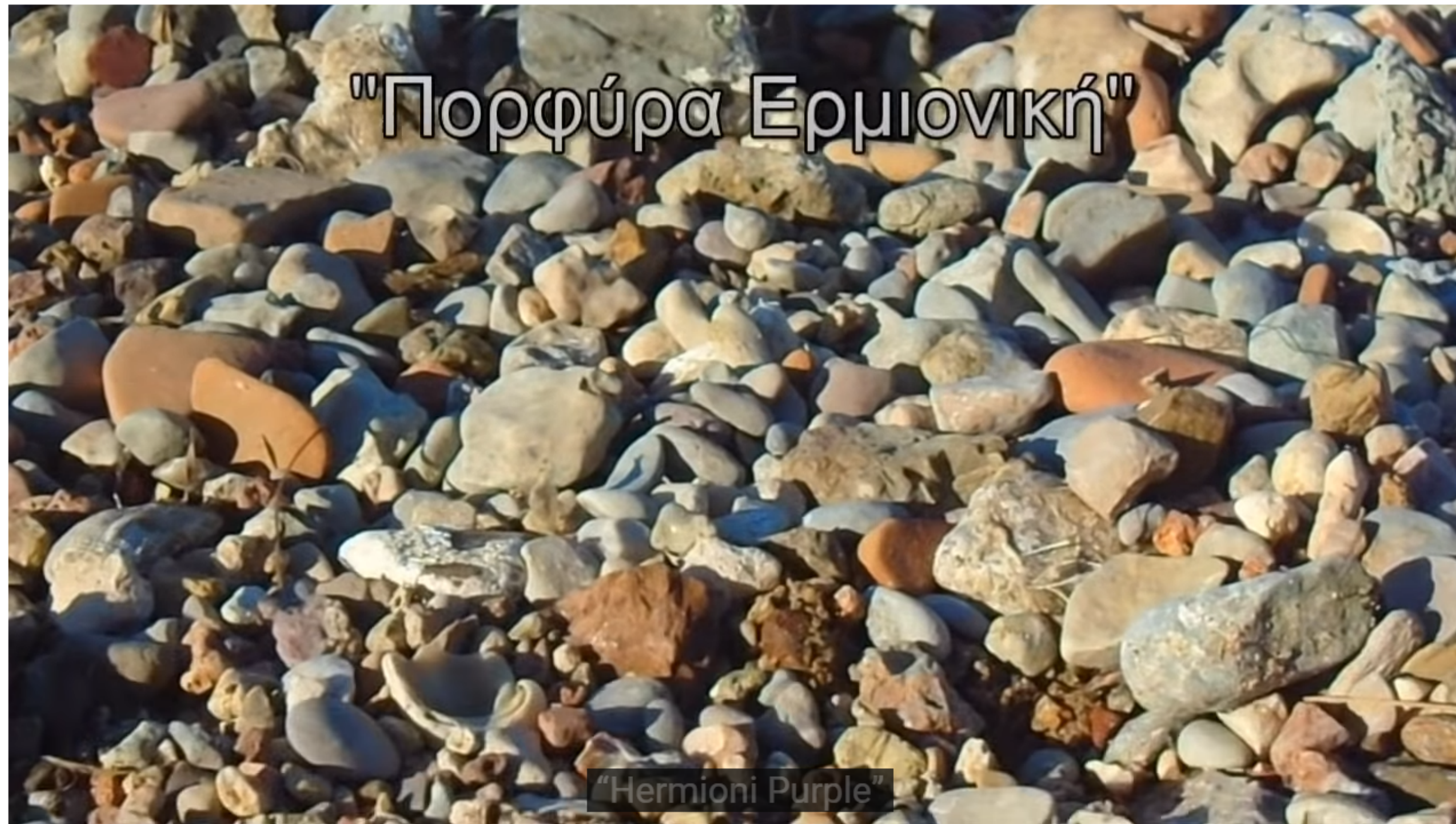
2. Έχει αρκετό περιεχόμενο για να αναπτύξω ιδέες

3. Έχει συναισθηματική αξία για εμένα








Πορφύρα

Πώς παράγεται χρώμα απο την Πορφύρα:



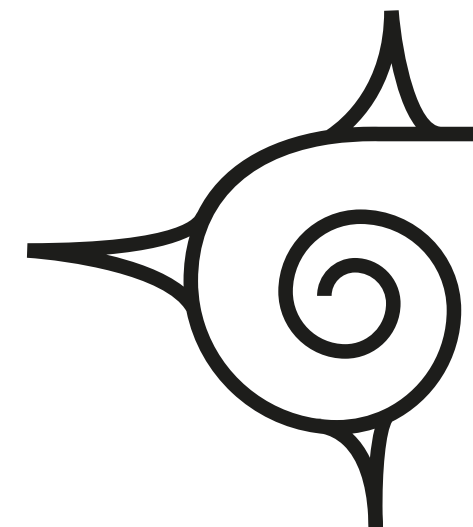
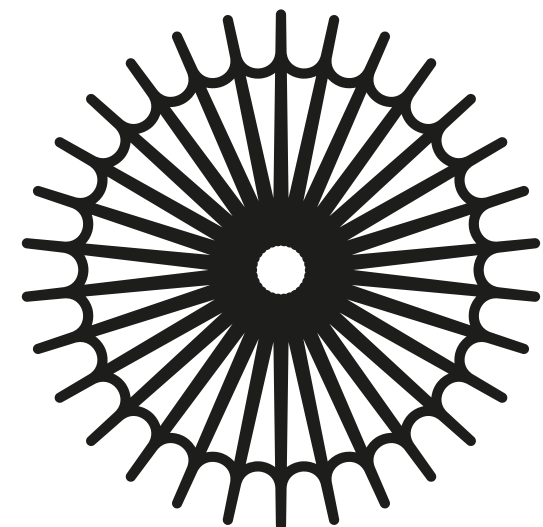
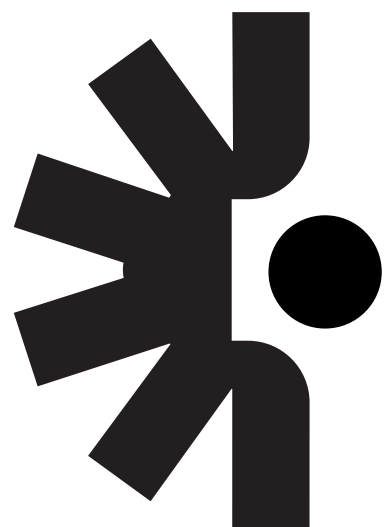
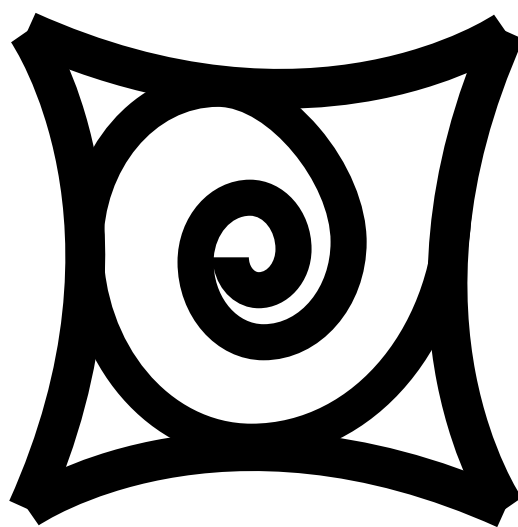
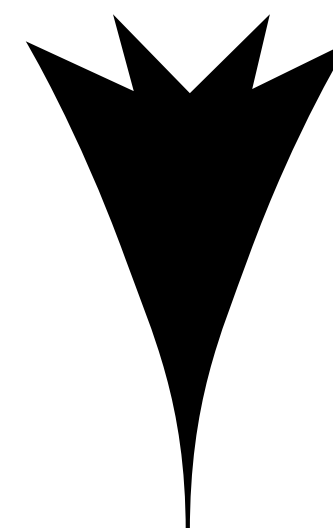
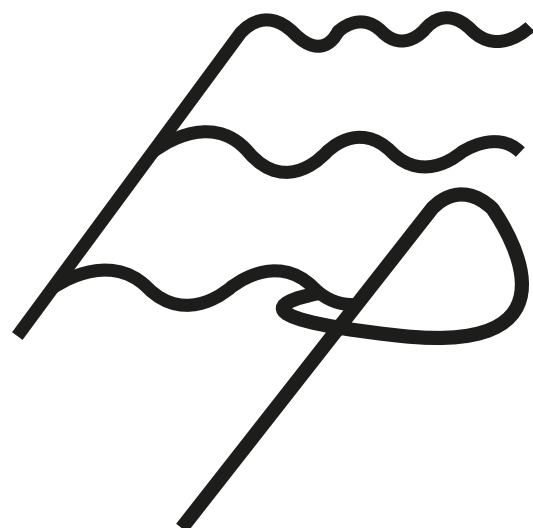
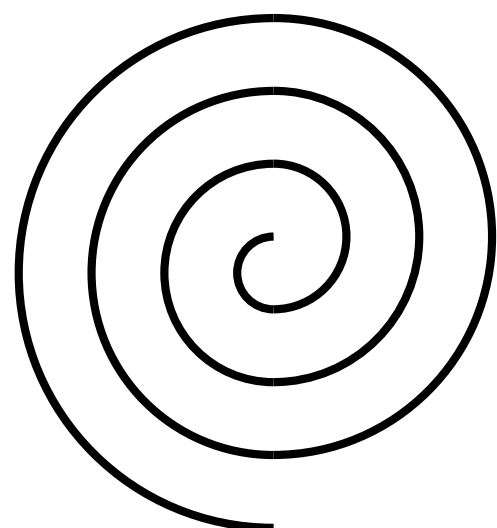
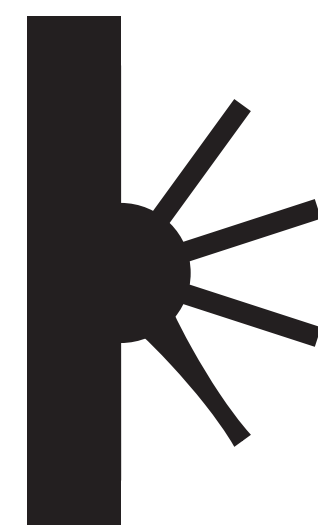
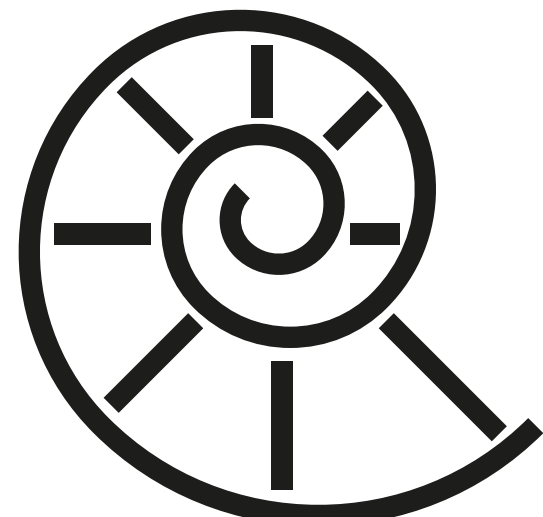
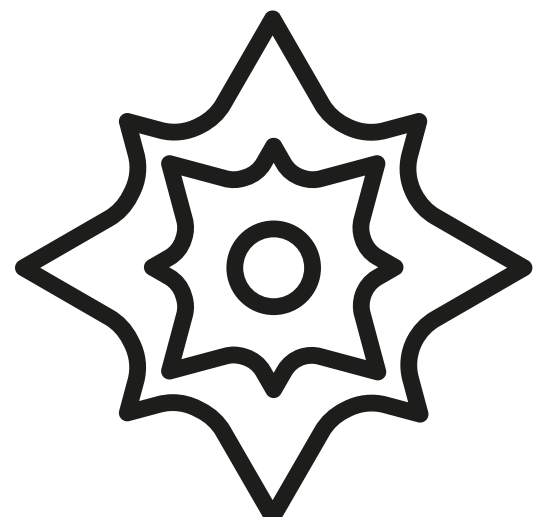
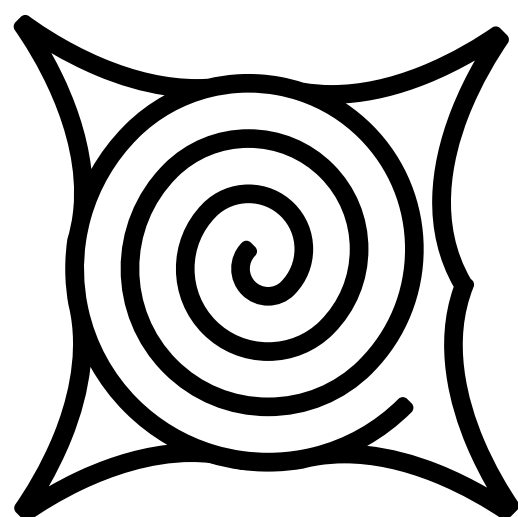
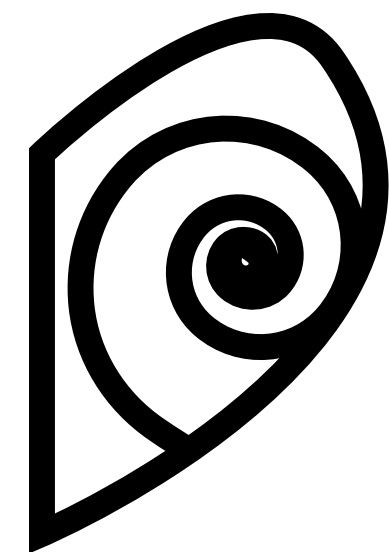
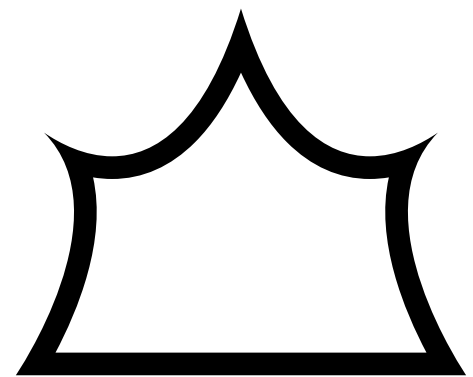
Πορφύρα Ερμιονική

