# ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

© PRC – THR - MRB 2007

# Ενότητες

1. Επικοινωνιακή Οντότητα (μάρκα)
2. Σχεδιασμός Επικοινωνιακής Οντότητας Προορισμού
3. Εικόνα προορισμού της Ελλάδας
4. Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας Προορισμού ανά Κλάδο

© PRC – THR - MRB 2007

# Στόχος

- Η εξοικείωση με τη θεωρία της μάρκας και της διαδικασίας ανάπτυξης μάρκας προορισμού
- Η βαθύτερη κατανόηση της εικόνας προορισμού της Ελλάδας

© PRC – THR - MRB 2007

# Επικοινωνιακή Οντότητα (μάρκα)

© PRC – THR - MRB 2007

# Μάρκα

## Ποιες αξίες έρχονται στο μυαλό;

Ισπανία

Hewlett Packard

Coca Cola

Las Vegas

© PRC – THR - MRB 2007

# Μάρκα

## Τι είναι Μάρκα;

© PRC – THR - MRB 2007

# Μάρκα

## Τι δεν είναι μάρκα

**Δεν** είναι απλώς ένα λογότυπο...

© PRC – THR - MRB 2007

# Μάρκα

## Τι είναι Μάρκα

«Μάρκα είναι ένα όνομα, ένας όρος, μια ένδειξη, ένα σύμβολο ή σχέδιο ή ο συνδυασμός αυτών που στοχεύει στην αναγνώριση των αγαθών ή υπηρεσιών μιας εταιρείας ή μιας ομάδας εταιρειών και στην διαφοροποίησή τους από τον ανταγωνισμό.»

Kotler, Philip. (2000).
*Marketing management: The millennium edition*. Prentice-Hall, σελ. 404

© PRC – THR - MRB 2007

# Μάρκα

## Τι είναι Μάρκα

Η μάρκα είναι η συνολική ανταπόκριση ενός πελάτη (παλαιού, υφιστάμενου ή μελλοντικού) στην «τοποθέτηση» που δηλώνει:

Ποιοι είμαστε ή τι προσφέρουμε

και τι μας διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές μας

© PRC – THR - MRB 2007

# Μάρκα

## Επιτυχημένες Μάρκες

Οι επιτυχημένες μάρκες προσφέρουν ιδιαίτερα διακριτή ποιότητα και αξία και υψηλή διαφοροποίηση προϊόντος

© PRC – THR - MRB 2007

# Σχεδιασμός Μάρκας Προορισμού

© PRC – THR - MRB 2007

# Σχεδιασμός Μάρκας Προορισμού

Ο σχεδιασμός μάρκας προορισμού έχει γίνει επιτακτική ανάγκη για την προώθηση των προορισμών, αναγνωρίζοντας έμπρακτα το γεγονός ότι η ανωτερότητα του προϊόντος από μόνη της και η τακτική προώθηση δεν μπορούν να εγγυηθούν την επιτυχία.

© PRC – THR - MRB 2007

# Σχεδιασμός Μάρκας Προορισμού

## Γιατί προωθούνται οι προορισμοί ως μάρκες;

- Για τη δημιουργία και διαχείριση της εικόνας τους
- Για τον εντοπισμό και την αποτελεσματική γνωστοποίηση των χαρακτηριστικών που προσφέρουν
- Για να ξεχωρίσουν σε μια ανταγωνιστική αγορά προβάλλοντας την μοναδικότητά τους και επιτυγχάνοντας τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό
- Για να ενισχύεται η αφοσίωση του πελάτη
- Για να προσθέσουν αξία στην προσφορά τους

© PRC – THR - MRB 2007

# Σχεδιασμός Μάρκας Προορισμού

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ...

...απλώς το όνομα του προορισμού ή ο λογότυπός του

| | | |
|---|---|---|
| Όνομα<br>Λογότυπος<br>Άλλα οπτικά & εικαστικά στοιχεία | = | Ταυτότητα προορισμού |

© PRC – THR - MRB 2007

# Σχεδιασμός Μάρκας Προορισμού

## Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΕΙΝΑΙ...

...το πώς γίνεται αντιληπτός ο προορισμός από τους επισκέπτες την τρέχουσα χρονική στιγμή

...το πώς οι υπεύθυνοι σχεδιασμού της στρατηγικής του προορισμού επιθυμούν να τοποθετήσουν τον προορισμό στο μυαλό των επισκεπτών

© PRC – THR - MRB 2007

# Σχεδιασμός Μάρκας Προορισμού

## Τα οφέλη του αποτελεσματικού σχεδιασμού της μάρκας προορισμού

- Μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους
- Εμπορική αξία
- Αφοσίωση επισκεπτών στον προορισμό
- Μικρότερη τρωτότητα στις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών
- Μικρότερη τρωτότητα στις κρίσεις μάρκετινγκ
- Μεγαλύτερη συνεργασία και υποστήριξη από εμπορικούς εταίρους
- Βάση για το συντονισμό των προσπαθειών του ιδιωτικού τομέα
- Αυξημένη αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ

© PRC – THR - MRB 2007

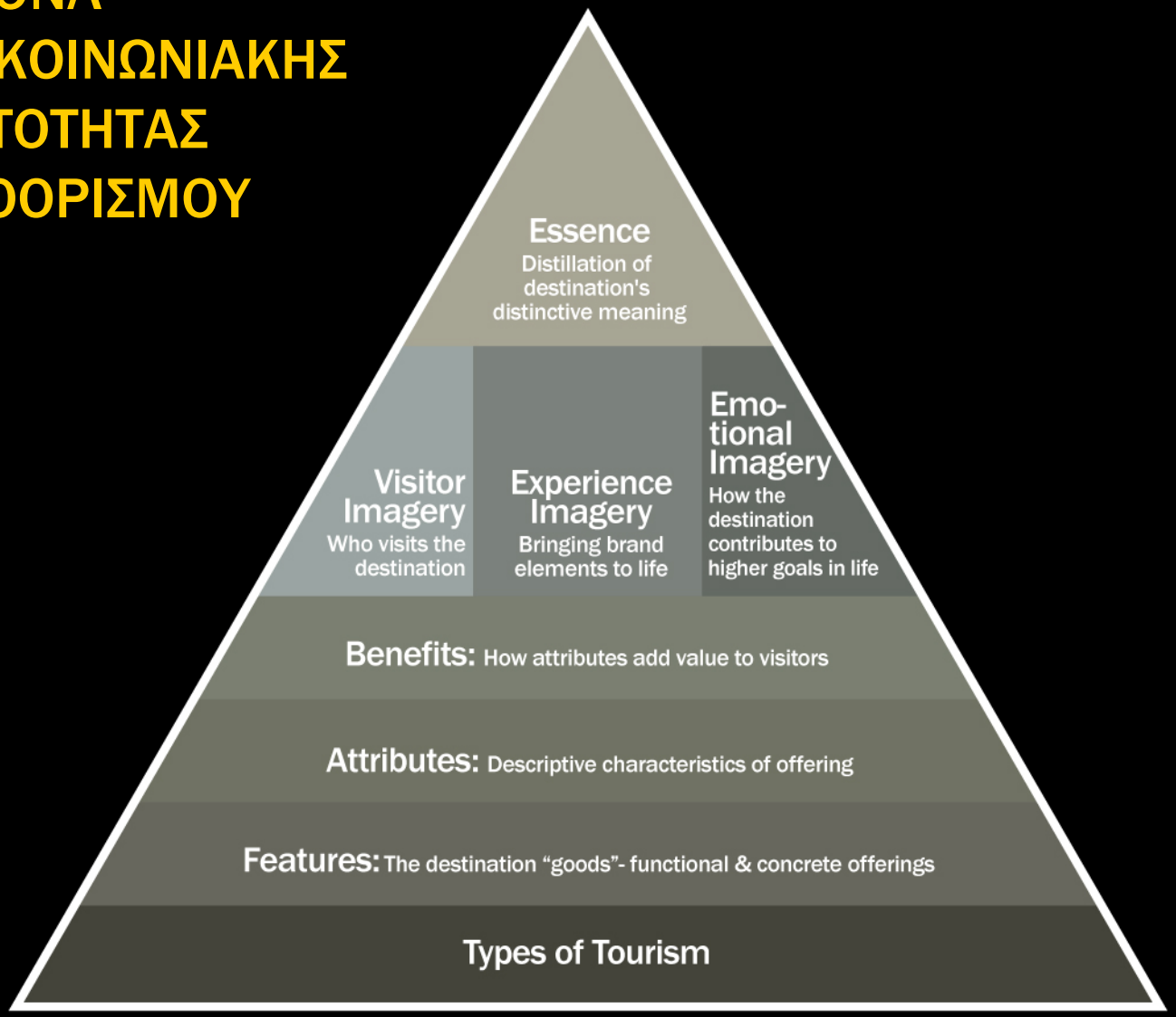
# Σχεδιασμός Μάρκας Προορισμού

«Ο σχεδιασμός μάρκας είναι ίσως το πιο ισχυρό όπλο μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμο στους σύγχρονους υπεύθυνους μάρκετινγκ προορισμών»

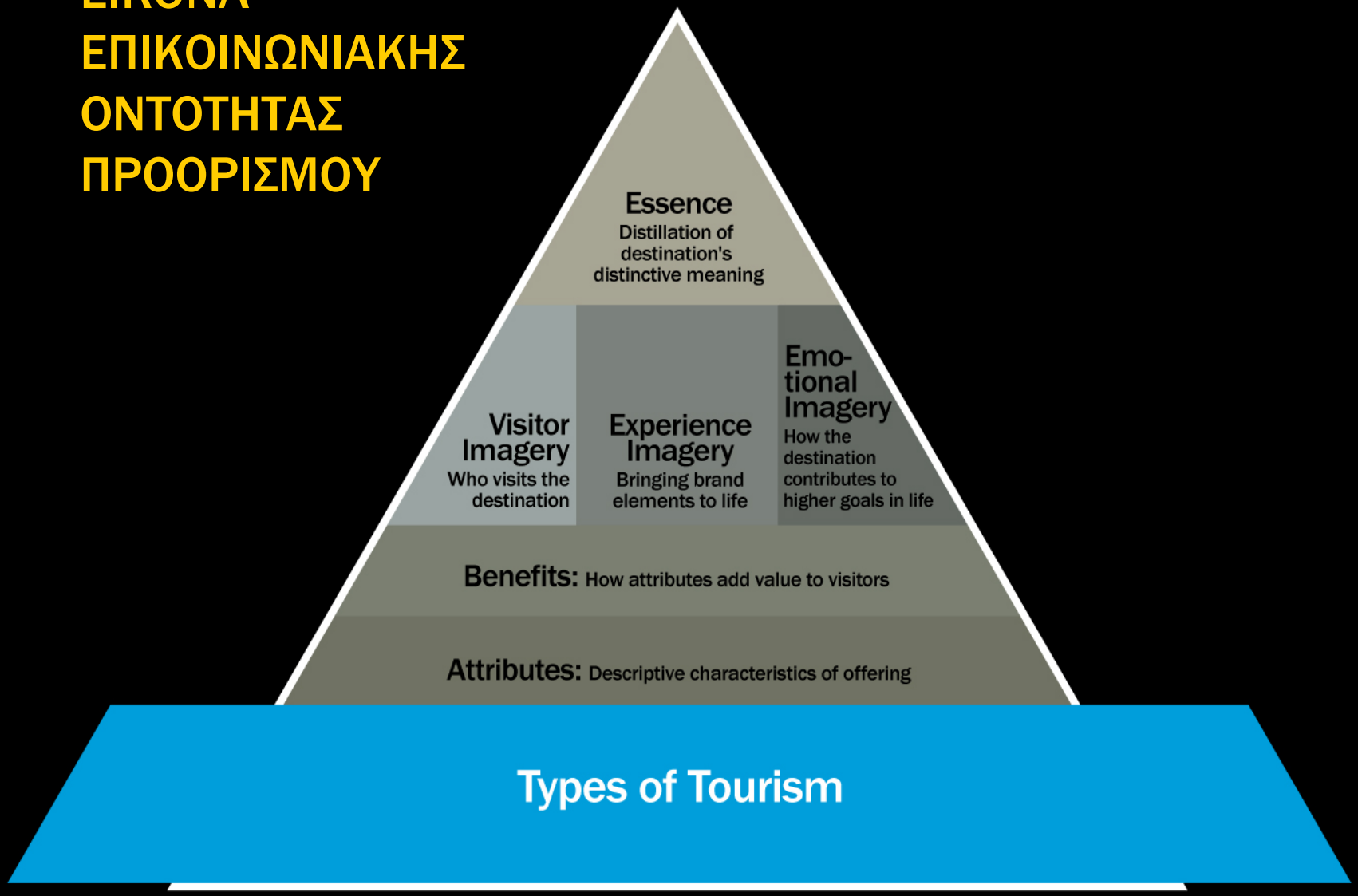
(Morgan and Pritchard, 2002, σελ. 11)

© PRC – THR - MRB 2007

# ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



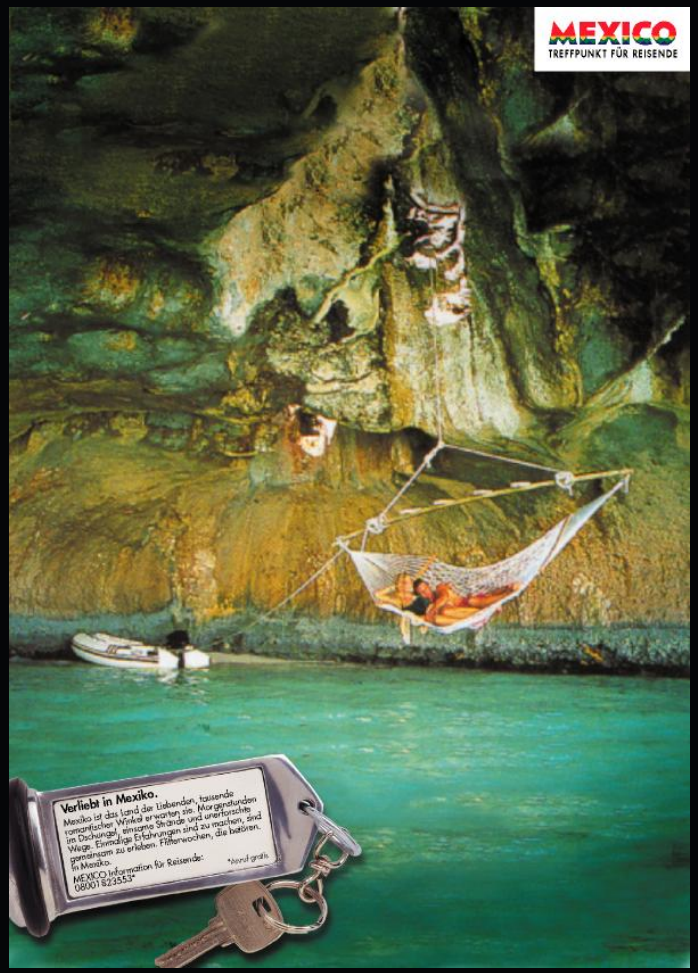
# ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



# Για παράδειγμα: Τουρκία

© PRC – THR - MRB 2007

© PRC – THR - MRB 2007




© PRC – THR - MRB 2007

# Cancun & Chic

quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo co
Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,
dolore sdseu feugiat nulla facilisis at vero. eros et accumsan et iusto odio dignissim qui bla

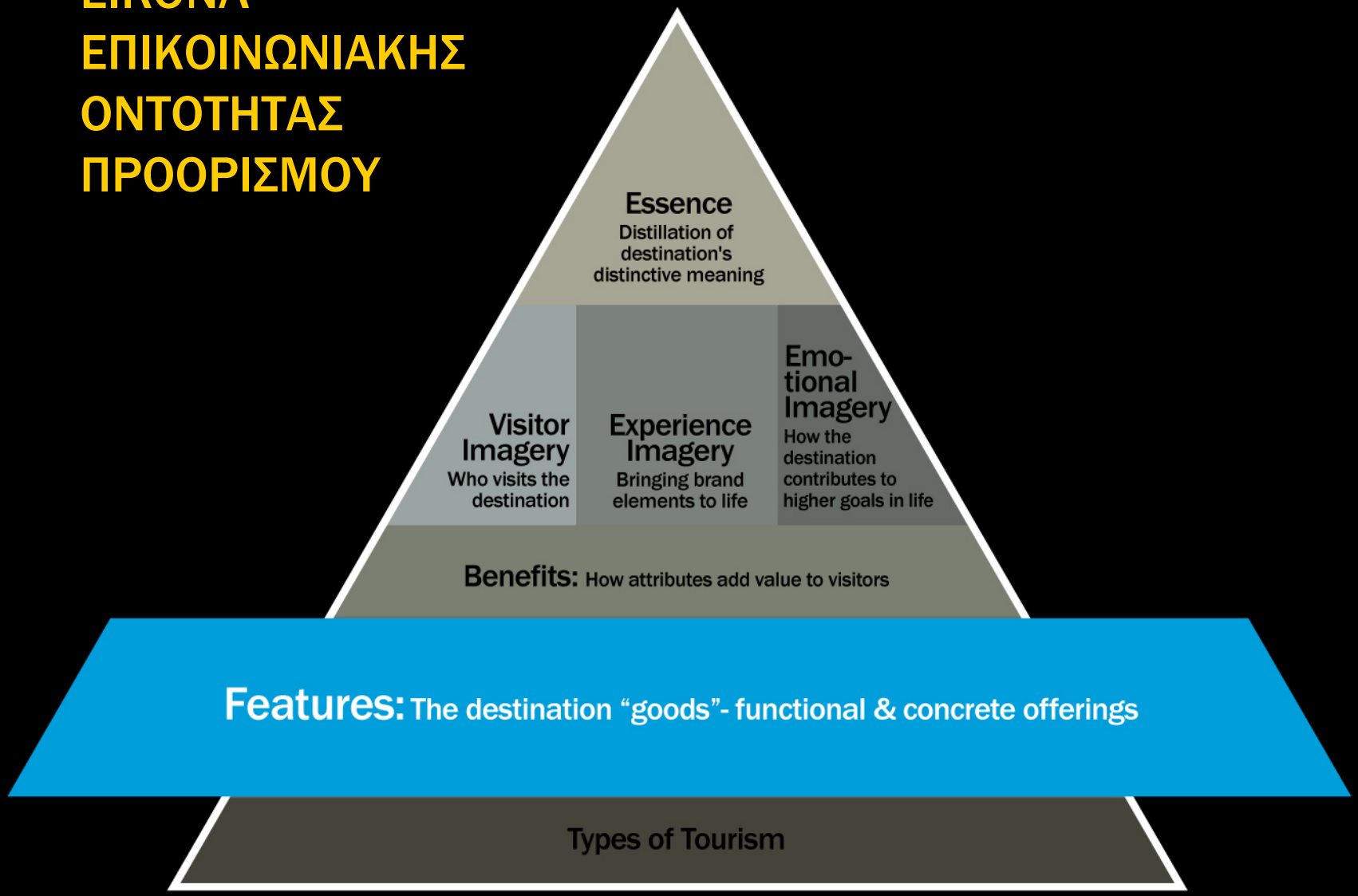
quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commod
Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie conseq
dolore sdseu feugiat nulla facilisis at vero. eros et accumsan et iusto odio dignissim qui

