



2024

ΟΜΑΔΑ ΣΚΕΨΗΣ:
MEDIA, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ MARKETING

«Nation Branding στην Εποχή των Social Media»

Συγγραφική ομάδα

Συντονιστής: Δρ. Ελένη Ρεβέκκα Στάιου

Μέλη: Γεώργιος Αλεξάκης

(αλφαβητικά) Σταφυλαράκη Βάλλια

Χαρκιολάκη Τατιάνα

LSE

Hellenic
Alumni Association

Εισαγωγή - Ορίζοντας την agenda

Ενώ αρχικά το branding, η θεμελίωση και αναγνωρισιμότητα ενός ονόματος, ενός προϊόντος, περιοριζόταν στη σφαίρα των καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης έχουν επεκτείνει τη χρήση του όρου και σε άλλους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των εθνών. Το **Nation branding** είναι μια μορφή στρατηγικής επικοινωνίας που στοχεύει ξένα κοινά με στόχο να εμπλουτίσει το έθνος με συγκεκριμένες ιδιότητες στο μυαλό του κοινού (Sasikumar, 2017). Οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν **στρατηγικές εθνικού branding** για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να προωθήσουν μια θετική εικόνα του έθνους, ακολουθώντας την πεποίθηση ότι το σήμα (branding) ενός έθνους μπορεί να συμβάλει στην οικονομική και βιώσιμη ανάπτυξή του. Η επωνυμία του έθνους επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως η εθνική και διεθνής πολιτική, οι δυνάμεις του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες και η εργασία (οικονομικοί, πολιτικοί, πολιτιστικοί και κοινωνικοί). Κατά συνέπεια, το εθνικό branding έχει συνέπειες και σε αυτούς τους τομείς (Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023).

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει σημαντικά τη διαδικασία του εθνικού branding.

Υπάρχουν ποικίλες προσεγγίσεις και επιπτώσεις από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο εθνικό branding σύμφωνα με το μοναδικό κοινωνικοπολιτισμικό προφίλ του εν λόγω έθνους. Κατά τη διάρκεια γεωπολιτικών συγκρούσεων, για παράδειγμα, το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαμορφώσει τις διεθνείς αντιλήψεις για το εν λόγω έθνος και μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη διάδοση προπαγάνδας (Kanena et al., 2023). Στον τομέα του τουρισμού και της αναψυχής, οι οπτικές εικόνες και οι αφηγήσεις χρησιμοποιούνται για την κατασκευή της εικόνας ενός έθνους ως επιθυμητής τοποθεσίας για τουριστικές δραστηριότητες (Murti et al., 2023). Οι προσπάθειες branding που στοχεύουν σε διεθνές κοινό μπορούν επίσης να έχουν ως συνέπεια να επηρεάσουν τις προοπτικές των πολιτών για το έθνος τους και, επομένως, να αναδιαμορφώσουν την πολιτιστική και εθνική ταυτότητα (Polese & Sheranova, 2024).

Ο τουριστικός τομέας παραμένει ένας από τους πιο εξέχοντες τομείς του εθνικού branding.

Στον τομέα του τουρισμού, το εθνικό branding γίνεται εκ νέου αντιληπτό ως η επωνυμία προορισμού, η οποία έχει καθοριστεί από τους Blain et al. (2005, σελ. 337) ως «το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που (1) υποστηρίζουν τη δημιουργία ενός ονόματος, συμβόλου, λογότυπου, λέξης, σήματος ή άλλου γραφικού που προσδιορίζει και διαφοροποιεί εύκολα έναν προορισμό ότι (2) μεταφέρει με συνέπεια την προσδοκία μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας που συνδέεται μοναδικά με τον προορισμό· που (3) χρησιμεύουν για την εδραίωση και την

ενίσχυση της συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ του επισκέπτη και του προορισμού. και ότι (4) μειώνει το κόστος αναζήτησης των καταναλωτών και τον αντιληπτό κίνδυνο».

Λόγω της αυξημένης διεθνούς κινητικότητας των πληροφοριών και των ανθρώπων στην ψηφιακή εποχή, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών αυξάνεται ταχέως (Ruiz-Real et al., 2020). Το branding προορισμού διασφαλίζει ότι ένας προορισμός δημιουργεί μια ταυτότητα που είναι σχετική, αξιόπιστη, μοναδική και ξεχωριστή. Το branding προορισμού περιλαμβάνει όχι μόνο τη διαχείριση του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται έναν προορισμό, αλλά και του τρόπου με τον οποίο τοποθετείται σε τουρίστες και άλλα κρίσιμα κοινά, όπως επενδυτές ή ιδιοκτήτες επιχειρήσεων (Hanna et al., 2021). Αυτό το branding περιλαμβάνει ονόματα, λογότυπα, οπτικά στοιχεία και άλλα στοιχεία σχεδιασμού ταυτότητας.

