



## Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016

Με στόχο τον έγκαιρο προγραμματισμό και την υλοποίηση του ετήσιου προγράμματος δράσεων και μετά από πρόταση και εισήγηση της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης ΕΟΤ, εγκρίθηκε το έτος 2010 με τις αποφάσεις 402/48<sup>η</sup>/13.12.2010 Διοικητικού Συμβουλίου ΕΟΤ και 521111/31.12.2010 (ΑΔΑ: 4Α9Λ469ΗΙΖ-Λ) Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ η Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2011-2012-2013.

Κατά το προηγούμενο χρονικό διάστημα ο προγραμματισμός αυτός διευκόλυνε τα μέγιστα τόσο ως προς την βέλτιστη σύνθεση του μείγματος μέσων, όσο και ως προς την έγκαιρη επιλογή και υλοποίηση δράσεων προώθησης και προβολής ανά αγορά-στόχο.

Το ζετές χρονικό πλαίσιο (2011-2013) στρατηγικής βαίνει προς ολοκλήρωση του, ενώ οι συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά έχουν διαφοροποιηθεί σημαντικά από εκείνες που ίσχυαν κατά την τουριστική περίοδο 2010. Συγκεκριμένα:

- Η Ελλάδα διαφαίνεται ότι έχει ανακτήσει – ίσως προσωρινά - σημαντικό μέρος του μεριδίου που είχε απολέσει από το 2010 μέχρι σήμερα. Παράλληλα, η εικόνα της Χώρας διεθνώς, σε σχέση με τα ισχύοντα κατά το έτος 2010 έχει βελτιωθεί σημαντικά. Ο ΕΟΤ οφείλει να κεφαλαιοποιήσει την θετική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης του έτους 2013.
- Η διεθνής οικονομική συγκυρία έχει πλήξει μεγάλο μέρος των Χωρών μελών της ΕΕ συμπεριλαμβανομένων τόσο των αγορών- δεξαμενών για τον Ελληνικό Τουρισμό όσο και των ανταγωνιστών μας, επηρεάζοντας συνεχώς με αυτό τον τρόπο, τις επιλογές των εν δυνάμει τουριστών (π.χ τρόπος, χρόνος και μέσο επιλογής προορισμού διακοπών, διάρκεια διακοπών ανά κοινό-στόχος, κατά κεφαλή δαπάνη κ.λπ).
- Σύμφωνα με στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η Δ/ση από πρόσφατες μελέτες στις δύο βασικές αγορές δεξαμενές για τον Ελληνικό Τουρισμό (Μεγ. Βρετανία, Γερμανία) προκύπτει η ανάγκη στόχευσης ειδικών κοινών-στόχους μέσα από συγκεκριμένα δίκτυα επικοινωνίας προκειμένου να διατηρηθεί η θετική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης για την Ελλάδα. Επίσης, τα κοινά-στόχους στα οποία οφείλει να απευθύνεται ο Ελληνικός Τουρισμός πλέον, αφορούν σε διαμορφωτές των τάσεων (trend setters, style hounds κλπ), τα οποία θα πρέπει να τροφοδοτούνται με οποιοδήποτε στοιχείο αποτελεί προστιθέμενη αξία στη συνολική παραδοσιακή και αναμενόμενη εικόνα του αυθεντικού προορισμού Ελλάδα.
- Σύμφωνα με μελέτες, πλέον του 80% του ενεργού πληθυσμού της παγκόσμιας κοινότητας, ενημερώνεται και λειτουργεί μέσα από το διαδίκτυο, σε ό,τι αφορά στη διαδικασία επιλογής προορισμού διακοπών, στις κρατήσεις και την αγορά υπηρεσιών στον τόπο προορισμού. Στον

τομέα της επικοινωνίας, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορες εφαρμογές και εργαλεία που συνδέονται με την κινητή τηλεφωνία και τις φορητές συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο, συμβάλουν στην άμεση επικοινωνία του βαθμού ικανοποίησης, των συναισθημάτων και εμπειριών των τουριστών, τόσο κατά το διάστημα των διακοπών όσο και μετά το πέρας τους.

- Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού (Ελλάδα κλασσικός-ανθρωποκεντρικός- παραδοσιακός- αυθεντικός –ιστορικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου) απαιτεί τη δόμηση ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας, ικανής να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, της κατάστασης των τουριστικών επιχειρήσεων και του εντεινόμενου ανταγωνισμού και να προσελκύσει τους καταναλωτές τουρίστες / έμπειρους ταξιδιώτες οι οποίοι πλέον είναι πολύ ευαίσθητοι στην ποιότητα και ιδιαιτέρως απαιτητικοί.

Υπό το φως των ως άνω παραδοχών σε συνδυασμό με τις τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και τον ανταγωνισμό, μετά από σχετική εισήγηση της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, **εγκρίθηκε η Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016** με τις αποφάσεις 176/25<sup>η</sup> συν./09-09-2013 ΔΣ και 514876/24-10-2013 (ΑΔΑ: ΒΛΛΤ469ΗΙΖ-ΩΔΒ) Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ.

Η Στρατηγική περιλαμβάνει ένα συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας με διακριτές ενότητες δράσεων, που αποτελούν βασικά κριτήρια για την επιλογή και επεξεργασία προτάσεων, την κατάρτιση προγραμμάτων προώθησης και προβολής διεθνούς εμβέλειας και την υλοποίησή τους:

#### **A1- Άξονες Επικοινωνίας**

Όλες οι δράσεις προώθησης και προβολής του ΕΟΤ οφείλουν να υποστηρίζουν δημιουργία ζήτησης για ολοκληρωμένα θεματικά οδοιπορικά – εμπειρίες. Συνεπώς η στρατηγική επικοινωνίας βασίζεται στις 9 θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στους βασικούς κλάδους του Ελληνικού Τουρισμού. Κάθε κλάδος αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες δραστηριότητες/προτάσεις/προϊόντα και στοχεύει στην προσέλκυση επιμέρους κοινών –στόχων. Τα βασικά συστατικά του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός, είναι :

1. ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ (Seaside)
2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Culture)
3. ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Diving)
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (Health and Wellness)
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (Luxury)
6. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Nautical)
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (City Breaks- Αθήνα -Θεσσαλονίκη)
8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Business)
9. ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Touring)

Στους παραπάνω βασικούς 9 θεματικούς άξονες ο ΕΟΤ προβάλλει την Ελλάδα ως σύνολο εμπειριών, κατά μήκος της Επικράτειας, στη λογική των συμπληρωματικών προορισμών που αντιστοιχούν σε βιωματικούς γύρους και υπηρεσίες ποιότητας. Με ιδιαίτερη σπουδή, η συνολική επικοινωνία του Οργανισμού οφείλει να προβάλλει ειδικές μορφές τουρισμού που συντείνουν στην επέκταση της Τουριστικής περιόδου, την προώθηση και προβολή προτάσεων για ειδικά κοινά –στόχος (π. χ ιατρικός, θρησκευτικός, σχολικός, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας, κοκ), πρωτοβουλιών και προορισμών που υπηρετούν την κεντρική πολιτική επιλογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τουριστικούς προορισμούς της Χώρας σε σχέση με προϊόντα με

ονομασία προέλευσης, την παράδοση, τη μυθολογία, και κάθε αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουριστικό προορισμό Ελλάδα.

Ειδικό άξονα της στρατηγικής προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την επόμενη Ζετία εξακολουθεί να αποτελεί η ανάπτυξη του τουρισμού πόλης με πιλοτικούς προορισμούς **την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη** και όλα τα θεματικά τουριστικά προϊόντα που ενισχύουν τους προορισμούς αυτούς έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού.

