



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET  
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

JEAN MONNET EUROPEAN CENTRE OF EXCELLENCE  
NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ BRAND «ΗΛΙΟΣ & ΘΑΛΑΣΣΑ» ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ

**Νεοκλής Μαντάς**

Υπ. Διδάκτορας ΤΜΧΠΠΑ Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

ΜΑΡΤΙΟΣ 2017

Copyright 2017

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET  
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
Κλεομένους 22Α, 106 75 Αθήνα  
Τηλ. 210 72 20 508 Fax: 210 3617711  
Email: jmcenter-athens@pspa.uoa.gr, www.jmc.pspa.uoa.gr

All rights reserved

---

*Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet δεν υιοθετεί ως ίδρυμα πολιτικές ή άλλες θέσεις. Καταβάλλει, μάλιστα, προσπάθεια να παρουσιάζονται στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του και στο μέτρο του δυνατού όλες οι υπάρχουσες απόψεις. Οι αναλύσεις και οι γνώμες που δημοσιεύονται σε όλες τις εκδόσεις του Ευρωπαϊκού Κέντρου Αριστείας Jean Monnet θα πρέπει να αποδίδονται αποκλειστικά στους ίδιους τους συγγραφείς και να μην θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τις απόψεις του Κέντρου, του Διοικητικού Συμβουλίου του, της διεύθυνσης ή των κατά περίπτωση και καθ' οιονδήποτε τρόπο συνεργαζομένων φορέων.*

*The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.*

*Ο Νεοκλής Μαντάς (neoklis.mantas@gmail.com) είναι Μηχανικός Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Κατέχει Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στον τομέα της Ανθρωπογεωγραφίας και των Αστικών Πολιτισμικών Σπουδών (Master of Arts in “Cities & Cultures”) από το Πανεπιστήμιο του Λονδίνου (Queen Mary, University of London). Είναι Υποψήφιος Διδάκτωρ του Τμήματος Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΤΜΧΠΠΑ) του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας με θέμα το «Κινηματογραφικό Branding Πόλεων» και Μελέτη Περίπτωσης την πόλη της Αθήνας. Έχει δραστηριοποιηθεί επαγγελματικά στο χώρο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών (Στέλεχος Τμήματος Επικοινωνίας & Προβολής Ιδρύματος Μιχάλης Κακογιάννης), ενώ αποτελεί μέλος της Ερευνητικής Ομάδας του Εργαστηρίου Τουριστικού Σχεδιασμού, Έρευνας & Πολιτικής του ΤΜΧΠΠΑ με Διευθυντή τον Δρ. Αλέξιο Δέφνερ (Μελέτη Επιπτώσεων Ελευσίνα ΕΠΠ 2021, Στρατηγικό Σχέδιο Marketing Λάρισας, Στρατηγικό Σχέδιο Marketing Κοζάνης). Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα είναι: Marketing Πόλεων, Branding Πόλεων, Κινηματογραφικές Πόλεις, Εικόνα της Πόλης, Τουριστικός & Πολιτιστικός Σχεδιασμός και Φαντασιακές Γεωγραφίες. Διατηρεί το προσωπικό ιστολόγιο: [stigmography.tumblr.com](http://stigmography.tumblr.com)*



## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	3
1. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ «ΗΛΙΟΣ & ΘΑΛΑΣΣΑ» ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	5
1.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	5
1.2 ΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ «Η&Θ» .....	6
1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ «Η&Θ».....	6
2. ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ Ι: ΠΟΛΥΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	7
2.1 ΧΩΡΙΚΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ.....	7
2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ.....	8
2.3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ .....	9
2.4 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ .....	10
2.5 ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ & ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ«Η&Θ» .	11
3. ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΙΙ: SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ «Η&Θ» .....	13
4. ΣΤΑΔΙΟ ΣΥΝΘΕΣΗΣ: ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ BRAND «Η&Θ» ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....	15
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	17



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας συνεισφέροντας δυναμικά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας (για το 2014 αποτελεί το 9% του ΑΕΠ της χώρας με την έμμεση συμβολή του να υπολογίζεται στο 20%<sup>1</sup>), προωθώντας την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό και αποτελώντας μια ρεαλιστική επιλογή για την έξοδο της χώρας από την Κρίση σε σύγχρονες μελέτες<sup>2</sup>.

Στη χώρα μας, η συνειδητοποίηση της συνεισφοράς του τουρισμού εντοπίζεται στη δεκαετία του '70 και είναι αμιγώς οικονομική, ενώ η ανάπτυξή του έχει περάσει από τρία στάδια<sup>3</sup>. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη περίοδος οικονομικής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού εντοπίζεται από τον Τσάρτα (2010) στις δεκαετίες του '50 και του '60 με κύρια γνωρίσματα τον αυτόνομο περιηγητικό-πολιτιστικό τουρισμό, λόγω των υποτυπωδών υποδομών της χώρας κατά την μεταπολεμική περίοδο. Η δεύτερη περίοδος ανάπτυξης (1965-1985) χαρακτηρίζεται από την επέκταση και οργάνωση των σχετικών υποδομών λόγω της αυξημένης ζήτησης, με τη συμβολή του στην εγχώρια οικονομία να είναι υπολογίσιμη. Σήμερα, βρίσκεται στο τρίτο στάδιο εξέλιξής του όντας βιομηχανοποιημένος και μαζικοποιημένος, προσπαθώντας να προσαρμοστεί στην κατακερματισμένη ζήτηση της μεταμοντέρνας εποχής και να θέσει το στρατηγικό του όραμα.

Τα τελευταία χρόνια έχουν υπάρξει αξιόλογες πρωτοβουλίες, οι οποίες βοηθούν στην αντιστοίχιση του ελληνικού τουρισμού με την σύγχρονη ζήτηση μέσα από πιο σύνθετα μοντέλα ανάλυσης<sup>45</sup>. Πλέον, η εγχώρια οικονομο-κεντρική αντιμετώπιση του τουρισμού αρχίζει να διανθίζεται. Η ανάλυση του τουριστικού προϊόντος στέκεται άκρως κατατοπιστική για την άμεση διαχείριση, τις άμεσες προκλήσεις και τις βραχυπρόθεσμες τονωτικές ενέσεις που αυτό χρειάζεται, ενώ παράλληλα οι αναλύσεις επηρεάζονται από τη σύγχρονη τάση προσέγγισης του τουρισμού ως αγαθό

<sup>1</sup>Ίκκος Α. (2015), «Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2014: Συνοπτική Απεικόνιση Βασικών Μεγεθών», Αθήνα: SETE Intelligence

<sup>2</sup>Βαληνάκης Γ., Καζάκος Π. & Μαραβέγιας Ν. (2013), «Η Έξοδος από την Κρίση: Εφαρμόσιμες Εναλλακτικές Προτάσεις», Αθήνα: Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet

<sup>3</sup>Τσάρτας Π. (2010), «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις», Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ

<sup>4</sup>Καραγιάννης Σ. & Έξαρχος Γ. (2016), Τουριστική Ανάπτυξη: Κοινωνική Ευθύνη & Στοχασμοί, Αθήνα: Διάυλος

<sup>5</sup>Μελέτη για το Brand της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού- ηλεκτρονική πρόσβαση στο: [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/C4.3.b\\_branding.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/C4.3.b_branding.pdf)

διαφωτίζοντας και εμπνέοντας μακροπρόθεσμες στρατηγικές επιλογές. Πλέον, τα «ασφαλή» μεθοδολογικά εργαλεία των τουριστικών οικονομικών συνοδεύονται από ένα στρατηγικό τουριστικό όραμα, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη προσέγγιση του πολυδιάστατου τουριστικού φαινομένου.

Η καθυστέρηση αυτής της ολοκληρωμένης προσέγγισης του ελληνικού τουρισμού οφείλεται στο γεγονός ότι είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο στη νεοελληνική πραγματικότητα (ουσιαστικά ο οργανωμένος τουρισμός στην Ελλάδα χρονολογείται κατά τη δεκαετία του '60<sup>6</sup>) και στο ότι δεν έχει ακόμα περάσει από το στάδιο της κρίσης. Οι πτωτικές τάσεις του ελληνικού τουρισμού κατά τα έτη 2007-2010, μετά από την «μετα-ολυμπιακή ευφορία» άνοιξε μια ουσιαστική συζήτηση για διαφανόμενο κορεσμό κατά την ύστερη φάση ανάπτυξής του<sup>7</sup>. Οι διεργασίες ανανέωσης του τουριστικού αγαθού συνέπεσαν με την ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης λόγω των γεωπολιτικών ασταθών συνθηκών των γειτονικών προορισμών, με αποτέλεσμα ο ελληνικός τουρισμός να βρει πολύτιμο χρόνο για την ανασύνταξή του.