Οι στρατηγικές επικοινωνίας που εφαρμόζονται από την τουριστική βιομηχανία και στον τομέα του branding προορισμών ενσωματώνουν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lund et al., 2018). Ταυτόχρονα, οι εταιρικές επικοινωνίες διαδραματίζουν ελαφρώς πιο αδύναμο ρόλο επηρεάζοντας τις αντιλήψεις των ανθρώπων για έναν προορισμό, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τον πολλαπλασιασμό του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες σχετικά με τους προορισμούς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλατφόρμες για αφήγηση, δημιουργία περιεχομένου (γραπτή και οπτική) και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ αποστολέων μηνυμάτων και κοινού, που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών (Tran & Rudolf, 2012). Αυτό το περιβάλλον θέτει νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για το branding εθνών και προορισμών, με πολλές κυβερνήσεις και οργανισμοί να ενσωματώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον πυρήνα των στρατηγικών επωνυμίας τους.

Οι προσπάθειες της Ελλάδας για branding έχουν τονίσει την εκπαιδευτική της αριστεία, την πολιτιστική κληρονομιά και το τουριστικό δυναμικό της (Belias et al., 2017). Αυτές οι προσπάθειες είχαν στόχο να αντιμετωπίσουν την αρνητική εικόνα που περιέβαλε την Ελλάδα κατά τα χρόνια της οικονομικής κρίσης και να ξαναχτίσουν το εμπορικό σήμα του έθνους (Holmgren, 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το branding προορισμών παίζουν όλο και περισσότερο ρόλο σε αυτές τις προσπάθειες rebranding μέσω σελίδων όπως το VisitGreece, το επίσημο μέσο του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, με προφίλ στο Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube και άλλες πλατφόρμες.

Ποια η εικόνα του τουρισμού στην Ελλάδα σήμερα;

Τουριστική Απόδοση Ελλάδας 2023: Αύξηση Επισκεπτών και Εσόδων

Οι συνολικές επισκέψεις στην Ελλάδα το 2023 ανήλθαν σε 36.136.000, σημειώνοντας αύξηση 15,2% σε σύγκριση με το 2022. Ο αριθμός των επισκεπτών έφτασε τα 32.735.000, αυξημένος κατά 17,6%. Οι διανυκτερεύσεις ανήλθαν σε 227.938.000 παρουσιάζοντας αύξηση 5,1%, ενώ τα συνολικά έσοδα από ταξίδια έφτασαν τα 19.746 εκατομμύρια ευρώ, αυξημένα κατά 14,4%. Η

μέση δαπάνη ανά επίσκεψη μειώθηκε ελαφρώς κατά 0,7% στα 546 ευρώ, ενώ η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση αυξήθηκε κατά 8,9% στα 87 ευρώ. Η μέση διάρκεια παραμονής μειώθηκε κατά 8,8% στις 6,3 νύχτες.

Οι πέντε κορυφαίες χώρες προέλευσης τουριστών ήταν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Βουλγαρία, η Ιταλία και η Γαλλία. Το 83,9% των επισκέψεων συγκεντρώθηκε σε πέντε περιοχές: Αττική, Νότιο Αιγαίο, Κεντρική Μακεδονία, Κρήτη και Ιόνια Νησιά. Οι ίδιες περιοχές φιλοξένησαν το 87,7% των διανυκτερεύσεων και απέφεραν το 90,5% των εσόδων από ταξίδια.

Η Κρήτη παρουσίασε την υψηλότερη μέση δαπάνη ανά επίσκεψη (941 ευρώ) και ανά διανυκτέρευση (113 ευρώ), ενώ το Βόρειο Αιγαίο είχε τη μεγαλύτερη μέση διάρκεια παραμονής (9,8 νύχτες). Οι επισκέπτες από μακρινές αγορές, όπως η Αυστραλία, οι ΗΠΑ και ο Καναδάς, τείνουν να επισκέπτονται περισσότερες περιοχές ανά ταξίδι.

Παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές στην απόδοση μεταξύ των περιοχών, με ορισμένες λιγότερο ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές να παρουσιάζουν μειώσεις στις επισκέψεις, τις διανυκτερεύσεις και τα έσοδα. Η αύξηση της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση (8,9%) αντισταθμίστηκε από τη μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής (-8,8%), οδηγώντας σε μια ελαφρά μείωση της μέσης δαπάνης ανά επίσκεψη (-0,7%).

Στρατηγική Ανάπτυξης και Στόχοι Τουρισμού Ελλάδας 2023:

Ανταγωνιστική Απόδοση και Προωθητικές Ενέργειες

Συγκριτικά με ανταγωνιστικές χώρες, η Ελλάδα παρουσίασε καλύτερη απόδοση από την Ισπανία, τη Μάλτα και την Κύπρο σε όρους διεθνών αφίξεων για την περίοδο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2022 σε σύγκριση με το 2019, αλλά υστέρησε έναντι της Τουρκίας, της Κροατίας και της Πορτογαλίας.

Για το 2023, οι στόχοι περιελάμβαναν αύξηση 10% στις εισερχόμενες ροές, στα έσοδα, στη μέση δαπάνη ανά επισκέπτη και στα έσοδα από τον εγχώριο τουρισμό σε σύγκριση με το 2022.

