



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
 ΓΕΝ. Δ/ΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
 ΤΜΗΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ
 Ταχ. Δ/ση: Αν. Τσόχα 7, 115 21, Αθήνα
 Συντάκτες: Θ. Παναγιωτοπούλου - Π. Σαγάνας - Σ. Λαζαρίδου
 Τηλέφωνο: 210 8707-085 /- 023 / -171

Αθήνα, **22-02-2021**
 Α.Π. **711**

ΠΡΟΣ: ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ Π.Δ.

ΘΕΜΑ: Έγκριση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, έτους 2021.

Α Π Ο Φ Α Σ Η
Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις του Α.Ν. 1565/50, όπως κυρώθηκε με τον Ν.1624/51 και με τις μεταγενέστερες τροποποιήσεις ισχύει σήμερα.
2. Τον οικονομικό Κανονισμό του ΕΟΤ Β.Δ. 29/4/1952(ΦΕΚ 119/Α/1952), όπως ισχύει, τις με Α.Π. 539764/8.9.1976 Υ.Α. (ΦΕΚ 1304/Β) και 537955/126/20.11.1987 (ΦΕΚ 720/Β) Υπουργικές Αποφάσεις και την με Α.Π 504904/08.12.2011 εγκύκλιο της Δ/σης Οικονομικών Υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. με θέμα «Οδηγίες για τη Λογιστική, Διαχειριστική και Οικονομική οργάνωση των Γραφείων Ε.Ο.Τ. εξωτερικού».
3. Τις διατάξεις του Ν. 2160/1993 (ΦΕΚ 118/Α/19.7.1993) «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις», 3270/2004 άρθρο 4 (Φ.Ε.Κ. 187/Α/11.10.2004) «Αρμοδιότητες Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και θέματα Τουρισμού», 3756/2009 άρθρο 37 (Φ.Ε.Κ. 53/Α/31.03.2009), και το κεφάλαιο Β' του Ν. 3878/2010/ΦΕΚ 161/Α/20.09.2010 με θέμα «Ρυθμίσεις θεμάτων Υπουργείου Πολιτισμού & Τουρισμού» και ειδικότερα τα άρθρα 6,7,8 και 9, όπως ισχύουν.
4. Το Π.Δ. 72/2018 ΦΕΚ 141/Α/2.8.2018 «Οργανισμός διάρθρωσης Υπηρεσιών Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού».
5. Τον Ν. 3861/2010 (ΦΕΚ 112/Α/13-07-2010) «Ενίσχυση της διαφάνειας με την υποχρεωτική ανάρτηση νόμων και πράξεων των κυβερνητικών, διοικητικών και αυτοδιοικήτων οργάνων στο διαδίκτυο 'Πρόγραμμα Διαύγεια' και άλλες διατάξεις» όπως τροποποιήθηκε με το Ν.4210/2013 (ΦΕΚ 254/Α/21-11-2013) «Ρυθμίσεις Υπουργείου Διοικητικής Μεταρρύθμισης & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης» και ισχύει.
6. Το Ν. 4049/2012 – ΦΕΚ 35/Α/23.2.2012, Κεφάλαιο Δ περί εκτέλεσης και συμμετοχής του ΕΟΤ σε προγράμματα προβολής, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, κ.α. και ειδικότερα το άρθρο 34 σύμφωνα με το οποίο «Αντικαθίσταται το άρθρο 16 του από 24.4.1952 Βασιλικού διατάγματος (Α' 119).
7. Τον Ν. 4179/2013 (Φ.Ε.Κ. 175Α/08.08.2013) «Απλούστευση διαδικασιών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, αναδιάρθρωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει σήμερα.
8. Το Ν. 4270/14 (Φ.Ε.Κ. 143/Α'/28-6-2014) «Αρχές Δημοσιονομικής Διαχείρισης και Εποπτείας (ενσωμάτωση της Οδηγίας 2011/85/ΕΕ – Δημόσιο Λογιστικό και άλλες διατάξεις»,) και ειδικότερα το άρθρο 66, όπως ισχύει.
9. Τις διατάξεις του Π.Δ. 80/16 περί ανάληψης υποχρεώσεων από τους Διατάκτες και τις σχετικές εγκυκλίους επί της εφαρμογής του.
10. Το Π.Δ. 123 (ΦΕΚ 208/Α'/04-11-2016) περί ανασύστασης και μετονομασίας Υπουργείων.
11. Το ΠΔ 83/2019 (ΦΕΚ 121/Α/09-07-2019) περί διορισμού Αντιπροέδρου της Κυβέρνησης, Υπουργών, Αναπληρωτών Υπουργών και Υφυπουργών.