Η παρούσα εργασία ανταποκρίνεται σε αυτή την ανανεωτική τάση των τουριστικών σπουδών και προσεγγίζει το δυναμικότερο μοντέλο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, το «Ηλιος & Θάλασσα» (εφεξής «H&Θ»), μέσω του Branding Προορισμού<sup>8</sup>. Με αυτό το εργαλείο λαμβάνεται υπόψη η οικονομική διάσταση του H&Θ, ενώ παράλληλα δίνεται μεγάλη βαρύτητα σε τρεις επιπρόσθετες και αλληλένδετες συνιστώσες του τουρισμού (χωρικο-κοινωνική, ψυχολογική και πολιτιστική). Με αυτόν τον τρόπο η τουριστική πολιτική χαράσσεται και η τουριστική ανάπτυξη επιτυγχάνεται στηριζόμενες τόσο σε οικονομικά δεδομένα, όσο και σε κοινωνικές, ψυχολογικές και πολιτιστικές αναφορές.

---

<sup>6</sup>Τσάρτας Π. (2010), «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις», Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ

<sup>7</sup>Χατζηδάκης Α. (2015), «Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015», Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο - ηλεκτρονική πρόσβαση στο: [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/Xatzidakis\\_2015.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf)

<sup>8</sup>Δέφνερ Α. & Καραγάλης Ν. (2012), «Marketing&Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα», Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας



## 1. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ «ΗΛΙΟΣ & ΘΑΛΑΣΣΑ» ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το τουριστικό μοντέλο «Η&Θ» αποτελεί τη ναυαρχίδα του ελληνικού τουρισμού (βλ. Στατιστικά Στοιχεία), καθώς και το βασικό μοτίβο εξέλιξής του στην πρόσφατη μελέτη της ρωε<sup>9</sup> (βλ. Τάσεις). Σε αυτό το μοντέλο στηρίχθηκε διαχρονικά ο σύγχρονος ελληνικός τουρισμός, ενώ συμπυκνώνει την εικόνα που έχουν στο μυαλό τους οι επισκέπτες της χώρας.

### 1.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ<sup>10</sup>

Σύμφωνα με την έρευνα του ΣΕΤΕ (2015), το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον Ευρωπαϊκό τουρισμό «Η&Θ» ανέρχεται στο 8,5% των ταξιδιών, το 8,9% των διανυκτερεύσεων και στο 8,9% της δαπάνης, ενώ αποτελεί το 62% των εσόδων του ελληνικού τουρισμού<sup>11</sup>.

Το **προφίλ των επισκεπτών** είναι κατά βάση Ευρωπαϊκό (το 95% των Η&Θ τουριστών στην Ελλάδα είναι Γερμανοί, Άγγλοι & Ρώσοι), ανώτερου εισοδήματος (57% των Η&Θ τουριστών) και εκπαίδευσης (54% των Η&Θ τουριστών), ενώ το 60% των επισκεπτών βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 25-64. Στις **επιλογές των επισκεπτών**, οι πιο δημοφιλείς τόποι επίσκεψης βρίσκονται στη νησιωτική Ελλάδα (65%), με πλέον αναγνωρίσιμους προορισμούς την Κρήτη (27%) και τη Ρόδο (18%), ενώ οι δραστηριότητες που «μονοπωλούν» το τουριστικό ενδιαφέρον είναι: η χαλάρωση (82%), η ηλιοθεραπεία (76%), η κολύμβηση (74%), η απόλαυση φαγητού και ποτού (56%), η εξερεύνηση του τοπίου-φύσης (47%) και οι επισκέψεις σε αξιοθέατα/εκδρομές (44%), τα ψώνια (28%), η πεζοπορία (26%) και η εμπειρία της φιλοξενίας (22%). Ο τουρίστας δείχνει να μην ενδιαφέρεται για τη νυχτερινή ζωή, την επίσκεψη σε παρθένους τόπους και την άθληση.

---

<sup>9</sup>Στοιχεία έρευνας της ρωε από την εισήγηση του Παπαϊωάννου Λ.(2016) στο πλαίσιο του Συνεδρίου του ΣΕΤΕ με τίτλο «Ελληνικός Τουρισμός: Νέα Δεδομένα και Μελλοντικές Προκλήσεις»- [http://sete.gr/media/5916/papaioannou\\_parousiasi-stratigikis\\_sunedrio.pdf](http://sete.gr/media/5916/papaioannou_parousiasi-stratigikis_sunedrio.pdf)

<sup>10</sup>Ίκκος Α. & Κουτσός Σ. (2015), «Ποιός είναι ο Πελάτης μας;», Αθήνα: SETE Intelligence - ηλεκτρονική πρόσβαση στο: <http://sete.gr/media/3716/who-is-our-client.pdf>

<sup>11</sup>Στοιχεία έρευνας της ρωε για το 2016 από ομιλία των Σιδηρά Σ. & Παπαϊωάννου Λ. στο πλαίσιο του Εκπαιδευτικού Προγράμματος «Σύγχρονες Τάσεις του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα»

## 1.2 ΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ «H&Θ»

Σύμφωνα με την έρευνα της ρwc<sup>12</sup> για τα νέα δεδομένα και τις προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο ελληνικός τουρισμός, το κλασικό μοντέλο «H&Θ» πρέπει να ανανεωθεί με την εισαγωγή τριών ειδικότερων εκδοχών του: α) High End (αναβαθμισμένο μοντέλο «H&Θ» εστιασμένο σε επισκέπτες με υψηλή μέση δαπάνη ανά ταξίδι), β) Summer+ («H&Θ» εμπλουτισμένο με υπηρεσίες και δραστηριότητες για επισκέπτες που ταξιδεύουν όλο τον χρόνο) και γ) τον Οδικό Τουρισμό (οδικός τουρισμός στη βόρεια Ελλάδα από τις γείτονες χώρες για «H&Θ»). Η ίδια έρευνα θεωρεί πως το τουριστικό μοντέλο «H&Θ» θα εξακολουθήσει να αποτελεί κύριο πόλο έλξης επισκεπτών μετά την εισαγωγή αυτών των νέων εκδοχών του, ενώ καθοριστική θα είναι η συμβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού για τη διατήρηση της επισκεψιμότητας.

## 1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ «H&Θ»

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε αποτελείται από δύο στάδια: α) το στάδιο της ανάλυσης: η αναδρομή που βασίζεται στην **πολυπαραγοντική μέθοδο** (polyinclusive method<sup>13</sup>) με τις σημαντικότερες χωρικο-κοινωνικές, οικονομικές, ψυχολογικές και πολιτιστικές αλλαγές που συντελέστηκαν στη μεταπολεμική τουριστική σκέψη τροφοδοτούν την **ανάλυση SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats Analysis) για την αξιολόγηση των Δυναμικών Χαρακτηριστικών, των Αδυναμιών, των Ευκαιριών και των Απειλών που εντοπίζονται στο ελληνικό τουριστικό μοντέλο «H&Θ» και β) το στάδιο της σύνθεσης: οι βασικές παρατηρήσεις που προκύπτουν από την πολυπαραγοντική αναδρομή και την ανάλυση SWOT προσφέρουν ιδέες ενίσχυσης του **BRAND «H&Θ»**(Ταυτότητα + Εικόνα + Προώθηση).

---

<sup>12</sup>Στοιχεία έρευνας της ρwc από την εισήγηση του Παπαϊωάννου Λ.(2016) στο πλαίσιο του Συνεδρίου του ΣΕΤΕ με τίτλο «Ελληνικός Τουρισμός: Νέα Δεδομένα και Μελλοντικές Προκλήσεις»- [http://sete.gr/media/5916/papaioannou\\_parousiasi-stratigikis\\_sunedrio.pdf](http://sete.gr/media/5916/papaioannou_parousiasi-stratigikis_sunedrio.pdf)

<sup>13</sup> Govers R. & Go F. (2009), Place Branding: Glocal, Virtual & Physical Identities, Constructed, Imagined & Experienced, Hampshire: Palgrave Macmillan.