Το σχέδιο μάρκετινγκ επικεντρώθηκε σε διάφορες πτυχές, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης τεχνολογίας metaverse, της προώθησης πολυθεματικών εμπειριών, της ανάπτυξης περιεχομένου για οικογενειακό τουρισμό, ευεξίας και υγείας, καθώς και της έμφασης στη βιωσιμότητα και την αυθεντικότητα των προορισμών. Η ψηφιακή στρατηγική περιλαμβάνει την αξιοποίηση της πλατφόρμας VisitGreece και την υιοθέτηση εξατομικευμένων τακτικών επικοινωνίας για κάθε αγορά - στόχο.

Η τμηματοποίηση της αγοράς στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες όπως επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, ταξιδιώτες υψηλών δαπανών, ανεξάρτητους και ομαδικούς ταξιδιώτες, λάτρεις της περιπέτειας, ταξιδιώτες πολυτελείας, εγχώριους τουρίστες, ταξιδιώτες LGBTQ+, εκπατρισμένους, άτομα με αναπηρίες και ψηφιακούς νομάδες. Η τοποθέτηση προϊόντος επικεντρώνεται στην ανάδειξη διαφορετικών τουριστικών προϊόντων για κάθε νομό.

Οι προωθητικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν συνδιαφήμιση με tour operators και αεροπορικές εταιρείες, προώθηση μέσω διεθνών μέσων ενημέρωσης, συμμετοχή σε εκθέσεις, δημόσιες σχέσεις και διαδικτυακή διαφήμιση. Η ενίσχυση της ταυτότητας του brand της Ελλάδας στοχεύει στην ανάδειξή της ως προορισμού που προσφέρει περισσότερα από μαζικές καλοκαιρινές διακοπές και αρχαιότητες, τονίζοντας τις υψηλής ποιότητας τουριστικές υπηρεσίες και τις μοναδικές, βιώσιμες και αυθεντικές εμπειρίες.

Τέλος, ειδικοί στόχοι περιλαμβάνουν την τόνωση του εγχώριου τουρισμού, ιδιαίτερα κατά τους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες, την προσέγγιση ξένων τουριστικών εταιρειών και αεροπορικών εταιρειών μέσω των γραφείων του EOT στο εξωτερικό, καθώς και την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού όπως city breaks, αγροτουρισμός, ευεξία, γαστρονομία, πολιτιστικός τουρισμός, γαμήλιος τουρισμός, πολυτελή ταξίδια και MICE.

Στρατηγική Συνεργασία ΕΟΤ και Netflix για την Προβολή της Ελλάδας ως Παγκόσμιου Τουριστικού Προορισμού

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) και το Netflix υπέγραψαν Μνημόνιο Συνεργασίας με στόχο την προβολή της Ελλάδας ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού. Το μνημόνιο υπογράφηκε από τον Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ, Δημήτρη Φραγκάκη, και την Public Policy Vice President του Netflix για την περιοχή της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής, Madeleine de Cock Buning.

Βασικοί Άξονες Συνεργασίας:

- Παραγωγή προωθητικού βίντεο από το Netflix για χρήση από τον ΕΟΤ
- Αξιοποίηση του υλικού του Netflix από τον ΕΟΤ για την παραγωγή νέου προωθητικού υλικού
- Προβολή ελληνικών τοπίων μέσω του περιεχομένου του Netflix σε παγκόσμιο επίπεδο
- Υποστήριξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας

Στρατηγικοί Στόχοι:

- Ανάδειξη της Ελλάδας ως ιδανικού τόπου για μελλοντικές οπτικοακουστικές παραγωγές
- Προσέλκυση τουριστών και κινηματογραφιστών
- Ενίσχυση του οπτικοακουστικού τομέα ως εθνικού στόχου
- Προώθηση της ελληνικής φυσικής ομορφιάς και πολιτιστικής κληρονομιάς σε παγκόσμιο κοινό

Δηλώσεις Εκπροσώπων:

Δημήτρης Φραγκάκης (Γενικός Γραμματέας ΕΟΤ): "Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού είναι περήφανος που συνεργάζεται με το Netflix για να αναδείξει την Ελλάδα ως έναν κορυφαίο προορισμό, προβάλλοντας τα εκπληκτικά της τοπία και την πλούσια πολιτιστική της κληρονομία. Μέσα από αυτή την συνεργασία, φιλοδοξούμε να εδραιώσουμε την Ελλάδα ως έναν ιδανικό τόπο για μελλοντικές οπτικοακουστικές παραγωγές."

Madeleine de Cock Buning (Public Policy Vice President, Netflix): "Αξιοποιώντας τη δύναμη της εικόνας και της αφήγησης, το Netflix συνεργάζεται με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού της Ελλάδας για να προβάλει την ομορφιά της σε όλο τον κόσμο. Η συνεργασία μας με τον ΕΟΤ αποτελεί ορόσημο για το Netflix, καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να προβάλλουμε την απaráμιλλη ομορφιά της Ελλάδας σε εκατομμύρια θεατές."