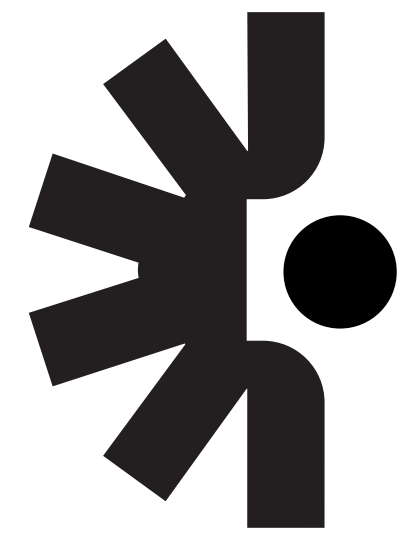
1.528 προβολές • 23 Απρ 2019

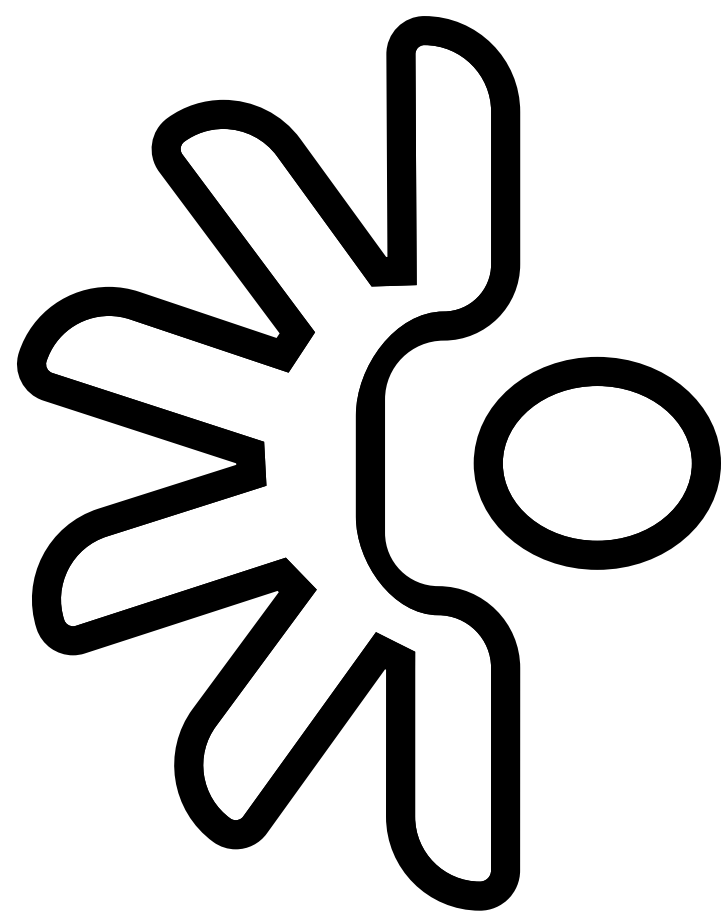
37   ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ  ΛΗΨΗ  ΚΛΙΠ  ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ...