## 2. ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ Ι: ΠΟΛΥΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια συνοπτική αναδρομή στις σημαντικότερες αλλαγές που συντελέστηκαν στην μεταπολεμική τουριστική σκέψη. Η ανάλυση εμπνέεται από την πολυπαραγοντική μέθοδο (polyinclusive method) και ορίζει ως κύριες διαστάσεις του τουριστικού αγαθού τις:

- α) **χωρικο-κοινωνική διάσταση**: θέτει το γεωγραφικό πλαίσιο του τουρισμού και θεωρεί τον κυβερνοχώρο της ψηφιακής εποχής ως ένα νέο είδος τόπου, όπου ο δυνητικός επισκέπτης μπορεί να αποκτήσει εικονική εμπειρία των εν δυνάμει τουριστικών επιλογών του,
- β) **οικονομική διάσταση**: προσεγγίζει το τουριστικό προϊόν ως συνάρτηση προσφοράς-ζήτησης και ασχολείται κατά βάσει με τον προγραμματισμό των επενδύσεων και την εκμετάλλευση των εσόδων από τον τουριστικό κλάδο,
- γ) **ψυχολογική διάσταση**: επεκτείνει τον τουρισμό πέρα από τα στενά όρια της οικονομικής προσέγγισης και θέτει τις βάσεις για τον ορισμό του τουριστικού αγαθού φέρνοντας στο επίκεντρο τον επισκέπτη,
- και δ) **πολιτιστική διάσταση**: αποτυπώνει τη στοχαστικό υπόβαθρο (φιλοσοφία) που διέπει τη μετάβαση από το τουριστικό προϊόν στο τουριστικό αγαθό.

Η αναδρομή λειτουργεί ως πλαίσιο αναφοράς, αναδεικνύει τις πολλαπλές εκφάνσεις του σύγχρονου τουριστικού αγαθού, εντοπίζει τις κυρίαρχες σύγχρονες τάσεις που το διαμορφώνουν και τις χρησιμοποιεί ως κατευθυντήριες αρχές στις προτάσεις ενίσχυσης του μονοδιάστατου και ατάκτως ανεπτυγμένου μοντέλου «H&Θ».

### 2.1 ΧΩΡΙΚΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ [το γεωγραφικό πλαίσιο του τουρισμού]

Η ανάκαμψη από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο συντελέστηκε κατά τη δεκαετία του '50 και διαπνέονταν από το όραμα μιας κοινής ανάπτυξης στηριζόμενης στην ομόνοια και την συνεργασία των λαών. Η σύσταση του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και η δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) δίνουν το σήμα για μια παγκοσμιοποιημένη κοινωνία. Με αποκορύφωμα τις δεκαετίες του '60 και του '70, παράλληλα με την άνοδο της μεσαίας τάξης, αναπτύσσεται και μια ανθρωποκεντρική φιλελεύθερη θεώρηση του κόσμου με επίκεντρο τα ανθρώπινα δικαιώματα (υπογραφή των δικαιωμάτων του Ανθρώπου, Μάης '68, σεξουαλική επανάσταση, αντιπολεμικό κίνημα). Απόγονος

αυτής της ανθρωποκεντρικής θεώρησης υπήρξε η πολιτισμική στροφή (cultural turn<sup>14</sup>) στο χώρο των κοινωνικών επιστημών κατά τις δεκαετίες του '80 και του '90.

Σήμερα, η παγκοσμιοποίηση παίρνει νέες διαστάσεις υπό τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και την αύξηση του ελεύθερου χρόνου στα μεσαία στρώματα, ενώ ο κόσμος βιώνει το Τρίτο Κύμα της πληροφοριακής επανάστασης κατά τη ψηφιακή εποχή<sup>15</sup>. Η υπεροχή της πληροφορίας, της εικόνας και της αναπαράστασης θέτει τόσο νέες ευκαιρίες αξιοποίησης του τουριστικού αγαθού, όσο και νέους προβληματισμούς. Ενώ τα σύνορα μοιάζουν να καταργούνται στη νέα ψηφιακή εποχή με τη ψηφιακή σύγκλιση των κοινωνιών να είναι εφικτή, οι εύθραυστες γεωπολιτικές ισορροπίες στον πλανήτη πυροδοτούν πολεμικές συγκρούσεις και μεταναστευτικά/προσφυγικά ρεύμα και υποδαυλίζουν το κοινό ειρηνικό όραμα συμβίωσης. Ο τουρισμός θα πρέπει να είναι σε αगाστή συνεργασία με τον πολιτισμό, ώστε να είναι πρεσβευτής της ειρηνικής συνύπαρξης στις δύσκολες εποχές.

**ΚΥΡΙΑΡΧΗ ΤΑΣΗ:** Η ουσιαστική αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς σε νέα ψηφιακά μέσα για την προσέλκυση μιας νέας γενιάς wanderlust επισκεπτών. Ο τουρισμός ως κίνητρο γνωριμίας με νέες κουλτούρες.

## **2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ<sup>16</sup>[ο τουρισμός ως προϊόν]**

Μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και ενώ οι χρηματοδοτικοί πόροι του Σχεδίου Marshall αρχίζουν να αξιοποιούνται, αναδεικνύεται η οικονομική διάσταση του τουρισμού ως αποτελεσματική αναπτυξιακή πολιτική στις αναπτυσσόμενες χώρες. Χρονιά ορόσημο αποτελεί το 1950, όταν συστήνεται ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (W.T.O.).

Από τη δεκαετία του '60, ο τουρισμός αποτελεί αγαθό μαζικής κατανάλωσης και βασίζεται στη μεταφορά κεφαλαίων και τεχνογνωσίας από ανεπτυγμένες σε αναπτυσσόμενες οικονομίες με στόχο την ανάπτυξη. Την ίδια χρονική στιγμή εμφανίζεται και η αμφιλεγόμενη «Θεωρία του Εκσυγχρονισμού» του Rostow<sup>17</sup>,

---

<sup>14</sup>Knox P. & Pinch S. (1982/2006), "Urban Social Geography: An Introduction" (5<sup>th</sup> edition), UK: Pearson Education Limited.

<sup>15</sup>Govers R. & Go F. (2009), Place Branding: Glocal, Virtual & Physical Identities, Constructed, Imagined & Experienced, Hampshire: Palgrave Macmillan.

<sup>16</sup>Βασισμένο στην ομιλία του Καθηγητή Λαγού Δ. (2016) στο πλαίσιο του Εκπαιδευτικού Προγράμματος «Σύγχρονες Τάσεις του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα».

<sup>17</sup>Rostow W. W. (1960), "The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto". Cambridge: Cambridge University Press

(πέντε στάδια ανάπτυξης: παραδοσιακή κοινωνία, προετοιμασία μέσω καινοτομίας, απογείωση μέσω θεσμικών και τεχνολογικών αλλαγών, ωριμότητα της βιομηχανικής ανάπτυξης, μαζικός καταναλωτικός προσανατολισμός). Τη δεκαετία του '70 εγείρονται οι πρώτες αμφισβητήσεις του μαζικού μοντέλου τουριστικής κατανάλωσης και οι οποίες αφορούν τον ηγετικό ρόλο των πολυεθνικών τουριστικών εταιριών στον τουριστικό τομέα των αναπτυσσόμενων χωρών.

Τις δεκαετίες του '80 και του '90, ο τουρισμός προσπαθεί να απεξαρτηθεί από την κρατική εμπλοκή και να ενισχυθεί από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναδύονται και η έμφαση δίδεται στην ενδογενή τουριστική ανάπτυξη. Η νέα χιλιετία εισάγει την έννοια της αειφορίας και της βιωσιμότητας ως καθοδηγητικές φιλοσοφίες που υπακούουν σε κάποια πρότυπα, βάζοντας φρένο στην άτακτη τουριστική ανάπτυξη.

Σήμερα και ενώ η παγκόσμια κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος βρίσκεται σε εξέλιξη, ο τουρισμός γνωρίζει μια ανοδική τάση με κύριο αίτημα την συνάρτηση τιμής-ποιότητας. Νέοι προορισμοί αναδύονται και οι ήδη καθιερωμένοι τουριστικοί προορισμοί αναζητούν τον επαναπροσδιορισμό τους μέσω της ορθολογικότητας, της εξέλιξης του παρωχημένου προτύπου του μαζικού τουρισμού, του εκσυγχρονισμού της νοοτροπίας και του κοινωνικο-οικονομικού προσανατολισμού<sup>18</sup>.