Μελλοντικές Προοπτικές : Οι δύο πλευρές εξέφρασαν τη δέσμευσή τους για συνέχιση των κοινών προσπαθειών στην προώθηση της Ελλάδας και την υποστήριξη της οπτικοακουστικής βιομηχανίας, συζητώντας το ενδεχόμενο περαιτέρω συνεργασιών στο μέλλον.

Καλές πρακτικές του εξωτερικού: Ποια τα κοινά χαρακτηριστικά;

Ανατρέχοντας κανείς στο διαδίκτυο μπορεί να βρει πολλαπλές μελέτες και αφιερώματα για τουριστικές καμπάνιες που έχουν καθολική αποδοχή από τον κόσμο του marketing για την επιτυχία τους. Καμπάνιες όπως αυτές της Νέας Ζηλανδίας, της Ισλανδίας, της Σρι Λάνκα και της Ινδίας είχαν κάποια κοινά χαρακτηριστικά:

- ✓ Τη χρήση πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας, με λεπτομερή μελέτη του κοινού που ήθελαν να στοχεύσουν. Κοινωνικά δίκτυα, SEO, micro-sites και content marketing ήταν μερικά από τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν από τους δημιουργούς των καμπανιών για να τραβήξουν την προσοχή των εν δυνάμει τουριστών.
- ✓ Εστίαση σε αυτό που κάνει ξεχωριστό τον κάθε τόπο. Η κάθε καμπάνια εστίασε σε λίγα ή ακόμα και σε ένα μόνο σημείο, που τέθηκαν ως κέντρο της επικοινωνίας και τα οποία αποτελούν σημεία κατατεθέν για την κάθε χώρα. Γύρω από αυτά τα σημεία δημιούργησαν την αφήγησή τους αξιοποιώντας έρευνες κοινού για το πώς μπορούν να δέσουν τα σημεία με τα διαφορετικά κοινά-στόχος.
- ✓ Εμπλοκή του κοινού. Οι επιτυχημένες καμπάνιες καλούν το κοινό να παράξει περιεχόμενο και αυτό ακριβώς το περιεχόμενο το ενσωματώνουν στην καμπάνια τους, το “χρησιμοποιούν” και το αξιοποιούν κατάλληλα.
- ✓ Πλήρης αξιοποίηση της τεχνολογίας. Η τεχνολογία, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι πολλά. Οι δημιουργοί φροντίζουν να αξιοποιούν κάθε δυνατή τεχνολογία ώστε το περιεχόμενο που θα παραχθεί να είναι όσο πιο άρτιο είναι δυνατό και όσο πιο επίκαιρο γίνεται, στην καλύτερη δυνατή ποιότητα και ικανό να αναπαραχθεί από οποιονδήποτε το επιθυμεί.

Η ελληνική τουριστική επικοινωνία σήμερα

Στην Ελλάδα, ο κύριος υπεύθυνος για τη βιομηχανία του Τουρισμού είναι το αντίστοιχο Υπουργείο Τουρισμού το οποίο είναι αρμόδιο για τη χάραξη της πολιτικής και ως προς την ανάπτυξη και επίδοση του τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και για τη χάραξη της αντίστοιχης επικοινωνιακής πολιτικής της Ελλάδας ως τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό, καθώς δεν πρέπει να υποβαθμίζεται ο εσωτερικός τουρισμός των ίδιων των Ελλήνων (<https://mintour.gov.gr/yπουργείο/orama-apostoli/>).

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, στον ιστοχώρο του Υπουργείου υπάρχει ελεύθερα διαθέσιμο το σχέδιο marketing για το 2023-2024, με τις αντίστοιχες αναλύσεις περιβάλλοντος για τα δυνατά και αδύναμα σημεία του brand Ελλάδα, και τις ευκαιρίες και τις απειλές που μπορούν να παρουσιαστούν μελλοντικά (<https://drive.google.com/file/d/1xEzhE-QkzB1oddbvTu0QOYs68oRzNkrH/view>). Στο σχέδιο marketing υπάρχουν επίσης οι στόχοι που έχουν τεθεί αλλά και τα κοινά που έχουν ξεχωρίσει ώστε να προσεγγιστούν πιο συγκεκριμένα.

Ο συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων μπορεί να βρεθεί αποτυπωμένος στο περιεχόμενο που δημιουργείται για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς ήδη εφαρμόζεται.

Η αναφορά των νεαρότερων ηλικιών περιορίζεται μόνο στη δημιουργία παιχνιδιών που τα γραφικά τους θα περιλαμβάνουν ελληνικά στοιχεία ή θα διαδραματίζονται σε ελληνικές τοποθεσίες ώστε οι παίχτες και μελλοντικοί ταξιδιώτες να νιώθουν πιο οικεία με αυτά.