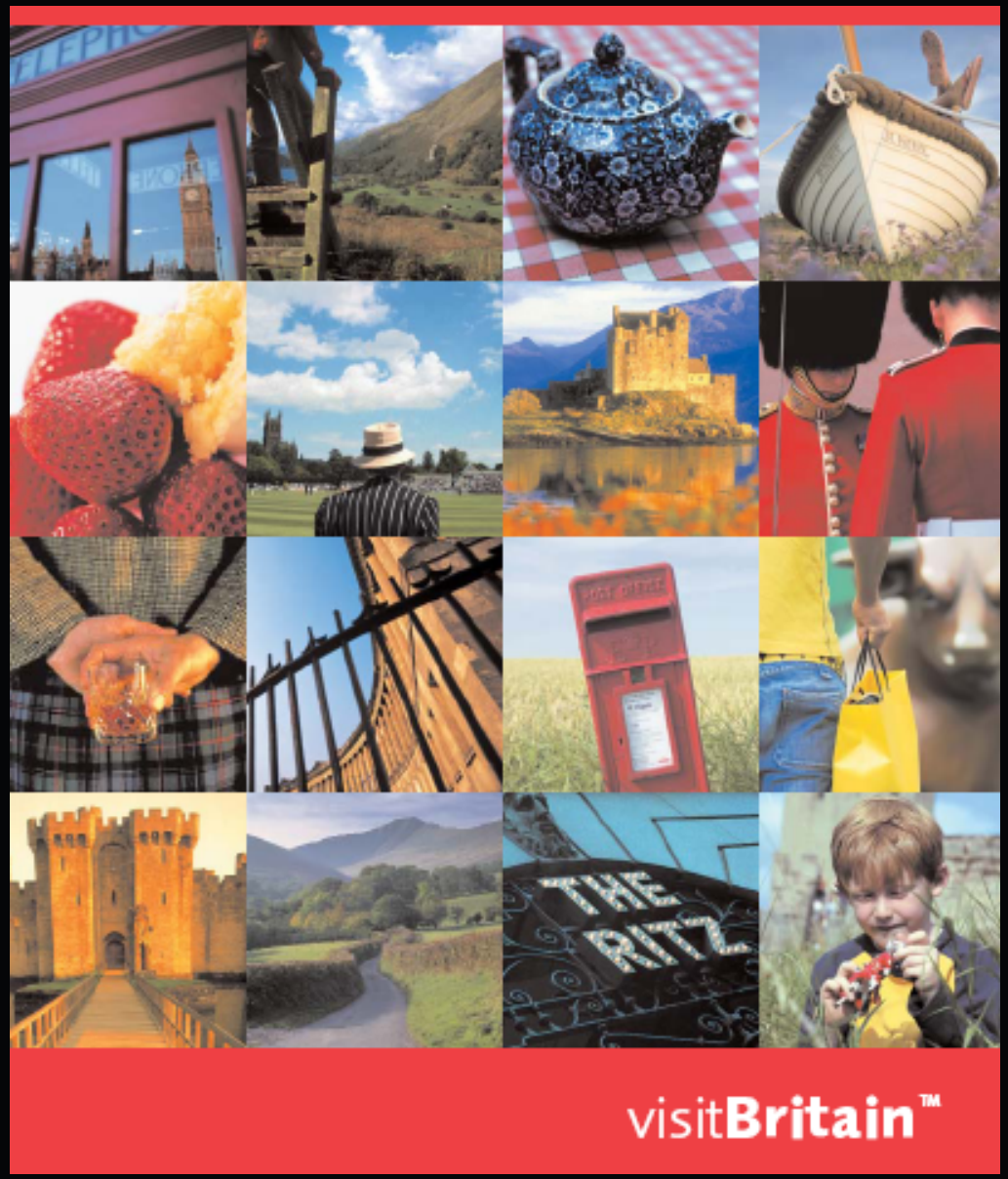
cancun
*El Caribe Excepcional*

MEXICO

© PRC – THR - MRB 2007

# ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ






PRC GROUP THR MRB HELLAS S.A.

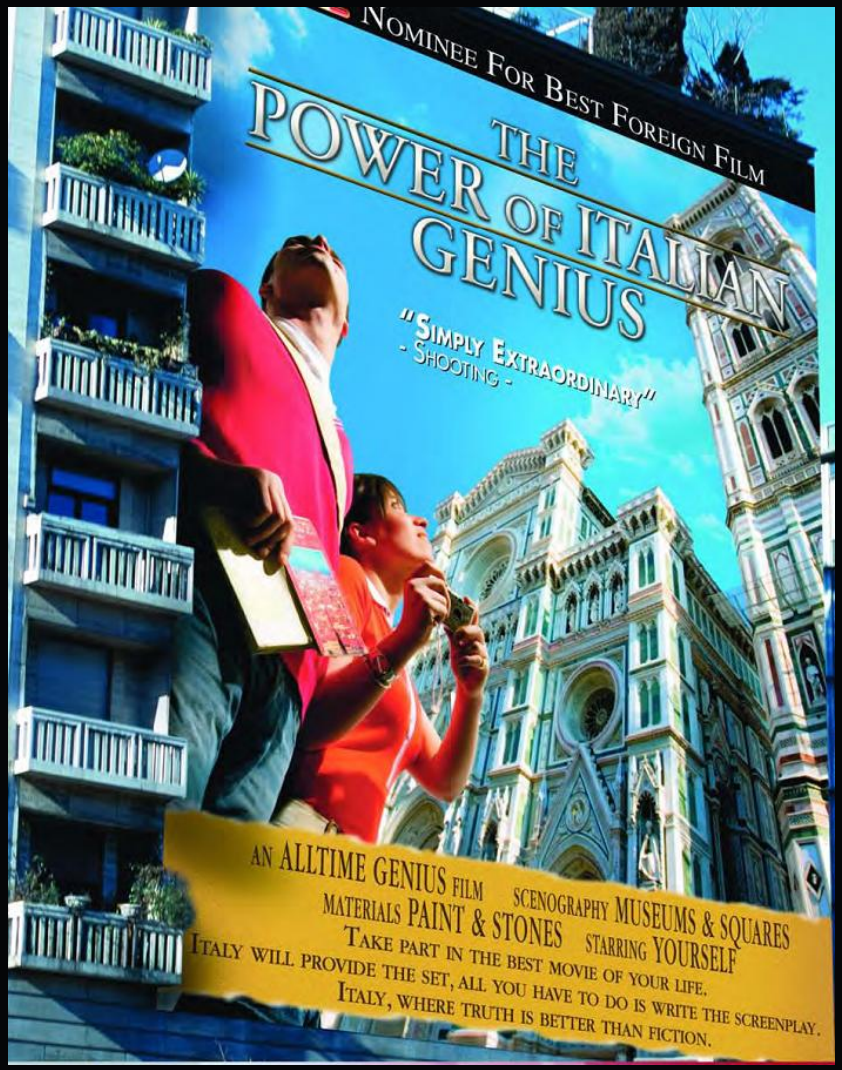
© PRC – THR - MRB 2007

# Ιταλία, μαγικές επαγγελματικές συναντήσεις/συνέδρια

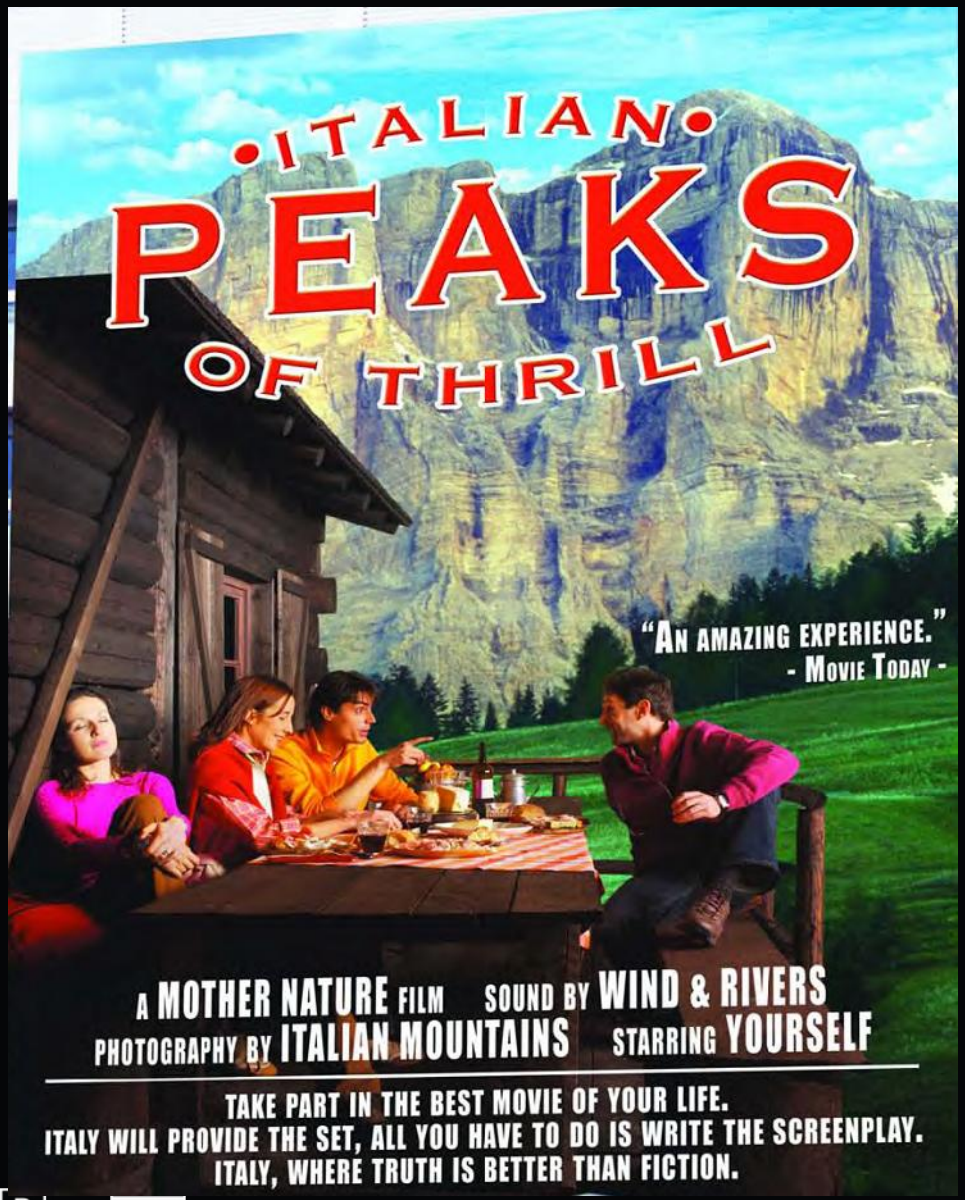
Μοναδικές τοποθεσίες συνεδρίων:

- Ιστορικές οικίες
- Διάσημα κάστρα
- Επαύλεις

© PRC – THR - MRB 2007

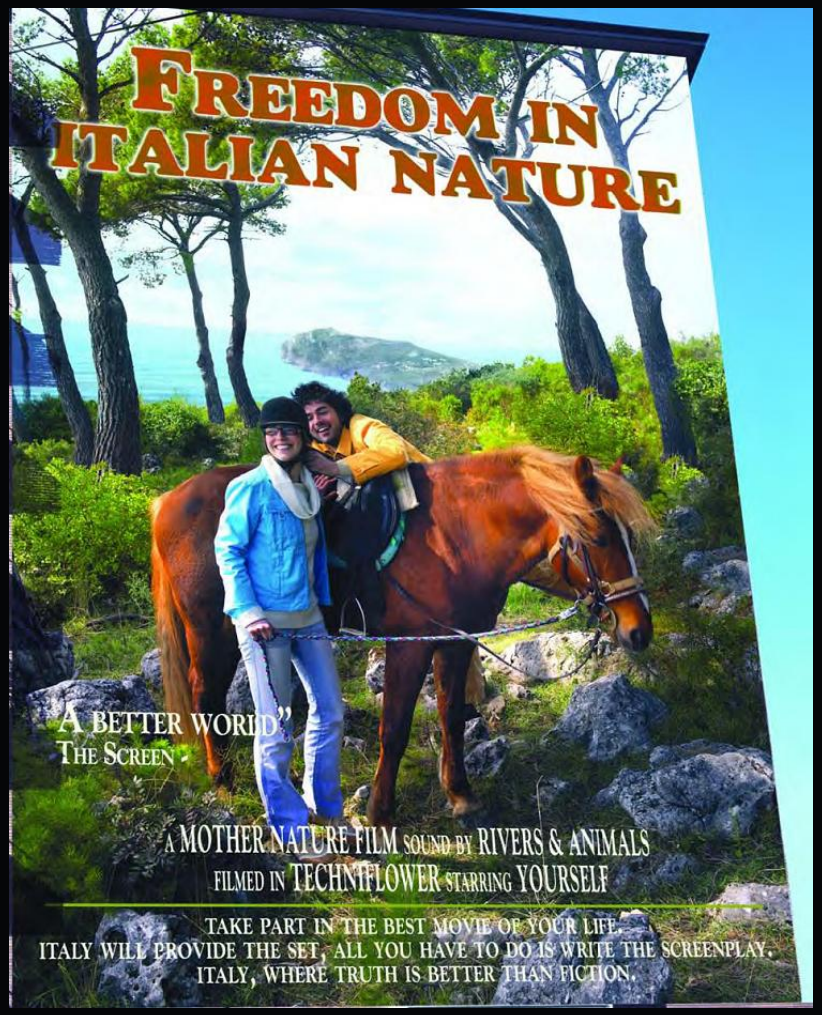



© PRC – THR - MRB 2007




PRC GROUP THR MRB HELLAS S.A.

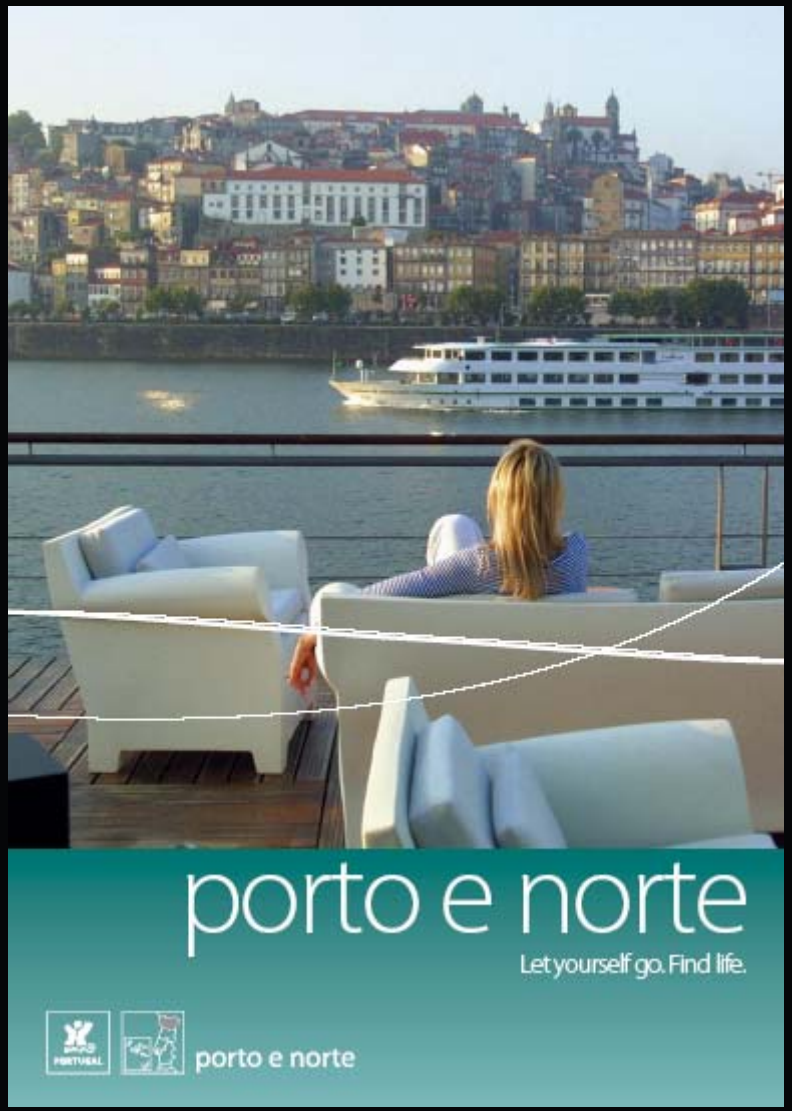
© PRC – THR - MRB 2007



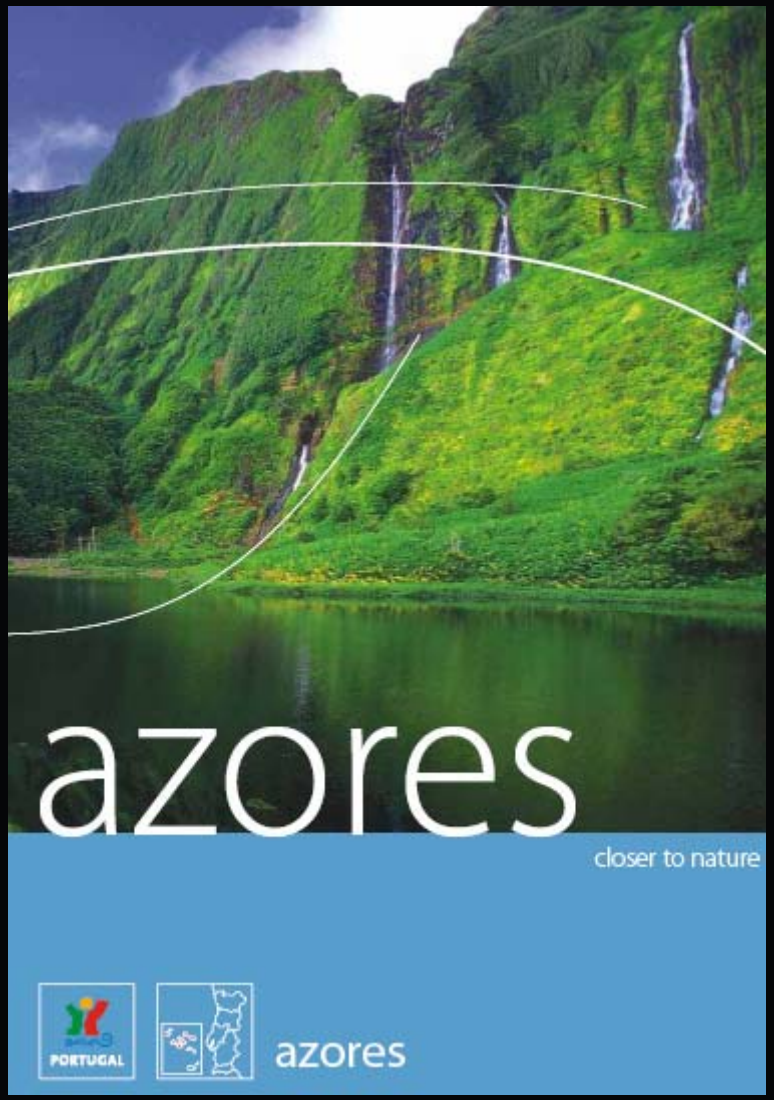

© PRC – THR - MRB 2007

PRC GROUP THR MRB HELLAS S.A.