#### **A2.- Έρευνες Αγοράς- Στατιστικά Στοιχεία- Ανάλυση Τάσεων- Μελέτες**

Η διενέργεια Έρευνας Αγοράς για την αποτύπωση της προσφοράς και της ζήτησης σε σχέση με την Ελλάδα και τον ανταγωνισμό, η μέτρηση μεγεθών που επηρεάζουν την αύξηση του μεριδίου αγοράς, ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών της Χώρας, ο τρόπος και τα μέσα μέσω των οποίων επιλέγουν προορισμό διακοπών, οι συνήθειές τους και λοιπά στοιχεία συμπεριφοράς που επηρεάζουν τις επιλογές τους, η καταγραφή των διεθνών τάσεων που επηρεάζουν τη διεθνή τουριστική αγορά και η θέση της Ελλάδας στη διεθνή κλίμακα των πάσης φύσεως μετρήσεων διεθνούς εμβέλειας, κ.λπ είναι επιβεβλημένες προκειμένου ο ΕΟΤ να επιλέγει δράσεις, να καταρτίζει προγράμματα, τα οποία θα υλοποιεί την κατάλληλη χρονική περίοδο, βάσει τεκμηριωμένης ποσοτικής και ποιοτικής απεικόνισης της αγοράς. Παράλληλα η έρευνα αγοράς επιτρέπει μια αδρή εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων προβολής του ΕΟΤ.

#### **A3.- Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας**

Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη κάλυψη σε επίπεδο αγοράς, καθιστώντας το κόστος της διαφημιστικής εκστρατείας μέσω των σημαντικών εθνικών και διεθνών δικτύων, ιδιαίτερα υψηλό. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το διαρκώς αυξανόμενο κοινό/χρήστες του διαδικτύου των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των καινοτόμων εφαρμογών –εργαλείων της ITC, καθιστούν το διαδίκτυο ως το ισχυρότερο και αμεσότερο «όχημα επικοινωνίας». Ειδικότερα, τα online μέσα δικτύωσης και επικοινωνίας δίνουν τη δυνατότητα ταχείας και άμεσης πληροφόρησης και επηρεασμού του κοινού και καθιστούν αναγκαία την επιλογή τους ως των πλέον αποτελεσματικών, αξιόπιστων, ποιοτικών και καινοτόμων μέσων επικοινωνίας. Τα μέσα αυτά έχουν ήδη ενισχύσει την Επικοινωνιακή Οντότητα της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού στην προσπάθεια να προσεγγίσει ένα σημαντικό ποσοστό του παγκόσμιου διαδικτυακού audience το οποίο διαμορφώνει την κοινή γνώμη (KOLs) εξασφαλίζοντας συγχρόνως στον διαχειριστή τους, ένα αυτόνομο «βήμα» επικοινωνίας των αυθεντικών χαρακτηριστικών που αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών. Γι' αυτό κατά προτεραιότητα- συνεχίζουμε να επενδύουμε στη σύγχρονη τεχνολογία στα διαδικτυακά μέσα διεθνούς επιρροής και εμβέλειας, σε όλες τις δημοφιλείς μηχανές κρατήσεων (booking engines), σε μηχανές αναζήτησης ευρείας χρήσης σε συνδυασμό με τη χρήση τεχνικών SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) για την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του Ε.Ο.Τ. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από την αγορά χώρου-χρόνου στα διαδικτυακά αυτά μέσα, είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός δημιουργικού υλικού και εφαρμογών, τα οποία θα είναι προσαρμοσμένο στα μέσα αυτά.

Η προτεινόμενη κατανομή για τον προϋπολογισμό του ΕΟΤ για το έτος 2014 είναι η ακόλουθη:

- Διαφήμιση online/offline (40%)
- Κοινές δράσεις προβολής με ταξιδιωτικούς οργανισμούς, συνέργειες με Τ.Ο.ς, αεροπορικές εταιρείες κ.α. (30%)
- Επιλεγμένες δράσεις δημοσίων σχέσεων, διεθνείς εκθέσεις, εκδηλώσεις, δημιουργική χρήση των ΜΜΕ κ.ο.κ., παραγωγή προωθητικού και άλλου υλικού (30%)

Σημειώνεται ότι η κατανομή του Π/Υ του ΕΟΤ για προώθηση και προβολή θα επαναπροσδιορίζεται συνυπολογιζομένων των συνθηκών αγοράς ανά έτος.