Παρατηρώντας την ελληνική τουριστική επικοινωνία σήμερα, διαπιστώνουμε ότι αυτή γίνεται στο σύνολό της από τον ιστοχώρο του VisitGreece Το <https://www.visitgreece.gr/> είναι στην ουσία ο ιστοχώρος του Υπουργείου Τουρισμού και τους Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) που περιλαμβάνει όλη την πληροφορία για κάποιον που σκέφτεται να οργανώσει ένα ταξίδι στην Ελλάδα.

Ξεκινώντας από τον ίδιο τον **ιστοχώρο του Visit Greece**, μπορούμε να πούμε ότι είναι καλοφτιαγμένος, πλήρως ανανεωμένος στα ελληνικά και στα αγγλικά, έχει πληροφορίες ανάλογα με τον προορισμό που θέλεις να επιλέξεις ενώ έχει και πληροφορίες για εκδηλώσεις, συνταγές φαγητού, συμβουλές αλλά και μικρά fun facts που έχουν ενδιαφέρον. Σε όλον τον ιστοχώρο υπάρχει δυνατότητα αλληλοεπίδρασης ενώ μπορείς να επιλέξεις προορισμούς και δραστηριότητες ανάλογα με την εποχή, η οποία μπορεί να επιλεγεί κάτω δεξιά, με αποτέλεσμα να αλλάξουν όλες οι πληροφορίες και οι προτάσεις ανάλογα με το τι θες να κάνεις. Στην επιλογή “What to do” έχει μία πολύ χρήσιμη κατηγοριοποίηση, ώστε οι προτάσεις να εξειδικευτούν ακόμα πιο πολύ (όπως είναι και ένας από τους στόχους της στρατηγικής που αναφέρθηκε παραπάνω: πολιτισμός, γαστρονομία, φύση, αναψυχή, δραστηριότητες, θρησκευτικός τουρισμός, παραλίες. Δίπλα υπάρχει ένα ακόμα φίλτρο για ρομαντικές διακοπές, παρέα με φίλους, οικογενειακές διακοπές, πολυτελείς διακοπές, μέλη της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας, ταξιδιώτες ΑμεΑ, ταξίδια με κατοικίδιο και άλλα αντίστοιχα φίλτρα που οδηγούν σε συγκεκριμένα άρθρα. Το περιεχόμενο του ιστοχώρου είναι μεγάλο, με καλογραμμένα κείμενα, ωραίο φωτογραφικό υλικό, διαδραστικούς χάρτες και χρήσιμες πληροφορίες, καθώς περιλαμβάνει πληροφορίες και για διαμονή και για μετακίνηση αλλά και travel tips.

Το Visit Greece έχει παρουσία σε 6 πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης ενώ έχει και δικά του αυτοκόλλητα (stickers) και στο Viber. Επίσης έχει και το δικό του hashtag #visitgreece το οποίο και χρησιμοποιεί σε όλες τις αναρτήσεις του:

1. **Facebook Page** (817K ακόλουθοι, Ιούλιος 2024): Η σελίδα του Visit Greece στο Facebook είναι ενεργή από το 2010, έχει πλήρη περιγραφή για το τι είναι και ποιος τη διαχειρίζεται ενώ υπάρχει και το απαραίτητο disclaimer για διαγραφές αναρτήσεων/σχολίων κοκ. Στη σελίδα αυτή ανεβαίνουν αναρτήσεις με πολύ ωραίο προσεγμένο και καλοφτιαγμένο υλικό, που περιλαμβάνουν και κείμενο και φωτογραφίες και βίντεο, με τα απαραίτητα hashtags και credits για την περίπτωση που το υλικό είναι άλλου δημιουργού. Οι αναρτήσεις περιλαμβάνουν τοπία, εκδηλώσεις, ειδήσεις, προτάσεις, φαγητό, όλες οι αναρτήσεις είναι στα αγγλικά ενώ βλέπουμε ότι το 92% την προτείνει και σε άλλους. Ως προς την αλληλεπίδραση με τους χρήστες βλέπουμε λίγες αντιδράσεις και καθόλου σχεδόν σχόλια, πάντα αναλογικά με τον συνολικό αριθμό χρηστών που την ακολουθούν.
2. **Instagram** (684K ακόλουθοι, Ιούλιος 2024). Επίσης καλοφτιαγμένη σελίδα που ακολουθεί την ίδια λογική με τις αναρτήσεις στο facebook. Ίδιο υλικό, ίδιες θεματικές, όλες οι εποχές. Εδώ παρατηρείται μεγάλη κινητικότητα στα Tagged που σημαίνει ότι οι χρήστες επισημαίνουν τον λογαριασμό visitgreece στις δικές τους αναρτήσεις. Λίγες φωτογραφίες με πρόσωπα, καλή χρήση των stories και των highlights, κρυφός αριθμός των likes στις αναρτήσεις. Και εδώ όλα τα κείμενα είναι στα αγγλικά.
3. **X** (πρώην Twitter-212K ακόλουθοι, Ιούλιος 2024): Ο λογαριασμός είναι ενεργός από το 2010, με ίδιες αναρτήσεις, ίδιο στυλ, γλώσσα, γραφικά με τα άλλα μέσα. Έχουν πραγματοποιηθεί πάνω από 33K αναρτήσεις.
4. **YouTube** (39.3K ακόλουθοι, 372 βίντεο, Ιούλιος 2024): Μεγαλύτερη ποικιλία βίντεο και με προσωπικές ιστορίες. Ενδιαφέρουσες θεματικές, θα μπορούσαν να υπάρχουν λιγότερες κατηγορίες/λίστες βίντεο ώστε να μην αποσπάται πολύ η προσοχή του χρήστη.
5. **Pinterest** (14.7K ακόλουθοι και 67.6K monthly views, Ιούλιος 2024): Αρκετές φωτογραφίες και υλικό, πιο καλά οργανωμένο σε συλλογές από το facebook. Μέσο που γενικά δεν είναι τόσο διαδεδομένο στους Έλληνες αλλά έχει ενδιαφέρον για το κοινό του εξωτερικού, καθώς είναι πιο διαδεδομένο στην Ευρώπη και στην Αμερική.
6. **TikTok** (12.6K ακόλουθοι, 124.5K likes, Ιούλιος 2024): το τελευταίο χρονολογικά μέσο που δημιουργήθηκε, καθώς είναι και το πιο πρόσφατο που λειτούργησε με αρκετά βίντεο με μέρη και ανθρώπους. Πολύ καλύτερη χρήση των hashtags, κατά τα άλλα ίδια λογική στη λειτουργία με τα προηγούμενα μέσα.