© PRC – THR - MRB 2007

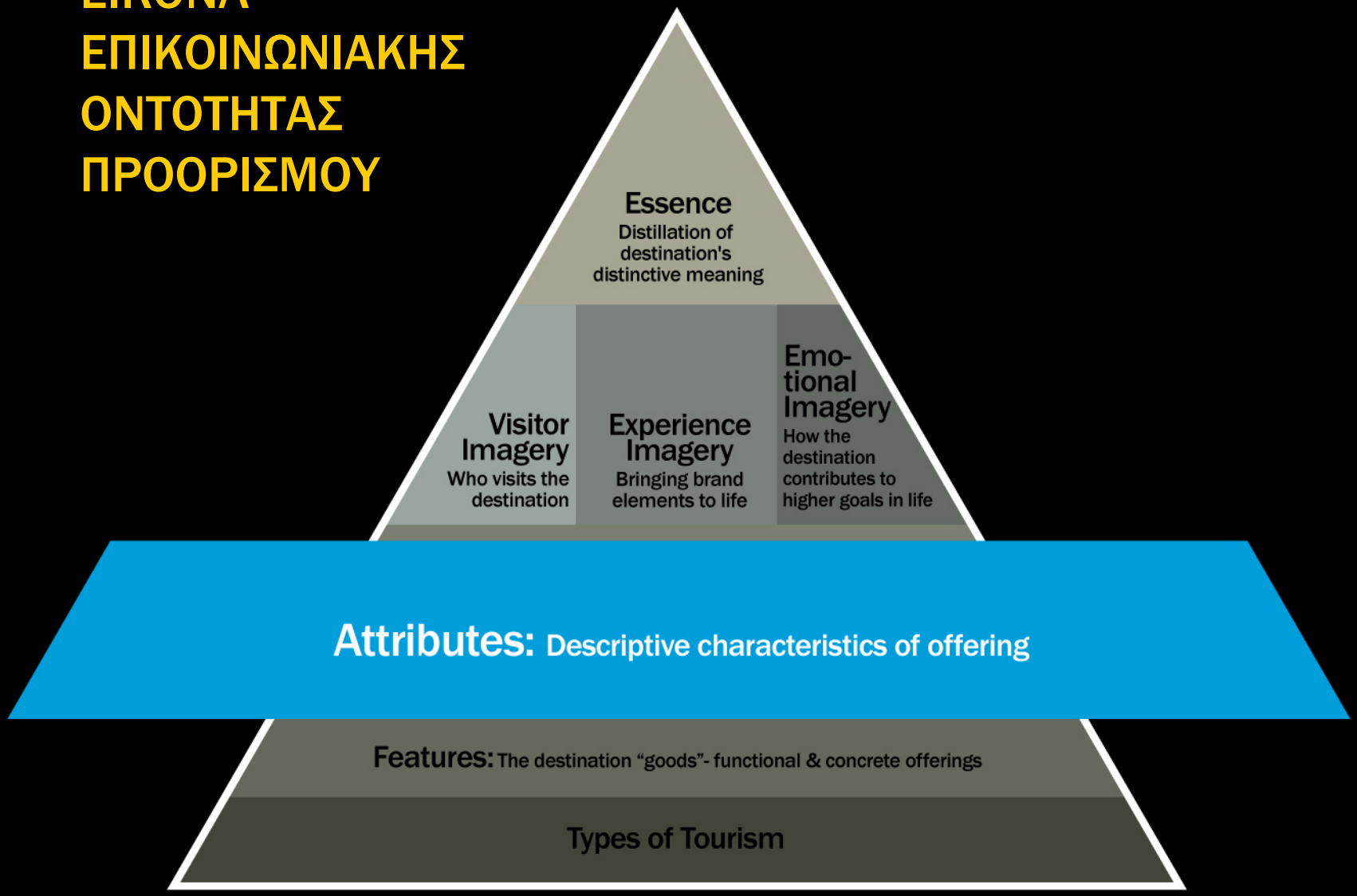



© PRC – THR - MRB 2007




© PRC – THR - MRB 2007

# ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



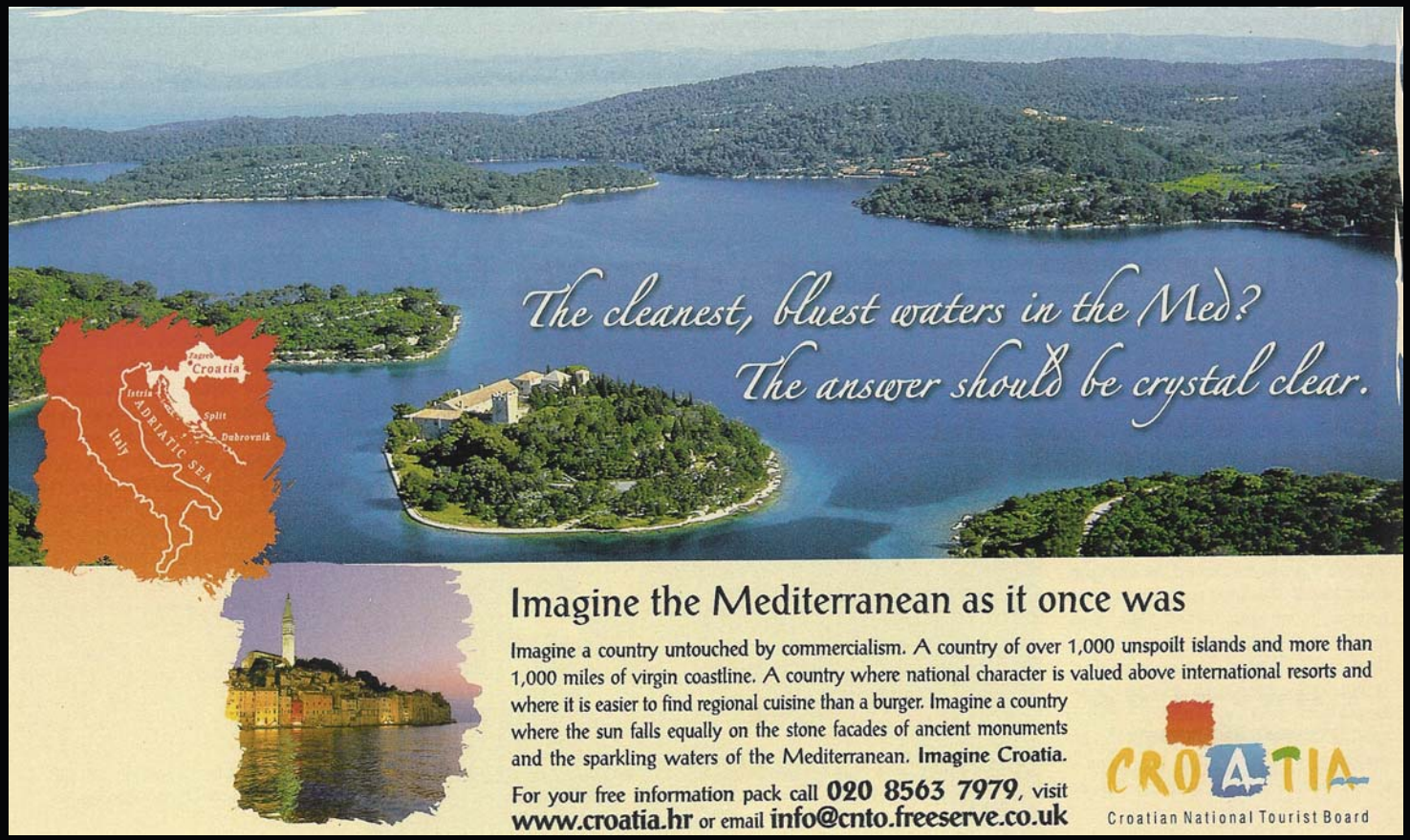
# Βιομηχανικό Τοπίο: Η νέα παλαιά έννοια

- Άθικτοι, παλαιοί προορισμοί εντός νέων προορισμών «σαν να σταμάτησε ο χρόνος»
- «Κροατία, η Μεσόγειος όπως ήταν κάποτε»

© PRC – THR - MRB 2007

# Η Κροατία περιγράφει την προσφορά της

**«Τα καθαρότερα, πιο γαλανά νερά της Μεσογείου»**




PRC GROUP THR MRB HELLAS S.A.

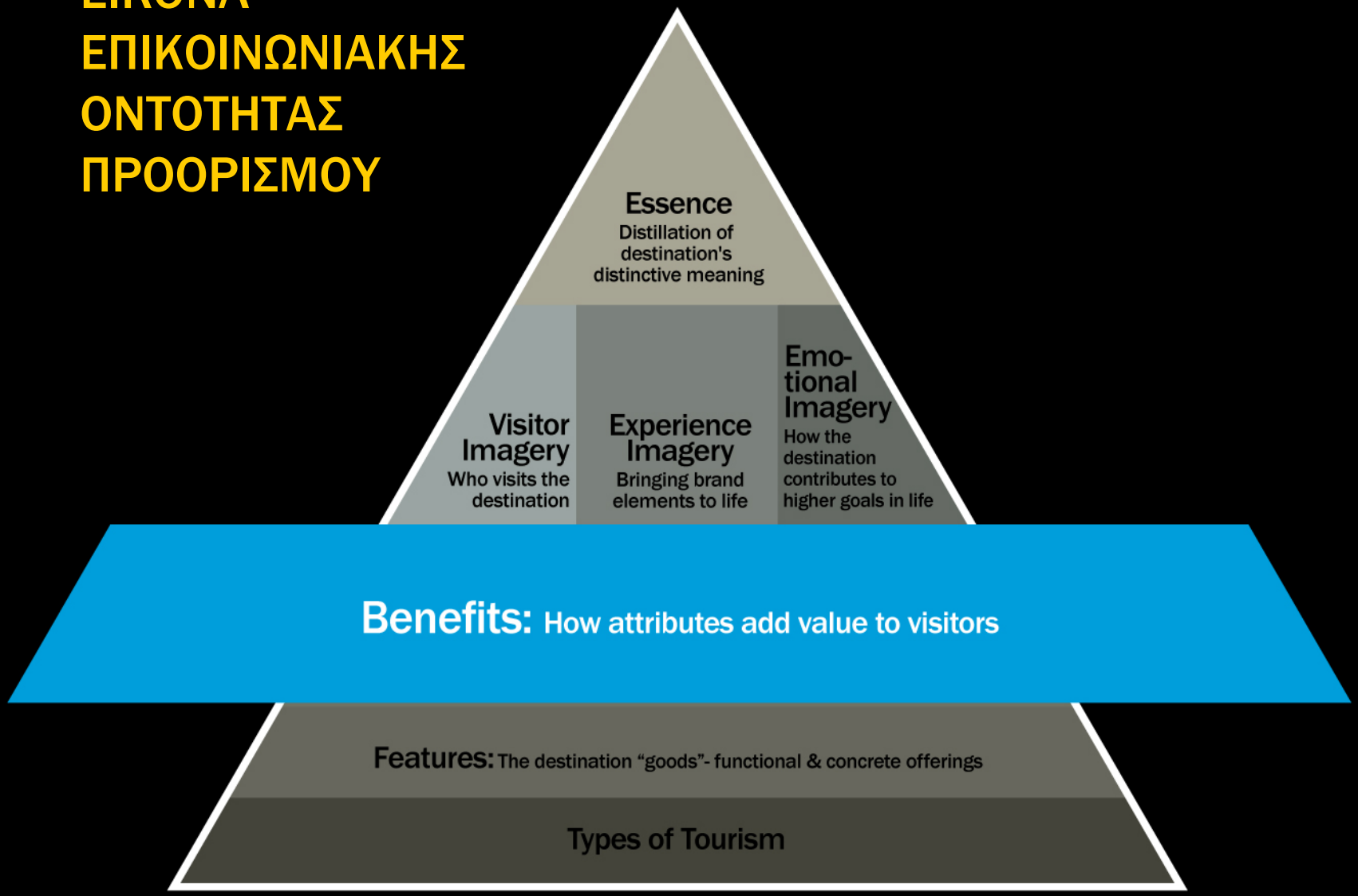
© PRC – THR - MRB 2007

# Η Κύπρος τοποθετείται με βάση μια ιδιότητα

- Το «νησί όλων των εποχών»