<https://www.youtube.com/watch?v=egGjR4NSFvE&t=447s>

3. Το Λογότυπο

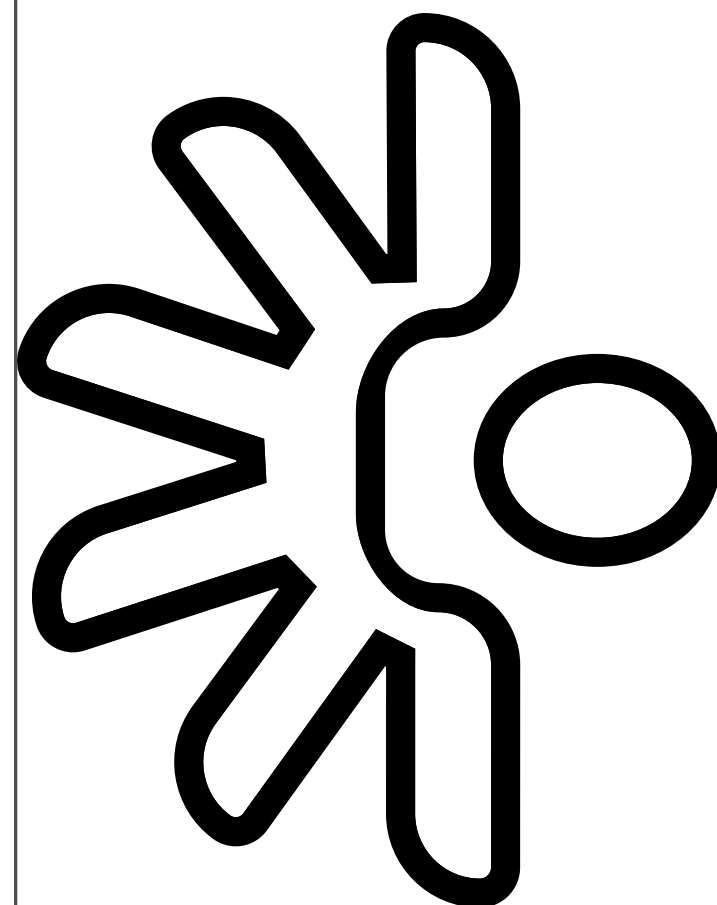






Ερμιονίδα

3x



Ερμιονίδα

8x



Ερμιονίδα

40px
1.5cm



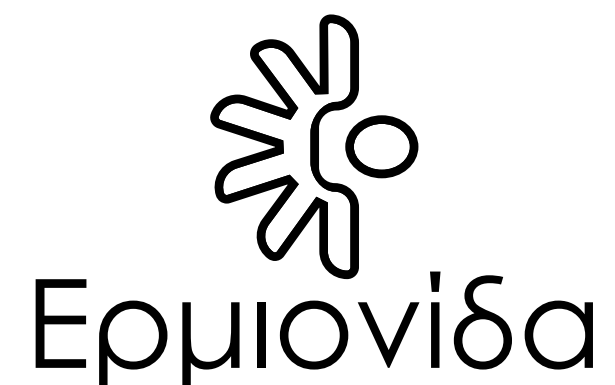
Ερμιονίδα

70px
2.5cm



Ερμιονίδα

120px
4.5cm



Ερμιονίδα

210px
6cm

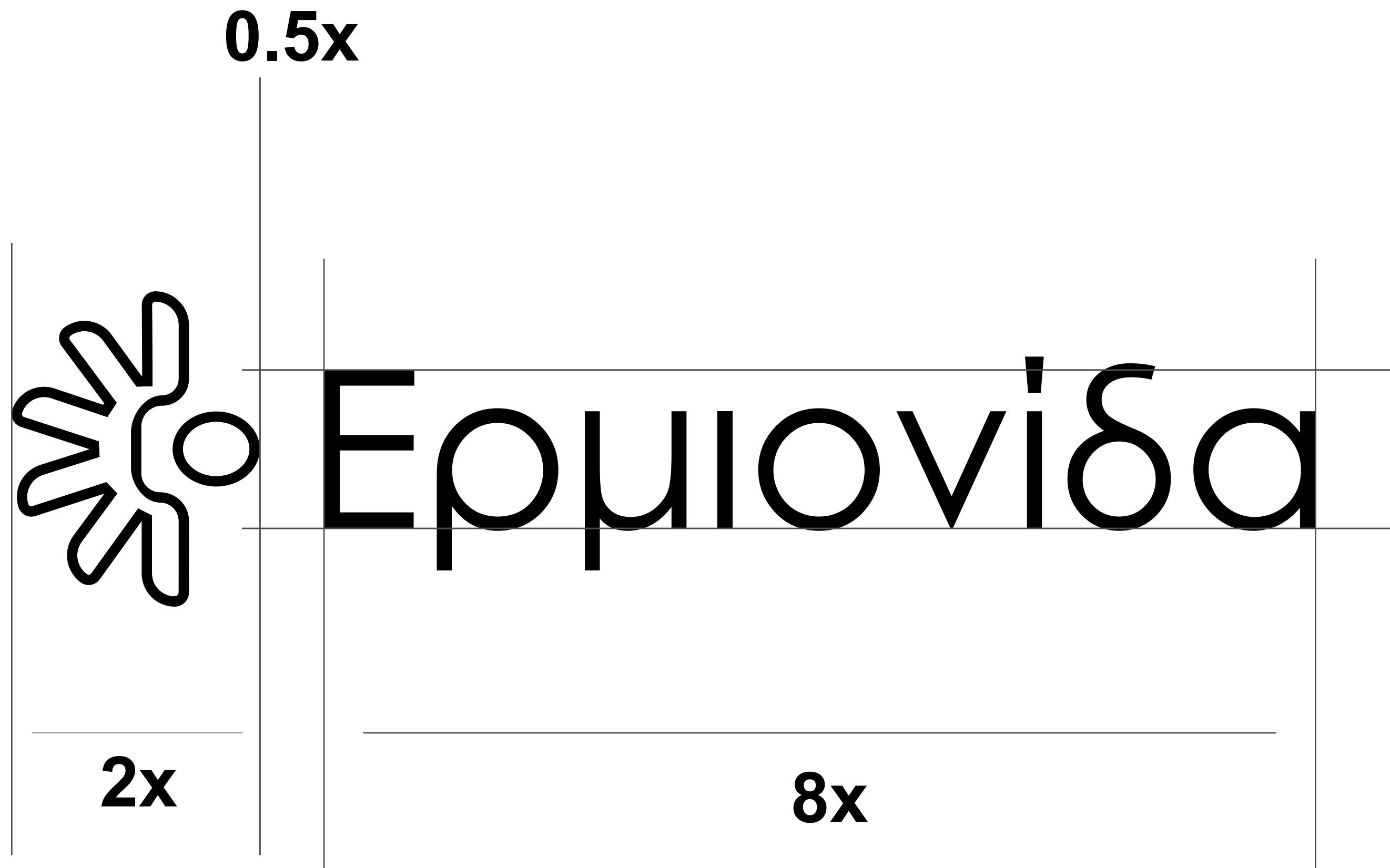


Ερμιονίδα

310px
7.5cm



Ερμιονίδα



 Ermionida

40px 1.5cm

 Ermionida

70px 2.5cm

 Ermionida

120px 4.5cm

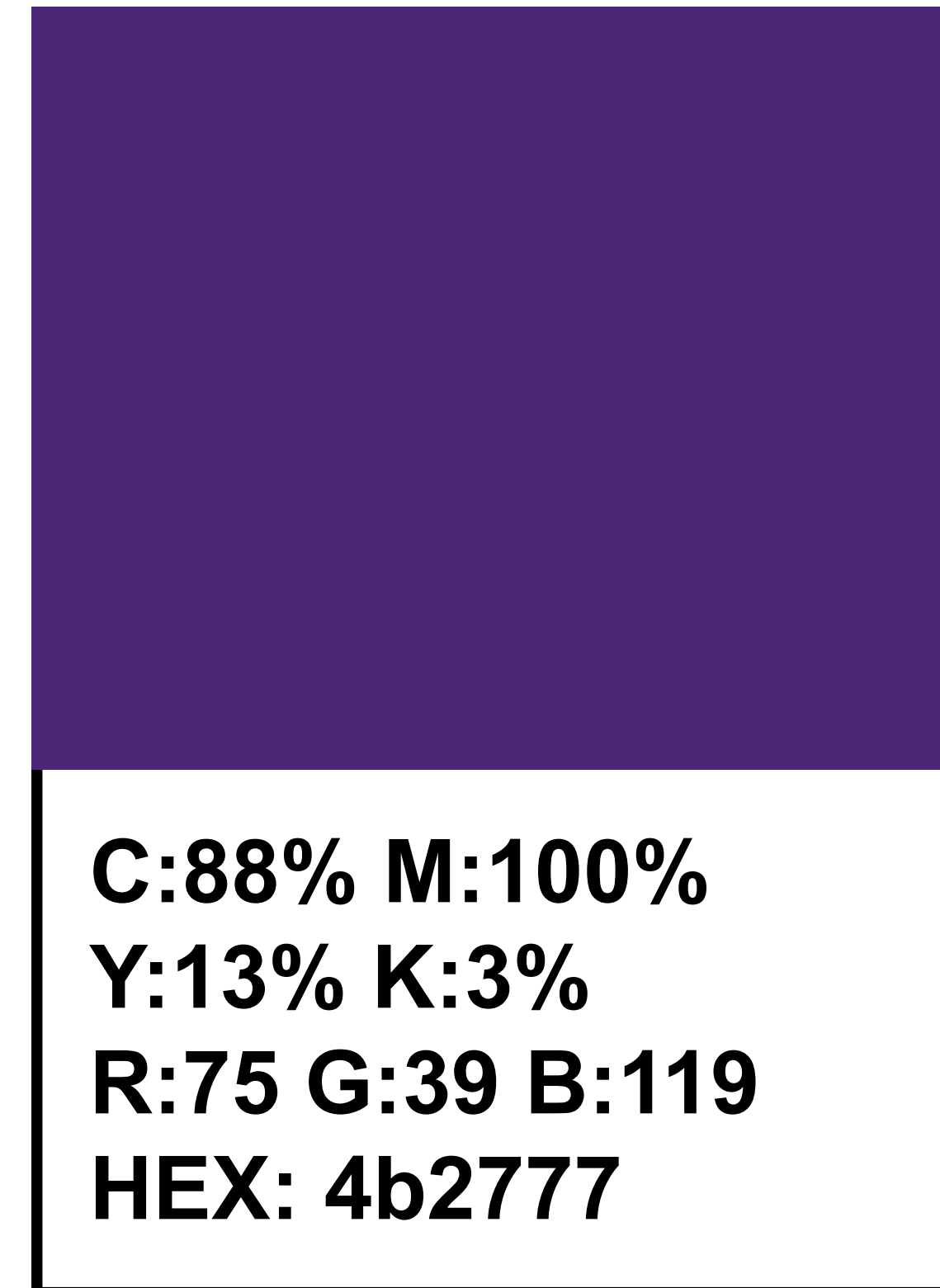
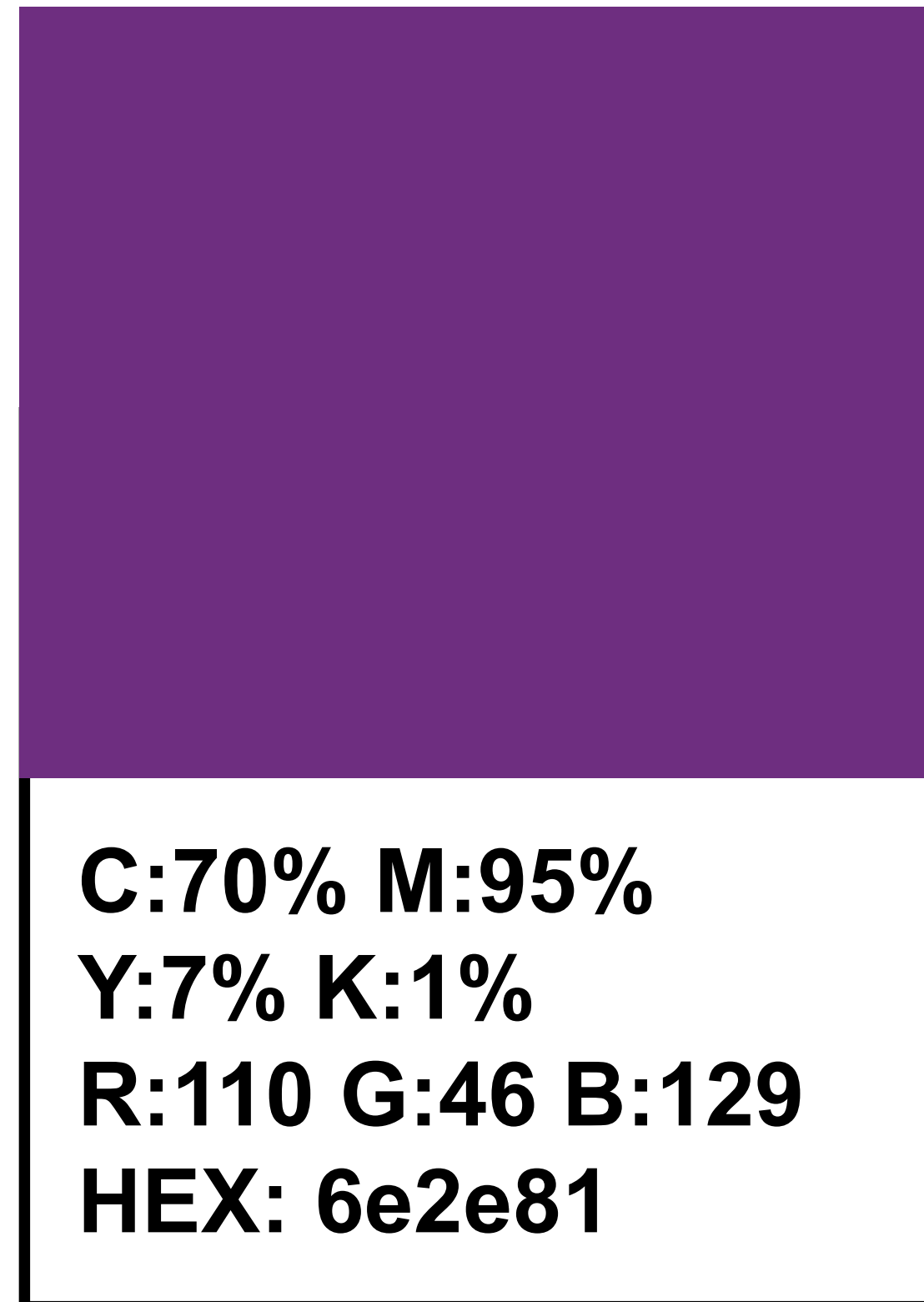
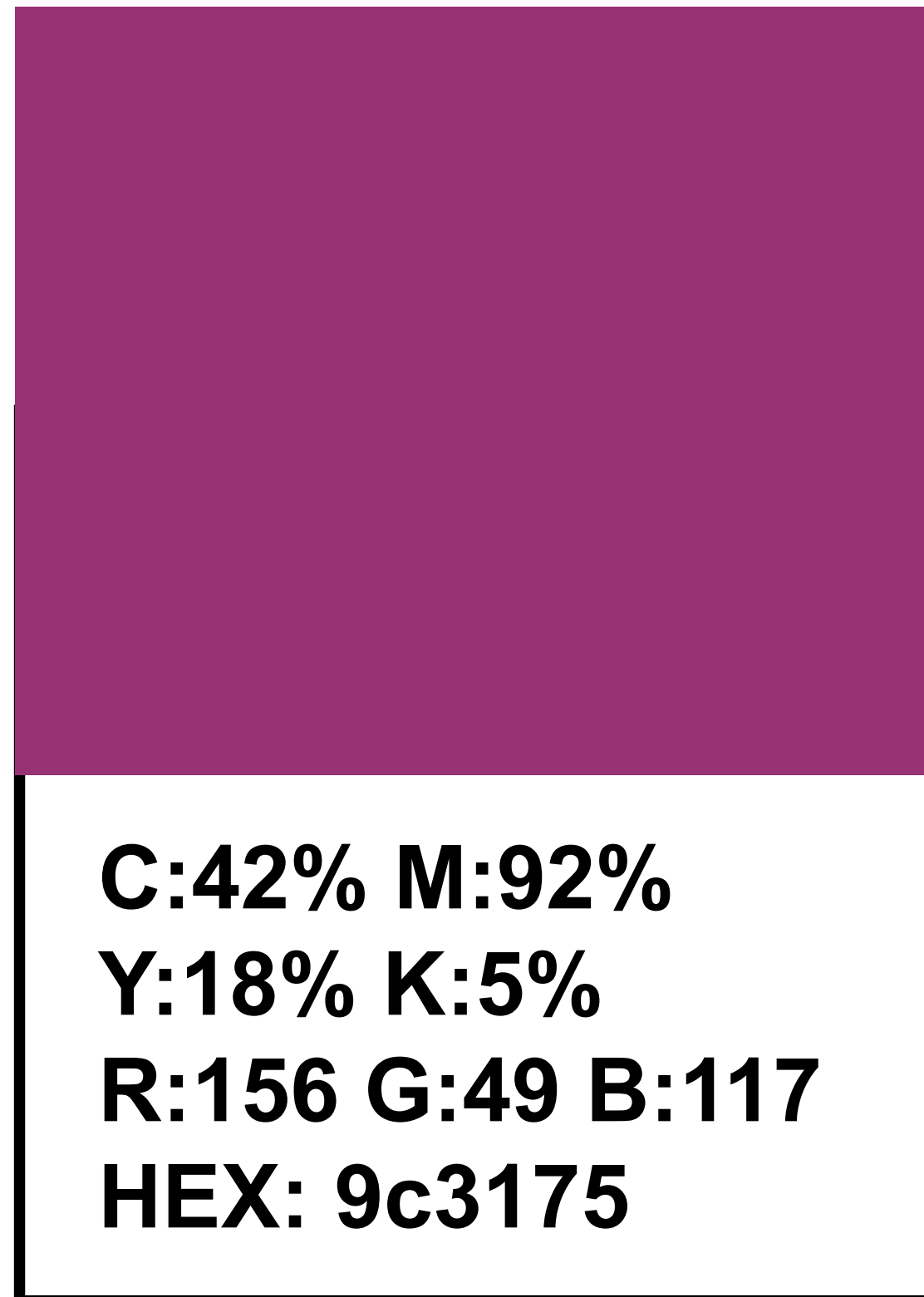
 Ermionida

170px 6cm

 Ermionida

210px 7.5cm

4. Η χρωματική παλέτα





C:40% M:88%
Y:4% K:0%
R:167 G:58 B:137
HEX: a73a89



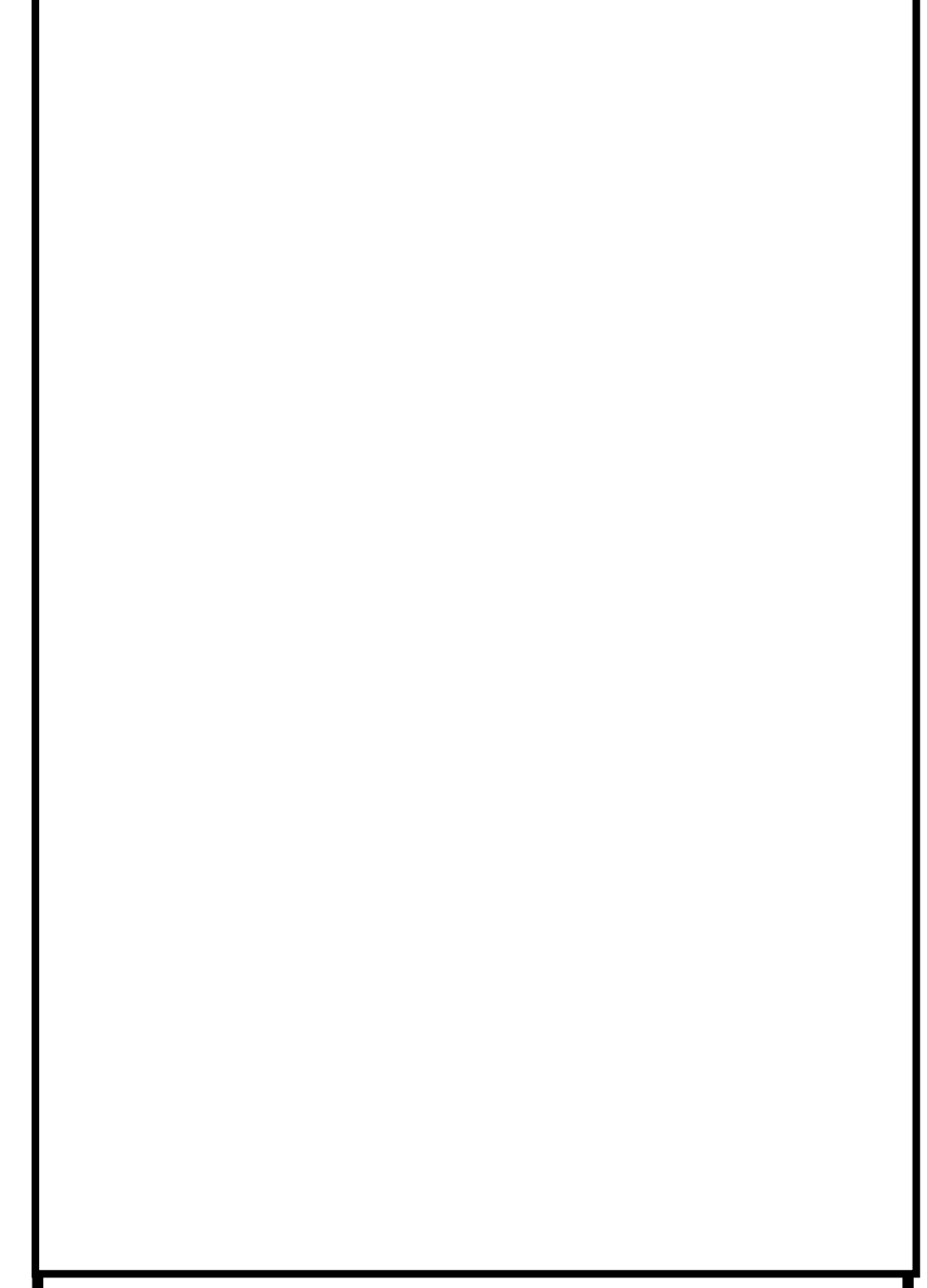
C:70% M:85%
Y:22% K:8%
R:103 G:60 B:118
HEX: 673c76