**ΚΥΡΙΑΡΧΗ ΤΑΣΗ:** α) η προσοχή στο περιβάλλον (αειφορία) και β) η παραγωγικότητα με έμφαση κοινωνικο-οικονομικές προσεγγίσεις (καταπολέμηση της σχέσης χαμηλού ημερομίσθιου και υψηλής τουριστικής κίνησης).

### **2.3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ [ο τουρισμός ως αγαθό: ο τουρίστας]**

Καταλύτης στην ανάδειξη του τουριστικού αγαθού υπήρξε η σημαίνουσα ψυχολογική διάσταση που αποδόθηκε στο τουριστικό προϊόν στη δεκαετία του '80. Τότε η βιβλιογραφία που μελετούσε τις αντιδράσεις του τουριστικού κοινού μετακινείται από τις μαζικές αντιδράσεις ως προς το τουριστικό προϊόν, στην εισαγωγή διαφορετικών ψυχολογικών προφίλ των τουριστών ως προς το τουριστικό αγαθό<sup>19</sup>.

<sup>18</sup>Καραγιάννης Σ. & Έξαρχος Γ. (2016), Τουριστική Ανάπτυξη: Κοινωνική Ευθύνη & Στοχασμοί, Αθήνα: Διάυλος

<sup>19</sup>Plog S. (1987), "Understanding Psychographics in Tourism Research", in Ritchie J. & Goeldner C. (eds.), Travel, Tourism & Hospitality Research: a Handbook for Managers & Researchers, New York: John Willey

Την δεκαετία του '90, η βιβλιογραφία αναδεικνύει τα πολλαπλά υποκειμενικά βλήματα στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, ενώ το τουριστικό βλέμμα μεταλλάσσεται μέσω μη τουριστικών πρακτικών, όπως ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, τα περιοδικά, η λογοτεχνία<sup>20</sup>.

**ΚΥΡΙΑΡΧΗ ΤΑΣΗ:** Μετάβαση από τη χαρά, την ευχαρίστηση και τη διασκέδαση που αποκομίζει κανείς από το τουριστικό ταξίδι στο βίωμα, την αίσθηση και την εμπειρία.

#### **2.4 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ [ο τουρισμός ως αγαθό: η ουσία του τουρισμού]**

Η μετάβαση από τη μοντερνιστική στη μεταμοντέρνα σκέψη επηρέασε όπως ήταν φυσικό και τη φιλοσοφία των τουριστικών επιστημών. Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, μια περιεκτική περιγραφή της διαφοράς των δύο τρόπων σκέψης –η οποία σε καμία περίπτωση δεν είναι εξαντλητική– συνοψίζεται ως εξής: ενώ στο μοντερνισμό (δεκαετίες '50-'70) επίκεντρο αποτελούσαν τα ζητήματα της αυθεντικότητας, του ελεύθερου χρόνου και της καθολικής εμπειρίας (μεγάλη αφήγηση), στη μεταμοντέρνα συνθήκη (δεκαετίες '80-'10) προκύπτουν τα ζητήματα του ανοικείου, του τόπου και της ανάγκης επικοινωνίας ενός οράματος μέσα από υποκειμενικές αφηγήσεις<sup>21</sup>.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο καλλιεργήθηκε μια δημιουργική ανανέωση του ενδιαφέροντος για ένα κατ' εξοχήν μαζικό προϊόν. Στη μεταμοντέρνα εποχή, ο επισκέπτης μπορεί να επιλέγει τον προορισμό του με βάσει προσωπικά κριτήρια και η ιδιαιτερότητα του τόπου επιστρατεύεται για την προσέλκυση επισκεπτών με διαφορετικές επιθυμίες.

**ΚΥΡΙΑΡΧΗ ΤΑΣΗ:** Μετάβαση από τα αμιγώς τεχνοκρατικά μοντέλα ανάπτυξης του προορισμού [4Ps (Product, Place, Price, Promotion) + 4Ss (Sun, Sea, Sand, Sex)] σε πιο ανθρωποκεντρικά και δημιουργικά [4Es<sup>22</sup> (Entertainment, Education, Esthetic,

---

<sup>20</sup>Urry J. (1990), "The Tourist Gaze", London: SAGE Publications

<sup>21</sup>Smith M. K. (2003), "Issues in Cultural Tourism Studies", London: Routledge

<sup>22</sup>Quadri-Felitti D. & Fiore A. M. (2012), "Experience Economy constructs as a Framework for Understanding Wine-tourism" at:

[https://www.researchgate.net/figure/258163243\\_fig1\\_Figure-1-The-4Es-of-experience-economy](https://www.researchgate.net/figure/258163243_fig1_Figure-1-The-4Es-of-experience-economy)

Escapist + 4Es<sup>23</sup> (Experience, Everyplace, Exchange, Evangelism)]. Ενώ απότερος στόχος παραμένει το κέρδος, επισημαίνεται η ανάγκη για επικοινωνία ενός οράματος.

## 2.5 ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΑΡΧΕΣ & ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ «Η&Θ»

Η πολυπαραγοντική ανάλυση που προηγήθηκε κατέληξε στην ανάδειξη κάποιων βασικών κατευθυντήριων αρχών, οι οποίες πηγάζουν από τις τέσσερις σύγχρονες διαστάσεις του τουριστικού αγαθού και αποτελούν ταυτόχρονα ικανή και αναγκαία συνθήκη για τον εκσυγχρονισμό και την ανανέωση της ταυτότητάς του. Ο βαθμός ενσωμάτωσης των ακόλουθων αρχών στο μοντέλο «Η&Θ» κρίνεται κρίσιμος και καθοριστικός για την αντιμετώπιση του διαφαινόμενου κορεσμού του.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ιδιαίτερα ελπιδοφόρο είναι το γεγονός πως στοιχεία αυτών των αρχών έχουν ήδη αρχίσει να ενσωματώνονται στο πρώτο Σχέδιο για το Brand της Ελλάδας<sup>24</sup>. Η συζήτηση για την ενίσχυση της θέσης του ελληνικού τουρισμού στον διεθνή τουριστικό χάρτη (UNWTO, WTTC) έχει ήδη αρχίσει, ενώ ο ενθαρρυντικός και εμπνευσμένος επαναπροσδιορισμός που επιχειρείται μέσω του Σχεδίου δείχνει να διανθίζει το -μέχρι πρότινος μονοδιάστατο- «Η&Θ» προφίλ της Ελλάδας. Πιο αναλυτικά:

- **ΑΡΧΗ Ι – ΨΗΦΙΑΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ:** Αφορά την ουσιαστική αξιοποίηση της πλούσιας και διαχρονικής πολιτιστικής κληρονομιάς σε νέα ψηφιακά πολυμέσα (π.χ. social-media, video-vignettes) για την προσέλκυση μιας νέας γενιάς wanderlust επισκεπτών, οι οποίοι ενδιαφέρονται για ένα συνδυασμό κλασικών στοιχείων του μοντέλου «Η&Θ» και νέων εξερευνητικών τάσεων (ανοίκεια τοπία, ξεχωριστές εμπειρίες). Υπογραμμίζεται η σύνδεση με τον στόχο της Εξωστρέφειας στο Εθνικό Σχέδιο Εξόδου από την Κρίση (2013)<sup>25</sup>.
- **ΑΡΧΗ ΙΙ – «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ» ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ:** Αφορά την υιοθέτηση πολιτικών με έμφαση στην αειφορία και την «κοινωνική» παραγωγικότητα, σε μια προσπάθεια διάχυσης των αναπτυξιακών αποτελεσμάτων της τουριστικής ανάπτυξης στον ευρύ κοινωνικό ιστό της χώρας. Εδώ υπάρχει σύνδεση με τον

<sup>23</sup>Fetherstonhaugh B. (2009), “The 4Ps are Out, the 4Es are In! by Ogilvy” at: [http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the\\_4E\\_-are\\_in.aspx](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx)

<sup>24</sup>Μελέτη για το Brand της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού (2007): [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/C4.3.b\\_branding.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/C4.3.b_branding.pdf)

<sup>25</sup>Βαληνάκης Γ., Καζάκος Π. & Μαραβέγιας Ν. (2013), «Η Έξοδος από την Κρίση: Εφαρμοσμένες Εναλλακτικές Προτάσεις», Αθήνα: Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet

στόχο της Εκπαίδευσης του Ανθρώπινου Δυναμικού στο Εθνικό Σχέδιο Εξόδου από την Κρίση (2013)<sup>26</sup>. Η αξιοποίηση του υψηλά ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού που αποφοιτά από τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα στο διαχειριστικό κομμάτι του ελληνικού τουρισμού, καθώς και η δυνατότητα παροχής δια βίου μάθησης σε επαγγελματίες και μη του τουρισμού (συνέδρια, εργαστήρια και ηλεκτρονικά μέσα) αποτελούν σημαντικές δράσεις προς την επίτευξη μιας ανάπτυξης με κοινωνικό πρόσημο.