- ✓ Σε γενικές γραμμές η παρουσία του VisitGreece στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ προσεγμένη.
- ✓ Είναι φανερό ότι “τρέχει” από έναν επίσημο δημόσιο οργανισμό, τα κείμενα είναι προσεγμένα και σωστά, οι φωτογραφίες προσεκτικά διαλεγμένες ώστε να αναδεικνύουν τις ομορφιές της χώρας.
- ✓ Η πληροφορία από τον ιστοχώρο δεν περνάει ακριβώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ίσως μόνο τα άρθρα που προτείνουν διάφορες προτάσεις για διακοπές, μέρη και συνταγές αλλά η λειτουργικότητα του ιστοχώρου να προτείνει εξατομικευμένες διακοπές ανάλογα με τις επιλογές σου δεν είναι κάτι που μπορεί να δει κάποιος χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να πάει στον ιστοχώρο.

Είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι υπάρχει και αντίστοιχη εφαρμογή VisitGreece για το κινητό (Android και iPhone), με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά του ιστοχώρου.

Visit Greece (vs) Discover Greece

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναδειχθεί ένα προβληματικό σημείο στην επικοινωνία του Visit Greece που είναι η σύγχυση που μπορεί να έχουν οι χρήστες με ένα πολύ κοντινό και παρόμοιο project το οποίο ονομάζεται **Discover Greece**. Το <https://www.discovergreece.com/> με εξαιρετικά παρόμοια δομή αλλά πολλές περισσότερες γλώσσες δημιουργήθηκε το 2013 (άρα πιο μετά από το Visit Greece) από το Marketing Greece, Ανώνυμη Εταιρεία Προώθησης και ανάπτυξης του Τουρισμού, μετά από πρωτοβουλία του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) και του ΞΕΕ (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο). Πρόκειται για εταιρεία Μη Κερδοσκοπικού χαρακτήρα που υφίσταται και επικοινωνεί σε συνεργασία με το Υπουργείου Τουρισμού και τον ΕΟΤ.

Το Discover Greece έχει σχεδόν πανομοιότυπο περιεχόμενο με το Visit Greece, μόνο που είναι μεταφρασμένο σε περισσότερες γλώσσες ενώ έχει παρουσία και στα αντίστοιχα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. Facebook- 1M ακολούθους | 4. YouTube- 10.1K ακολούθους |
| 2. Instagram- 377K ακόλουθους | 5. Pinterest- 9.4K ακολούθους |
| 3. X- 79K ακόλουθους | 6. TikTok- 29.8K ακολούθους |

Διαπιστώνουμε ότι στο Facebook και στο TikTok οι ακόλουθοι των λογαριασμών είναι περισσότεροι από αυτούς που έχει ο επίσημος φορέας επικοινωνίας στην Ελλάδα. Είναι σημαντικό επίσης να υπογραμμιστεί η ομοιότητα των ονομάτων των δύο λογαριασμών, κάτι που μπορεί να μπερδεύει τους χρήστες οι οποίοι όταν “κάνουν tag” κάποιον λογαριασμό δεν ψάχνουν να δουν ποιος είναι ο επίσημος, από τη στιγμή που είναι σχεδόν ίδιοι. Αυτό είναι ένα ιδιαίτερα προβληματικό σημείο για την επικοινωνία της χώρας μας στο εξωτερικό, ειδικά από δύο φορείς που υποθετικά συνεργάζονται για την ανάδειξη του ίδιου πράγματος.