C:10% M:96%
Y:64% K:2%
R:212 G:35 B:68
HEX: d42344



C:91% M:79%
Y:62% K:97%
R:0 G:0 B:0
HEX: 000000



C:0% M:0%
Y:0% K:0%
R:255 G:255 B:255
HEX: ffffff

5. Η γραμματοσειρά

Century Gothic

Α Β Γ Δ Ε Ζ Η Θ Ι Κ Λ Μ Ν Ξ Ο Π Ρ Σ Τ Υ Φ Χ Ψ Ω

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

TITΛOΣ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

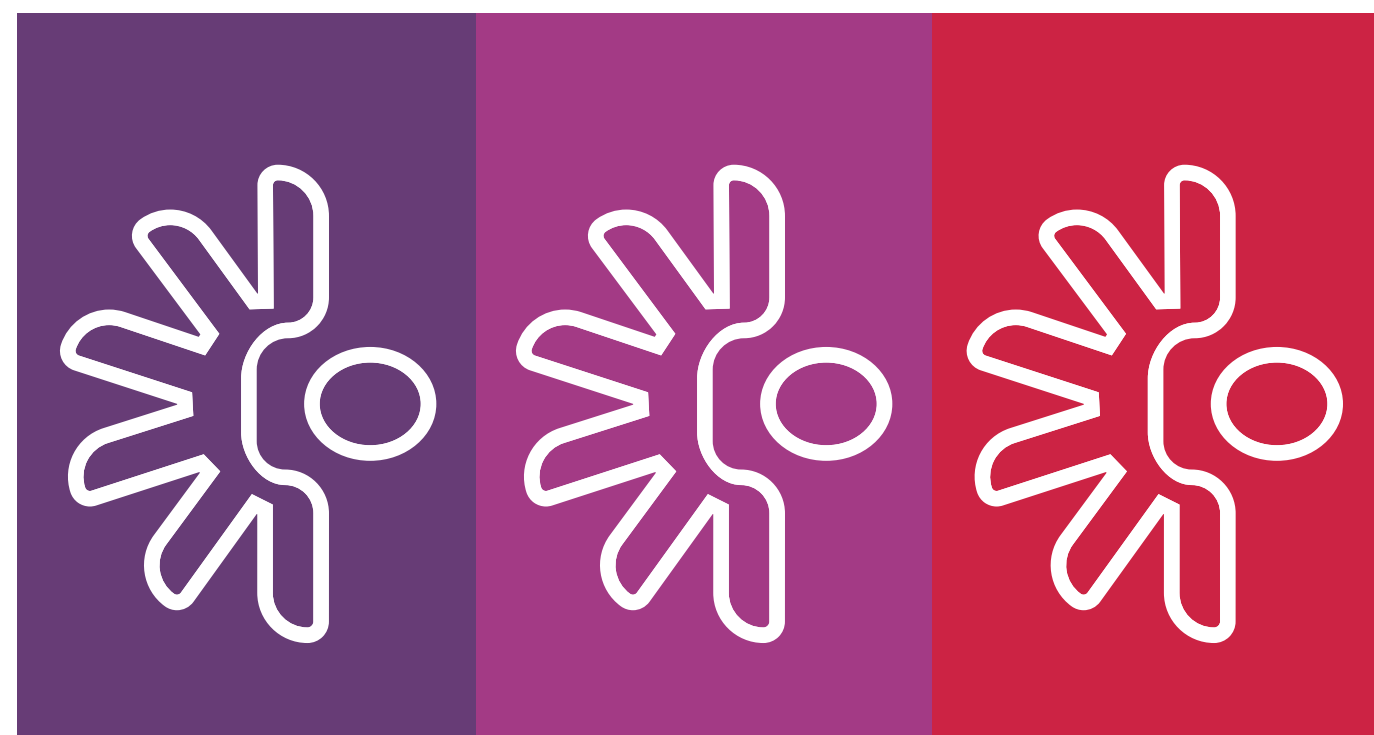
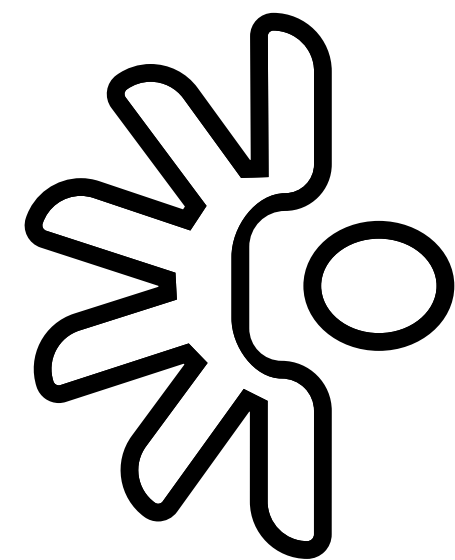
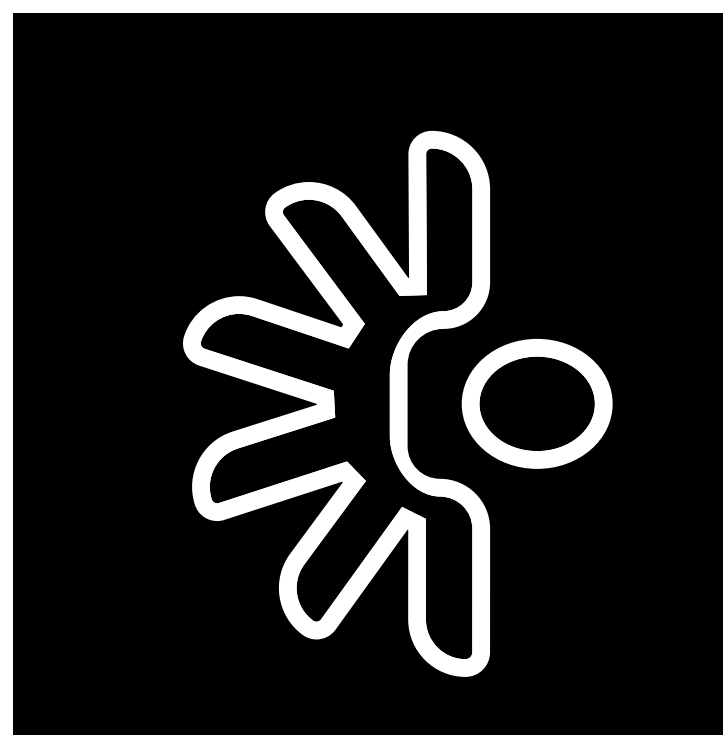
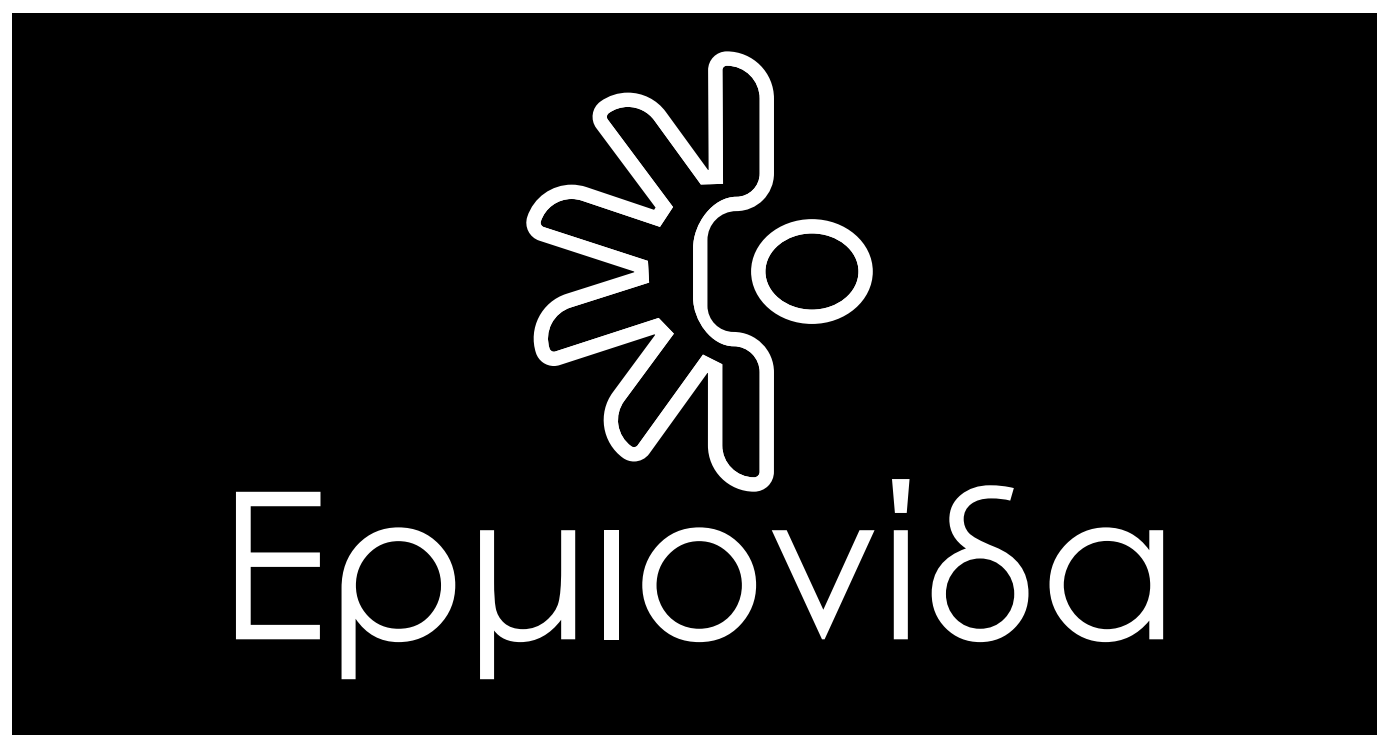
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

**Century Gothic
Bold 18pt**

Century Gothic
Regular 10pt

*Century Gothic
Italic 9pt*

6. Do's



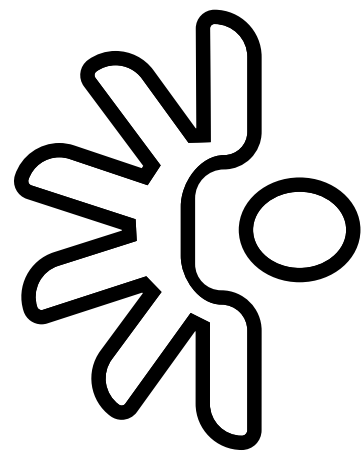
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud

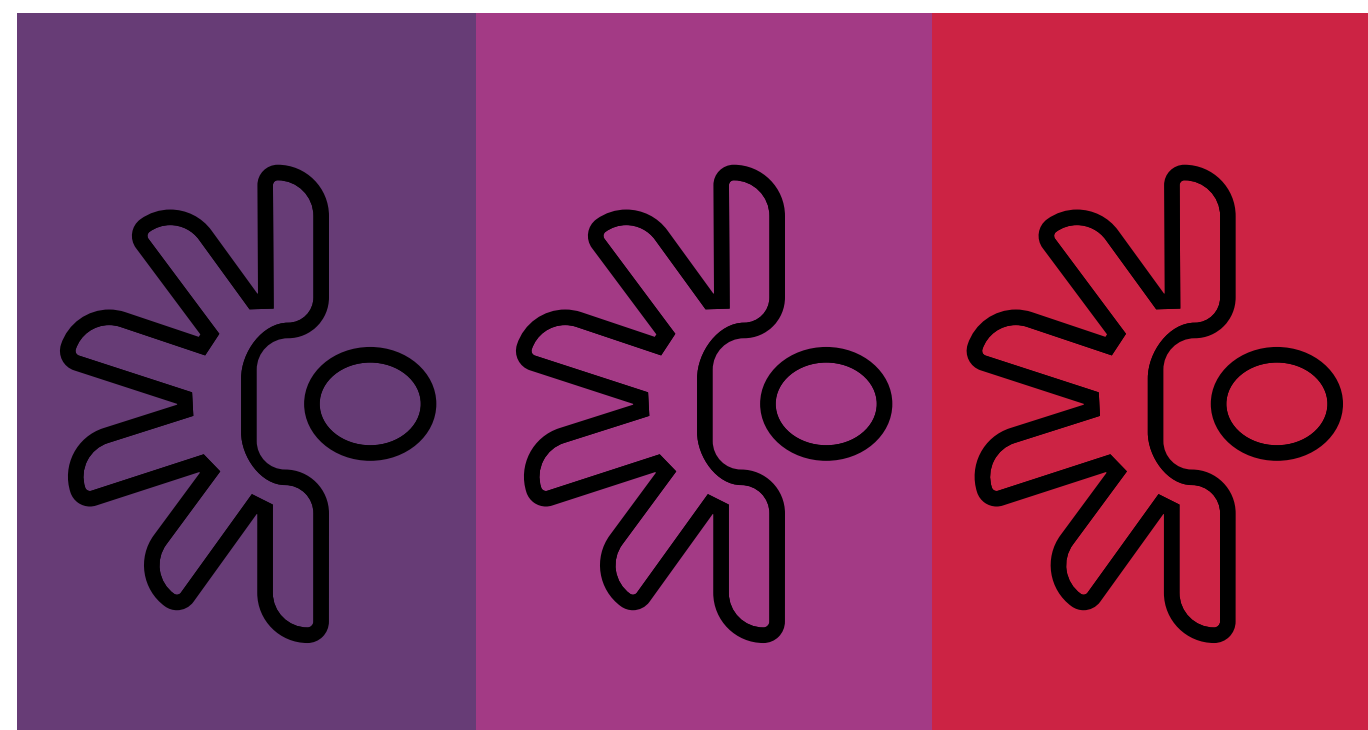
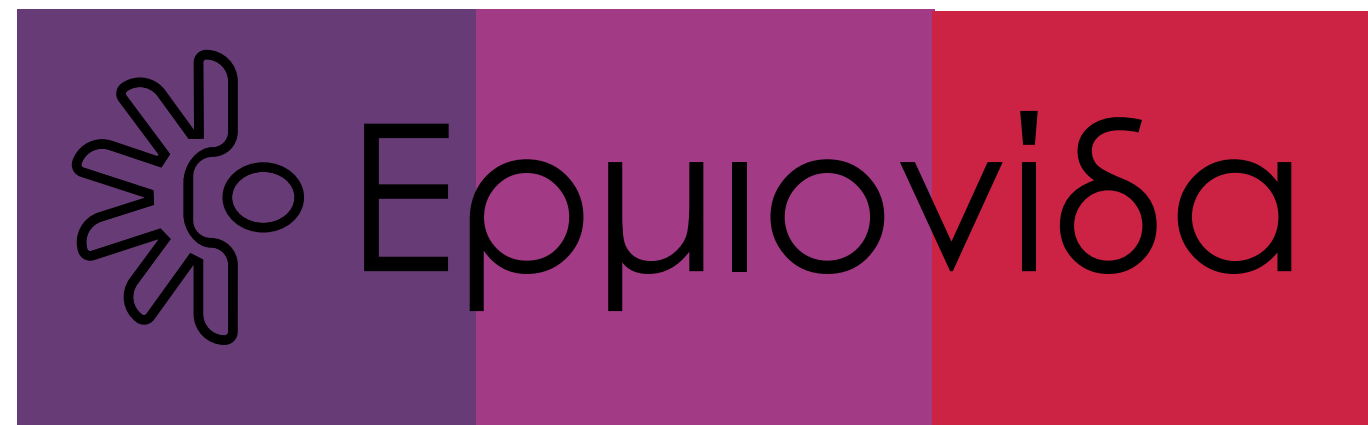
6. & Dont's

Ερμιονίδα 

Ερμιονίδα



Ε
Ρ
Μ
Ι
Ο
Ν
Ι
Δ
Α



ΕΡΜΙΟΝΙΔΑ


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud

7. Εταιρική ταυτότητα



Μαγκέρας Ιωάννης,
Δήμαρχος, Κρανίδι

2754 360000 ermionida.gr
ermionidalocal@gmail.com



Μαγκέρας Ιωάννης,
Δήμαρχος, Κρανίδι

2754 360000 ermionida.gr
ermionidalocal@gmail.com

Φάκελος 11x23



Επαγγελματική κάρτα 5.5 X 8.4 cm

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Newsletter 1500x600 px

Μια εκδρομή στο κάστρο της Θερμής

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit



Μεζεδάκια δίπλα στο κύμα

Ελάτε στο Δορούφι και επισκεφθείτε την υπέροχη ταβέρνα. Ολόφρεσκα φαγητά και η όμορφη θέα του Αργολικού Κόλπου.



Γιορτή του Αγίου Γεωργίου

Λίγο πριν το πάσχα ελάτε να γιορτάσουμε στο μικρό εκκλησάκι. Η σπηλιά θα είναι ανοιχτή προς όλους που θέλουν να έρθουν στην ακολουθία.