- **ΑΡΧΗ ΙΙΙ – ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ:** Αφορά στην αξιοποίηση της δημιουργικότητας και της καινοτομίας για τη διεύρυνση των οριζόντων του τουριστικού αγαθού, πέρα από τα παγιωμένα όριά του. Εμπνευσμένες δράσεις με έμφαση στην προώθηση του βιώματος, της αίσθησης και της εμπειρίας ενδυναμώνουν το τουριστικό μοντέλο «H&Θ» και μπορούν να διασπείρουν το τουριστικό κοινό σε νέους λιγότερο δημοφιλείς –αλλά εξίσου μαγευτικούς- προορισμούς. Ήδη οι τονωτικές ενέσεις ειδικότερων μορφών τουρισμού (π.χ. γαστρονομικός, πολιτιστικός, συνεδριακός τουρισμός) και οι επιλογές High End και Summer+ τουρισμού επιχειρούν να δώσουν μια άλλη διάσταση στο μοντέλο «H&Θ»<sup>27</sup>.
- **ΑΡΧΗΙV - 4Es:** Αφορά στην ανάγκη για επικοινωνία ενός νέου ευέλικτου οράματος για τον ελληνικό τουρισμό, το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει το κλασσικό μοντέλο «H&Θ». Η ψυχαγωγία, η επιμόρφωση, οι αισθήσεις και η φυγή από την καθημερινότητα (4Es: Entertainment, Education, Esthetic, Escapist)συνδυάζονται με την εμπειρία, τις εναλλαγές(ανοιχτά ενδεχόμενα), την ανταλλαγή και την έμπνευση (4Es: Experience, Everyplace, Exchange, Evangelism). Για την παρούσα εργασία ως 4Es ορίζονται: η Εμπειρία (Experience), οι Εναλλαγές (Everyplace), η Αισθητική (Esthetic) και η Έμπνευση (Evangelism).

•  
Στη συνέχεια, οι τέσσερις κατευθυντήριες αρχές θα χρησιμοποιηθούν ως φίλτρα αξιολόγησης του ελληνικού τουριστικού μοντέλου «H&Θ» για τη SWOT Ανάλυση.

---

<sup>26</sup>Βαλινάκης Γ., Καζάκος Π. & Μαραβέγιας Ν. (2013), «Η Έξοδος από την Κρίση: Εφαρμόσιμες Εναλλακτικές Προτάσεις», Αθήνα: Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet

<sup>27</sup>Συμπεράσματα έρευνας της ρwc για το 2016 από ομιλία των Σιδηρά Σ. & Παπαϊωάννου Λ. (2016) στο πλαίσιο του Εκπαιδευτικού Προγράμματος «Σύγχρονες Τάσεις του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα»



### 3. ΣΤΑΔΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΙΙ: SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ «Η&Θ»

Το μονοδιάστατο και «ατάκτως» ανεπτυγμένο μοντέλο Η&Θ θα πρέπει να ενισχυθεί ενσωματώνοντας τις βασικές αρχές από τις σύγχρονες διαστάσεις του τουριστικού αγαθού με στόχο την **αναβάθμιση της ποιότητας** και τη **διαφοροποίησή** του.

<p><b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b> <b>ΨΗΦΙΑΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Εξελισσόμενη παρουσία στο διαδίκτυο</li> <li>Φωτογενές φυσικό &amp; πολιτιστικό τοπίο</li> </ul> <p><b>«ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ» ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Δυναμικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας (62% των εσόδων του ελληνικού τουρισμού) και τομέας απορρόφησης άνεργου πληθυσμού</li> <li>Σημαντικό μερίδιο αγοράς στον ευρωπαϊκό τουρισμό Η&amp;Θ (8,5%)</li> </ul> <p><b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Συνδυασμός με εναλλακτικές μορφές ώστε να εμπλουτιστεί το «Η&amp;Θ» (Πολιτιστικός Τουρισμός, Ναυτικός Τουρισμός, City-Breaks, Αγροτουρισμός &amp; Γαστρονομικός Τουρισμός)</li> </ul> <p><b>4 Es</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Εμπειρία (Experience) <ul style="list-style-type: none"> <li>Ιδανικό κλίμα για καλοκαιρινές διακοπές και ήπιες θερμοκρασίες κατά τους περισσότερους μήνες του χρόνου</li> </ul> </li> <li>Εναλλαγές (Everyplace) <ul style="list-style-type: none"> <li>Πολύπλευρο φυσικό τοπίο ως σκηνικό διακοπών (παραθαλάσσιες, νησιωτικές &amp; ορεινές περιοχές)</li> </ul> </li> <li>Αισθητική (Esthetic) <ul style="list-style-type: none"> <li>Διαρκώς βελτιωμένη γραφιστική απεικόνιση του προορισμού</li> </ul> </li> <li>Έμπνευση (Evangelism). <ul style="list-style-type: none"> <li>Ευρέως αναγνωρισμένο πολιτιστικό αποτύπωμα (Αρχαία Ελλάδα) που εμπνέει τον επισκέπτη να πλέξει το προσωπικό του αφήγημα</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b> <b>ΨΗΦΙΑΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης και η αρνητική δημοσιότητα</li> <li>Ανεκμετάλλευτη η διαχρονική πολιτιστική παρουσία της Ελλάδας (Βυζάντιο, Σύγχρονη Ελλάδα) στην ηλεκτρονική προβολή της</li> </ul> <p><b>«ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ» ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Συνέχιση μιας αποκλειστικά οικονομοκεντρικής αντιμετώπισης του «Η&amp;Θ» ως προϊόντος και όχι ως αγαθού με αποτέλεσμα χαμηλή προστιθέμενη αξία</li> </ul> <p><b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Μιμητικές τάσεις στις τουριστικές πρακτικές του εξωτερικού και καμία πρωτότυπη πρόταση</li> </ul> <p><b>4 Es</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Εμπειρία (Experience) <ul style="list-style-type: none"> <li>Η χρηματο-οικονομική Κρίση στην Ελλάδα</li> <li>Τα αποτελέσματα της αστάθειας του ευρύτερου γειτονικού χώρου λόγω Γεωπολιτικής Κρίσης</li> </ul> </li> <li>Εναλλαγές (Everyplace) <ul style="list-style-type: none"> <li>Προώθηση κορεσμένων παραθαλάσσιων και νησιωτικών περιοχών</li> </ul> </li> <li>Αισθητική (Esthetic) <ul style="list-style-type: none"> <li>Υπολείμματα απεικονίσεων του «Η&amp;Θ» παλιότερων εποχών (π.χ. καρτ-ποστάλ)</li> <li>Αργά αντανακλαστικά στις νεότερες τάσεις του τουρισμού</li> </ul> </li> <li>Έμπνευση (Evangelism) <ul style="list-style-type: none"> <li>Μακρόχρονη παρουσία στην προσφορά οργανωμένου τουριστικού προϊόντος (χώρα ύστερου μαζικού τουρισμού)</li> </ul> </li> </ul>
---	--

Πίνακας 1: SWOT Ανάλυση του Τουριστικού Μοντέλου «Ηλιος & Θάλασσα».

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία.