Βασικά κριτήρια επιλογής των «εργαλείων» και Μέσων υλοποίησης των προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, αποτελούν **η αποτελεσματικότητα (κάλυψη-στόχευση-ROI), η καινοτομία, η πρωτοτυπία η ευελιξία και κυρίως προτάσεις των μέσων σχεδιασμένες ειδικά για να ενισχύουν την επικοινωνία της θετικής Εικόνας της Χώρας.** Στόχος είναι η προβολή των αυθεντικών χαρακτηριστικών της Ελλάδας ως σύνολο βιωματικών αυθεντικών εμπειριών σε σχέση με συγκεκριμένες περιοχές και θεματικά οδοιπορικά, σε όλη τη διάρκεια του έτους. Η δε αυθεντικότητα των προτάσεων τεκμηριώνεται και εμπλουτίζεται από την ιστορία, τον πολιτισμό, τη βιοποικιλότητα, το περιβάλλον, την παράδοση, τη μυθολογία, τα προϊόντα και κάθε τουριστικό πόρο και αυθεντικό συνθετικό στοιχείο του προορισμού Ελλάδα.

#### **A4. Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, Τ.Ο.ς, ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού**

Τα κοινά προγράμματα προβολής με Τ.Ο.ς και άλλους εταίρους, σχεδιάζονται από κοινού και ο κάθε ένας εταίρος καλύπτει το κόστος των δράσεων που επιλέγει να υλοποιήσει. Επιπρόσθετα, ο ΕΟΤ θα συνεργαστεί με εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (specialists) προκειμένου να προωθήσει, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν νέες τάσεις και απευθύνονται σε δυναμικούς θύλακες της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Την ανάπτυξη των συνεργασιών αυτών εισηγούνται τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού σε συνεργασία με τις αρμόδιες Δ/νσεις της ΚΥ προκειμένου η συνεργασία με την αγορά να πολλαπλασιάζει τα οφέλη της επικοινωνίας και να επηρεάζει θετικά τη ζήτηση.

Η επέκταση του δικτύου συνεργατών και εταίρων με συγκεκριμένους στόχους και τομείς δράσεις, επιτυγχάνεται επίσης με τη σύναψη Μνημονίων Συνεργασίας μέσω των οποίων καθορίζεται το βασικό πλαίσιο συνεργασίας και οι τομείς κοινών δράσεων.

#### **A5. Διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού**

Για την προβολή συγκεκριμένων υπηρεσιών-προϊόντων-καινοτομιών στον Ελληνικό Τουρισμό και για την προσέγγιση πλέον εξελιγμένων κοινών-στόχων με εκλεκτικές προτιμήσεις, ενδείκνυται η δημοσίευση στοχευμένων άρθρων με περιεχόμενο ανάλογο με εκείνο του [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr) σε συνδυασμό με φωτογραφίες από το απόθεμα του Οργανισμού (advertorials) σε διεθνούς κυκλοφορίας περιοδικά τα οποία αποτελούν την επιτομή των τάσεων για τους ανεξάρτητους επισκέπτες. Το περιεχόμενο των άρθρων αυτών θα αφορά στον τουρισμό σε συνδυασμό με άλλους τομείς που ενδέχεται να αποτελέσουν πόλο έλξης για επισκέπτες υψηλού επιπέδου (διεθνείς διοργανώσεις στον τομέα του αθλητισμού, της τέχνης, του πολιτισμού, της μόδας, του τουρισμού κοκ). Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, ο ΕΟΤ δύναται να προβαίνει σε συνεργασίες με περιοδικά και εκδόσεις φωτογραφικού ενδιαφέροντος καθώς και in-flight magazines. Εκτός των ανωτέρω, ο ΕΟΤ δύναται να συμμετέχει σε εκδηλώσεις υψηλού κύρους τις οποίες διοργανώνουν έγκριτα διεθνή ΜΜΕ-διαμορφωτές status σε ότι αφορά στην παγκόσμια πολιτική, οικονομία και τις βασικές συνθήκες ανάπτυξης του Τουρισμού.