Μαγκέρας Ιωάννης,
Δήμαρχος, Κρανίδι

2754 360000 ermionida.gr
ermionidalocal@gmail.com



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse mollis accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse mollis accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse mollis accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

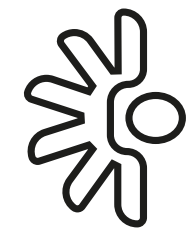
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse mollis accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Τηλ. 2754 360000

website. ermionida.gr

email. ermionidacal@gmail.com

8. Προσχέδια



Ερμιονίδα

Τρεις διαδρομές για όλα τα γούστα



Διάλεξε αυτή που σου ταιριάζει

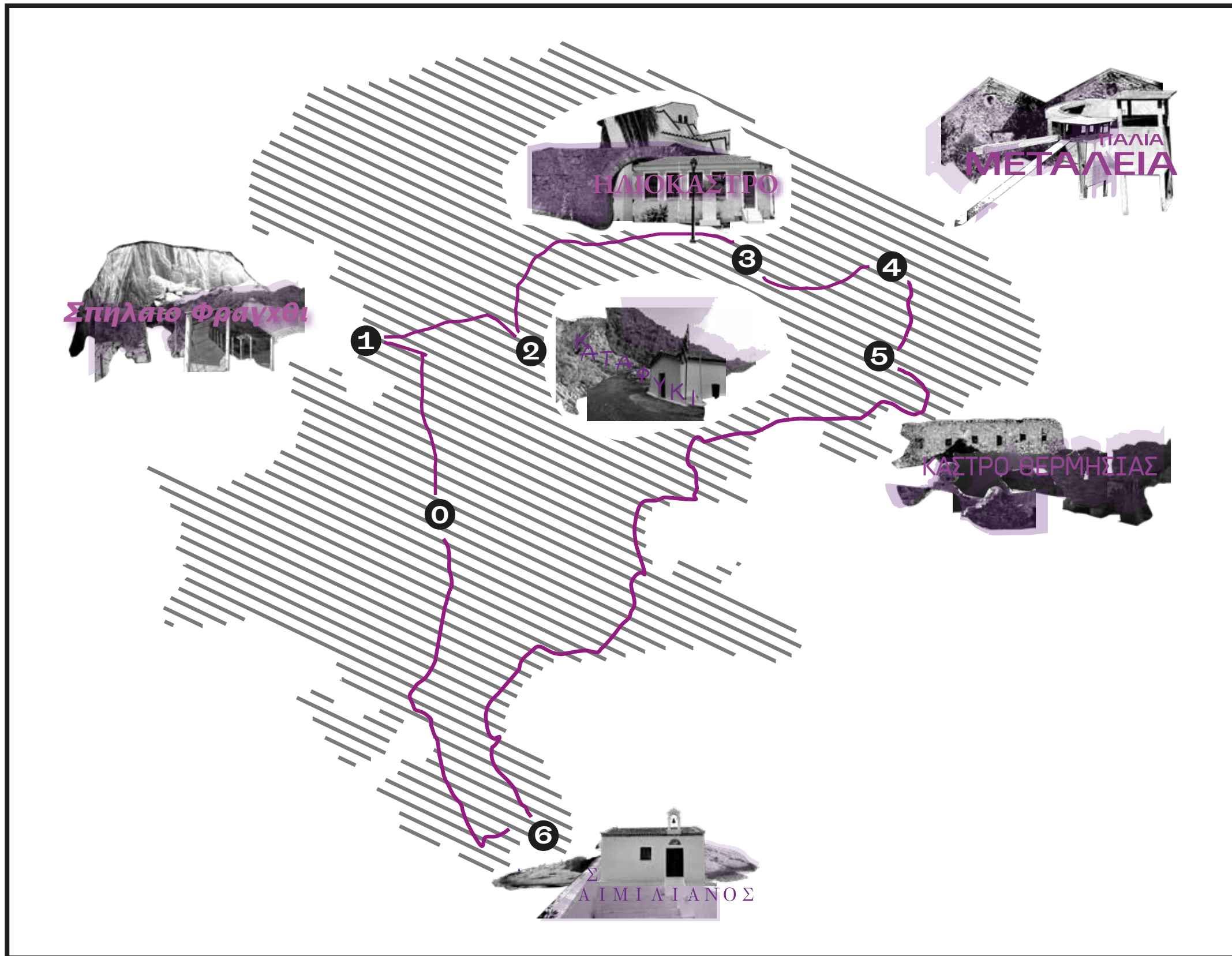


Μια διαδρομή για χαλάρωση

Οι διακοπές είναι ξεκούραση, οι διακοπές είναι το αεράκι σε μια παραλία και το φαί δίπλα στο λιμάνι.

Το ταξίδι μας ξεκινάει στο Κρανίδι, το κεφαλοχώρι της περιοχής και σίγουρα ένα κομμάτι της που δεν πρέπει να προσπεράσετε (δεν θα μπορέσετε κιόλας καθώς είναι το κεντρικό σημείο για να πάτε σε όλα τα άλλα σημεία αναξαρτήτως διαδρομής. Μεγάλο χαρακτηριστικό του Κρανιδίου είναι τα στενάκια του τα οποία προτείνεται κάποιος να τα περπατήσει για να καταλάβει την μαγεία τους. Ονομαζόμενα και "ρουκίζες" αυτά τα μικρά δρομάκια πολλές φορές χωράνε μόνο ένα με δύο άτομα και είναι φτιαγμένα γύρω από ισόγεια ή διόρωφα κτίρια παλιάς αρχιτεκτονικής και συχνά με την δική τους πέτρινη μάντρα να υψώνεται δημιουργώντας ένα άρτιο και μοναδικό αισθητικό αποτέλεσμα.





Κρανίδι

Κοιλιάδα

Σπήλαιο
Φράγχθι

Δορούφι



9. Φυλλάδια

Φυλλάδιο A5 14.8 x 21 cm





Ερμιονίδα

Ένα μέρος γεμάτο
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ



Κουβέρτα

Η παραλία Κουβέρτα βρίσκεται στην ευρεία περιοχή μεταξύ Ερμιόνης και Αγίων Αναργύρων, μια περιοχή που κυρίως αποτελείται από μονοκατοικίες και βίλες, νοικιασμένες από τουρίστες ή κτισμένες από εφοπλιστές που επέλεξαν την περιοχή ως το μέρος ξεκούρασης της λόγω του πλήθους παραλιών που υπάρχουν τριγύρω. Οι περισσότερες από αυτές τις παραλίες έχουν άμμο ή λεπτό χαλίκι αλλά δίνεται μια παραπάνω έμφαση στην Κουβέρτα καθώς είναι οργανωμένη και παρέχει μαγαζί κοντά για όσους δεν θέλουν να βρουν κάποια ξαπλώστρα. Σημαντική κοντά είναι και η παραλία Σεντόνι η οποία είναι αρκετά μικρότερη και πιο δύσβατη αλλά ταυτόχρονα αρκετά πιο ύσηχη και η ομορφιά της είναι σίγουρα ένας λόγος να την επισκεφθείτε.



Στην ευρύτερη περιοχή υπάρχει ένα πλήθος άλλων παραλιών όπως οι Μπουρλότο και Πετροθάλασσα ενώ πηγαίνοντας προς την Ερμιόνη υπάρχει η λιγότερο πολυσύχναστη παραλία Λεύκες ακριβώς δίπλα στον δρόμο.

Βερβερόντα

Δίπλα στο Πόρτο Χέλι υπάρχει η λιμνοθάλασσα της Βερβερούδας με μεγάλη φυσολογική σημασία καθώς ζει σε αυτή μεγάλο πλήθος αποδημητικών πουλιών και για αυτό αποτελεί προστατευμένη περιοχή. Αμα συνεχίσετε τον δρόμο θα δείτε μετά μια μεγάλη ακτή χαρισμένη σε πολλές μικρότερες παραλίες που όλες μαζί αποτελούν την περιοχή της Βερβερόντας.



Αυτή η παραλία έχει μεγάλες στέρες από πεύκα να προσφέρουν ίσως στο καλύτερο κομμάτι της κάθως και κάτι μαζί με ένα απογευματινό μπανάκι.

Οι περισσότερες από αυτές τις ταξίδικα τους, μεγάλα δίτοπα όμοια μπαράκια, καφέδες ή καταλόγια σας σφηνώνουν να διαλέξετε όπως σας ταίριαζει περισσότερο. Και αν δεν θα σας αφήσει με παράπονα οι και προτινάουμε λίγο παραπάνω τα κομμάτι της Βερβερόντας που είναι αρκετά πιο μακριά, όπως περιοχή της Κερασιάς όπου βρίσκεται μια παραλία με άμμο και πλάκες στην ακτή της.

Άγιος Αιμιλιανός



Το εκκλησάκι Άγιος Αιμιλιανός είναι ένα γραφικό και πανέμορφο εκκλησάκι που βρίσκεται στην ομώνυμη περιοχή του Άγιου Αιμιλιανού στο Πόρτο Χέλι. Στην περιοχή υπάρχει έπιπλα θέα και αρκετά πράσινα χώρια με την αγγρία σμαρτά της περιοχής να αναδύονται. Στην Άγιος Αιμιλιανός επίσης βρίσκεται και σπήλιηκός φράκας καθώς και ένα πανέμορφο λιμανάκι που κάνει την περιοχή να φαίνεται σαν από άλλη χώρα. Στην περιοχή υπάρχει μοναχική παραλία βικαριέλης φύλαξης, ωστόσο η πρόσβαση στους επισκέπτες είναι κλειστή.



Το Πορτοχέλι δεν διαθέτει ιδιαίτερα αρχιτεκτονικά ή παραδοσιακά χαρακτηριστικά, αλλά σίγουρα είναι γραφικό και το πιο κοσμοπολίτικο μέρος της περιοχής. Στην πίσω πλευρά του υπάρχει η λιμνοθάλασσα της Βερβερόντας, η οποία σύμφωνα με την παράδοση αποτελούσε το αγαπημένο καταφύγιο των Βερβερίνων πειρατών. Το Πόρτο-Χέλι σήμερα έχει μεγάλη τουριστική ανάπτυξη και μπορεί κανείς εύκολα να βρει στην περιοχή σύγχρονες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, εγκαταστάσεις θαλάσσιων σπορ κ.α.



Ερμιονίδα

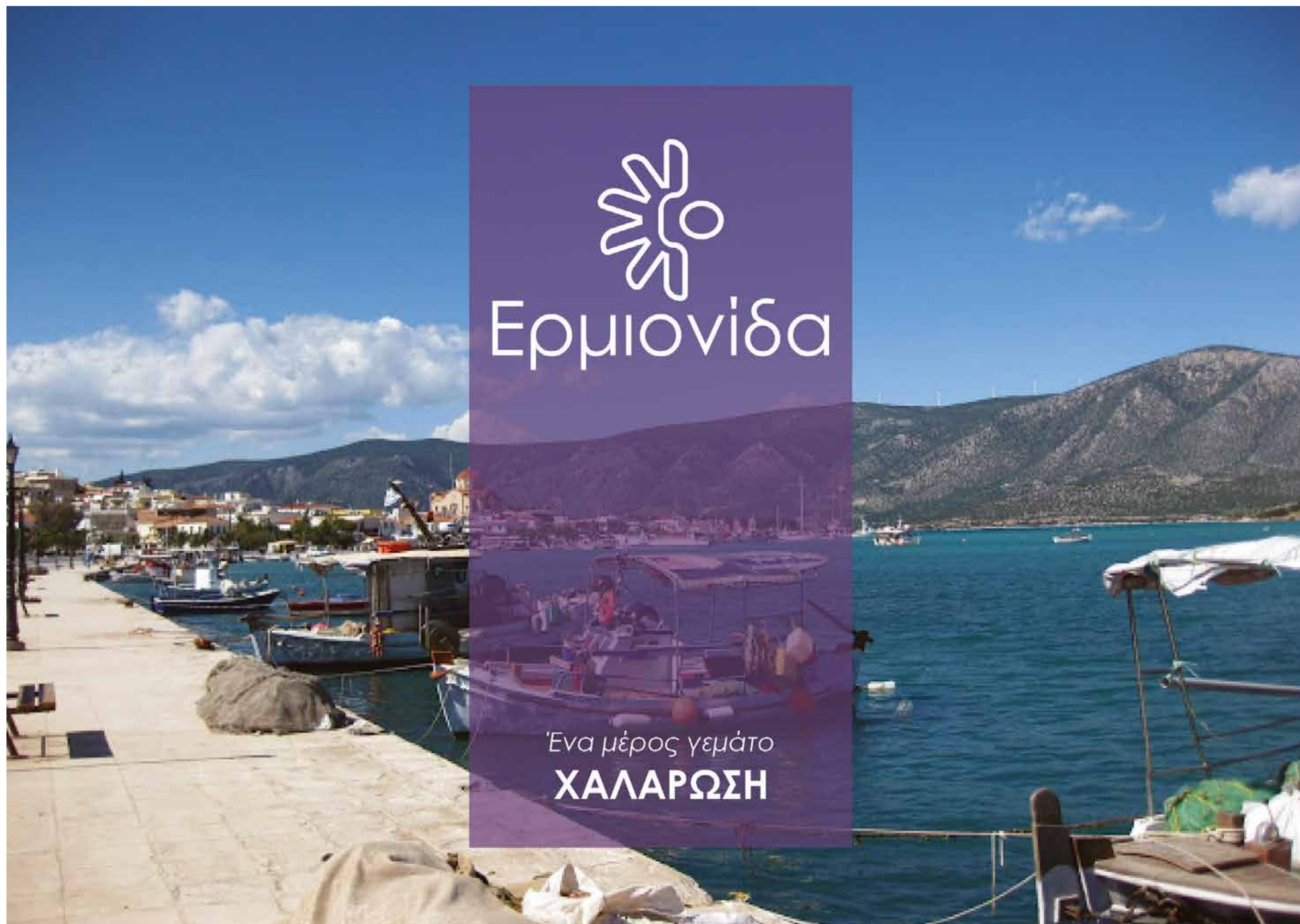
Ένα μέρος γεμάτο
ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ



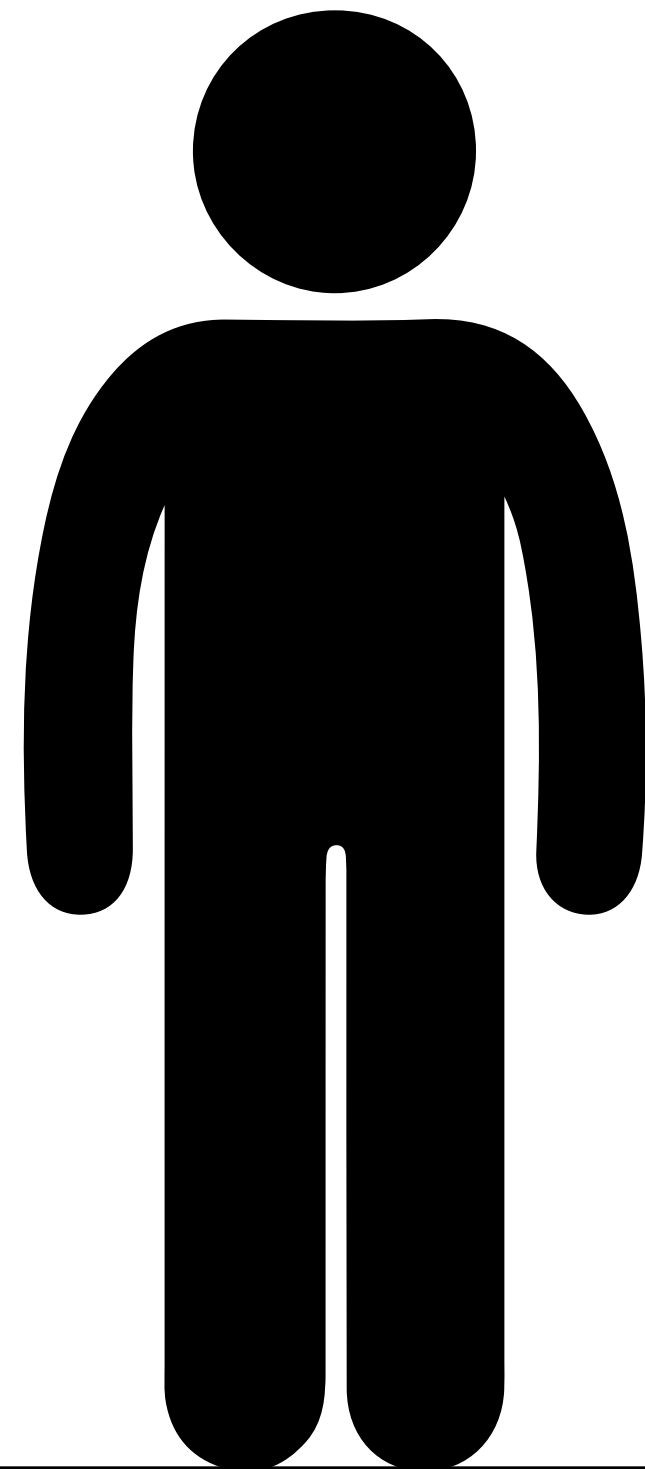


Ερμιονίδα

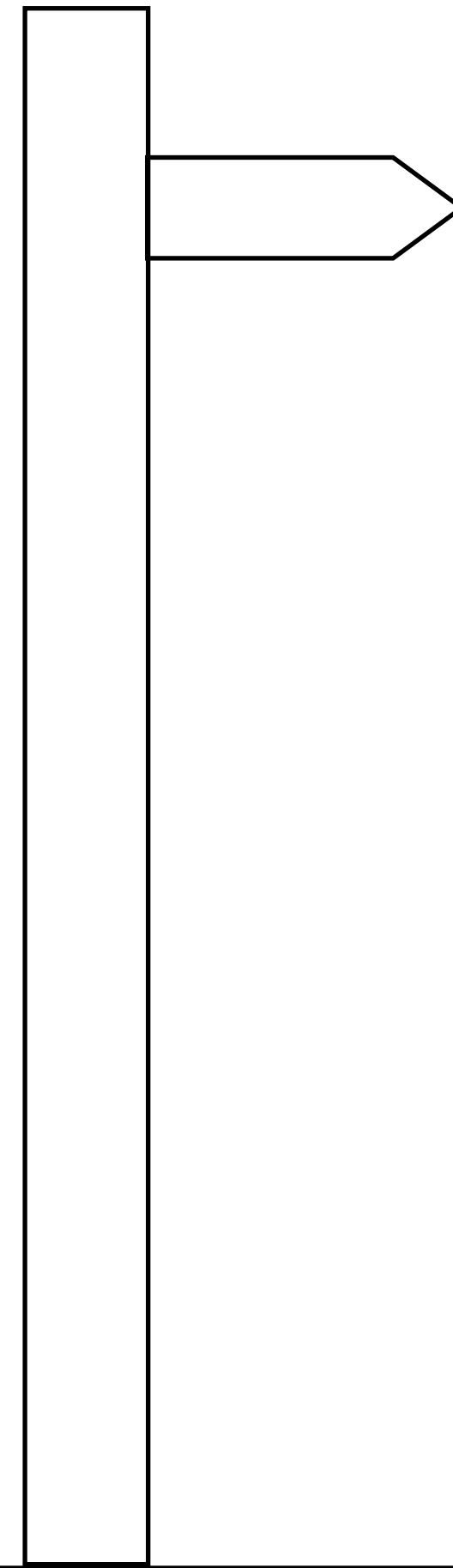
Ένα μέρος γεμάτο
ΧΑΛΑΡΩΣΗ



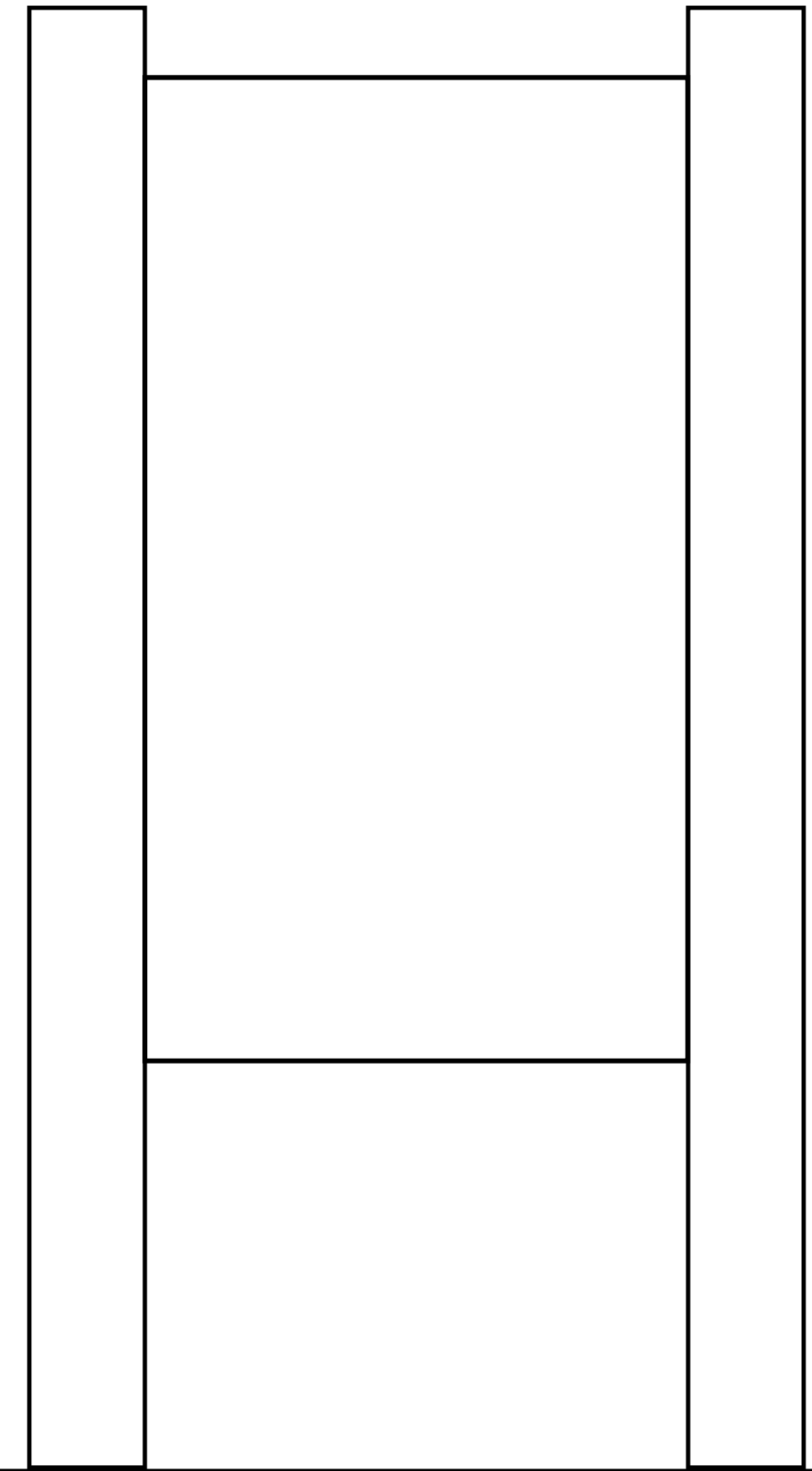
10. Σήμανση



Ύψος 2.1m



Πλάτος 1m



ΘΕΡΜΗΣΙΑ

ΕΡΜΙΟΝΗ

ΚΑΣΤΡΟ
ΘΕΡΜΗΣΙΑΣ

ΣΠΗΛΑΙΟ ΦΡΑΓΧΘΙ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo con dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo con tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper sus-

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo con dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo con modo con dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet



Σας ευχαριστώ

Μαναριώτης Τάσος

Όνοματεπώνυμο: Μαναριώτης Αναστάσιος
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αντωνάκη Αικατερίνη

ΑΘΗΝΑ, ΠΑΔΑ 2023



Πτυχιακή Εργασία

Destination Branding: Η σύνδεση του κοινού με έναν τουριστικό προορισμό

Το Brand αποτελεί έναν όρο που αδιαμφισβήτητα έχει αποκτήσει μεγάλη αξία στην σημερινή εποχή καθώς μέσω αυτού αναγνωρίζεται μια εταιρία ή ένα προϊόν και αποκτά το κύρος και την πελατεία που αναζητά. Οι τουριστικοί προορισμοί αρχίζουν τα τελευταία χρόνια να αποκτούν επίσης την δική τους επωνυμία με σκοπό να καλέσουν ανθρώπους να τους επισκεφθούν και να προτείνουν στην συνέχεια οι ίδιοι τον προορισμό στον κύκλο τους. Με το ισχυρό εργαλείο του branding οι προορισμοί αυτοί θα αποκτήσουν οι ίδιοι περισσότερη αξία και θα καταφέρουν να διαφοροποιηθούν.

Σε αυτή την εργασία αποσκοπώ στο να εξηγήσω τόσο τις έννοιες branding και destination branding όσο και τον τρόπο με τον οποίο μια μάρκα και συγκεκριμένα ένας προορισμός μπορεί να ξεχωρίσει από τους αντιπάλους του και να συνδεθεί με τους πελάτες του.

Κεφάλαιο 1. Τι είναι το branding ;

Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Σύνδεσμο Μάρκετινγκ (American Marketing Association) το "brand" ορίζεται ως εξής: ένα όνομα, ένας ορισμός, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οτιδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το ξεχωρίζει από τα άλλα της αγοράς.

Χρησιμοποιώντας τον όρο Branding αναφερόμαστε σε ένα σύνολο διαδικασιών ή υπηρεσιών ή ενεργειών που αφορούν την δημιουργία, τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη μιας ταυτότητας (brand) ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας ιδέας. Παλαιότερα χρησιμοποιήθηκε ιδιαίτερα ώστε να ξεχωρίσει και να διαφοροποιήσει ένα προϊόν από ένα σύνολο άλλων παρόμοιων προϊόντων, με παράδειγμα την Coca Cola που ξεχώρισε από το σύνολο των αναψυκτικών. Σήμερα το brand έχει εξελιχθεί αγκαλιάζοντας ένα μεγαλύτερο κομμάτι προϊόντων ή υπηρεσιών και συχνά συνδέεται άρρηκτα με την εταιρία που τα παρέχει.

Το brand βέβαια δεν αφορά μόνο τα προϊόντα που προσφέρει κάποιος ή την προσπάθεια να τα διαφημίσει, αλλά και την σύνδεση μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας. Μέσω του branding σκοπός είναι η δημιουργία συγκεκριμένων συναισθημάτων, σκέψεων και εικόνων στον πελάτη ή τον θεατή όπως ασφάλεια, εμπιστοσύνη, κύρος. Το παράδειγμα τις Coca Cola μπορεί να χρησιμοποιηθεί εδώ επίσης με τις προωθητικές τις καμπάνιες να την συνδέουν με συναισθήματα όπως αγάπη και με εικόνες όπως ένα οικογενειακό τραπέζι γεμάτο γέλια στο οποίο δεν μπορεί να λείπει ένα παγωμένο μπουκάλι της εταιρείας της. Οι εταιρείες δίνουν μια υπόσχεση μέσω του branding τους στον πελάτη, τόσο σε αυτόν που έχουν κερδίσει ήδη όσο και σε αυτούς που προσπαθεί να προσελκύσει.

Στην δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας, σκοπός είναι όχι μόνο η ταυτότητα του ίδιου του προϊόντος αλλά και η δημιουργία ταυτότητας του καταναλωτή, να συνδέσει δηλαδή την ζωή του με την αγορά ή χρήση αυτή στην οποία θα αντικατοπτρίζεται ποιος είναι, ποιος θέλει να είναι ή πως θέλει οι άλλοι να τον βλέπουν. Μεγάλες μάρκες ανα τον κόσμο όπως η Apple και η Rolls Royce έχουν συνδέσει την επωνυμίας τους με την έννοιες όπως πλούτος ή χλιδή. Θεωρείται ότι η κατοχή τέτοιων προϊόντων εξασφαλίζει την ένδειξη μιας υψηλότερης κοινωνικής θέσης και κύρους οπότε αυτό αποτελεί βασικό παράγοντα για την αγορά τους και βασικό τρόπο για την προώθηση τους. Άλλες μάρκες πάλι όπως η Xiaomi ακολουθεί μια στρατηγική που σαν βασικό άξονα έχει την “φτηνή αξιόπιστη τεχνολογία” ενώ μάρκες ρούχων όπως η North Face βασίζονται σε λέξεις όπως “περιπέτεια, φύση, πεζοπορία, επιβίωση”.