© PRC – THR - MRB 2007

# ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



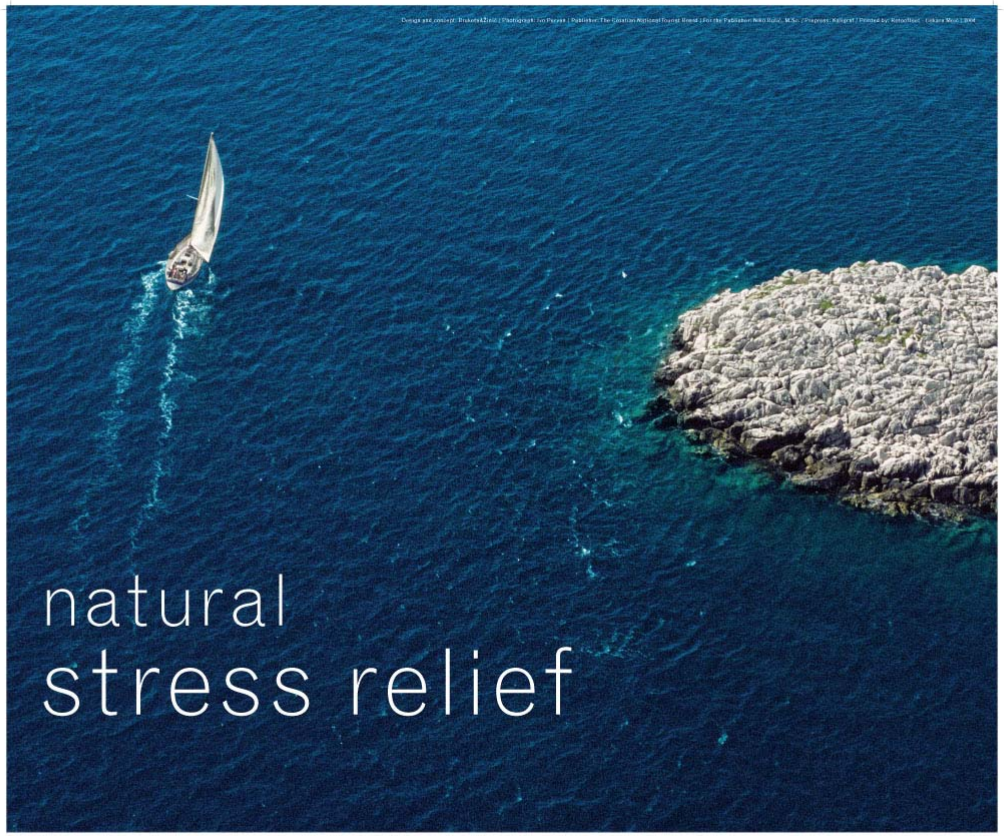
# Απολαύστε την Αγγλία

© PRC – THR - MRB 2007

A World of Difference

CROATIA
Croatian National Tourist Board

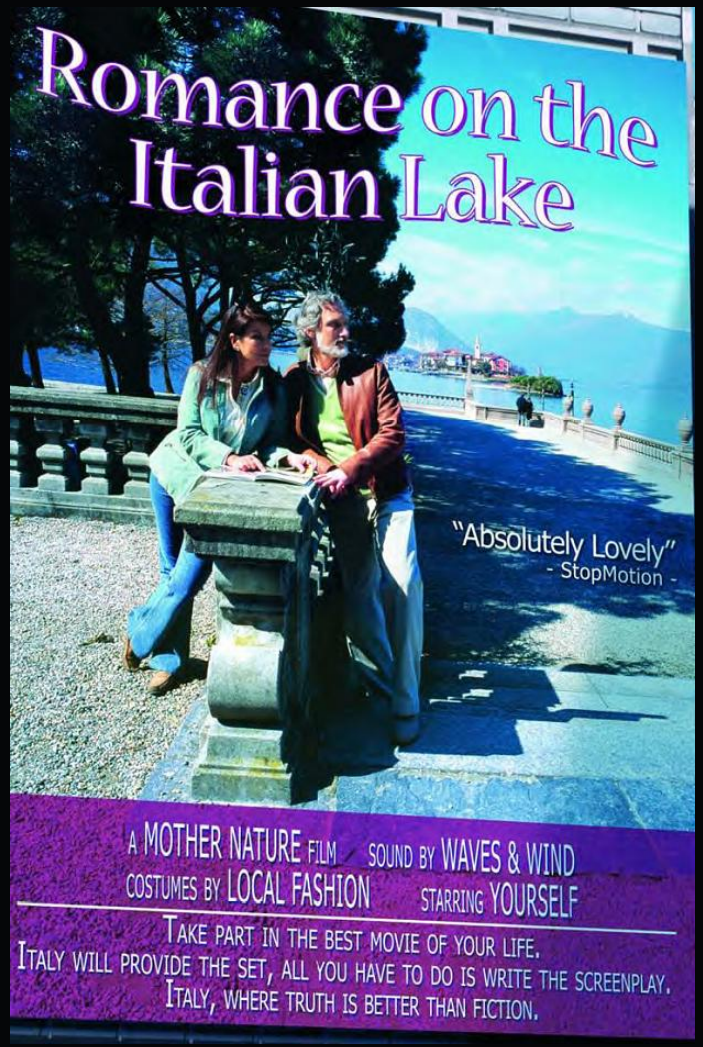
© PRC – THR - MRB 2007




The Mediterranean as it once was

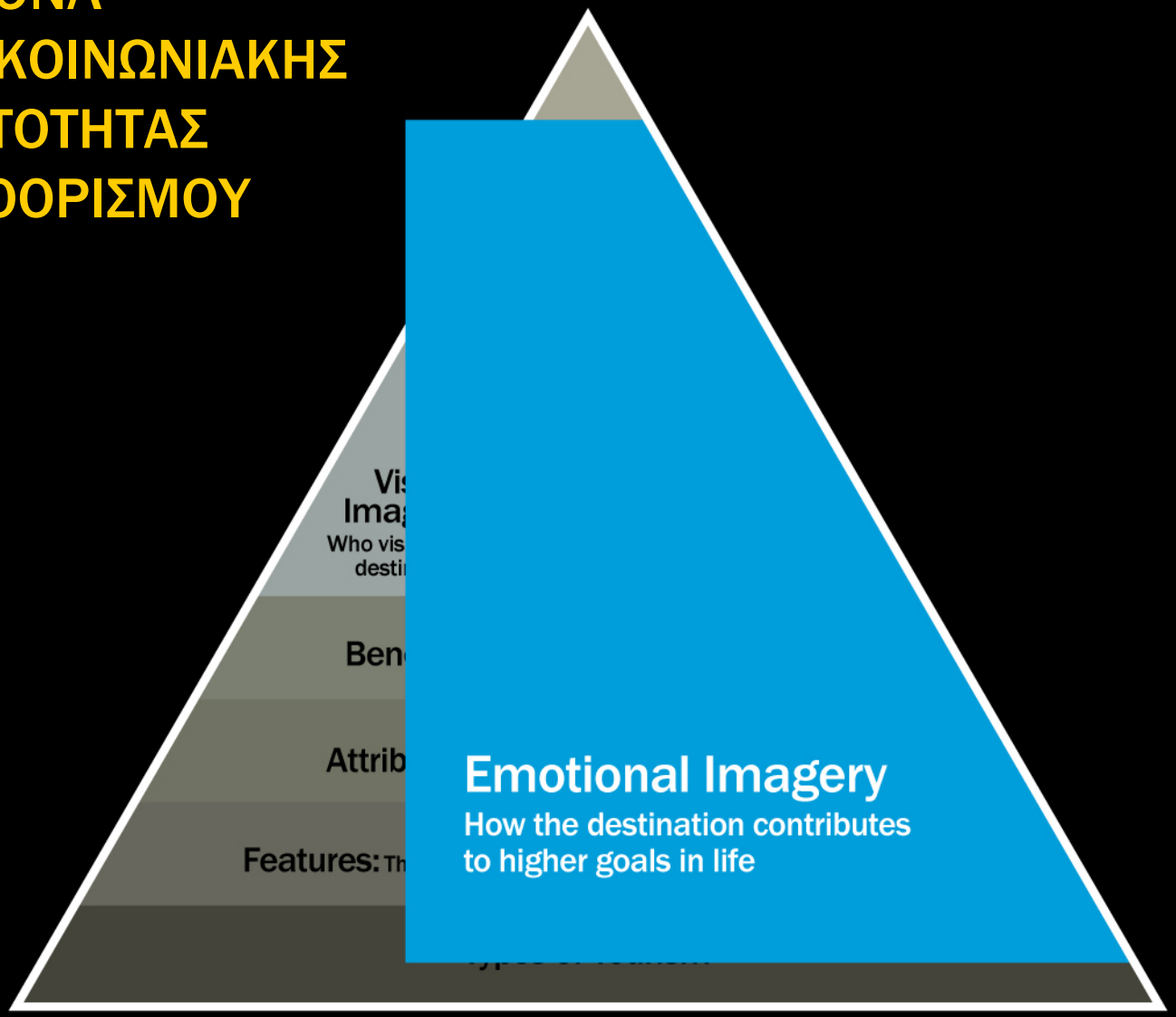
CROATIA
Croatian National Tourist Board

© PRC – THR - MRB 2007




© PRC – THR - MRB 2007

# ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



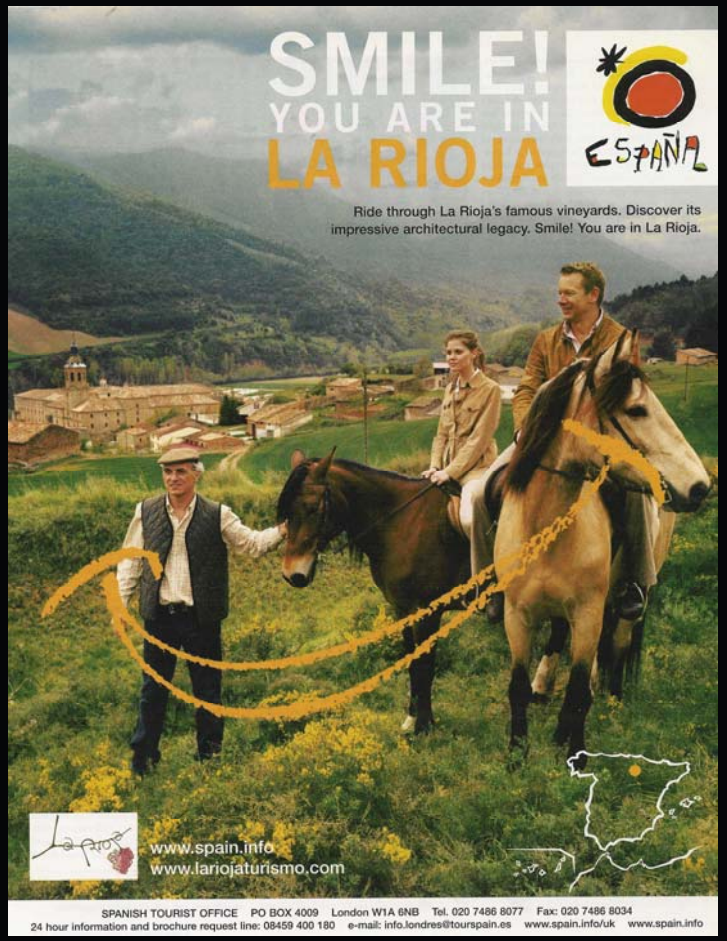
# Οπτική αποτύπωση συναισθηματικών αξιών

- Ικανοποίηση
- Αίσθηση ότι ανήκεις σε ομάδα
- Οικογένεια
- Κύρος
- Αυτοπραγμάτωση

© PRC – THR - MRB 2007

# Οπτική αποτύπωση συναισθηματικών αξιών

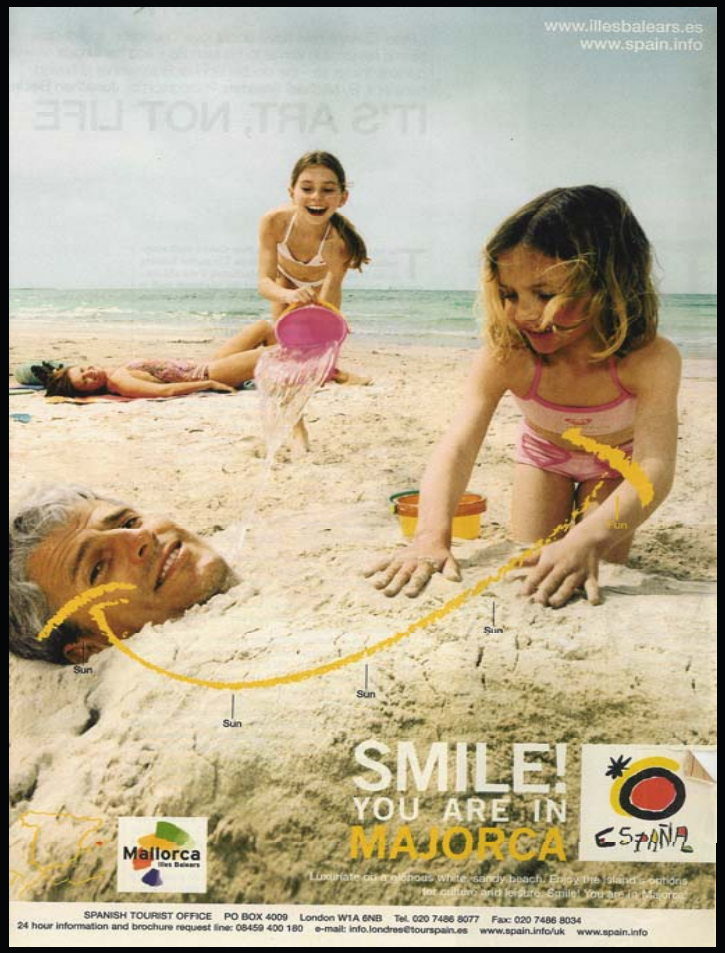
- Ικανοποίηση
- Αίσθηση ότι ανήκεις σε ομάδα
- Οικογένεια
- Κύρος
- Αυτοπραγμάτωση




© PRC – THR - MRB 2007

# Οπτική αποτύπωση συναισθηματικών αξιών

- Ικανοποίηση
- Αίσθηση ότι ανήκεις σε ομάδα
- Οικογένεια
- Κύρος
- Αυτοπραγμάτωση



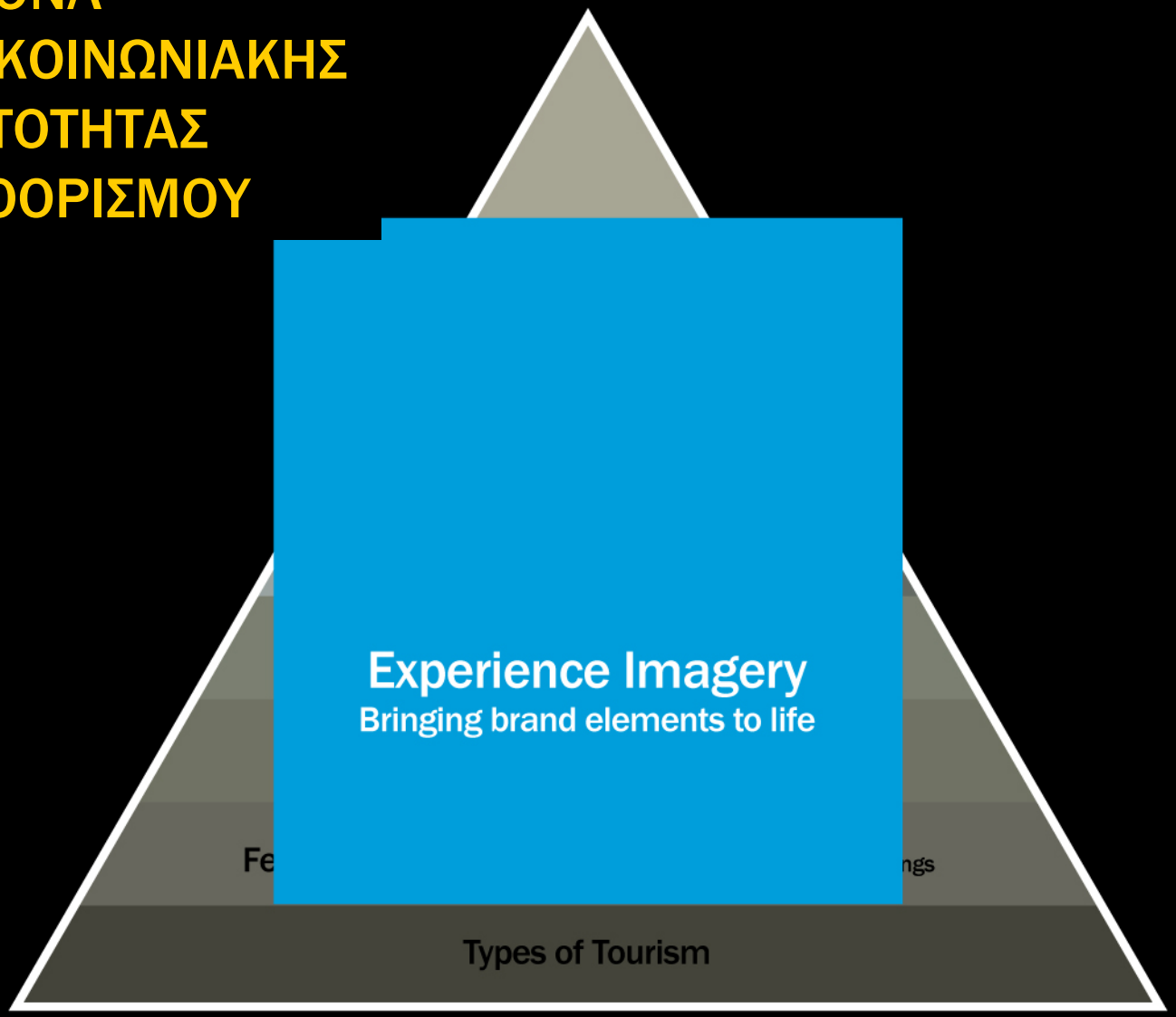

© PRC – THR - MRB 2007

# Οπτική αποτύπωση συναισθηματικών αξιών

- Ικανοποίηση
- Αίσθηση ότι ανήκεις σε ομάδα
- Οικογένεια
- Κύρος
- Αυτοπραγμάτωση

© PRC – THR - MRB 2007

# ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



# Αυστραλία: μοναδικές εικόνες εμπειριών

© PRC – THR - MRB 2007

# Αυστραλία: μοναδικές εικόνες εμπειριών

© PRC – THR - MRB 2007

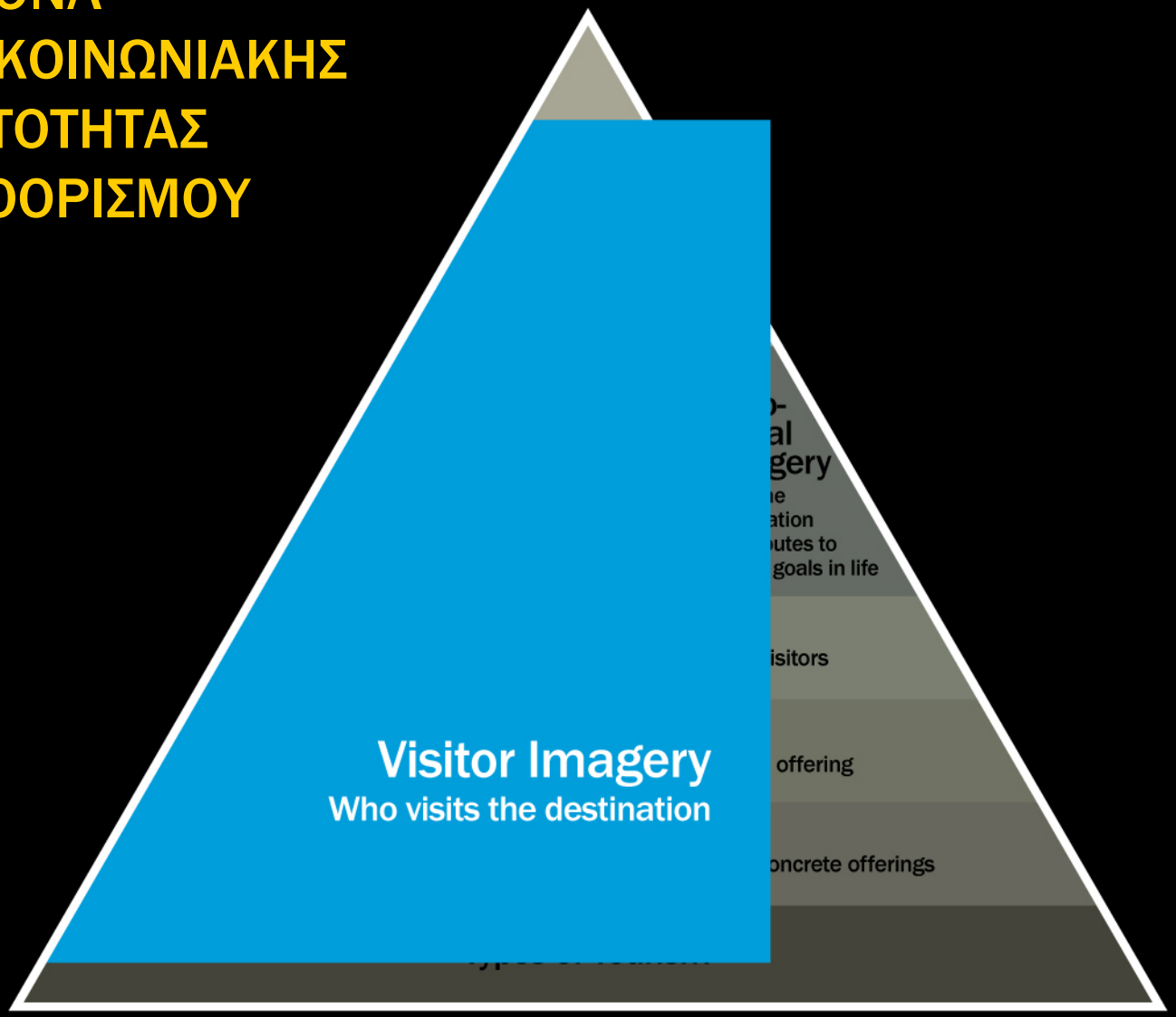
# Αυστραλία: μοναδικές εικόνες εμπειριών