Πώς θα έρθει η αλλαγή;

Οι προτάσεις επικοινωνίας που ακολουθούν, βασίζονται στη μελέτη της επικοινωνιακής στρατηγικής όπως διακρίνεται μέσα από τα επίσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με διάφορα trends στην τουριστική επικοινωνία αλλά και με τους στόχους που έχει θέσει το σχέδιο marketing του ΕΟΤ. Κοινός παρονομαστής όλων των προτάσεων είναι **η δημιουργία μίας ενιαίας εικόνας της χώρας (brand) στα κοινωνικά μέσα, που θα είναι εύκολα αναγνωρίσιμη σε νεαρότερες ηλικίες που είναι το κοινό των μέσων αυτών, με απώτερο στόχο την ταύτισή τους μαζί της και τελικά την προτίμησή τους.**

- Στις κύριες αγορές (χώρες) που απευθυνόμαστε, να βρεθούν influencers/ambassadors που να χρησιμοποιηθούν σαν opinion leaders, με ολοκληρωμένη παρουσία και ολιστική προσέγγιση περιεχομένου.
- Να οργανωθεί καλύτερα το υλικό που υπάρχει, να μειωθούν οι ενότητες ώστε να μην χάνεται ο χρήστης και να διατηρηθεί ένα πρόγραμμα, πχ. Monday is for Food, Saturday is for Sea κλπ. ώστε ο χρήστης να ξέρει τι θα περιμένει να δει, να είναι σαν “παράδοση”, με τα αντίστοιχα hashtags που θα χρησιμοποιηθούν και σαν φίλτρα.
- Να χρησιμοποιηθεί πιο πολύ ο ανθρώπινος παράγοντας και όχι τα τόσο απρόσωπα τοπία κοκ. Η αφήγηση, οι προσωπικές ιστορίες, η φιλοξενία, το βίωμα είναι αυτό που θα τραβήξει την προσοχή. Γενικά το περιεχόμενο που βασίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα έχει αποδειχθεί ότι έχει μεγαλύτερη επιτυχία.
- Να χρησιμοποιηθεί το User Generated Content. Η χώρα μας είναι ιδιαιτέρως φωτογενής, με πολλούς τουρίστες να ανεβάζουν υλικό από τις διακοπές τους. Αυτό το υλικό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και σαν μια ενότητα περιεχομένου, με την αντίστοιχη ετικέτα
- Για να προσεγγιστεί η νεαρότερη γενιά θα πρέπει να υπάρξει στροφή προς το πιο ανεπίσημο, χαλαρό και χιουμοριστικό ύφος ώστε να είναι πιο κοντά στη γλώσσα και στο στυλ τους. Αυτή άλλωστε είναι και η γλώσσα των περισσότερων μέσων όπως πχ. Το TikTok που πολλοί νεαροί χρησιμοποιούν ως μηχανή αναζήτησης.
- Σε συνέχεια του προηγούμενου, οι πιο νεαρές ηλικίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν μηχανές αναζήτησης για να αναζητήσουν μέρη, εμπειρίες και κριτικές που θα επισκεφτούν. Θα πρέπει λοιπόν να ενταθεί η χρήση των hashtags που λειτουργούν ως φίλτρα

αναζήτησης αλλά και στις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται στα captions. Μελέτη των αναζητήσεων και παραγωγή αντίστοιχου περιεχομένου.

- Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο εσωτερικός τουρισμός. Όλες οι αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα πραγματοποιούνται στην αγγλική γλώσσα κάτι που αποκλείει έναν μεγάλο αριθμό συμπολιτών μας που δεν μπορεί να τα κατανοήσει. Αν είναι στόχος η ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού, θα πρέπει να δημιουργηθεί και αντίστοιχο περιεχόμενο
- Είναι σημαντικό να αναδειχθούν μορφές τουρισμού που ενδιαφέρουν τις νεαρότερες γενιές, γενικά σαν κουλτούρα: Οτιδήποτε σχετικό με το περιβάλλον, με εναλλακτικές μορφές διακοπών, με την υγεία και την ευεξία, με την ψυχική υγεία είναι θέματα που είναι επίκαιρα πάντα στις νέες γενιές και αναζητούν προορισμούς που τα περιλαμβάνουν ή τα σέβονται.
- Η εστίαση στα βιώσιμα και οικολογικά ταξίδια μπορεί να αυξήσει την ελκυστικότητα της Ελλάδας ως προορισμού για τη Gen Z, που εκτιμά τη βιωσιμότητα στις επιλογές του τρόπου ζωής τους. Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επικεντρωθεί σε θέματα όπως η διατήρηση της άγριας ζωής, η προστασία της θάλασσας και η αειφόρος γεωργία, με έμφαση στους ανθρώπους και τις μικρές επιχειρήσεις πίσω από αυτές τις προσπάθειες. Τα οικολογικά προστατευμένα hotspots, τα εστιατόρια από το αγρόκτημα μέχρι το τραπέζι και οι βιώσιμες επωνυμίες μπορούν να προωθηθούν μέσω των καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούν επίσης να προωθηθούν προγράμματα εθελοντισμού (εθελοντικός τουρισμός) που επικεντρώνονται στην αναδάσωση, τον καθαρισμό παραλιών και την παρακολούθηση της άγριας ζωής. Τα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν συμβουλές για το πώς να είσαι βιώσιμος ταξιδιώτης ενώ βρίσκεσαι στην Ελλάδα, όπως πού να ανακυκλώνεις αντικείμενα ή πώς να επισκέπτεσαι προστατευμένες φυσικές περιοχές με σεβασμό.
- Η εστίαση στα ταξίδια ευεξίας είναι επίσης ιδιαίτερα ελκυστική για ένα κοινό Gen Z. Τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προάγουν καταφύγια ευεξίας και διαλογισμού που δίνουν έμφαση στη σωματική ευεξία (γιόγκα, τζόκινγκ, άλλες μορφές άσκησης και φυσικής κατάστασης) και στην ψυχική ευεξία (διαλογισμός, πνευματικότητα, επίγνωση). Μπορούν επίσης να προωθηθούν θέρετρα σπα, φυσικές ιαματικές πηγές και κέντρα θαλασσοθεραπείας, συνδεδεμένα με το θέμα των βιώσιμων ταξιδιών και των ταξιδιών στη φύση. Η παγκοσμίως αναγνωρισμένη διατροφική αξία της μεσογειακής διατροφής μπορεί να είναι ένα άλλο εξέχον θέμα, με περιεχόμενο που δίνει έμφαση στα οφέλη για την υγεία της ελληνικής κουζίνας, όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να αγοράσουν φρέσκα προϊόντα και μαθήματα μαγειρικής με ελληνικές υπερτροφές.