Στην συνέχεια, σημαντικό ρόλο σε ένα brand έχει και το design του. Το design ενός brand δεν αποτελεί το ίδιο το brand αλλά τον οπτικό τρόπο προώθησης του brand και την εικόνα που θα μείνει αποτυπωμένη στον πελάτη και αποτελείται από όλα τα στοιχεία όπως το λογότυπο και το brand image. Μέσω αυτής της οπτικής επικοινωνίας θα γίνει συνήθως η πρώτη επαφή οπότε έχει σημασία να περαστεί το μήνυμα της εταιρίας και τα συναισθήματα που προαναφέρθηκαν. Ο πελάτης συνήθως έρχεται σε επαφή μέσα από ένα ράφι σε σουπερ μαρκετ, μια διαφήμιση στην τηλεόραση κλπ. οπότε δίνεται σημασία στο να ξεχωρίσει από όλα τα άλλα ερεθίσματα που θα προσκομίσει ο πελάτης στον περίγυρο του και να του κινήσει το ενδιαφέρον αρχικά ενώ αργότερα να αποθηκευτεί στην μνήμη του και να ξεχωρίσει.

Κεφάλαιο 2. Βασικές έννοιες του Branding

Το brand σύμφωνα με τον Avis (2009) μπορεί να αναλυθεί σε κάποιες υποκατηγορίες που δημιουργούν την ολοκληρωμένη έννοια του brand. Η πρώτη από αυτές είναι η αξία (equity) του brand της οποίας την έννοια πρώτα ανέφερε ο David Aaker (Moisescu 2005). Στην αρχή η μελέτη της αξίας του brand έγινε με σκοπό την εξακρίβωση της σχέσης του brand με τον πελάτη και συνδέθηκε περισσότερο με το marketing και την οικονομική σκοπιά. Η αξία της επωνυμίας αποτελεί τις επιδράσεις ενός brand στο marketing και ο υπολογισμός της είναι σημαντικός τόσο για οικονομικούς λόγους όσο και για την βελτίωση του ίδιου του marketing και των πρακτικών του.

Σύμφωνα με τον Aaker το brand equity ορίζεται ως << το σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού και παθητικού μιας επωνυμίας , όπως το όνομα και το σύμβολο, τα οποία



προσθέτουν ή αφαιρούν αξία στην επιχείρηση ή και στους πελάτες της επιχείρησης >> (Aaker, 1996). Σύμφωνα με αυτή την εξήγηση η αξία του brand αποτελεί το αποτέλεσμα της αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με μια επωνυμία σε σύγκριση με ένα προϊόν ή υπηρεσία ιδίων προδιαγραφών το οποίο δεν έχει επωνυμία. Επίσης γίνεται αντιληπτό ότι η αξία μπορεί να χάσει στοιχεία της οπότε είναι σημαντική η συνεχής υποστήριξη του brand ώστε να επιβιώσει ενάντια στον ανταγωνισμό και την συνεχώς αυξανόμενη σε μέγεθος αγορά.

Εικόνα: Brand Equity - Meaning, Importance, Steps, Components & Example

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>

Στην συνέχεια μια ακόμα υποκατηγορία εκφράζεται από την αναγνωρισιμότητα ενός brand (brand awareness ή brand name), ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο συνδέεται με την ισχύ που έχει η επωνυμία στο μυαλό του αγοραστή. Το brand name έχει στρατηγική σημασία καθώς παρέχει οφέλη τόσο στον παραγωγό όσο και στον καταναλωτή. Ο παραγωγός έχει ασφάλεια στην ζήτηση του προϊόντος και αυξάνει την νομική προστασία και την διαπραγματευτική του δύναμη. Στον καταναλωτή εγγυάται η ποιότητα του προϊόντος και η βεβαίωση ικανοποίησης του από την αγορά αυτού. Η δημιουργία ενός επιτυχημένου brand name κρίνεται από διάφορες παραμέτρους που έχουν σκοπό την κατασκευή μιας αναγνωρίσιμης μάρκας. Αυτά είναι οι ανάγκες, εσωτερικές και εξωτερικές, των καταναλωτών, η προσωπικότητα του προϊόντος, η απόδοση και η χρηστικότητα στους πελάτες και τέλος το γεωγραφικό και το ανθρώπινο στοιχείο.

Επόμενο έννοια του branding αποτελεί το brand loyalty, η αφοσίωση και η προσήλωση δηλαδή των καταναλωτών στο προϊόν ή υπηρεσία που εμφανίζεται κυρίως με την συνεχή υποστήριξη και αγορά του. Μέσω αυτού φαίνεται και η πιθανότητα αγοράς από τον πελάτη μιας άλλης επωνυμίας και οι πιθανοί λόγοι αυτού, κάνοντας έτσι την έρευνα πάνω στο brand loyalty κύρια για την διαπίστωση πιθανών αλλαγών. Με την συνεχή βλέψη της συνεχώς κυμαινόμενης αγοράς μπορεί ένα brand να καταρτιστεί ανάλογα και να σχεδιάσει τον τρόπο προώθησης του πιο συγκεκριμένα μειώνοντας έτσι το κόστος του marketing. Είναι εμφανώς μικρότερο επίσης και το κόστος για την διατήρηση των τωρινών αγοραστών του προϊόντος και πιο στοχοποιημένη η προσέλκυση καινούριων.

Αμέσως μετά έρχεται η έννοια των συσχετισμών μιας επωνυμίας (brand associations) που σύμφωνα με τον Aaker (1996) αφορά οποιαδήποτε σύνδεση κάνει ο καταναλωτής με το brand, ότι αποκόμισε από την χρήση ενός προϊόντος ή ότι έζησε απο μια υπηρεσία που του πρόσφερε. Αυτό είναι που του προσφέρει ένα κίνητρο για να αγοράσει ξανά το προϊόν ή την υπηρεσία του brand. Ένας ισχυρισμός μπορεί να είναι ισχυρός βοηθώντας έτσι την αξία του brand (brand equity) που είναι εξαρτώμενοι από αυτόν. Είναι σημαντικό να δημιουργηθεί μια εικόνα του brand που θα σχετίζεται με την εικόνα που έχει ο αγοραστής για αυτό ώστε να δημιουργείται μεγαλύτερο πλεονέκτημα με τον ανταγωνισμό. Η κακή αντίστοιχα σύνδεση του brand λόγω εσφαλμένης εικόνας και branding μπορεί να φέρει τα αντίθετα αρνητικά αποτελέσματα.

Τέλος η ταυτότητα της επωνυμίας (brand identity) ορίζεται από τον Aaker (1996) ως το σύνολο όλων των συσχετίσεων που ο δημιουργός ενός brand θέλει να δημιουργήσει και να συντηρήσει. Αυτές δείχνουν τι θέλει το brand να αντιπροσωπεύσει και δημιουργεί μια σχέση καταναλωτή - πελάτη η οποία παρέχει λειτουργικά αλλά και συναισθηματικά οφέλη για αυτόν. Επίσης στοχεύει στην αυτο-έκφραση του καταναλωτή μέσω του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αποτελεί τον τρόπο που γίνεται αντιληπτό ένα brand και οδηγεί στην εικόνα της επωνυμίας και οδηγεί σε θετικές συσχετίσεις τις οποίες οι πελάτες ακολουθούν με εμπιστοσύνη.

Κεφάλαιο 3. Στοιχεία ενός τουριστικού προορισμού

Η έννοια του τουριστικού προορισμού δεν μπορεί να διατυπωθεί επακριβώς. Ένας πιθανός ορισμός είναι πως αποτελεί μια τουριστική περιοχή ή μια τουριστική ζώνη η οποία παρέχει λόγους να την επισκεφθεί κάποιος καθώς και παροχές για τους τουρίστες ώστε να κάνει πιο εύκολη και απολαυστική την διαμονή τους σε αυτήν. Σύμφωνα πάλι με τον Coltman (1989) οι τόποι περιοχές που έχουν μια ομάδα θέλγητρων, φυσικών και μη, τα οποία με την σειρά τους έχουν την δυνατότητα να έλκουν τους τουρίστες θεωρούνται τουριστικοί προορισμοί. Τα χαρακτηριστικά των τουριστών που θα επισκεφθούν έναν προορισμό είναι ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των θέλγητρων.

Στο παρελθόν η έννοια του τουριστικού προορισμού είχε μια πιο γενική μορφή καθώς ήταν επικεντρωμένη στο γεωγραφικό σημείο ενώ σήμερα δίνεται μια έμφαση στην σύνθεση των προϊόντων, των εμπειριών αλλά και οποιοδήποτε άλλου στοιχείου προσφέρει ένας προορισμός στους επισκέπτες τους χωρίς να μειώνεται και το γεωγραφικό κομμάτι. Για να θεωρηθεί μια περιοχή τουριστικός προορισμός χρειάζεται να έχει ως βάση μια τουριστική νομοθεσία και πολιτική. Μπορεί για τον επισκέπτη ο τουριστικός προορισμός να φαίνεται σαν μια ενιαία οντότητα αλλά μέσα σε αυτόν συμπεριλαμβάνονται πολλαπλά στοιχεία όπως οι επιχειρήσεις που στεγάζει ο τόπος, οι μόνιμοι κάτοικοι του, οι ίδιοι οι τουρίστες και οι δημόσιοι φορείς.

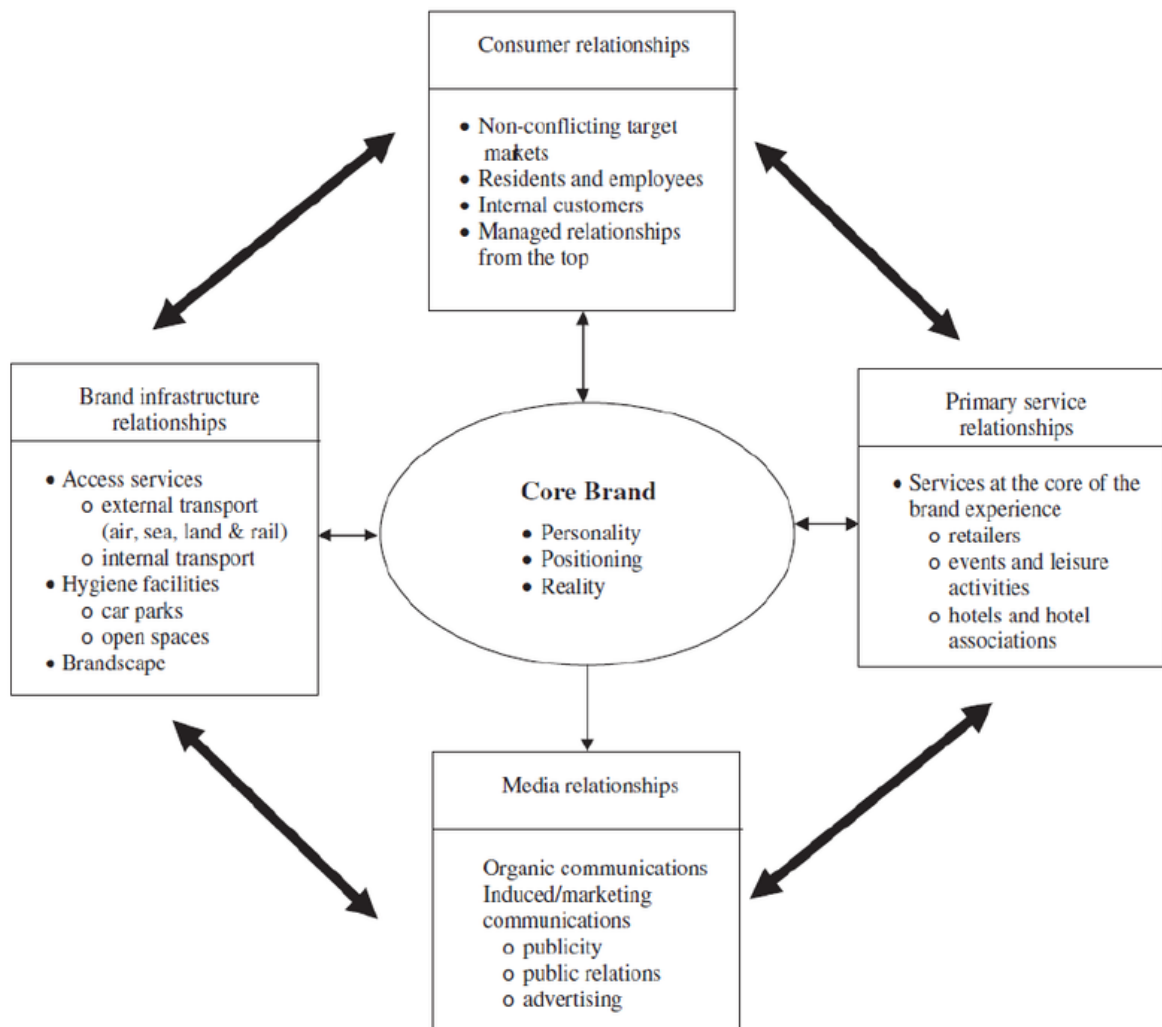
Αναλυτικά τα βασικά υλικά που απαρτίζουν έναν τουριστικό προορισμό μπορούν να χωριστούν ως εξής. Καταρχάς υπάρχει ο χώρος του τουριστικού προορισμού δηλαδή όλα τα στοιχεία φυσικά και μη που αποτελούν πόλο έλξης για τον επισκέπτη όπως κάποιο ιστορικό μνημείο ή κάποιο γεωμορφολογική μορφή. Στην συνέχεια οι υπηρεσίες και οι υποδομές που έχουν σκοπό την διευκόλυνσή ενός τουρίστα και την ευχάριστη διαμονή του σε αυτές καθώς και όλοι οι δυνατοί τρόποι πρόσβασης στον προορισμό. Αφού έχουν τεθεί αυτές οι βάσεις έρχεται η προσωπικότητα του τουριστικού προορισμού, δηλαδή τις υποσχέσεις και προσδοκίες που αναμένει ο τουρίστας να εκπληρώσει με το ταξίδι του σε αυτόν. Αυτό μπορεί να είναι το που θα πάνε ή τι θα δούνε οι επισκέπτες στον χρόνο διαμονής τους. Τέλος έρχεται η τιμή δηλαδή το σύνολο του κόστους που χρειάζεται η επίσκεψη στον τουριστικό προορισμό τόσο από άποψη διαμονής όσο και μεταφοράς, πιθανόν αγορών και επιπλέον υπηρεσιών που θα είναι διαθέσιμα.