#### **A6. Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού- κεντρική στρατηγική επικοινωνίας**

- Βασικό εργαλείο εξωστρέφειας και «βήμα» επικοινωνίας με τη διεθνή κοινότητα αποτελεί η κεντρική πύλη του ΕΟΤ [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) και οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργεί ο Οργανισμός. Στο πλαίσιο των εγκεκριμένων πιστώσεων, ο ΕΟΤ και η αρμόδια Δ/ση θα κάνουν χρήση όλων των σύγχρονων διαθέσιμων μέσων τόσο για τη συνεχή τροφοδότηση της διαδικτυακής πλατφόρμας του ΕΟΤ με ειδικό περιεχόμενο όσο και για την αύξηση της επισκεψιμότητας από το Εξωτερικό και το Εσωτερικό.
- Στην ίδια λογική με την κεντρική πύλη και ακολουθώντας την στρατηγική της διαδικτυακής επικοινωνίας του Οργανισμού όλα τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, στις χώρες περιοχές δικαιοδοσίας τους

και στις τοπικές γλώσσες, οφείλουν να αναπτύξουν διαδικτυακούς τόπους μικρού βάθους και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπό το συντονισμό της Δ/νσης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης του ΕΟΤ. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται ένα διεθνές δίκτυο επικοινωνίας το οποίο αυτό-διαχειρίζεται ο Οργανισμός και το οποίο αποτελεί τη βάση της συνεχούς επικοινωνίας του.

#### **A7. Συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού**

- Για την ελαχιστοποίηση του κόστους, οικονομικού και διοικητικού, τόσο η ΚΥ ΕΟΤ όσο και τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, επικεντρώνονται στην επέκταση του δικτύου υποστηρικτών και φίλων της Χώρας, στην από κοινού διοργάνωση πρωτότυπων εκδηλώσεων με συγκεκριμένο επικοινωνιακό στίγμα και μήνυμα, κυρίως στο Εξωτερικό αλλά και στο Εσωτερικό.
- Στο πλαίσιο του περιορισμού των πιστώσεων, κάθε δράση που υλοποιείται θα πρέπει να επιλέγεται αιτιολογημένα και μέσα από συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία οφείλουν να αναλάβουν σημαντικό και ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων για την υλοποίηση των δράσεων. Για τον περιορισμό του κόστους των ως άνω διοργανώσεων και τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους, ο ΕΟΤ δύναται να συνεργάζεται με εταίρους στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις. (ν.4049/12).
- Δεδομένου του επανασχεδιασμού του δικτύου των Γραφείων και της αλλαγής των περιοχών ευθύνης τους, ο Οργανισμός θα μεριμνήσει για την ταχεία ενημέρωση των νέων στελεχών τους, καθώς και για τον συνεχή συντονισμό τόσο μεταξύ τους, όσο και με την ΚΥ & τη Δ/νση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης.

#### **A8. Πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού.**

Το ετήσιο πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, περιορίζεται σε έκταση, σύμφωνα με ορθολογικά κριτήρια (Φιλοξενούσα χώρα, αριθμός συνεκθετών του ΕΟΤ, είδος έκθεσης, δυνατότητα προσέγγισης σημαντικών εταίρων, κ.λπ). Μέσω αρχιτεκτονικού διαγωνισμού ανανεώνεται η ενιαία ταυτότητα των περιπτέρων του ΕΟΤ στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις για την Ζετία 2014-2016. Θα γίνει προσπάθεια προκήρυξης των κατασκευών περιπτέρων ανά γεωγραφική ζώνη, για μία Ζετία ώστε να επιτευχθεί η εξοικονόμηση πόρων και η μείωση του διοικητικού κόστους.