- ο VR/AR μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την προώθηση της Ελλάδας ως ταξιδιωτικού προορισμού στο κοινό Gen Z, το οποίο χρησιμοποιεί αυτή την τεχνολογία για κοινωνικοποίηση και παιχνίδι εμβυθιστικών βιντεοπαιχνιδιών. Οι περιηγήσεις εικονικής πραγματικότητας σε εμβληματικές τοποθεσίες στην Ελλάδα μπορούν να παραχθούν και να διανεμηθούν μέσω δημοφιλών πλατφορμών εικονικής πραγματικότητας, όπως το Oculus Rift, με αποσπάσματα από τις περιηγήσεις που προωθούνται στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Το VR μπορεί επίσης να επιτρέψει στους χρήστες να βιώσουν στιγμές από την ιστορία της Ελλάδας, όπως τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες. Μπορούν να δημιουργηθούν φίλτρα AR για μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν εμβληματικά ελληνικά ορόσημα, αντικείμενα και πιάτα. Η συνεργασία με τοπικά και διεθνή πανεπιστήμια, εκπαιδευτικά ιδρύματα και ΜΚΟ μπορεί να είναι πολύτιμη για τη δημιουργία εμπειριών VR που δίνουν έμφαση στη βιωσιμότητα, την ιστορία ή τους ανθρωπιστικούς σκοπούς.

Βιβλιογραφική λίστα

Belias, D., Kyriakou, D., Koustelios, A., Varsanis, K., & Sdrolias, L. (2016). Nation branding for education and research: Could Greece become a beacon?. *Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία*, 1, 456-461. <https://doi.org/10.12681/elrie.809>

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>

Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>

Holmgren, N. C. (2019). *Nation Branding During a Crisis: A thematic analysis of the 2010–2015 nation-branding strategies of Greece* [Master's thesis, University of Helsinki]. <http://hdl.handle.net/10138/302914>

Kaneva, N., Dolea, A., & Manor, I. (2023). Public diplomacy and nation branding in the wake of the Russia–Ukraine War. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(2), 185-189. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00293-z>

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>

Murti, D. C. W., Ratriyana, I. N., & Asmoro, I. D. (2023). “Dream Now, Travel Tomorrow”: Communicating the Nation Branding of Indonesia through Tourism-Based Social Media. *Howard Journal of Communications*, 34(3), 293-314. <https://doi.org/10.1080/10646175.2023.2169086>

Polese, A., & Sheranova, A. (2024). When “branding” meets “building:” the consequences of nation branding on identity in Kyrgyzstan and Estonia. *Journal of Baltic Studies*, 55(2), 435-457. <https://doi.org/10.1080/01629778.2023.2271889>

Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>

Sasikumar, K. (2017). Branding India: Constructing a reputation for responsibility in the nuclear order. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 242-254. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0038-2>

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>

Ιστογραφία

[8 Best Travel Marketing Campaigns in 2024](#)

[4 Destination Marketing Campaigns to Inspire You In 2024 and Beyond](#)

[2023: The Tourism Campaigns That Brought Us Joy.](#)

[4 Lessons You Can Learn From the Best Tourism Campaigns](#)

[14 Travel Marketing Case Studies to Inspire Your Next Campaign](#)

[2024: Στρατηγική συνεργασία του ΕΟΤ με το Netflix](#)

[Greece Tourism Marketing Plan 2023 - 2024](#)

[Insete | Who goes where? How long do they stay? How much do they spend? - Part A: Regional analysis of inbound tourism to Greece, 2023](#)