<p><b><u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u></b> <b>ΨΗΦΙΑΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Υιοθέτηση νέων πρακτικών που θέτουν τον τουρισμό σε νέο πλαίσιο (το παράδειγμα του Δανού ψηφιακού πρέσβη για την εκπροσώπηση της χώρας στις τεχνολογικές εταιρείες)</li> <li>• Περιθώρια πειραματισμού με την ψηφιακή εικόνα του «Η&amp;Θ»</li> </ul> <p><b>«ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ» ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού επαγγελματιών του χώρου, αλλά και άνεργου ή ανειδίκευτου δυναμικού</li> </ul> <p><b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αξιολόγηση των νέων τουριστικών μοντέλων (π.χ. τοπικότητα-localhood της Δανίας) για υιοθέτηση, μετασχηματισμό ή απόρριψη.</li> </ul> <p><b>4 Es</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εμπειρία (Experience) <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Διεξαγωγή ερευνών για την ανάδειξη ιδιαίτερων εμπειριών που αποκομίζει κανείς από το ελληνικό «Η&amp;Θ»</li> </ul> </li> <li>• Εναλλαγές (Everyplace) <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Αξιοποίηση των διαφορετικών ερεθισμάτων που προσφέρει το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον κατά το «Η&amp;Θ» και διεύρυνση τοπίων τουρισμού</li> </ul> </li> <li>• Αισθητική (Esthetic) <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Προσέλκυση σύγχρονων κινηματογραφικών παραγωγών με συγκεκριμένα κριτήρια</li> <li>◦ Αξιοποίηση της αναγνωρισμένης ελληνικής γραφιστικής με στοιχεία σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας (ήθη/έθιμα, γαστρονομία).</li> </ul> </li> <li>• Έμπνευση (Evangelism) <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Διωपुरργικός διάλογος πολιτισμού &amp; τουρισμού για εναρμόνιση του «Η&amp;Θ»</li> <li>◦ Προώθηση Ειδικών Γεγονότων ως συμβολικές απεικονίσεις της ελληνικότητας</li> </ul> </li> </ul>	<p><b><u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u></b> <b>ΨΗΦΙΑΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Κίνδυνος ομοιογένειας με συναφείς προορισμούς λόγω επανάπαυσης σε τεχνικές προώθησης από το εξωτερικό</li> </ul> <p><b>«ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ» ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επανάπαυση του ανθρώπινου δυναμικού σε εποχές ραγδαίων τεχνολογικών αλλαγών</li> <li>• Απώλεια μιας πραγματικής ευκαιρίας για κοινωνική ανάπτυξη σε μια δύσκολη περίοδο</li> </ul> <p><b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενδεχόμενη αποτυχία κάποιων πειραματικών προσεγγίσεων ανανέωσης του «Η&amp;Θ» (High End και Summer+)</li> </ul> <p><b>4 Es</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εμπειρία (Experience) <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Κίνδυνος απώλειας της διακριτότητας του ελληνικού «Η&amp;Θ» λόγω νέων αναδυόμενων προορισμών</li> </ul> </li> <li>• Εναλλαγές (Everyplace) <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Υδροκέφαλη ανάπτυξη συγκεκριμένων προορισμών με αποτέλεσμα την ταύτισή τους με το «Η&amp;Θ»</li> </ul> </li> <li>• Αισθητική (Esthetic) + Έμπνευση (Evangelism) <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Παλιός &amp; Παρωχημένος Προορισμός αν δεν υπάρξει ουσιαστική ανανέωση του concept</li> </ul> </li> </ul>
---	---

Πίνακας 1 (συνέχεια): SWOT Ανάλυση του Τουριστικού Μοντέλου «Ηλιος & Θάλασσα».

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία.

#### 4. ΣΤΑΔΙΟ ΣΥΝΘΕΣΗΣ: ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ BRAND «H&Θ» ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ένα σύγχρονο, αποτελεσματικό και άκρως λειτουργικό εργαλείο για τη διαχείριση των Δυνατών Σημείων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών του ελληνικού μοντέλου «H&Θ» είναι η διαχείρισή του μέσω του Branding. Στόχος παραμένει η προσέλκυση επισκεπτών στην Ελλάδα μέσα από τη στρατηγική ενίσχυση της ταυτότητας, της εικόνας και της προώθησης του «H&Θ».

Από τη δεκαετία του 2000, το Branding Προορισμών αποτελεί μετεξέλιξη του Μάρκετινγκ Προορισμών και προσπαθεί να αντιστοιχίσει την ταυτότητα του τόπου/προορισμού (ιδιαίτερα χαρακτηριστικά) με την πραγματική του εικόνα, ώστε να τον αναδείξει μέσα από συμβολικούς και συναισθηματικούς συσχετισμούς. Αυτή η τάση της βιβλιογραφίας προσπαθεί να βάλει μια τάξη στη δαιδαλώδη μεταμοντέρνα πραγματικότητα, ενώ υπηρετεί ένα πιο κοινωνικά προσανατολισμένο μοντέλο ανάπτυξης από το marketing<sup>28</sup>. Η συμβολή του κρίνεται ιδιαίτερος χρήσιμη σε μια εποχή που ο επισκέπτης γνωρίζει την εμπορευματοποίηση της τουριστικής εμπειρίας, εκτιμά το ταξίδι ως εμπειρία και αξιολογεί τις αναπαραστάσεις του τουριστικού βλέμματος ως το ίδιο σημαντικές με το βλέμμα<sup>29</sup>. Το Branding εφορμάται από την αναζήτηση γνώσης και χαράς κατά το τουριστικό ταξίδι και δίνει βαρύτητα από την κατανάλωση του ονείρου<sup>30</sup> στο βίωμα φαντασιών. Στην ελληνική πραγματικότητα το Branding Προορισμών άρχισε να απασχολεί την επιστημονική κοινότητα και να εφαρμόζεται από τη δεκαετία του 2010<sup>3132</sup>.

Μεγάλης σημασίας για τα εγχώρια δεδομένα υπήρξε η διεξαγωγή μιας Ειδικής Έρευνας για το Brand της Ελλάδας (2007), όπου έχουμε και την ουσιαστική στροφή από την παραδοσιακή προσέγγιση του τουρισμού σε μια πιο σύγχρονη. Η μελέτη εισάγει νέους τομείς εξειδίκευσης του ελληνικού τουρισμού (MICE, Ευεξία, Υπαίθριος, City-Break), οι οποίοι δρουν υποστηρικτικά στους παραδοσιακούς τομείς του «H&Θ», Ναυτικού και Πολιτιστικού τουρισμού. Επιπρόσθετα, εισάγεται η έννοια

<sup>28</sup> Mommaas H. (2002) "City Branding: The Necessity of Socio-Cultural Goals" in City Branding: Image Building & Building Images, Hauben T., Vermeulen M. & Patteeuw V. (eds.), Rotterdam: NAI

<sup>29</sup> Smith M. K. (2003), "Issues in Cultural Tourism Studies", London: Routledge

<sup>30</sup> Tresidder R. (1999), "Tourism & Sacred Places", in Crouch D. (ed), Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge, London: Routledge

<sup>31</sup> Μελέτη για το Brand της Ελλάδας ως Τουριστικού

Προορισμού: [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/C4.3.b\\_branding.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/C4.3.b_branding.pdf)

<sup>32</sup> Δέφνερ Α. & Καραχάλης Ν. (2012), «Marketing&Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα», Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

της εμπειρίας στην απεικόνιση του προορισμού και υπογραμμίζεται η ανάγκη ανανέωσης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ελληνικού τουριστικού αγαθού (Παρθένα Φύση, Τέχνες, Επώνυμοι Έλληνες, Urban Culture, Πολυτέλεια, Ελληνική Καθημερινότητα, Βυζαντινές Αρχαιότητες). Ο χώρος που αφήνεται στον επισκέπτη για να πλέξει το προσωπικό αφήγημα και η προώθηση εικόνων βάσει προσωπικών ιστοριών -που δεν αναμασούν στατικές καρποσταλικές αναπαραστάσεις- θα πρέπει να αποτελούν στόχους του στρατηγικού σχεδιασμού για τον ελληνικό τουρισμό.

Ουσιαστικά, η Μελέτη για το Brand της Ελλάδας αποτελεί την αρχή της συνειδητοποίησης ενός επικείμενου κορεσμού που απειλεί από τα τέλη της δεκαετίας του 2000 τον αρχετυπικό μαζικό τουρισμό του «H&Θ» και των αρχαιοτήτων. Τέλος, έχει θέσει τις βάσεις για την ανάδειξη νέων οπτικών της Ελλάδας, μέσα από προσωπικές ιστορίες των κατοίκων (επικοινωνία της σύγχρονης ελληνικής κουλτούρας και του τρόπου ζωής) και των επισκεπτών της (κοινοποίηση των τουριστικών αναμνήσεων ως της καλύτερης διαφήμισης του ελληνικού τουριστικού αγαθού).