#### **A9. Συμμετοχή/ Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων - διοργανώσεων σε Ελλάδα & εξωτερικό**

- Για την ενίσχυση της επικοινωνίας του ο ΕΟΤ, δύναται να στηρίζει τις διοργανώσεις εκείνες (συνέδρια, εκδηλώσεις, καλλιτεχνικά δρώμενα) που προβάλλουν την εικόνα της Χώρας μέσα από πρωτότυπες και καινοτόμες πρωτοβουλίες. Οι Δ/νσεις Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης και ΥΠ.ΕΞ οφείλουν να συνεργάζονται προκειμένου να καθορίζουν τα κριτήρια επιλογής των εκδηλώσεων αυτών και στη συνέχεια να συνδράμουν με κάθε δυνατό τρόπο τις προωθητικές αυτές δράσεις στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.
- Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται σε σύνθετου περιεχομένου προωθητικές εκδηλώσεις και δράσεις δημοσίων σχέσεων. Στόχος είναι η επικοινωνία συνδυαστικά των θετικών εξελίξεων στη Χώρα σε συνδυασμό με «ιστορίες επιτυχίας». Η εικόνα της Ελλάδας ως ελκυστικός τουριστικός προορισμός, πρέπει να υποστηρίζεται, με διοργανώσεις που αφορούν και στην Τέχνη, τον Πολιτισμό, τη Γαστρονομία και τα Προϊόντα με Ονομασία Προέλευσης, τη Μόδα, την Επικοινωνία, τον Πράσινο Τουρισμό και οτιδήποτε άλλο κρίνουν σημαντικό οι αρμόδιες Υπηρεσίες του ΕΟΤ σύμφωνα με το διεθνή ανταγωνισμό, ως ενισχυτικό του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός και καλλιέργειας περαιτέρω ζήτησης.
- Ο συνεχιζόμενος περιορισμός του προϋπολογισμού επιβάλλει την επένδυση του μεγαλύτερου μέρους του σε δράσεις προώθησης και προβολής που υλοποιούνται στο Εξωτερικό, ενώ αντίστοιχα περιορίζεται η συμμετοχή του ΕΟΤ σε κάλυψη δαπανών διοργάνωσης εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων,

συνεδρίων, ημερίδων, φεστιβάλ κοκ στο Εσωτερικό της Χώρας. Παρ' όλα αυτά, ως ειδική περίπτωση θεωρούνται διεθνούς εμβέλειας συναντήσεις προσωπικοτήτων του Τουρισμού του Πολιτισμού, της Τέχνης, της Επιστήμης, της Μόδας κ.λπ, εκδηλώσεις, συνέδρια με εξέχουσες συμμετοχές διεθνών προσωπικοτήτων. Ο ΕΟΤ, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του, συμμετέχει και υποστηρίζει με κάθε τρόπο τις ως άνω εκδηλώσεις που ενισχύουν την εικόνα της ανάκαμψης της Ελλάδας. Ενδεικτικά αναφέρονται εκδηλώσεις που ενισχύουν τον Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας, καλλιτεχνικές και άλλες εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας σε επιλεγμένες περιοχές της Χώρας. Ειδικότερα δε, για το έτος 2014, (Ελληνική Προεδρία της ΕΕ) ο ΕΟΤ θα συμβάλει στην άρτια διοργάνωση των εκδηλώσεων που αναλαμβάνει στο πλαίσιο της Προεδρίας.