© PRC – THR - MRB 2007

# Αυστραλία: μοναδικές εικόνες εμπειριών

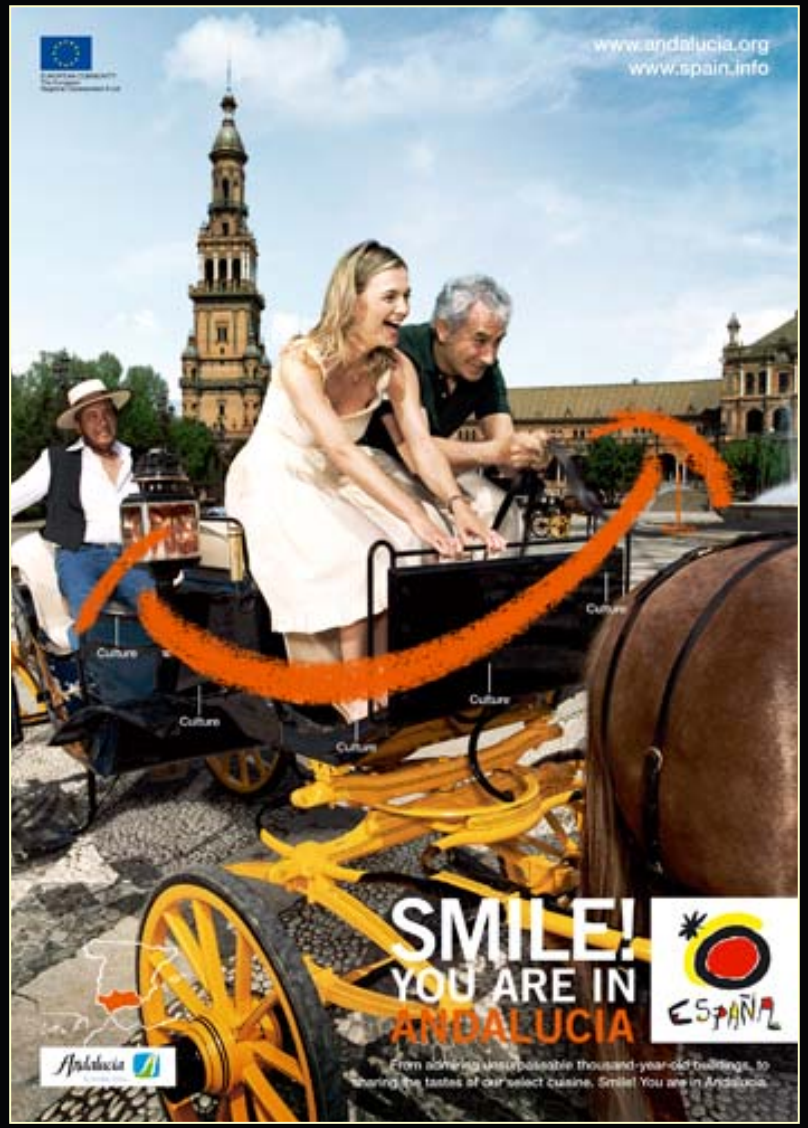
© PRC – THR - MRB 2007

# ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



# Φωτογραφίες εικόνων επισκεπτών Πορτογαλίας

© PRC – THR - MRB 2007



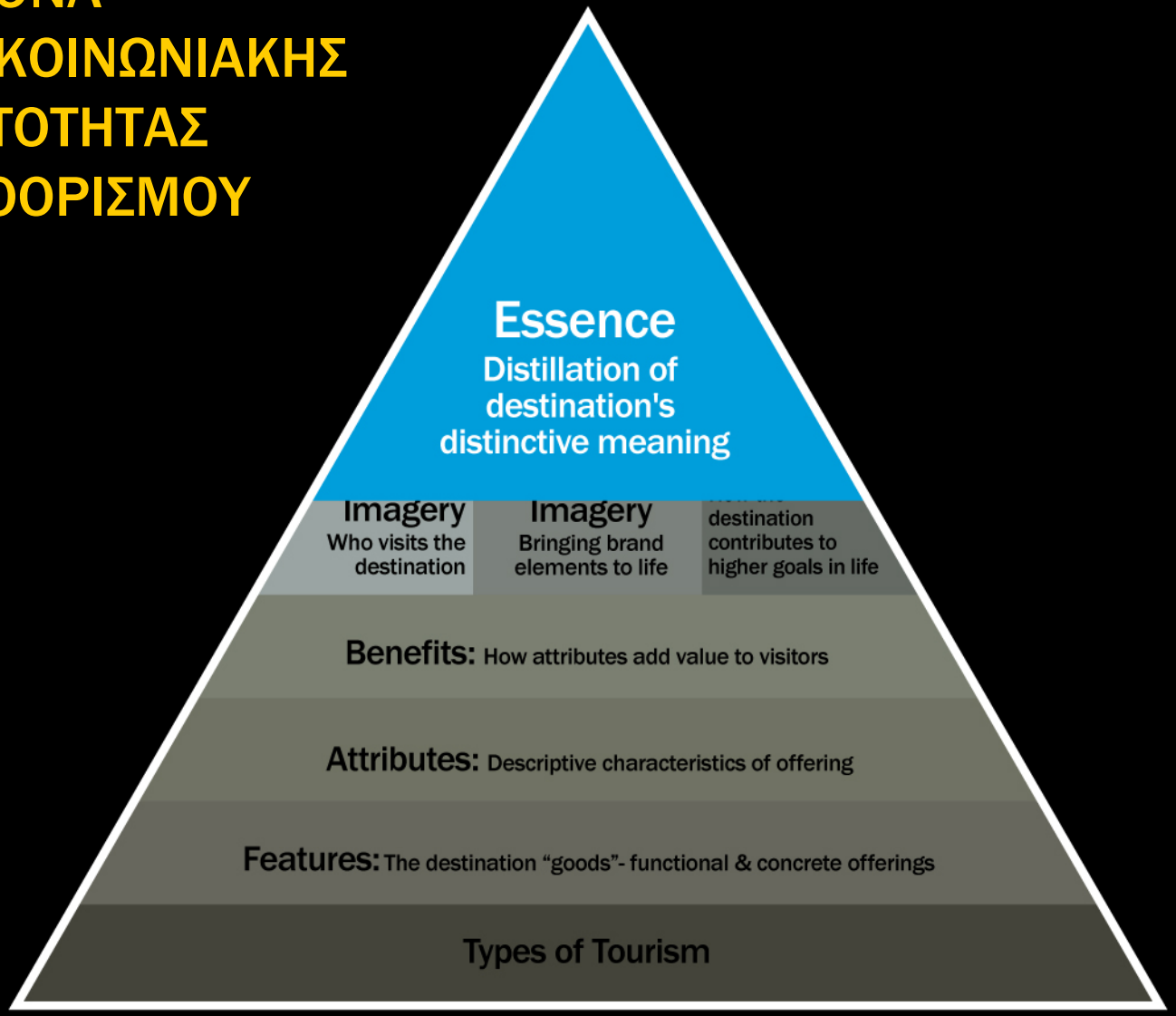

© PRC – THR - MRB 2007

© PRC – THR - MRB 2007

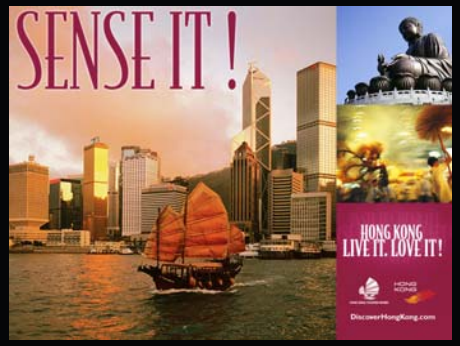
PRC GROUP THR MRB HELLAS S.A.

© PRC – THR - MRB 2007

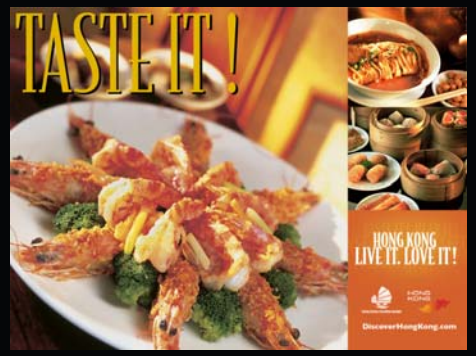
# ΕΙΚΟΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ



# Χονγκ Κονγκ: Η παγκόσμια πόλη της Ασίας




Asia's world city HONG KONG



PRC GROUP THR MRB HELLAS S.A.

© PRC – THR - MRB 2007

# Η ουσία της μάρκας «απολαύστε την Αγγλία»

## Defining the essence

The essence of England is rooted in emotion: the shared experiences, thoughts and memories we've gathered together.

At England Marketing we wanted to define the essence of England. We talked to our regional partners and to many other people in the process. We all had a strong sense of what England meant to us. All the views, thoughts and feelings about the essence of England and about what makes it special helped us to draw the picture of England you see here.

**Be yourself. Enjoy England** is the core idea. It's a very personal invitation. You are not a tourist. Only in England can you relax, be comfortable, feel good and enjoy that 'better life' you dream of. Connected to this core idea are three qualities: **real, fun** and **indulgent**. These represent all the things you value and draw from the England experience.

And when you combine the core idea with these qualities, you end up with the brand essence: the emotional heart of England. This is what Enjoy England is all about.

**Real**
England is close to you. You can share the experience. It means something to you. It allows you to be your real self. It brings your memories of the past into your present and makes England's history feel alive all around you.

**Fun**
England liberates you. It offers a sense of vitality and an amazing variety of things to see and do. It is joyful, exciting and full of adventure. Fun finds the child inside you.

**Indulgent**
England lets you relax and find peace in your own way. You can enjoy simple pleasures or pamper yourself a little. You can revitalise yourself to take a fresh view of life.

Fire your imagination. These qualities, and the ideas and feelings linked to them, bring the Enjoy England essence to life. Use them to choose and commission the pictures and words you use to represent England. It will make all the difference.

This diagram is our brand model. It shows the core idea **Be yourself. Enjoy England** and the three qualities associated with it. The outside layer of words represents ideas and feelings linked to these qualities which complete the picture.

real fun indulgent

essence 07

PRC GROUP THR MRB HELLAS S.A.

© PRC – THR - MRB 2007

# Το λογότυπο της καρδιάς και τα στοιχεία της μάρκας του «Απολαύστε τη Δανία»!

© PRC – THR - MRB 2007

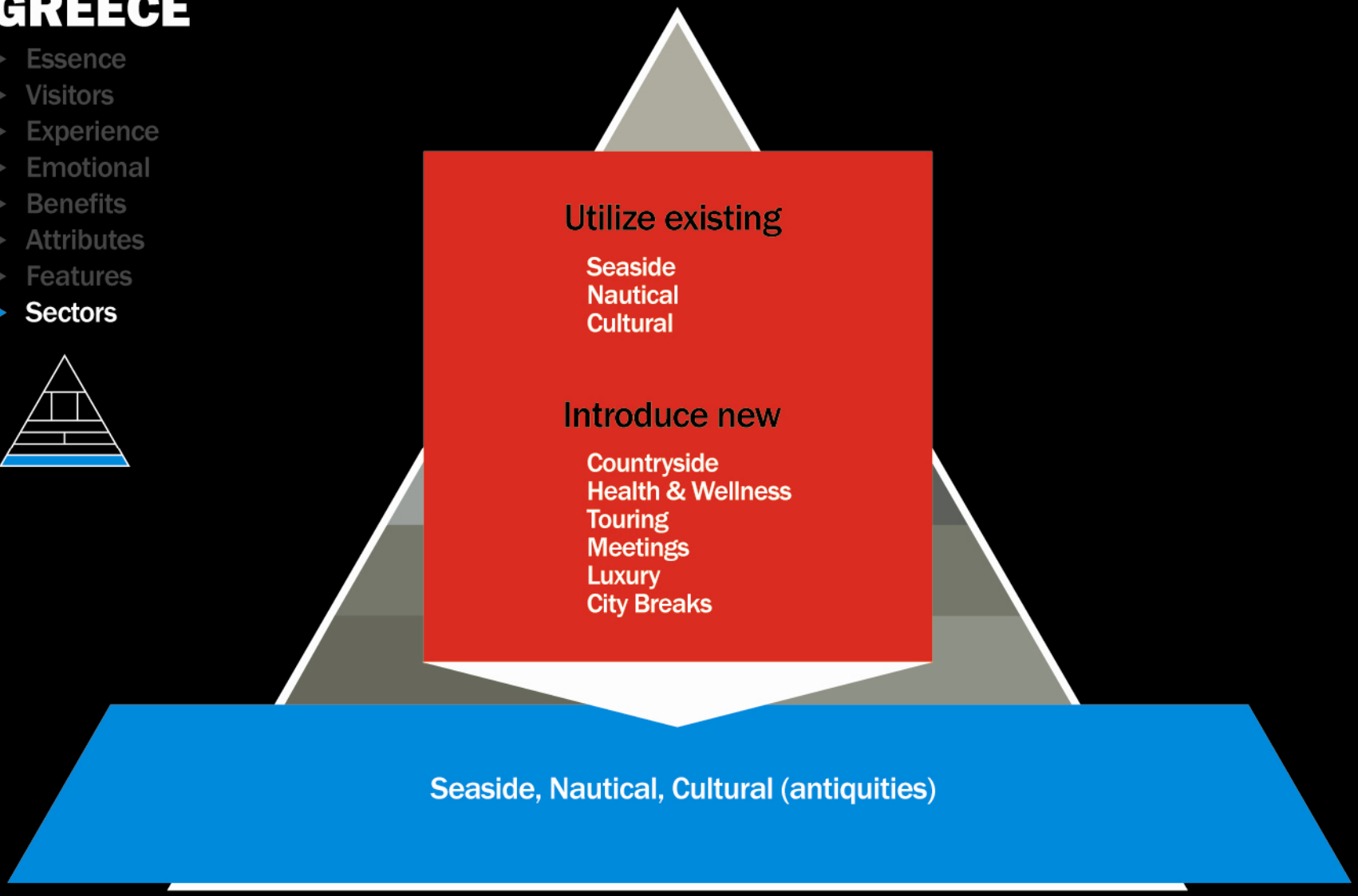
# Εικόνα Προορισμού για την Ελλάδα

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sectors






**Recommended Destination Brand Image Evolution** (1 out of 10)

# GREECE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- **Features**
- Sectors

## Create new attention by:

1. Presenting existing features in a new, surprising way beyond stereotypes and generic descriptions already known to people. Avoid portraying features in a passive "postcard" manner, with no experience dimension.

2. Introducing new features beyond what is already known:

- Hidden, unspoiled Greece
- Countryside landscapes ideal for ecotourism
- Mountains, Lakes, Rivers, Natural and Marine parks
- Urban culture
- Real life and people in Greece, not just on holidays
- Cultural Events
- Wide range of modern high-standard accommodation
- Byzantine heritage
- Aegean chic
- Medieval villages
- Natural wonders (e.g. Meteora)
- Theme trails
- Natural products (wine, olive oil, mastic)
- Integrated resorts
- Differentiated city break ideas
- Shopping
- Luxury products (hotels, villas, spas & yachts)
- Natural thermal springs, differentiated wellness treatments
- Active holidays
- State of the art infrastructure for meetings and unique venues
- Illustrious individuals
- High Arts
- Highly qualified and skilled services personnel
- Traditional mainland villages

Mediterranean sea, Aegean sea, Archaeological sites: Parthenon/Acropolis/Delphi, History, Pleasant weather, Clean beaches, Local lifestyle, Greek gastronomy, Athens & Thessaloniki, Crete, Cyclades, Mykonos, Santorini, Rhodes, Traditional arts, Museums, Hospitality, Ionian sea, Traditional seaside/island villages

Seaside, Nautical, Cultural (antiquities)

**Recommended Destination Brand Image Evolution** (2 out of 10)

# GREECE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sectors

## 1. Utilize and manage existing

- Popular ▼
- Traditional ▼
- Summer destination —
- Cradle of civilization —
- Long & rich history —
- Rich in antiquities —
- Mythical ▲
- Lively ▲
- Naturally beautiful ▲
- Hospitable ▲
- Safe European democracy ▲
- Picturesque Mediterranean country ▲

## 2. Introduce new

- Year-round
- Diverse, Full of contrasts
- Unique cultural richness
- Cosmopolitan
- Magical
- Dream-like
- Preserved & protected
- Contemporary
- Ideal for combining work with pleasure
- Convenient location
- Prestigious, Exclusive & Bespoke
- Creative
- Ideal for Good Life
- Authentic
- Professional

\+

Popular, Traditional Summer destination, Cradle of civilization, Long & rich history, Inexpensive, Rich in antiquities, Mythical, Lively, Naturally beautiful seascapes, Hospitable, Safe European democracy, Picturesque Mediterranean country

Mediterranean sea, Aegean sea, Archaeological sites: Parthenon/Acropolis/Delphi, History, Pleasant weather, Clean beaches, Local lifestyle, Greek gastronomy, Athens & Thessaloniki, Crete, Cyclades, Mykonos, Santorini, Rhodes, Traditional arts, Museums, Hospitality, Ionian sea, Traditional seaside/island villages

Seaside, Nautical, Cultural (antiquities)

**Recommended Destination Brand Image Evolution** (3 out of 10)

# Ορισμοί Υφιστάμενων Ιδιοτήτων

- Δημοφιλής προορισμός: Καθιερωμένος και επιθυμητός από το ευρύ κοινό
- Παραδοσιακός προορισμός: Αναδεικνύει εθιμικά πολιτισμικά στοιχεία
- Θερινός προορισμός: Ένας προορισμός που θεωρείται ότι προσφέρεται κυρίως για θερινά ταξίδια
- Λίκνο του πολιτισμού: Η γενέτειρα και ο τόπος όπου άνθισε ο δυτικός πολιτισμός, με έμφαση σε εκείνα τα πολιτισμικά στοιχεία που κληροδοτήθηκαν από την κλασσική αρχαιότητα
- Μακρόχρονη και πλούσια ιστορία: Χώρα με μακρά, ποικίλη και πλούσια ιστορία
- Οικονομικός προορισμός: Όχι δαπανηρός

© PRC – THR - MRB 2007

# Ορισμοί Υφιστάμενων Ιδιοτήτων

- Προορισμός πλούσιος σε αρχαιότητες: Διαθέτει πολλά αρχαία μνημεία
- Μυθικός προορισμός: Έχει έναν θρυλικό, φανταστικό χαρακτήρα
- Ζωντανός προορισμός: Δραστήριος και γεμάτος ζωή
- Φυσικά όμορφα θαλασσινά τοπία: Διαθέτει αισθητικά ανώτερες παράκτιες περιοχές
- Φιλόξενος προορισμός: Ζεστός, φιλικός και εγκάρδιος
- Ασφαλής Ευρωπαϊκή Δημοκρατία: Ένα δημοκρατικό ευρωπαϊκό κράτος χωρίς κινδύνους για τους επισκέπτες του
- Γραφική Μεσογειακή Χώρα: Μια όμορφη μεσογειακή χώρα

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sectors

## 1. Lose existing

- For the masses ×
- Weak economy ×
- Noisy ×
- Crowded ×
- Overpriced ×
- Anti-American ×
- Unwelcoming Athenians ×
- Inconvenient ×
- Accommodation decent rather that good ×
- Not exotic or surprising ×
- Lacking in business travel attractiveness ×
- Mid-standard public hygiene ×
- Lacking in organization ×
- Limited accessibility ×
- Missing children's entertainment ×

## 2. Manage existing

- Intense debilitating heat ▼
- Seismic activity ▼
- Overdeveloped ▼

**–** For the masses, Weak economy, Noisy, Crowded, Overpriced, Intense debilitating heat, Anti-American, “Unwelcoming Athenians”, Inconvenient, Seismic activity, Accommodation decent rather than good, Not exotic or surprising, Lacking in business travel attractiveness, Mid-standard public hygiene, Lacking in organization, Limited accessibility, Missing children's entertainment, Overdeveloped

Mediterranean sea, Aegean sea, Archaeological sites: Parthenon/Acropolis/Delphi, History, Pleasant weather, Clean beaches, Local lifestyle, Greek gastronomy, Athens & Thessaloniki, Crete, Cyclades, Mykonos, Santorini, Rhodes, Traditional arts, Museums, Hospitality, Ionian sea, Traditional seaside/island villages

Seaside, Nautical, Cultural (antiquities)

**Recommended Destination Brand Image Evolution** (4 out of 10)

# Ορισμοί Αρνητικών Ιδιοτήτων

- Μαζικός προορισμός: Είναι προορισμός που απευθύνεται στο μέσο καταναλωτή, και δεν προσφέρει πιο εξεζητημένα ταξιδιωτικά προϊόντα
- Ασθενής οικονομία: Απουσία οικονομικής δυναμικής
- Θορυβώδης προορισμός: Με «κακοφωνία»
- Μέρος με συνωστισμό: Με υψηλή πληθυσμιακή πυκνότητα
- Ακριβός προορισμός: Θεωρείται ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες πωλούνται σε υπερβολικά υψηλές τιμές
- Έντονη εξουθενωτική ζέστη: Επικίνδυνα υψηλές θερμοκρασίες
- Αντί-αμερικανική χώρα: Ενάντια στις αμερικανικές πολιτικές

© PRC – THR - MRB 2007

# Ορισμοί Αρνητικών Ιδιοτήτων

- "Αφιλόξενοι Αθηναίοι": Οι Αθηναίοι που είναι αφιλόξενοι προς τους επισκέπτες
- Άβολος προορισμός: Διαθέτει χαρακτηριστικά που δεν βοηθούν, αλλά, αντίθετα, παρεμποδίζουν τον επισκέπτη
- Σεισμική δραστηριότητα: Υπόκειται σε σεισμικές δονήσεις
- Τα καταλύματα ναι μεν αξιοπρεπή αλλά όχι καλά: Κοινότοπα καταλύματα
- Όχι εξωτικός ή ασυνήθιστος προορισμός: Κοινός, συνηθισμένος
- Απουσία ελκυστικότητας για επιχειρηματικά ταξίδια: Δίχως την κατάλληλη υποδομή και τις υπηρεσίες για αυτού του είδους την πελατεία

© PRC – THR - MRB 2007

# Ορισμοί Αρνητικών Ιδιοτήτων

- **Δημόσια υγιεινή μεσαίου επιπέδου**: Εγκαταστάσεις δημόσιας υγιεινής που δεν πληρούν τα υψηλότερα πρότυπα
- **Απουσία οργάνωσης**: Χωρίς την αναγκαία τάξη
- **Περιορισμένη προσβασιμότητα**: Ελλείψεις στις συγκοινωνιακές συνδέσεις και υποδομές
- **Έλλειψη ψυχαγωγίας για παιδιά**: Απουσία χώρων για τη διασκέδαση των παιδιών
- **Υπεραναπτυγμένος προορισμός**: Με υπερβολική έκταση οικοδομημένης γης

© PRC – THR - MRB 2007

# Ορισμοί Νέων Ιδιοτήτων

© PRC – THR - MRB 2007

# Προορισμός για όλο το χρόνο ΝΕΟ

Προσφέρει τη δυνατότητα να τον απολαύσει κανείς και πέραν της θερινής περιόδου υψηλής κίνησης (ουσιαστικά κατά τη διάρκεια όλων των εποχών) και ιδιαίτερα μέσω δραστηριοτήτων που συνδέονται με τους παρακάτω τουριστικούς κλάδους: Αστικός, Πολιτιστικός, Συνεδριακός, Ευεξίας, Περιηγητικός, Υπαίθρου, Ταξιδιών Πολυτελείας

© PRC – THR - MRB 2007

# Ποικιλόμορφος προορισμός γεμάτος αντιθέσεις ΝΕΟ

Διαθέτει μια ευρεία και διαφοροποιημένη ποικιλία φυσικών, πολιτιστικών και άλλων στοιχείων