Αξιοποιώντας τα αποτελέσματα των δύο σταδίων ανάλυσης (πολύπαραγοντική μέθοδος και SWOT Ανάλυση) προτείνονται ιδέες που μπορούν να ενισχύουν το Brand του ελληνικού τουριστικού μοντέλου «H&Θ», βασιζόμενες στη σχέση: **BRAND «H&Θ» = Ταυτότητα + Εικόνα + Στρατηγική Προώθησης.**

#### ΕΝΙΣΧΥΣΗ BRAND «H&Θ»

BRAND «H&Θ»	ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
Καθιερωμένα:	χαλάρωση, ρομαντισμός, ασφάλεια, μεσογειακότητα, ιστορικότητα	γραφικά ‘ασπρονήσια’, γαλάζιες θάλασσες, οργανωμένες παραλίες, ελληνικό γεύμα, clubs	σποτάκια & αφίσες ΕΟΤ, κινηματογραφικές ταινίες, καρτ-ποστάλ, αναμνηστικά
Ανάγκη για:	<b>εμπλουτισμό</b> της σημασίας του «H&Θ»	εκσυγχρονισμό βάσει <b>προσωπικών οπτικών</b>	βιωματικό μάρκετινγκ [ <b>νιώθω αντί βλέπω</b> ]
Ενισχυτικές Ιδέες:	σημείο διαλόγου φύσης & πολιτισμού, ησυχαστήριο, κοσμοπολιτισμός, σύγχρονη χώρα, ποιότητα ζωής, διαχρονικότητα	τοπολογικές αντιθέσεις φυσικού & πολιτιστικού περιβάλλοντος, σύγχρονη ελληνική καθημερινότητα, νέα αρχιτεκτονική, λαϊκές παραδόσεις, nouvelle Greek cuisine	βιωματικές αφηγήσεις στα ψηφιακά πολυμέσα (social-media, video-vignettes), famtrips, εξειδικευμένες κινηματογραφικές ταινίες, εξωστρεφή ειδικά γεγονότα, επένδυση στην ελληνική δημιουργικότητα

Πίνακας 2: Ιδέες για την Ενίσχυση του Brand «H&Θ».

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία.

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εργασία προσπάθησε να αναδείξει τις πολλαπλές εκφάνσεις του ελληνικού τουριστικού μοντέλου «H&Θ» αναγνωρίζοντας: α) τη διαχρονική δυναμική συνεισφορά και την πρωτοκαθεδρία του στα τουριστικά πακέτα που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό, β) την πρόσκαιρη καμπή των τουριστικών ροών που σχετίζονται με αυτό κατά την «μετα-ολυμπιακή» εποχή και γ) την ανάκαμψη των τελευταίων χρόνων, εν μέρει λόγω των ασταθών γεωπολιτικών συνθηκών παρεμφερών προορισμών.

Οι ρίζες των σύγχρονων εκφάνσεων του ελληνικού μοντέλου «H&Θ» αναζητήθηκαν -μέσω μιας πολυπαραγοντικής μεθόδου ανάλυσης- σε όλες τις σημαντικές αλλαγές που συντελέστηκαν στη σύγχρονη μεταπολεμική τουριστική σκέψη, ενώ υπογραμμίστηκε η μετάβαση της σύγχρονης βιβλιογραφίας από το τουριστικό προϊόν (έμφαση στην οικονομική διάσταση) στο τουριστικό αγαθό (σύνθετος τρόπος διαχείρισης του τουρισμού με έμφαση στις κοινωνικο-χωρικές, οικονομικές, ψυχολογικές και πολιτισμικές εκφάνσεις του). Από την μέθοδο προέκυψαν επίσης οι τέσσερις βασικές κατευθυντήριες αρχές, οι οποίες προϋποθέτουν και εγγυώνται τη δυναμική ανανέωση κάθε σύγχρονου τουριστικού αγαθού: ψηφιακό αποτύπωμα, «κοινωνική» παραγωγικότητα, δημιουργικός σχεδιασμός και υιοθέτηση των 4Es (Εμπειρία, Εναλλαγές, Αισθητική και Έμπνευση).

Οι τέσσερις αρχές αποτέλεσαν τους άξονες για την αξιολόγηση του ελληνικού μοντέλου «H&Θ» στη SWOT Ανάλυση. Σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματά της κατέδειξαν:

- **Πλεονεκτήματα «H&Θ»:** Το ψηφιακό αποτύπωμα του «H&Θ» είναι συνεχώς εξελισσόμενο ακολουθώντας –ίσως με μια μικρή καθυστέρηση- τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις και προβάλλει ως κυρίαρχο εικονογραφικό μοτίβο τον κλασικό «H&Θ» τουρισμό. Επίσης, η μεγάλη συμβολή του «H&Θ» στην ελληνική οικονομία προσφέρει μια καλή ευκαιρία για ανάπτυξη της απασχόλησης σε δύσκολους καιρούς, ενώ η εισαγωγή εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως δράσεις εμπλουτισμού του κρίνονται ως αξιοσημείωτες δημιουργικές τονωτικές ενέσεις. Τέλος, το κλίμα και ο

συνδυασμός φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος αποτελούν ένα δυναμικό υπόβαθρο για μια πολυδιάστατη ταξιδιωτική εμπειρία.

- **Μειονεκτήματα «H&Θ»:** Εδώ εντοπίζονται ο αρνητικός αντίκτυπος των δημοσιευμάτων που αφορούν την Κρίση, η ανεκμετάλλευτη εικονογραφική σύνδεση του «H&Θ» τουρισμού με τη διαχρονική πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας (Βυζάντιο, λαϊκή παράδοση), η τάση να αντιμετωπίζεται το «H&Θ» οικονομοκεντρικά, οι μιμητικές τάσεις ως προς δοκιμασμένες τουριστικές πολιτικές (αναξιοποίητη εφευρετικότητα με αποτέλεσμα την μη πρωτότυπη πρόταση) και η μακρόχρονη παρουσία του ελληνικού «H&Θ» στην προσφορά οργανωμένου τουρισμού (χώρα ύστερου μαζικού τουρισμού).
- **Ευκαιρίες «H&Θ»:** Οι βασικότερες ευκαιρίες βελτίωσης του «H&Θ» που εμπνέουν τις ιδέες ενίσχυσης στο τελικό στάδιο της Σύνθεσης είναι ο παράλληλος πειραματισμός με την υιοθέτηση, μετασχηματισμό ή απόρριψη νέων τεχνολογικών και σχεδιαστικών πρακτικών του ψηφιακού «H&Θ» αποτυπώματος, η Εκπαίδευση του Ανθρώπινου Δυναμικού (επαγγελματίες του χώρου, αλλά και άνεργο ή ανειδίκευτο δυναμικό) για απορρόφησή τους και καλύτερη υποστήριξη του τουριστικού αγαθού και η διεξαγωγή ερευνών για την υποστήριξη της ιδιαιτερότητας του ελληνικού «H&Θ» (έρευνες: εμπειριών, κινηματογραφικού branding του «H&Θ», ενσωμάτωσης στοιχείων σύγχρονης ελληνικής καθημερινότητας, διαχείρισης ειδικών γεγονότων).
- **Απειλές «H&Θ»:** Το ψηφιακό αποτύπωμα μπορεί να χάσει κάποια από τα βασικότερα συγκριτικά του πλεονεκτήματα λόγω της ραγδαίας ανάδειξης συναφών προορισμών, η «κοινωνική» παραγωγικότητα μπορεί να αποτελέσει μια χαμένη πραγματική ευκαιρία για κοινωνική ανάπτυξη σε μια δύσκολη περίοδο, το ενδεχόμενο αποτυχίας κάποιων πειραματικών προσεγγίσεων (High End και Summer+) είναι πιθανό αν δεν υπάρξει μια συνολικότερη ανανέωση του «H&Θ» και η συνεχιζόμενη υδροκέφαλη προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών μπορεί να αποβεί μοιραία για την μονοδιάστατη ταύτιση του «H&Θ» με συγκεκριμένους τύπους (π.χ. Κρήτη, Ρόδος).