Επι πρόσθετα το είδος ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να δημιουργήσει ελλογές αφενός στον τρόπο απόλαυσης του απο τους επισκέπτες του και αφετέρου στον τρόπο ανάπτυξης και προώθησης του. Ένας τύπος τουριστικού προορισμού είναι τα αστικά κέντρα όπως π.χ. οι μεγάλες Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, που συνήθως προτιμάται από επαγγελματίες ή από άτομα που έρχονται για την επίσκεψη ιστορικών και θρησκευτικών αξιοθεάτων. Είναι οι πιο ευκολοι προορισμοι στην υποστήριξη ενός επισκέπτη λόγω του πλήθος υπηρεσιών που διαθέτουν. Αργότερα υπάρχουν οι παραθαλάσσιοι και οι αλπικοί προορισμοί που βασίζονται κυρίως στην φυσική τους ομορφιά και την γεωγραφική τους θέση. Αυτοί οι προορισμοί συνήθως συνδέονται και με δραστηριότητες όπως τα θαλάσσια ή αντίστοιχα τα χειμερινά σπορ κάνοντας τα πόλο έλξης όλες τις εποχές. Τέλος υπάρχουν χώρες που θαυμάζονται για την αυθεντικότητα τους, συνήθως χώρες του τρίτου κόσμου ή χώρες που βρίσκονται σε εξωτικά μέρη και δεν έχουν επηρεαστεί πολύ από τον ανθρώπινο παράγοντα. Απαιτούν ιδιαίτερο σχεδιασμό πριν και πολλές φορές η επίσκεψη τους συνδέεται με κάποια ιδιαίτερη στιγμή για τον επισκέπτη τους.

Κεφάλαιο 4. Destination Branding

Όπως προαναφέρθηκε η ίδια η έννοια του τουριστικού προορισμού είναι περίπλοκη και αυτό καθιστά περίπλοκη την διαδικασία δημιουργίας μιας ταυτότητας για τον τόπο με σκοπό την προώθηση του και την προσπάθεια να ξεχωρίσει απο τον ανταγωνισμό. Ειδικότερα σήμερα η δημιουργία μιας δυνατής ταυτότητας είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς οι τουριστικές επιλογές είναι πολύ περισσότερες. Μέσω από την ταυτότητα δεν πρέπει όμως να δίνεται αξία μόνο σε ότι επιθυμούν και τι προσδοκούν οι επισκέπτες από τον τόπο αλλά και τις αξίες που αντιπροσωπεύει πραγματικά ο ίδιος ο τόπος. Η ταυτότητα πρέπει να δημιουργεί αξιοπιστία στους τουρίστες που επισκέπτονται τον τόπο και να συμβάλλει τόσο στην ανάδειξη των στόχων του τόπου όσο και να στοχεύσει στην αγορά που απευθύνεται. Έτσι τελικά όταν καθοριστεί με σαφήνεια η ταυτότητα θα μπορέσει στη συνέχεια να προχωρήσει η δημιουργία ενός brand. Το brand ασκεί μεγάλη επιρροή στον τομέα του τουρισμού και έτσι η δημιουργία ταυτότητας και brand αποτελούν τον καλύτερο τρόπο προώθησης του.

Ο βασικός σκοπός του branding είναι η ανάδειξη και διαφοροποίηση της τουριστικής αξίας του τόπου σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό του. Η έννοια του destination branding είναι σχετικά καινούργια αλλά οι βασικές ιδέες γύρω από αυτή παραμένουν οι ίδιες με αυτές ενός καταναλωτικού προϊόντος. Η βασική διαφορά ενός τουριστικού και ενός καταναλωτικού προϊόντος είναι ότι ένας τουριστικός προορισμός αντικατοπτρίζει την ταυτότητα του και την κουλτούρα των κατοίκων του, εμβαθύνοντας στην ταυτότητα, τις εμπειρίες και τις κοινωνικές σχέσεις που παρέχονται. Ο προορισμός αντιπροσωπεύεται από το branding και καταφέρνει να ξεχωρίσει από το σύνολο με υλικά και μη υλικά στοιχεία βάση τον τρόπο που ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται τον προορισμό. Όπως αναφέρουν οι Ritchie και Grouch (2007) το brand του προορισμού είναι ένα σύμβολο, ένα συγκεκριμένο όνομα, ένα λογότυπο που απεικονίζει σχεδιαστικά το όνομα ή ένα οποιοδήποτε άλλο γράφημα το οποίο ξεχωρίζει και αντιπροσωπεύει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προορισμού. Το brand παρέχει στον επισκέπτη την διαβεβαίωση για μια εμπειρία άρρητα δεμένη με τον προορισμό και επιδρά σημαντικά στις αναμνήσεις του από αυτόν.



Εικόνα: The elements of Destination Branding, adapted from Hankinson (2004)

https://www.researchgate.net/figure/The-elements-of-Destination-Branding-adapted-from-Hankinson-2004_fig3_270956512

Η διαφοροποίηση και ο προσδιορισμός του προορισμού, η υπόσχεση μιας δυνατής εμπειρίας και η ενίσχυση των όμορφων αναμνήσεων από τον προορισμό είναι οι σκοποί του branding οι οποίοι συνθέτουν τον ορισμό της έννοιάς του. Οι δυο πρώτοι συμβάλλουν στο να πείσουν τον τουρίστα να επισκεφτεί τον προορισμό και ο τρίτος εξίσου σημαντικός αφορά στον χρόνο μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού. (Brent, Grouch 2011). Αφού αποτυπωθεί στον επισκέπτη πρέπει στην συνέχεια να διαφοροποιηθεί και να ξεχωρίσει, βασιζόμενος σε κάποια χαρακτηριστικά του όπως η γεωγραφική του θέση η οποία μπορεί να επηρεάζει την προσβασιμότητα, τις υποδομές και την πολιτική κατάσταση που επικρατεί. Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί επίσης να ξεχωρίσει μέσω της ιστορίας, της πολιτιστικής κληρονομιάς και της κουλτούρας του ενώ το brand είναι καλό να συνεχίσει να ανανεώνεται ώστε να ανταπεξέρχεται σε προβλήματα που μπορεί να προκύψουν και σε αναθεωρήσεις βάσει αυτών.

Στην συνέχεια υπάρχουν κάποιες βάσεις ώστε το brand να είναι επιτυχημένο. Μία πολύ σημαντική βάση είναι το brand να τοποθετείται πάνω σε πραγματικά χαρακτηριστικά που παρέχει το προϊόν, στην συγκεκριμένη περίπτωση ο τουριστικός προορισμός, ώστε να είναι σαφείς οι υποσχέσεις του στους επισκέπτες. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να αξιοποιείται το brand με ποικίλους τρόπους στα πλαίσια εντός και εκτός του τόπου ώστε να προωθηθεί καταλλήλως και πρέπει να είναι αρκετά κατανοητό ώστε να κινήσει το ενδιαφέρον. Τέλος ένα destination brand αποτυπώνεται στο μυαλό του τουρίστα, τωρινού ή μελλοντικού, με την μακροπρόθεσμη ύπαρξη του στην τουριστική αγορά.

Κεφάλαιο 5. Η σημασία και η εικόνα του Destination Branding

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το branding ενός προορισμού έχει σκοπό να τον προσδιορίσει και στην συνέχεια να το διαφοροποιήσει, προσκομίζοντας μια υπόσχεση στον πιθανό αγοραστή που εδώ είναι ο τουρίστας - επισκέπτης. Μέσω του brand αποτυπώνονται οι όμορφες αναμνήσεις από τις διακοπές των τουριστών που στην συνέχεια τις περνάνε σε επόμενους πιθανούς επισκέπτες ενισχύοντας έτσι την αξία και την βιωσιμότητα του brand. Ακολουθώντας αυτή την ροή φαίνεται ότι μέσω του destination branding ο προορισμός στοχεύει σε δύο σημεία. Το πρώτο από αυτά είναι η δημιουργία της ταυτότητας του ώστε να διαφοροποιηθεί και να δημιουργήσει την θέληση για ταξίδι σε αυτόν με τις υποσχέσεις για μια συγκεκριμένη μοναδική εμπειρία και την επαλήθευση της υπόσχεσης που προσφέρει στον επισκέπτη. Το δεύτερο αποτελεί την δημιουργία της ανάμνησης μετά το ταξίδι που θα κάνει την εμπειρία ακόμα πιο ισχυρή. Το brand βέβαια συμβάλει και σε μικρότερους σκοπούς όπως την ενίσχυση της ανάπτυξης του προορισμού μέσω της βελτίωσης του τουρισμού, την αύξηση των πωλήσεων σε τοπικά είδη ή αναμνηστικά και την τοποθέτηση του τόπου σε μια ανταγωνιστική αγορά που θα προσελκύσει νέους επενδυτές δημιουργώντας έτσι μια συνεχόμενη ανάπτυξη.

Η δημιουργία ενός καλού destination branding προσφέρει ποικίλα οφέλη τόσο στον προορισμό όσο και στον ίδιο τον τουρίστα που τον επισκέπτεται. Στον προορισμό δημιουργείται μια ολότητα καθώς όλοι εμπλέκονται στον τουρισμό, τόσο δημόσιοι όσο και ιδιωτικοί φορείς κάνοντας τους κατοίκους του υπερήφανους για τον τόπο τους και παρέχοντας τους μεγαλύτερο εισόδημα. Το brand δίνει αξία στον τόπο και διορθώνει όποια αρνητική αντίληψη υπάρχει ανταλλάσσοντας την με ένα αίσθημα σεβασμού και αναγνώρισης. Στην συνέχεια βέβαια μειώνει την ανάγκη για περαιτέρω έξοδα στο marketing του προορισμού αφού το ισχυρό του brand είναι αρκετό για την προώθηση του. Ο ίδιος ο τουρίστας αποκτά οφέλη όπως την μείωση του ρίσκου στην επιλογή διακοπών αφού το brand του εξασφαλίζει την ποιότητα της εμπειρίας που θα λάβει. Η αναγνωρισιμότητα του brand μειώνει επίσης τον χρόνο και το κόστος της έρευνας για την επιλογή προορισμού δίνοντας ένα επιπλέον κομμάτι ασφάλειας.

Η υλοποίηση ενός δυνατού brand, για να μπορέσει να προσφέρει τα σημαντικά οφέλη του σε έναν τόπο, δεν αποτελεί εύκολο εγχείρημα και η δημιουργία της εικόνας του προορισμού είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Μέσω του brand χτίζεται μια εικόνα για να αυξηθεί η αξία του brand και η στήριξη των τουριστών σε αυτή. Η εικόνα και το brand είναι καλό να παραμείνουν διαχωρισμένες έννοιες. η εικόνα προσφέρει πληροφορίες για τον προορισμό οι οποίες προέρχονται από ανεξάρτητες πηγές και το brand αναφέρεται στα στοιχεία που «εκπέμπει» ο προορισμός. Η εικόνα μαζί με το brand συνδέονται και προσφέρουν στον τουρίστα ένα συνονθύλευμα πληροφοριών . Αν η εικόνα με το brand δεν συνδέονται σε μεγάλο βαθμό τότε έχουν μικρό βαθμό συσχέτισης , σε αντίθετη περίπτωση το brand καθιερώνεται. (Tasci 2007)

Μια σημαντική διαφορά μεταξύ brand και εικόνας είναι πως το brand δημιουργείται μέσω από τοπικές επιχειρήσεις και φορείς ενώ η εικόνα είναι αντιληπτή απο τον τουρίστα. Ο δημιουργός του brand προβάλλει την ταυτότητα του προορισμού και ο επισκέπτης σχηματίζει την εικόνα που θα αποτυπωθεί στην μνήμη του. Οι δύο έννοιες σχετίζονται καθώς το brand χρειάζεται την εικόνα για την δημιουργία του και με την σειρά του αντανακλά την εικόνα του προορισμού.

Επιλογος

Εν κατακλείδι όπως έχει γίνει αντιληπτό η χρήση του branding μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα για το προϊόν που θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του και την συνδεση με το κοινό. Σε έναν τουριστικό προορισμό δε αυτό είναι ακόμα πιο έντονο αφού ο πελατης συνδέεται με την ολότητα του τόσο με την εικόνα του προορισμου όσο και με τα συναισθήματα που του δημιουργεί. Το destination branding λοιπόν, με αποστολέα έναν τόπο με τουριστική σημασία και δεκτή έναν επισκέπτη - τουρίστα, καταφέρνει να ενδυναμώσει την αξία του τόπου, να τον βοηθήσει να εξελιχθεί και να βεβαιώσει τις προσδοκίες του δεκτή και να ξεχωρίσει από το συνολο των ανταγωνιστών του χρησιμοποιώντας την ταυτότητα που έχει δημιουργηθεί. Αυτό αποτελεί και τον βασικό τρόπο διαφήμισης του καθώς οι αναμνήσεις των χαρουμενων επισκεπτών θα αποτελέσουν κύριο άξονα στην επιλογη του εκάστοτε ταξιδιου από επερχόμενους τουριστες και η επαλήθευση της ταυτότητας θα δίνει συνεχώς μεγαλυτερη αξια στον τόπο.

Βιβλιογραφία

- I. Moisescu, Ovidiu. (2005). *The Concept of Brand Equity - A Comparative Approach*.
- II. Aaker, D., A.(1991) *Managing Brand Equity*, N.Y The Free Press
- III. Aaker, D., A.(1996) *Building Strong Brands*, N.Y The Free Press
- IV. Avis, Mark. (2009). Avis, Mark (2009), "The Problems of Brand Definition," in ANZMAC 2009, 30 November - 2 December, ed. D Tojib, Melbourne, Australia
- V. *Branding* (no date) American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/topics/branding/> (Accessed: February 22, 2023).
- VI. Brent, R.J.R. and Crouch, G.I. (2011) *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford (UK): CABI Publishing.
- VII. Coltman, M.M. (1989) *Introduction to travel and tourism: An international approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- VIII. Moisescu, Ovidiu. (2005). *The Concept of Brand Equity - A Comparative Approach*.
- IX. Pike, S. (2008) *Destination marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Burlington, MA etc: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- X. Papadopoulos, N., Heslop, L. Country equity and country branding: Problems and prospects. *J Brand Manag* 9, 294–314 (2002). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- XI. Tasci, A.,D. & Gartner, W.,C. (2007) *Destination Image and its Functional Relationships* .*Journal of Travel Research* 45(4) 413-425.