© PRC – THR - MRB 2007

# Μοναδικός Πολιτιστικός Πλούτος

## ΝΕΟ

Διαθέτει πολλαπλά και ποικίλα πολιτιστικά στοιχεία που είναι μοναδικά

© PRC – THR - MRB 2007

# Κοσμοπολίτικος προορισμός ΝΕΟ

Διαθέτει έναν εξεζητημένο, παγκόσμιο προσανατολισμό

© PRC – THR - MRB 2007

# Μαγικός προορισμός ΝΕΟ

Μαγευτικός τόπος με υπερφυσικά στοιχεία

© PRC – THR - MRB 2007

# Ονειρεμένος προορισμός ΝΕΟ

Είναι παραδεισένιος και τέλειος

© PRC – THR - MRB 2007

# Διατηρημένος και προστατευμένος προορισμός ΝΕΟ

Διατηρείται και διαφυλάσσεται για τις μελλοντικές γενιές

© PRC – THR - MRB 2007

# Σύγχρονος προορισμός ΝΕΟ

Μοντέρνος και απόλυτα εκσυγχρονισμένος

© PRC – THR - MRB 2007

# Προορισμός ιδανικός για συνδυασμό εργασίας και αναψυχής **ΝΕΟ**

Για τον τέλειο συνδυασμό εργασίας και διασκέδασης

© PRC – THR - MRB 2007

# Εύκολα προσβάσιμος προορισμός

## ΝΕΟ

Ιδανική και προσιτή γεωγραφική θέση (Σημείωση: Αυτή η ιδιότητα ισχύει σε εθνικό αλλά όχι σε περιφερειακό επίπεδο)

© PRC – THR - MRB 2007

# Διακεκριμένος προορισμός αναγνωρισμένου κύρους για αποκλειστική πελατεία **ΝΕΟ**

Εκλεκτό μέρος που προσφέρει επίλεκτες και εξατομικευμένες εμπειρίες (στοιχείο πολυτέλειας)

© PRC – THR - MRB 2007

# Δημιουργικός προορισμός ΝΕΟ

Ευφάνταστος, πρωτότυπος και εκφραστικός

© PRC – THR - MRB 2007

# Προορισμός ιδανικός για καλή ζωή NEO

Διαθέτει τις ιδιότητες εκείνες που διευκολύνουν την διαβίωση με αίσθημα πληρότητας

© PRC – THR - MRB 2007

# Αυθεντικός προορισμός

**ΝΕΟ**

Γνήσιος και αυθεντικός – όχι τεχνητός ή επιτηδευμένος

© PRC – THR - MRB 2007

# Επαγγελματικός προορισμός ΝΕΟ

Αναδεικνύει χαρακτηριστικά υψηλού επιπέδου στην παροχή υπηρεσιών

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- **Benefits**
- Attributes
- Features
- Sectors

## 1. Utilize and manage existing

- Inspiration ▲
- Indulgence ▲
- Cultural edification ▲
- Relaxation —
- Romance ▲

## 2. Introduce new

- Adventure
- Dream fulfillment
- Escapism
- Discovery
- Intense Emotions
- Body, Mind and Spirit Balance
- Freedom
- Privacy
- Exploration
- Fun

Inspiration, Indulgence, Cultural edification, Relaxation, Romance

Mediterranean sea, Aegean sea, Archaeological sites: Parthenon/Acropolis/Delphi, History, Pleasant weather, Clean beaches, Local lifestyle, Greek gastronomy, Athens & Thessaloniki, Crete, Cyclades, Mykonos, Santorini, Rhodes, Traditional arts, Museums, Hospitality, Ionian sea, Traditional seaside/island villages

Seaside, Nautical, Cultural (antiquities)

**Recommended Destination Brand Image Evolution** (5 out of 10)

# Ορισμοί Υφιστάμενων Οφελών

- Έμπνευση: ενέργεια του νου και των συναισθημάτων Απόλαυση και ικανοποίηση επιθυμιών: Επιδεικτική σπατάλη και πολυτέλειες που μας κακομαθαίνουν
- Πολιτισμική διαπαιδαγώγηση: Βελτίωση της πολιτιστικής γνώσης
- Χαλάρωση: Η απομάκρυνση της κοινωνικής έντασης και των περιορισμών μέσω ήρεμων δραστηριοτήτων
- Ρομαντισμός: Συναισθηματικές στιγμές

© PRC – THR - MRB 2007

# Ορισμοί Νέων Οφελών

© PRC – THR - MRB 2007

# Περιπέτεια ΝΕΟ

Εμπειρίες που μπορούν να αυξήσουν κατακόρυφα την αδρεναλίνη ή να δημιουργήσουν μια σχετική αίσθηση κινδύνου ή άλλες εμπειρίες που αποκλίνουν από τις συμβατικές ή πιο κοινότοπες δραστηριότητες της καθημερινής ζωής

© PRC – THR - MRB 2007

# Εκπλήρωση ονείρου ΝΕΟ

Όταν οι επί μακρόν προσδοκώμενοι στόχοι και φαντασιώσεις γίνονται πραγματικότητα

© PRC – THR - MRB 2007

# Τάση φυγής ΝΕΟ

Η φυγή από τα πάντα με δραστήριο τρόπο (π.χ. έναν περίπατο, επίσκεψη σε ένα μουσείο)

© PRC – THR - MRB 2007

# Ανακάλυψη ΝΕΟ

Η αποκάλυψη νέων τοποθεσιών, αξιοθέατων ή εμπειριών

© PRC – THR - MRB 2007

# Έντονα συναισθήματα ΝΕΟ

Έντονες αισθήσεις που απορρέουν από τον ενθουσιασμό, τη σαγήνη και άλλες συναισθηματικές στιγμές

© PRC – THR - MRB 2007

# Ισορροπία σώματος, νου και πνεύματος

## ΝΕΟ

Ανάπτυξη και εναρμόνιση των στοιχείων του εαυτού μας προκειμένου να επιτύχουμε μια κατάσταση προσωπικής ευχαρίστησης

© PRC – THR - MRB 2007

# Ελευθερία ΝΕΟ

Απελευθέρωση και δυνατότητα να ενεργεί κανείς όπως επιθυμεί

© PRC – THR - MRB 2007

# Ιδιωτικότητα ΝΕΟ

Απομόνωση και μοναξιά

© PRC – THR - MRB 2007

# Εξερεύνηση ΝΕΟ

## Ταξιδεύοντας για την περιπέτεια και την ανακάλυψη

© PRC – THR - MRB 2007

# Διασκέδαση ΝΕΟ

Παροχή διασκέδασης και/ή απόλαυσης

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sectors

**Recommended Destination Brand Image Evolution** (6 out of 10)

# Ορισμοί Υφιστάμενης Οπτικής Αποτύπωσης Συναισθηματικών Αξιών

- Οικογένεια: Προορισμός φιλόξενος για όλα τα μέλη μιας οικογένειας, από τους ενήλικες έως τα παιδιά
- Ασφάλεια: Προορισμός εν πολλοίς απαλλαγμένος από κινδύνους διαφόρων ειδών
- Ικανοποίηση: Προορισμός που εκπληρώνει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών

© PRC – THR - MRB 2007

# Ορισμοί Νέας Οπτικής Απεικόνισης Συναισθηματικών Αξιών

© PRC – THR - MRB 2007

# Αίσθηση Ένταξης ΝΕΟ

Το να ενσωματώνεται κανείς στον προορισμό, στο βαθμό που να αισθάνεται σχεδόν όπως οι ντόπιοι

© PRC – THR - MRB 2007

# Επίτευξη ΝΕΟ

## Επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων και κινήτρων

© PRC – THR - MRB 2007

# Προσωπική έκφραση ΝΕΟ

Η δυνατότητα να ενεργεί κανείς ελεύθερα και όπως νιώθει πραγματικά σε έναν προορισμό

© PRC – THR - MRB 2007

# Αυτοπραγμάτωση ΝΕΟ

Η επίτευξη των υψηλότερων στόχων και κινήτρων κατά την επιδίωξή μας να βελτιώσουμε εαυτούς, η μεγιστοποίηση του εγώ

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE

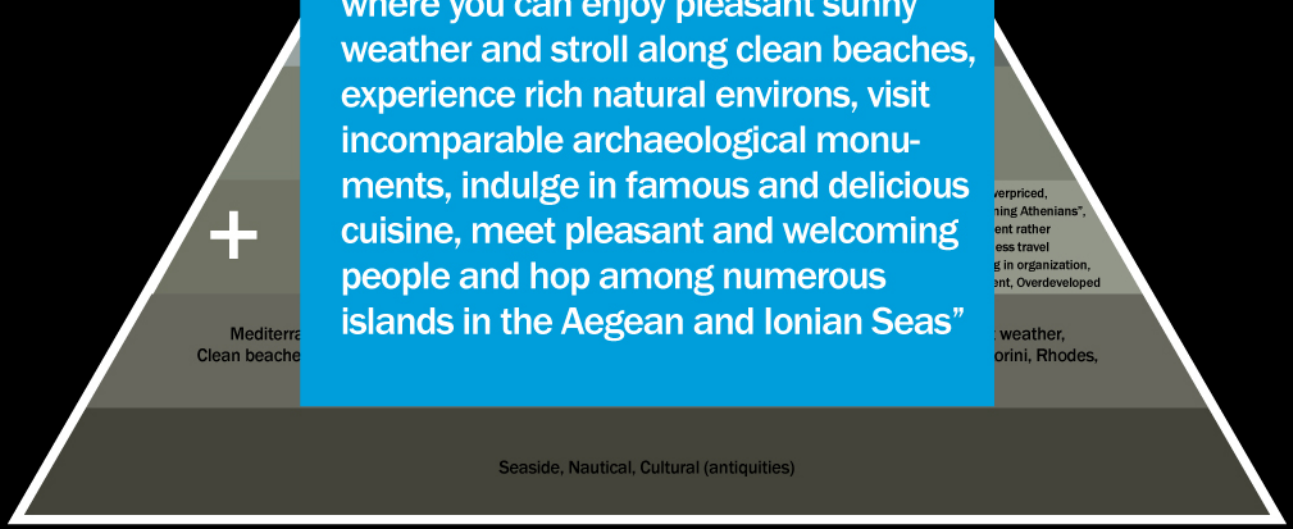
- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sectors

## Tell a new story; make it moving, beautiful and real:

Introduce deeper experiences: less generic and obvious, more “feel” and “all-sensual” as opposed to just “see”.
Introduce clear and compelling new angles communicated through evocative images and symbols.
Make people part of the action.

e.g. “Drift away to mysterious Samothraki to explore the tallest mountain in the Aegean and several dramatic waterfalls, wonder at the mystical Sanctuary of the Great Gods, relax in the mineral springs of Loutra and feel the multicultural vibe of the Samothraki World Music Festival”.

“Come to Greece, a sunny, beautiful, picturesque Mediterranean country, where you can enjoy pleasant sunny weather and stroll along clean beaches, experience rich natural environs, visit incomparable archaeological monuments, indulge in famous and delicious cuisine, meet pleasant and welcoming people and hop among numerous islands in the Aegean and Ionian Seas”



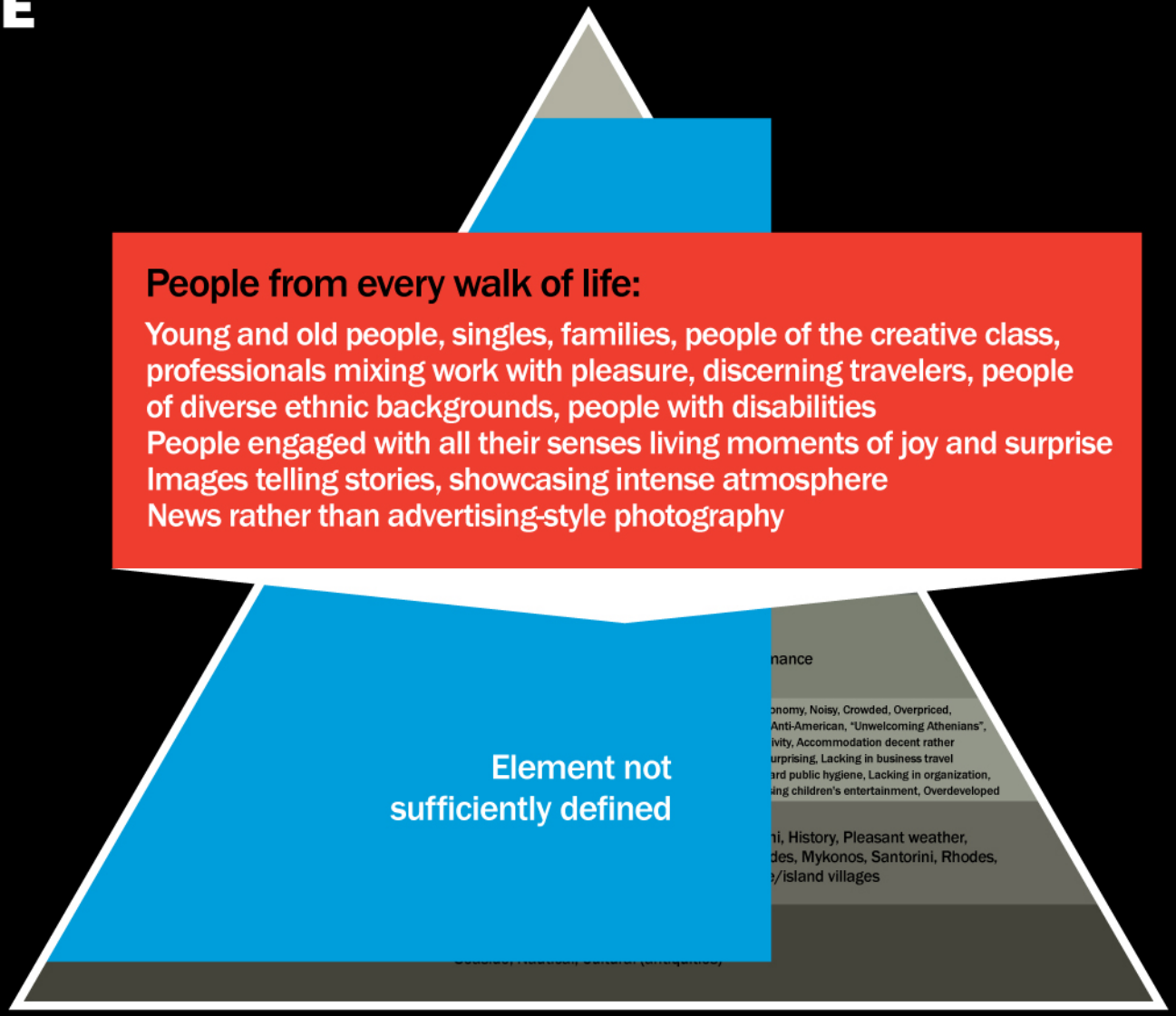

**Recommended Destination Brand Image Evolution** (7 out of 10)

# GREECE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sectors

## People from every walk of life:

Young and old people, singles, families, people of the creative class, professionals mixing work with pleasure, discerning travelers, people of diverse ethnic backgrounds, people with disabilities
People engaged with all their senses living moments of joy and surprise
Images telling stories, showcasing intense atmosphere
News rather than advertising-style photography




**Recommended Destination Brand Image Evolution** (8 out of 10)

# GREECE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sectors

Challenge the visitor's knowledge of Greece
by presenting its extraordinary, lesser-known aspects.
"Discover the Greece you don't know"

Archetypal
mass summer holiday
and antiquities destnation

Element not sufficiently defined

incomparable archaeological monuments, indulge in famous and delicious cuisine, meet pleasant and welcoming people and hop among numerous islands in the Aegean and Ionian Seas"

Family
Safety
Satisfaction

Inspiration, Indulgence, Cultural edification, Relaxation, Romance

+ Popular, Traditional, Summer destination, Cradle of civilization, Long & rich history, Inexpensive, Rich in antiquities, Mythical, Lively, Naturally beautiful seascapes, Hospitable, Safe European democracy, Picturesque Mediterranean country

− For the masses, Weak economy, Noisy, Crowded, Overpriced, Intense debilitating heat, Anti-American, "Unwelcoming Athenians", Inconvenient, Seismic activity, Accommodation decent rather than good, Not exotic or surprising, Lacking in business travel attractiveness, Mid-standard public hygiene, Lacking in organization, Limited accessibility, Missing children's entertainment, Overdeveloped

Mediterranean sea, Aegean sea, Archaeological sites: Parthenon/Acropolis/Delphi, History, Pleasant weather, Clean beaches, Local lifestyle, Greek gastronomy, Athens & Thessaloniki, Crete, Cyclades, Mykonos, Santorini, Rhodes, Traditional arts, Museums, Hospitality, Ionian sea, Traditional seaside/island villages

Seaside, Nautical, Cultural (antiquities)

**Recommended Destination Brand Image Evolution** (9 out of 10)

# GREECE

"Unparalleled, largely-unknown contrasts"

# GREECE

"Unparalleled, largely-unknown contrasts"

An infinite experience space

## GREECE

"Unparalleled, largely-unknown contrasts"

An infinite experience space

## VISITOR

"I am the stories I can tell"

Obsessed with new experiences,especially those with self-transformation elements

## GREECE

"Unparalleled, largely-unknown contrasts"

An infinite experience space

## VISITOR

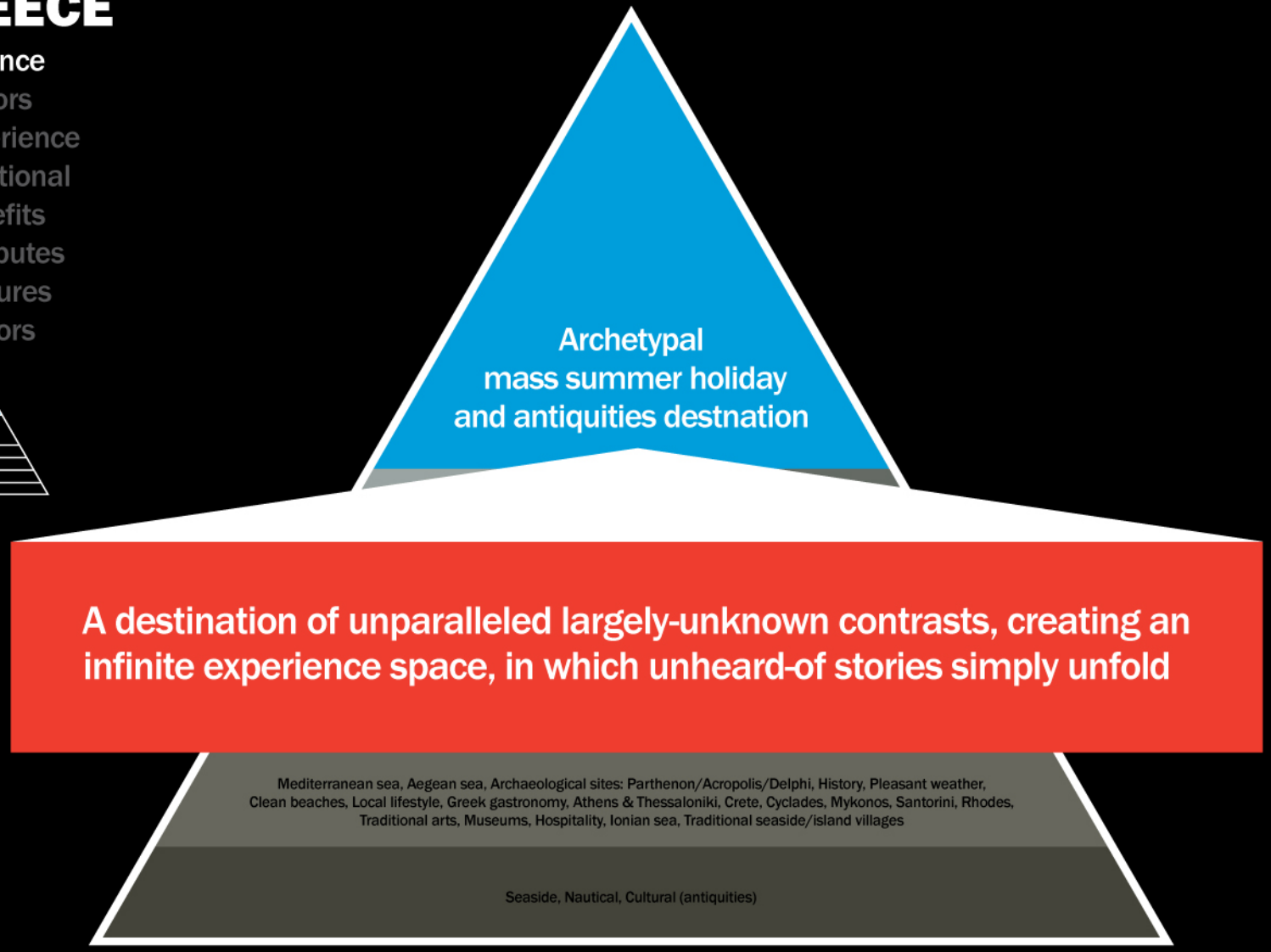
"I am the stories I can tell"