Τα αποτελέσματα της SWOT τροφοδότησαν με ιδέες την ενίσχυση του ελληνικού Brand «Η&Θ» (Ταυτότητα + Εικόνα + Στρατηγική Προώθηση) και μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

#### **ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ BRAND «ΗΛΙΟΣ & ΘΑΛΑΣΣΑ»**

##### **ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ**

- εκσυγχρονισμός του νοήματος με έμφαση στην ελληνική πραγματικότητα
- υιοθέτηση νέων τουριστικών μοντέλων (π.χ. localhood)
- συνειδητή νοηματική σύνδεση πολιτισμού & τουρισμού (διυπουργική συνεργασία)

##### **ΕΙΚΟΝΑ**

- διεύρυνση τοπίων τουρισμού
- προβολή των αξιοθέατων από διαφορετικές ιστορικές περιόδους και σύνδεσή τους με το φυσικό περιβάλλον
- προβολή της σύγχρονης ελληνικής καθημερινότητας (ήθη/έθιμα, γαστρονομία)

##### **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ**

- εμπειρική διάσταση της προώθησης με βιωματικές ιστορίες μέσω social-media & πολυμέσων
- εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού στις νέες τάσεις
- παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών με προκαθορισμένα κριτήρια προβολής
- μάρκετινγκ των γνωστών ειδικών γεγονότων και σύνδεσή τους με τη συμβολική διάσταση του «Η&Θ» (π.χ. Φεστιβάλ Αθηνών & Επιδαύρου)
- αξιοποίηση της νέας ελληνικής γραφιστικής αντίληψης με στοιχεία σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας (ήθη/έθιμα, γαστρονομία)

Πίνακας 3: Προς μια ανανέωση του ελληνικού Brand «Ηλιος & Θάλασσα»  
- πηγή: ίδια επεξεργασία.

Συμπερασματικά παρατηρείται η ανάγκη για συνέχιση της ανανέωσης του ελληνικού Brand «Η&Θ» σύμφωνα με τις επιταγές της έρευνας του 2007 και πάντα υπό το πρίσμα των τεσσάρων κατευθυντήριων αρχών του ψηφιακού αποτυπώματος, της «κοινωνικής» παραγωγικότητας, του δημιουργικού σχεδιασμού και των 4Es.

Το τουριστικό προϊόν «H&Θ» των προηγούμενων δεκαετιών οφείλει να επεκτείνει τον προσανατολισμό του πέρα από την οικονομική του διάσταση. Πλέον η ανάδυση της έννοιας του τουριστικού αγαθού στις σύγχρονες κοινωνίες αποτελεί σημάδι αναγκαιότητας για μια προσαρμογή της μονοδιάστατης οικονομικής εκμετάλλευσης του τουρισμού. Το όραμα δεν μπορεί να είναι αμιγώς οικονομικό, αλλά θα πρέπει να διαπνέεται από στόχους με κοινωνικές, ψυχολογικές και πολιτισμικές προεκτάσεις.

Το αφήγημα του «H&Θ» δεν μπορεί πλέον να συνοψίζεται στις μαζικά οργανωμένες παραλίες με φόντο τις αρχαιότητες, ούτε να εξαντλείται σε μια άτακτη κάλυψη της σχέσης προφοράς-ζήτησης. Τα σημαντικά στοιχεία της Εμπειρίας, των Εναλλαγών, της Αισθητικής και της Έμπνευσης, τα οποία αναζητά ο σύγχρονος επισκέπτης για να πλέξει και να επικοινωνήσει το προσωπικό του αφήγημα, δεν μπορούν να σχεδιαστούν χωρίς την πρωτοκαθεδρία του δημιουργικού στοιχείου. Μόνο αν ο πειραματισμός, η τόλμη, ο πλουραλισμός και η φαντασία συμβαδίσουν με τις πραγματικές κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες, ο τουρισμός θα αποτελέσει μια ρεαλιστική επιλογή για την έξοδο της χώρας από την Κρίση. Ευτυχώς, η ατμομηχανή έχει ήδη αρχίσει να ζεσταίνεται.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνόγλωσση

Δέφνερ Α. & Καραχάλης Ν. (2012), «Marketing & Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα», Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Καραγιάννης Σ. & Έξαρχος Γ. (2016), «Τουριστική Ανάπτυξη: Κοινωνική Ευθύνη & Στοχασμοί», Αθήνα: Δίαυλος

Τσάρτας Π. (2010), «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις», Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ

### Ξενόγλωσση

Govers R. & Go F. (2009), Place Branding: Glocal, Virtual & Physical Identities, Constructed, Imagined & Experienced, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Knox P. & Pinch S. (1982/2006), "Urban Social Geography: An Introduction" (5<sup>th</sup> edition), UK: Pearson Education Limited.

Mommaas H. (2002) "City Branding: The Necessity of Socio-Cultural Goals" in City Branding: Image Building & Building Images, Hauben T., Vermeulen M. & Patteeuw V. (eds.), Rotterdam: NAI

Plog S. (1987), "Understanding Psychographics in Tourism Research", in Ritchie J. & Goeldner C. (eds.), Travel, Tourism & Hospitality Research: a Handbook for Managers & Researchers, New York: John Willey

Rostow W. W. (1960), "The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto". Cambridge: CambridgeUniversityPress

Smith M. K. (2003), "Issues in Cultural Tourism Studies", London: Routledge

Tresidder R. (1999), "Tourism & Sacred Places", in Crouch D. (ed.), Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge, London: Routledge

Urry J. (1990), "The Tourist Gaze", London: SAGE Publications.

### Μελέτες-Έρευνες

Βαληνάκης Γ., Καζάκος Π. & Μαραβέγιας Ν. (2013), «Η Έξοδος από την Κρίση: Εφαρμόσιμες Εναλλακτικές Προτάσεις», Αθήνα: Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet

Έκκος Α. (2015), «Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2014: Συνοπτική Απεικόνιση Βασικών Μεγεθών», Αθήνα: SETE Intelligence - ηλεκτρονική πρόσβαση στο: [http://sete.gr/media/3004/simasia\\_tourismou\\_sete\\_intelligence\\_report.pdf](http://sete.gr/media/3004/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf)

Έκκος Α. & Κουτσός Σ. (2015), «Ποιός είναι ο Πελάτης μας;», Αθήνα: SETE Intelligence - ηλεκτρονική πρόσβαση στο: <http://sete.gr/media/3716/who-is-our-client.pdf>

Χατζηδάκης Α. (2015), «Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015», Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο - ηλεκτρονική πρόσβαση στο: [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/Xatzidakis\\_2015.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Xatzidakis_2015.pdf)

PRC – THR - MRB(2007),«Το Brand της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού - έρευνα σε ηλεκτρονική πρόσβαση στο: [http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/C4.3.b\\_branding.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/C4.3.b_branding.pdf)

#### Εισηγήσεις

Λαγός Δ. (2016), Εισήγηση με τίτλο «Το Μοντέλο Ήλιος & Θάλασσα στον Ελληνικό Τουρισμό» στο πλαίσιο του Εκπαιδευτικού Προγράμματος «Σύγχρονες Τάσεις του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα», Αθήνα: Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet

Παπαϊωάννου Λ. (2016), Εισήγηση στο πλαίσιο του Συνεδρίου του ΣΕΤΕ με τίτλο «Ελληνικός Τουρισμός: Νέα Δεδομένα και Μελλοντικές Προκλήσεις»-

[http://sete.gr/media/5916/papaioannou\\_parousiasi-stratigikis\\_sunedrio.pdf](http://sete.gr/media/5916/papaioannou_parousiasi-stratigikis_sunedrio.pdf)

Σιδηρά Σ. & Παπαϊωάννου Λ. (2016), Εισήγηση στο πλαίσιο του Εκπαιδευτικού Προγράμματος «Σύγχρονες Τάσεις του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα», Αθήνα: Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet

#### Ηλεκτρονικές Πηγές

Fetherstonhaugh B. (2009), “The 4Ps are Out, the 4Es are In! by Ogilvy” at: [http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the\\_4E\\_-are\\_in.aspx](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx)

Quadri-Felitti D. & Fiore A. M. (2012), “Experience Economy constructs as a Framework for Understanding Wine-tourism” at:

[https://www.researchgate.net/figure/258163243\\_fig1\\_Figure-1-The-4Es-of-experience-economy](https://www.researchgate.net/figure/258163243_fig1_Figure-1-The-4Es-of-experience-economy)