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

#### **A10. Ειδικές δράσεις - Υπερατλαντικές αγορές – Νέες αγορές**

- Σε ό,τι αφορά στην ανάπτυξη-προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού σε νέες και υπερ-ατλαντικές αγορές, βασικό εργαλείο διείσδυσης, προώθησης και προβολής αποτελεί το product placement, δηλαδή η «τοποθέτηση της εικόνας της Ελλάδας» σε κινηματογραφικές, τηλεοπτικές και άλλες παραγωγές διεθνούς εμβέλειας. Ως εκ τούτου οι αρμόδιες υπηρεσίες του ΕΟΤ, συμμετέχουν με κάθε τρόπο στην εξυπηρέτηση αυτών των δράσεων.

- Για την αγορά των ΗΠΑ-Καναδά, η αρμόδια Δ/ση του ΕΟΤ σε συνεργασία με το Γραφείο ΕΟΤ ΗΠΑ και επιφανείς εταίρους που δραστηριοποιούνται στην αγορά αυτή, θα καταρτίσει πρόγραμμα δράσεων προώθησης και προβολής σύμφωνα με τους κανόνες που ισχύουν στην ιδιαίτερη αυτή χώρα-ήπειρο. (webinars, road-shows, workshops, fam trips, advertorials, προγράμματα προωθητικών δράσεων με ειδική θεματολογία – Γαστρονομία, παράδοση, σύγχρονη τέχνη και πολιτισμός, online επικοινωνία κοκ). Λόγω του μεγέθους της αγοράς αυτής, ο ΕΟΤ και συγκεκριμένα το Γραφείο ΕΟΤ ΗΠΑ, δύναται να συνεργάζεται με εταιρείες δημοσίων σχέσεων ή άλλους εξειδικευμένους συνεργάτες προκειμένου να εξασφαλίσει ουσιαστικά αποτελέσματα από τις επικοινωνιακές τους δράσεις.

- Για την ανάπτυξη των θέσεων του Ελληνικού Τουρισμού σε νέες αγορές (π.χ. χώρες BRICS), ο ΕΟΤ δύναται να συνεργάζεται με Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς του Εξωτερικού, DMO's, αεροπορικές εταιρείες, Τ.Ο.ς ελληνικές Τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις. Στόχος είναι η δημιουργία δικτύου συνεργασιών για τη στήριξη της παρουσίας του Ελληνικού Τουρισμού στις αγορές αυτές.

#### **A11. Παραγωγή προωθητικού υλικού**

Εντός του προσεχούς έτους (2014) αναμένεται να ολοκληρωθούν οι παραγωγές του συνόλου των Περιφερειακών Τουριστικών Προορισμών της Χώρας. Ο σχεδιασμός και η παραγωγή νέων υλικών προώθησης, τόσο για την κάλυψη των αναγκών του ΕΟΤ όσο και για την τροφοδότηση των Πρεσβειών, Προξενείων και λοιπών Ελληνικών Αρχών σε όλο τον κόσμο, κρίνεται απαραίτητη. Η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης θα μεριμνήσει επίσης και για τη μεταφορά του προωθητικού υλικού του ΕΟΤ όπου υπάρχει ζήτηση στο Εξωτερικό & στο Εσωτερικό. Ως προωθητικό υλικό ορίζονται τα ακόλουθα είδη : Φυλλάδια σε γλώσσες των νέων αγορών με επιλεγμένο περιεχόμενο, οδηγοί, περιοχών, θεματικά φυλλάδια, χάρτες, ειδικές εκδόσεις (λευκώματα, επετειακές εκδόσεις, σειρές αφισών κ.λπ), για την κάλυψη των αναγκών του Οργανισμού σε ό,τι αφορά στη διεθνή του παρουσία και την Ελληνική Προεδρία της ΕΕ, το σχεδιασμό και δημιουργία προωθητικών δώρων (gadgets), την παραγωγή προωθητικού υλικού από ανακυκλωμένα παλαιά υλικά του ΕΟΤ, τη δαπάνη μεταφοράς στα διάφορα