Obsessed with new experiences,especially those with self-transformation elements

Unheard-of stories simply unfold

# GREECE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sectors




**Recommended Destination Brand Image Evolution** (10 out of 10)

# Απαράμιλλες εναλλαγές – ανεξερεύνητες αντιθέσεις

Μοναδικές πτυχές του προορισμού, οι οποίες είναι γνωστές επί του παρόντος μόνο σε λίγους εκλεκτούς, και οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με την υφιστάμενη στερεότυπη εικόνα προορισμού της Ελλάδας προκαλώντας έκπληξη

© PRC – THR - MRB 2007

# Αστείρευτος τόπος εμπειριών

Ένας τόπος όπου μια ατέλειωτη σειρά εμπειριών
είναι δυνατό να συμβούν

© PRC – THR - MRB 2007

# «Είμαι οι ιστορίες που μπορώ να διηγηθώ»

Η άποψη ότι ο επισκέπτης είναι το σύνολο των μοναδικών εμπειριών της ζωής του, τις οποίες διαδίδει μέσω διηγήσεων

© PRC – THR - MRB 2007

# Εμπειρίες, ιδιαίτερα εκείνες με στοιχεία προσωπικής μεταμόρφωσης

Οι εμπειρίες συνίστανται σε εκείνα τα στοιχεία τα οποία έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλλουν θετικά τον εαυτό μας με συγκλονιστικό, ουσιαστικό τρόπο, καταλήγοντας στη βελτίωση του εαυτού μας.

© PRC – THR - MRB 2007

# Απροσδόκητες ιστορίες

Εκείνες οι νέες, μοναδικές ιστορίες που επιτρέπουν σε έναν επισκέπτη να αυτοπροσδιοριστεί σε σχέση με τους όμοιους του

© PRC – THR - MRB 2007

# Συζήτηση

1. Αναφέρετε τρεις λόγους για τους οποίους είναι σημαντικό να συμμετέχει ο τοπικός πληθυσμός στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού.
2. Κάντε τρεις προτάσεις για τον τρόπο συμμετοχής του τοπικού πληθυσμού στις προσπάθειες προώθησης του τουριστικού προορισμού.

© PRC – THR - MRB 2007

# Εσωτερίκευση της Μάρκας

- Η τοπική κοινωνία και οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να πιστεύουν στη μάρκα και να την ζουν
- Οι καλύτεροι υποστηρικτές της μάρκας είναι οι πολίτες μας
- Στρατηγική για την επικοινωνιακή προώθηση και υποστήριξη της μάρκας εσωτερικά
- Ενστάλαξη των αξιών της μάρκας στην κοινότητα
- Οι ηγετικές προσωπικότητες να ζουν τη μάρκα και να την ενσταλάζουν στον πληθυσμό

© PRC – THR - MRB 2007

# Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας του Προορισμού ανά Κλάδο

© PRC – THR - MRB 2007

# Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας του Προορισμού ανά Κλάδο

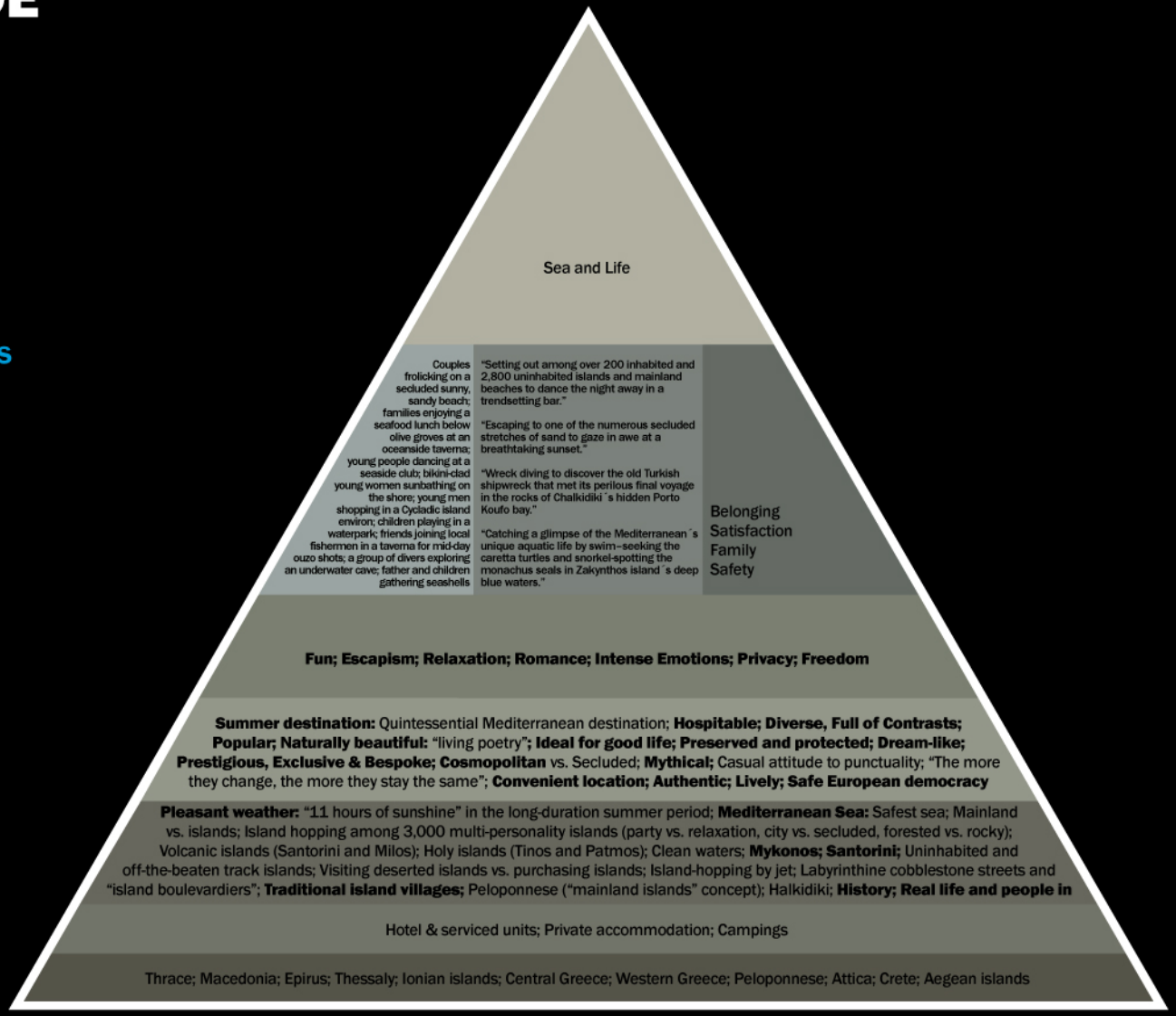
Κλάδος: ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προτεινόμενη Ονομασία: SEASIDE

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE SEASIDE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sub-sectors
- Regions




## Brand Image Evolution by Sector (10 out of 10)

# Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας του Προορισμού ανά Κλάδο

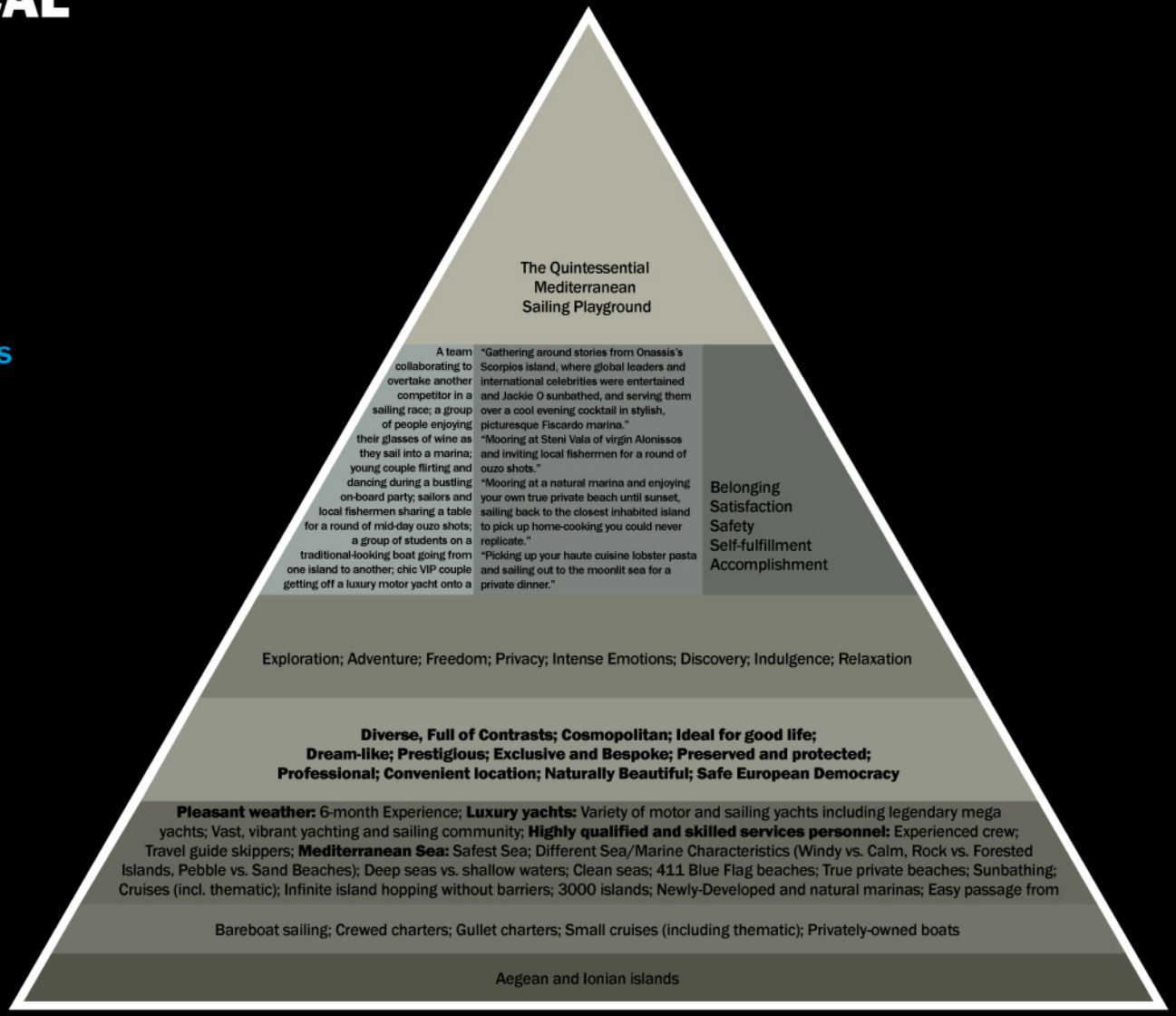
Κλάδος: ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προτεινόμενη Ονομασία: NAUTICAL

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE NAUTICAL

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sub-sectors
- Regions




## Brand Image Evolution by Sector (10 out of 10)

# Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας του Προορισμού ανά Κλάδο

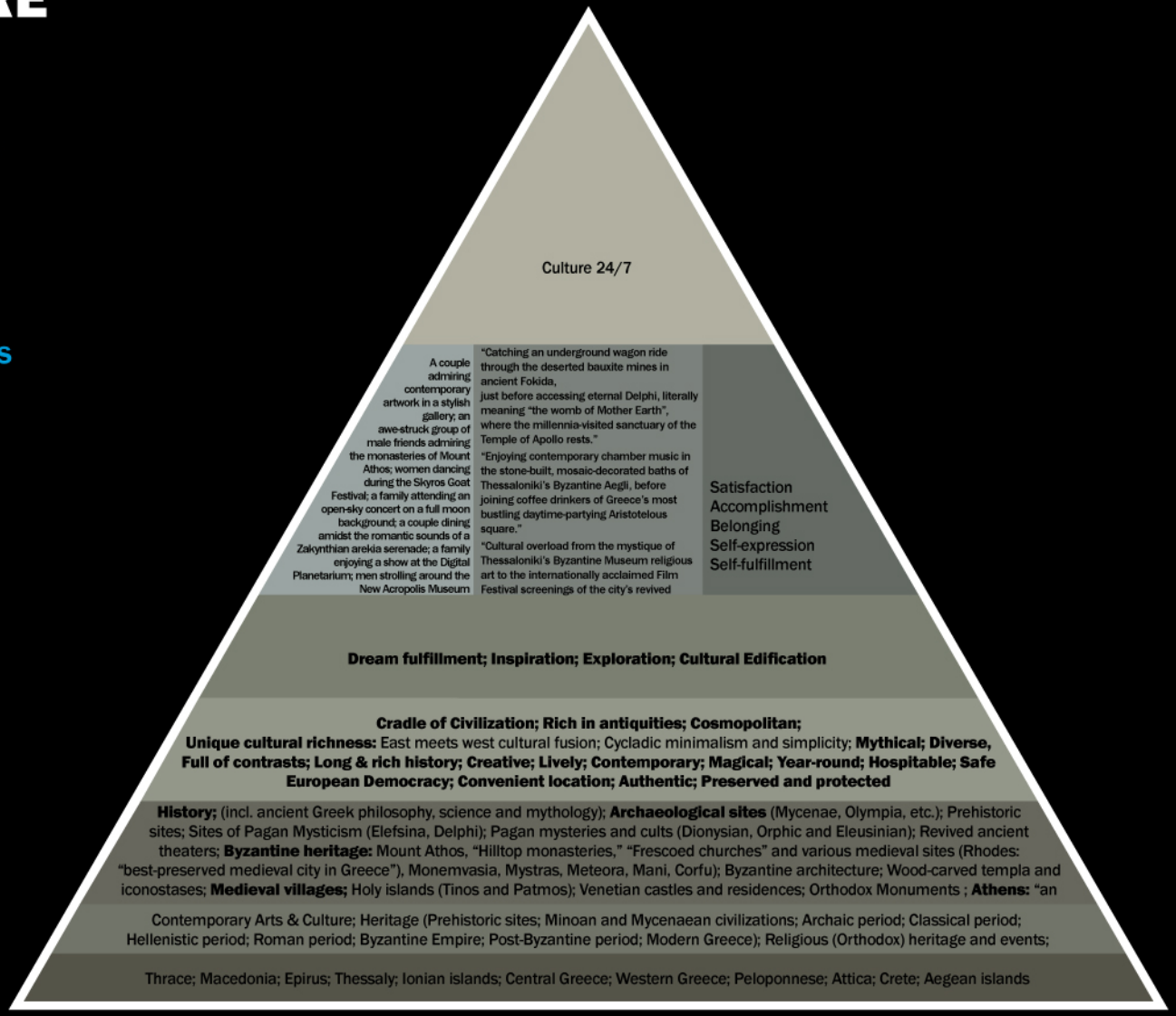
Κλάδος: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προτεινόμενη Ονομασία: CULTURE

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE CULTURE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sub-sectors
- Regions




**Brand Image Evolution by Sector** (10 out of 10)

# Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας του Προορισμού ανά Κλάδο

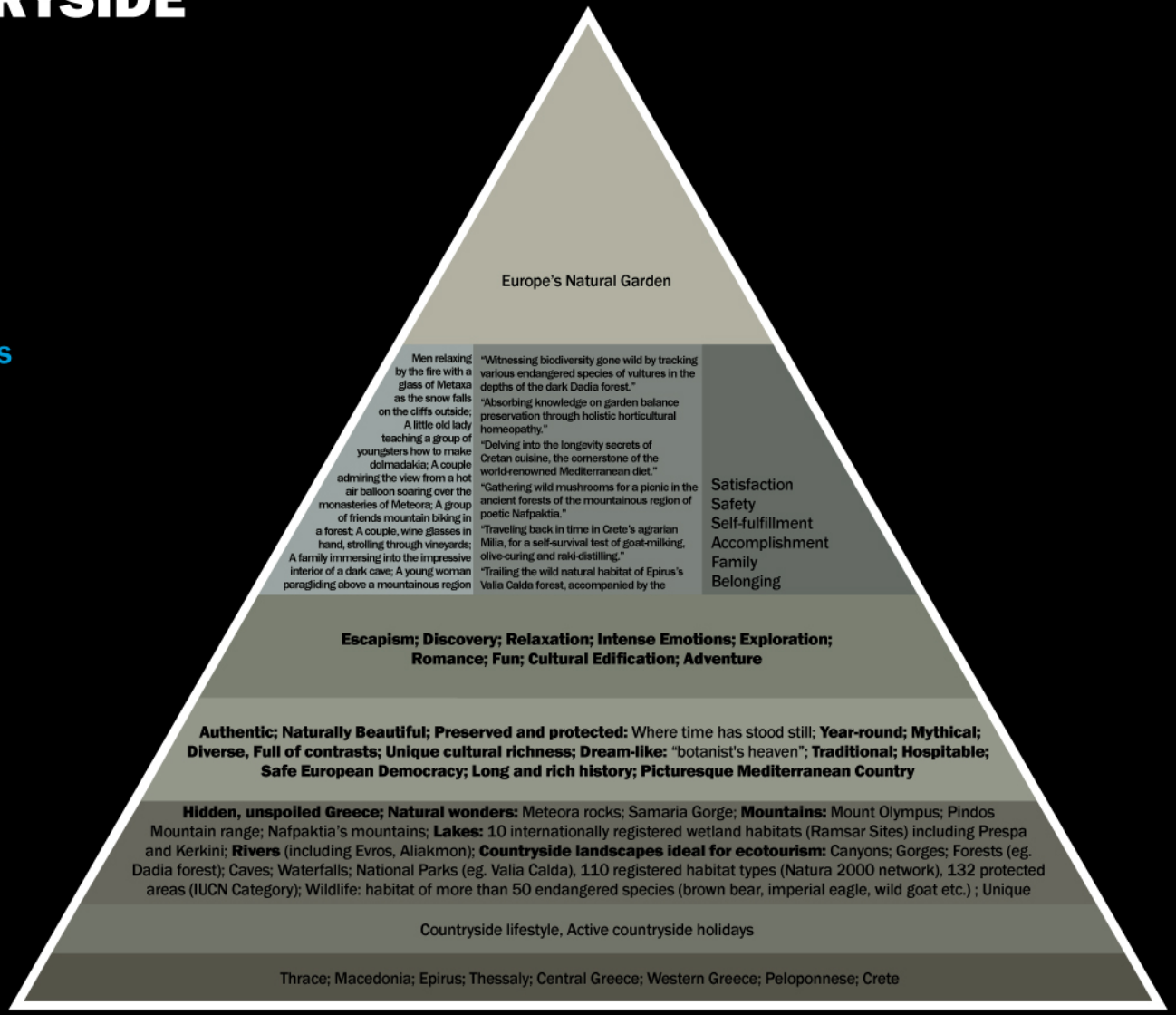
Κλάδος: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Προτεινόμενη Ονομασία: NATURE