σημεία δράσης, πάσης φύσεως υλικό και εφαρμογές για ανάρτηση, παιχνίδια, e-books κ.ο.κ. καθώς και για τη διάθεση του υλικού αυτού σε ψηφιακή μορφή μέσω της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ. Για τον εμπλουτισμό των παραγωγών του αλλά και την ενίσχυση της επικοινωνίας του, η αρμόδια Δ/ση οφείλει να προμηθεύεται υψηλής ποιότητας φωτογραφίες, κείμενα, μεταφράσεις, οπτικοακουστικό υλικό (ελεύθερα πλάνα, videos, virals, οπτικοποιημένες παρουσιάσεις προορισμών και προϊόντων, ντοκυμαντέρ κ.ο.κ), εφαρμογές και οτιδήποτε κρίνεται απαραίτητο για την υλοποίηση των δράσεων, σε συνεργασία με αναγνωρισμένους δημιουργούς.

#### ***A12. Δράσεις στο Εσωτερικό - Προώθηση εσωτερικού τουρισμού***

Η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης σε συνεργασία και με το ΥΠΤΟΥΡ, βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τουριστικούς φορείς του εσωτερικού (ΟΤΑ α' και β', Οργανισμούς Προώθησης και Προβολής τοπικού χαρακτήρα) για τον περαιτέρω συντονισμό τους και την εναρμόνιση τους με τις κεντρικές πρακτικές της.

Για την προώθηση του εσωτερικού τουρισμού, η Δ/ση δεδομένων και των περιορισμένων πιστώσεων εκτελεί μικρού μεγέθους δράσεις προβολής σε μέσα του εσωτερικού, κυρίως σε κλαδικά μέσα, ενώ η Δ/ση ΥΠ.ΕΞ συμμετέχει, στηρίζει οικονομικά ή και διοργανώνει στοχευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Οι αρμόδιες Δ/σεις του ΕΟΤ (Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης – Δ/ση ΥΠ.ΕΞ) αναπτύσσουν παράλληλα δράσεις τόσο για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης όσο και την ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων στο τουριστικό τομέα στην Ελλάδα (κοινού, επαγγελματιών, φορέων).

#### ***A13. Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων***

Είναι απαραίτητη η με κάθε τρόπο έγκαιρη έγκριση των προγραμμάτων δράσεων στο Εξωτερικό, προκειμένου κάθε πρόγραμμα δράσης να υλοποιείται σε χρόνους αγοράς. Το μεν πρόγραμμα εκθέσεων Α' Εξαμήνου εκάστου έτους, θα πρέπει να εγκρίνεται στα μέσα του Β' Εξαμήνου του προηγούμενου έτους, προκειμένου τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού να ενεργούν έγκαιρα. Ομοίως το πρόγραμμα εκθέσεων Β' Εξαμήνου εκάστου έτους θα εγκρίνεται στα μέσα του Α' Εξαμήνου εκάστου έτους.

Ο ίδιος προγραμματισμός θα πρέπει επίσης να αφορά στις διαδικασίες έγκρισης των διαφημιστικών προγραμμάτων που σχεδιάζει και υλοποιεί ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ετησίως.

#### ***A14. Αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών.***

Ο Τουρισμός είναι ιδιαίτερα «ευαίσθητο» προϊόν και επηρεάζεται άμεσα από τη διεθνή πολιτική και οικονομική συγκυρία. Είναι απαραίτητη η σύσταση εσωτερικής ομάδας διαχείρισης έκτακτων γεγονότων & περιστάσεων με αντικείμενο την επαγρύπνηση και την άμεση αντίδραση σε ό,τι αφορά στην επικοινωνία του Οργανισμού με τη διεθνή κοινότητα. Βασικό έργο της ομάδας, είναι η κατάρτιση σχεδίου δράσης, το οποίο θα επικαιροποιείται ανά έτος. Για τη ρύθμιση αυτή, η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, θα υποβάλει προς έγκριση, σχετική εισήγηση.