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE COUNTRYSIDE

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sub-sectors
- Regions




**Brand Image Evolution by Sector** (10 out of 10)

# Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας του Προορισμού ανά Κλάδο

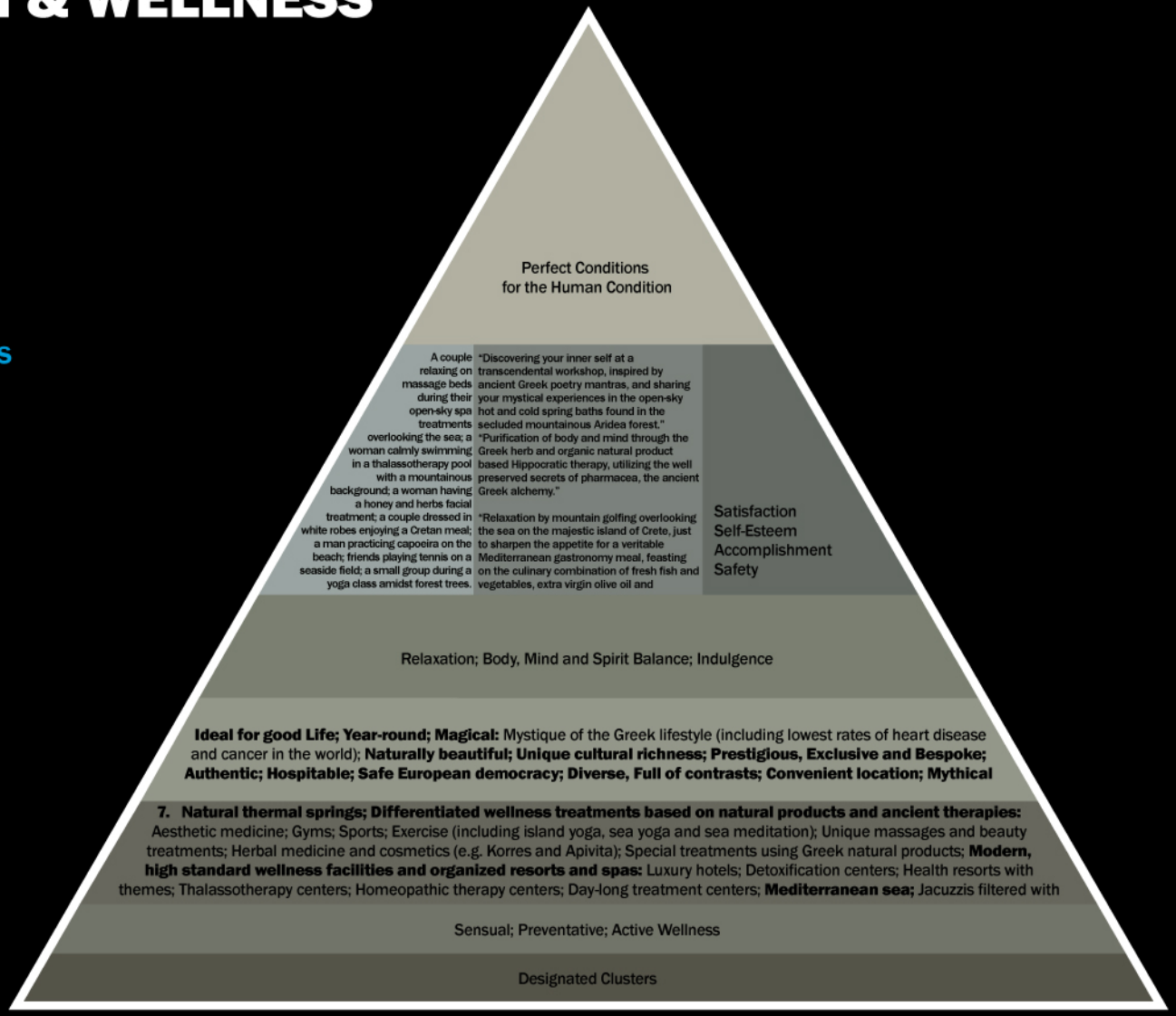
Κλάδος: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ

Προτεινόμενη ονομασία: WELLNESS

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE
# HEALTH & WELLNESS

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sub-sectors
- Regions




**Brand Image Evolution by Sector** (10 out of 10)

# Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας του Προορισμού ανά Κλάδο

Κλάδος: ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προτεινόμενη Ονομασία: TOURING

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE TOURING

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sub-sectors
- Regions

**Brand Image Evolution by Sector** (10 out of 10)

# Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας του Προορισμού ανά Κλάδο

Κλάδος: ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προτεινόμενη Ονομασία: MEETINGS

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE MEETINGS

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sub-sectors
- Regions

**Brand Image Evolution by Sector** (10 out of 10)

# Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας του Προορισμού ανά Κλάδο

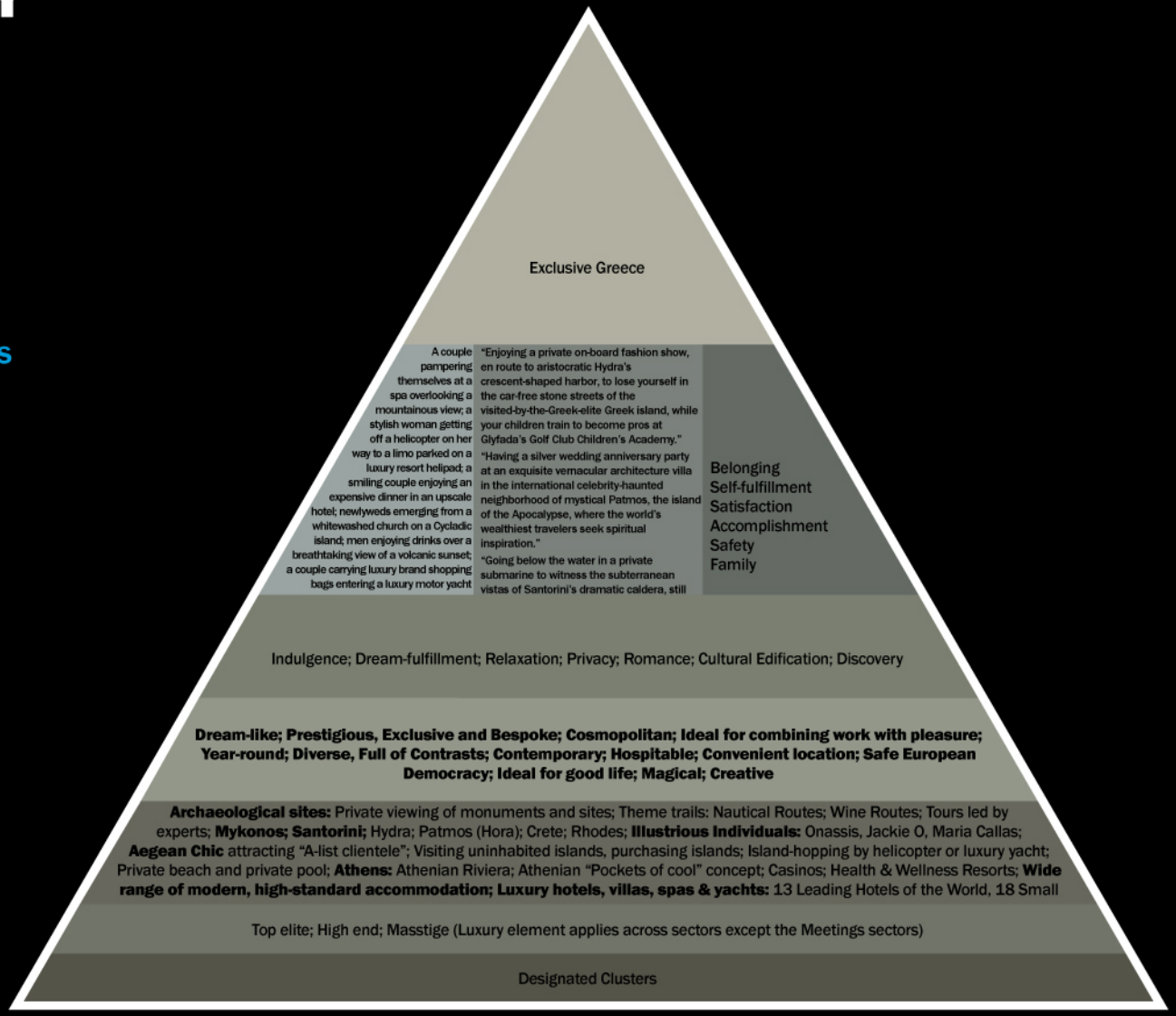
Κλάδος: ΤΑΞΙΔΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Προτεινόμενη Ονομασία: LUXURY

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE LUXURY

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sub-sectors
- Regions




**Brand Image Evolution by Sector** (10 out of 10)

# Ανάπτυξη Επιθυμητής Εικόνας του Προορισμού ανά Κλάδο

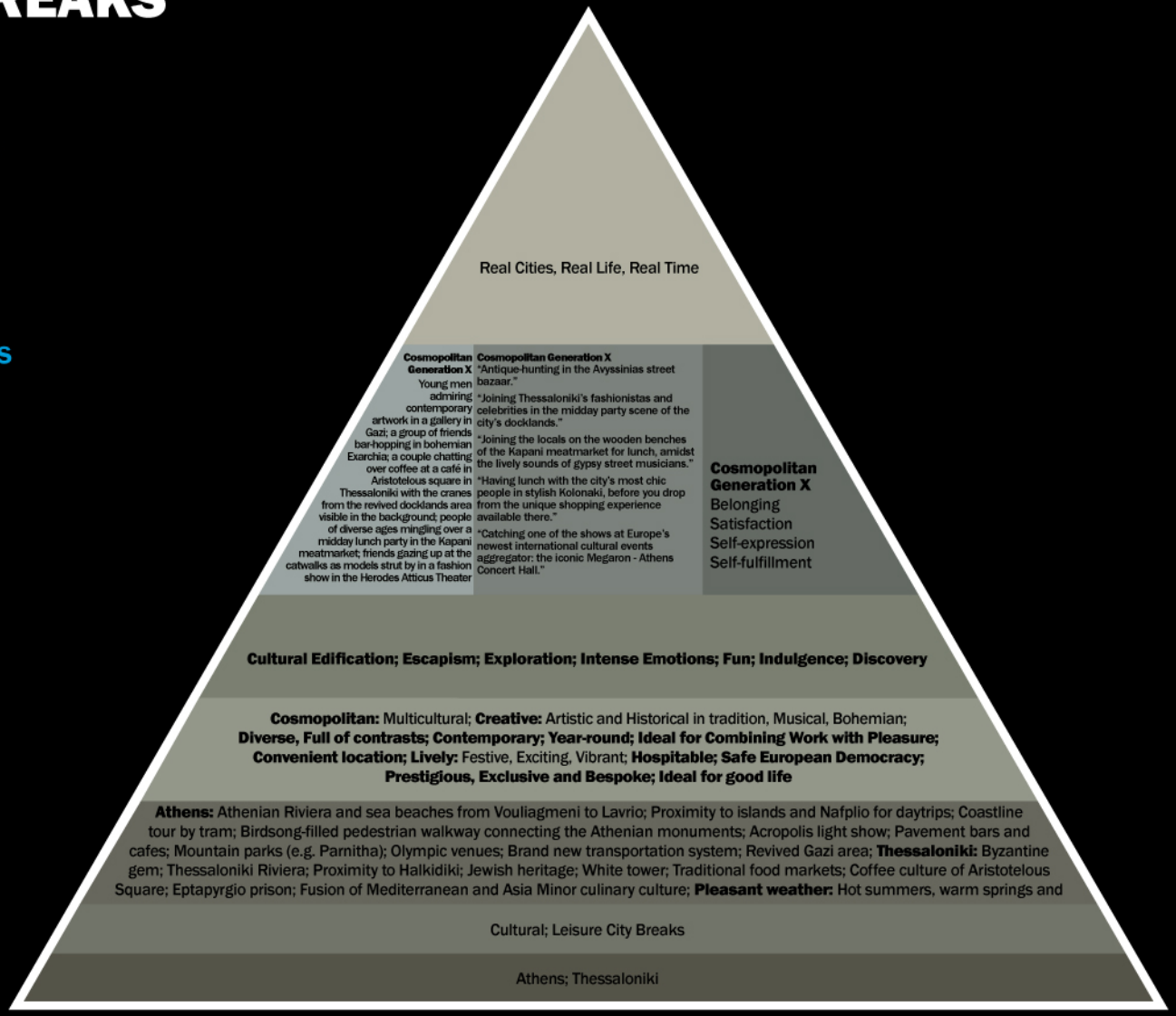
Κλάδος: ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προτεινόμενη Ονομασία: URBAN

© PRC – THR - MRB 2007

# GREECE CITY BREAKS

- Essence
- Visitors
- Experience
- Emotional
- Benefits
- Attributes
- Features
- Sub-sectors
- Regions




## Brand Image Evolution by Sector (13 out of 13)

# Πίνακας Συσχέτισης Τουριστικών Κλάδων και Υφιστάμενων Ιδιοτήτων

| Sectors \ Existing Attributes | Popular | Traditionalr | Summer Destination | Cradle of Civilization | Long and Rich History | Inexpensive | Rich in Antiquities | Mythical | Lively | Naturally Beautiful | Hospitable | Safe European Democracy | Picturesque Mediterranean Country |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Seaside | ■ | | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Nautical | | | | | | | | | | ■ | | ■ | |
| City Breaks | | | | | | | | | ■ | | ■ | ■ | |
| Cultural | | | | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | |
| Meetings | | | | ■ | | | | ■ | | | ■ | ■ | |
| Health & Wellness | | | | | | | | ■ | | ■ | ■ | ■ | |
| Touring | | ■ | | | ■ | | | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Countryside | | ■ | | | ■ | | | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Luxury | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |

# Πίνακας Συσχέτισης Τουριστικών Κλάδων και Νέων Ιδιοτήτων

| Sectors \ New Attributes | Year-round | Diverse, Full of Contrasts | Unique Cultural Richness | Cosmopolitan | Magical | Dream-like | Preserved and Protected | Contemporary | Ideal for Combining Work with Pleasure | Convenient Location | Prestigious, Exclusive and Bespoke | Creative | Ideal for Good Life | Professional | Authentic |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Seaside | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | ■ | | ■ |
| Nautical | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | ■ | ■ | |
| City Breaks | ■ | ■ | | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Cultural | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | | ■ | | ■ | | | ■ |
| Meetings | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Health & Wellness | ■ | ■ | ■ | | ■ | | | | | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ |
| Touring | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | | | ■ | | | ■ |
| Countryside | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | | | | | | ■ |
| Luxury | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |

# Πίνακας Συσχέτισης Τουριστικών Κλάδων και Υφιστάμενων Οφελών

Existing Benefits

Sectors

| | Inspiration | Indulgence | Cultural Edification | Relaxation | Romance |
|---|---|---|---|---|---|
| Seaside | | | | ■ | ■ |
| Nautical | | ■ | | ■ | |
| City Breaks | | ■ | ■ | | |
| Cultural | ■ | | ■ | | |
| Meetings | ■ | | ■ | | |
| Health & Wellness | | ■ | | ■ | |
| Touring | | | ■ | | |
| Countryside | | | ■ | ■ | ■ |
| Luxury | | ■ | ■ | ■ | ■ |

# Πίνακας Συσχέτισης Τουριστικών Κλάδων και Νέων Οφελών

| Sectors \ New Benefits | Adventure | Dream-fulfillment | Escapism | Body, Mind and Spirit Balance | Intense emotions | Exploration | Fun | Discovery | Privacy | Freedom |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Seaside | | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | ■ |
| Nautical | ■ | | | | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ |
| City Breaks | | | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Cultural | | ■ | | | | ■ | | | | |
| Meetings | | | ■ | | | | ■ | | | |
| Health & Wellness | | | | ■ | | | | | | |
| Touring | | | | | | ■ | | ■ | | ■ |
| Countryside | ■ | | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Luxury | | ■ | | | | | | ■ | ■ | |

# Πίνακας Συσχέτισης Τουριστικών Κλάδων και Υφιστάμενης Οπτικής Αποτύπωσης Συναισθηματικών Αξιών

Existing Emotional Imagery

Sectors

| | Family | Safety | Satisfaction |
|---|---|---|---|
| Seaside | ■ | ■ | ■ |
| Nautical | | ■ | ■ |
| City Breaks | | ■ | ■ |
| Cultural | | | ■ |
| Meetings | | ■ | ■ |
| Health & Wellness | | ■ | ■ |
| Touring | ■ | ■ | ■ |
| Countryside | ■ | ■ | ■ |
| Luxury | ■ | ■ | ■ |

# Πίνακας Συσχέτισης Τουριστικών Κλάδων και Νέας Οπτικής Αποτύπωσης Συναισθηματικών Αξιών

New Emotional Imagery

Sectors

| | Belonging | Self-expression | Accomplishment | Self-fulfillment |
|---|---|---|---|---|
| Seaside | ■ | | | |
| Nautical | | | ■ | ■ |
| City Breaks | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Cultural | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Meetings | | | ■ | ■ |
| Health & Wellness | | | ■ | ■ |
| Touring | ■ | | ■ | ■ |
| Countryside | ■ | | ■ | ■ |
| Luxury | | | ■ | ■ |

# Πίνακας Συσχέτισης Τουριστικών Κλάδων και Περιοχών

| Sectors \ Regions | Thrace | Macedonia | Epirus | Thessaly | Ionian Islands | Aegean Islands | Western Greece | Central Greece | Attica | Peloponnese | Crete | Designated Clusters |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Seaside | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Nautical | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| City Breaks | | ■ | | | | | | | ■ | | | Athens; Thessaloniki; |
| Cultural | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Meetings | | ■ | | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | Athens; Thessaloniki; Halkidiki; Rhodes; Olympia; Corfu |
| Health & Wellness | | ■ | | | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | Designated Providers in Crete, Halkidiki, Olympia, Corfu, Thasos, Mykonos, Athens, Aedipsos, Kos |
| Touring | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | ■ | | |
| Countryside | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | ■ | ■ | |
| Luxury | | ■ | | | | ■ | | | ■ | | ■ | Designated Providers in Attica, Mykonos,Elounda, Santorini, Patmos, Halkidiki |