- 12.Τα ΠΔ 39/2019 & 40/2019 (ΦΕΚ 68/Α/4.5.2019) περί «Αποδοχής Παραίτησης της Υπουργού Τουρισμού και διορισμού νέου Υπουργού Τουρισμού
- 13.Την υπ' αρ. 15827/28-08-2019 (ΦΕΚ 643/ΥΟΔΔ/29-08-2019) Υ.Α. με θέμα «Διαπίστωση λήξης της θητείας του Αντιπροέδρου και λοιπών μελών του ΔΣ/ΕΟΤ και διορισμός νέου Αντιπροέδρου και μελών του Διοικητικού Συμβουλίου του ΕΟΤ».
- 14.Την υπ' αρ. 15706/27-08-2019 (ΦΕΚ 636/ΥΟΔΔ/29-08-2019) Υ.Α. με θέμα «Διορισμός Προέδρου Διοικητικού Συμβουλίου στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ)».
- 15.Την υπ' αρ. 15826/28-08-2019 (ΦΕΚ 642/ΥΟΔΔ/29-08-2019) Υ.Α. με θέμα «Διαπίστωση λήξης θητείας Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ και διορισμός νέου Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ».
- 16.Την υπ' αρ. 141/30.08.2019 (ΦΕΚ 3403/Β'/05.09.2019) απόφαση ΔΣ ΕΟΤ περί μεταβίβασης αρμοδιοτήτων του ΔΣ στον Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ.
- 17.Την με Α.Π. ΕΟΤ 8684/12.7.2019 απόφαση περί τοποθέτησης Προϊσταμένου στη Γενική Διεύθυνση Διοίκησης, Οργάνωσης και Προβολής του ΕΟΤ.
- 18.Την υπ' αρ. 157/26/20.9.2019 Υπουργική Απόφαση (ΦΕΚ 3659/τεύχος Β/1.10.2019) περί μεταβίβασης αρμοδιοτήτων στην Πρόεδρο και στον Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ.
- 19.Την υπ' αριθ. πρωτ. 11814/24-7-2020 Απόφαση του Υπουργού Τουρισμού (ΦΕΚ 562/Υ.Ο.Δ.Δ./28-7-2020) με θέμα «Τροποποίηση της υπ' αριθμ. 15827/28-8-2019 απόφασης του Υπουργού Τουρισμού – Αντικατάσταση τεσσάρων μελών του Διοικητικού Συμβουλίου ΕΟΤ, λόγω παραίτησης και Διορισμός νέων μελών», προς ενημέρωση και ενέργειές σας.
- 20.Την υπ. αρ. 6833/30.7.2020 απόφαση ΓΓ ΕΟΤ (ΦΕΚ 3235/Β/4.8.2020) περί Ορισμού Αναπληρωτή Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ.
- 21.Την υπ' αριθ. 20283/31-12-2020 απόφαση Υπουργού Τουρισμού περί εγκρίσεως του Αναλυτικού Προϋπολογισμού του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) ΝΠΔΔ οικ. έτους 2021 (Τακτικός Π/Υ και Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων/ΠΔΕ) και την υπ. αριθ. 1104/25.01.2021 Υπουργική Απόφαση, που αφορά στην Α' Αναμόρφωση αυτού.
- 22.Το με αρ.πρωτ. 528/14.01.2021 (αρ.πρωτ. εισερχομένου Ε.Ο.Τ. 711/22-01-2021) έγγραφο του Υπουργείου Τουρισμού, με θέμα «Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Ελληνικού Τουρισμού 2021».
- 23.Την υπ' αριθ. 64/12-02-2021 (Α.Π. ΔΣ ΕΟΤ 12/15-02-2021) Εισηγήση του Γ.Γ. ΕΟΤ προς το Διοικητικό Συμβούλιο του Ε.Ο.Τ καθώς και την υπ' αριθ. 12/Συνεδρίαση 3η/15-02-2021 Απόφαση Διοικητικού Συμβουλίου Ε.Ο.Τ., που αφορά στην έγκριση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, έτους 2021.

ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ

Ο ΕΟΤ, λαμβάνοντας υπόψη τη Στρατηγική του Υπουργείου Τουρισμού και τις τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς, καθώς και τις συνθήκες που διαμορφώνονται στην παγκόσμια και την ελληνική οικονομία, ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19, καθορίζει τις γενικές κατευθύνσεις και την επικοινωνιακή στρατηγική του, κατά το 2021, θέτοντας τη βάση που θα οδηγήσει σταδιακά στα επόμενα χρόνια στο νέο αφήγημα για τον ελληνικό τουρισμό.

Επικοινωνιακό Positioning

Η ανάδειξη της Ελλάδας σε κορυφαίο, ελκυστικό, πολυνησιακό τουριστικό προορισμό, με πολυποίκιλη ενδοχώρα, που προσφέρει ασφάλεια, οικειότητα, ποιοτικές υπηρεσίες και ευζωία, αυθεντικές και εξατομικευμένες εμπειρίες θεματικού τουρισμού, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Ο άνθρωπος βρίσκεται στο επίκεντρο. Ειδικότερα για το 2021, το αίσθημα που προέκυψε από την ανασφάλεια, την απομόνωση, τη μονοτονία, την αβεβαιότητα και το φόβο που κυριαρχεί σε όλους τους ανθρώπους στον πλανήτη, είναι κοινό σε όλους τους ανθρώπους στον κόσμο.

Σε αυτό το κοινό αίσθημα που κυριαρχεί σε όλο τον κόσμο, το ταξίδι έχει σημασία πιο πολύ από ποτέ. Όλα αυτά ο ταξιδιώτης τα θέλει ανθρώπινα και με ασφάλεια. Θέλει να βρεθεί σε ένα μέρος που όλα αυτά

συνυπάρχουν αρμονικά και του προσφέρονται απλόχερα. Όλα αυτά που θέλει είναι η Ελλάδα.

Το στοιχείο της ασφάλειας περιλαμβάνεται χωρίς ωστόσο να τονίζεται ως κεντρικό θέλημα.

Βασικός στόχος επικοινωνίας (Communication objective)

Η ανάκαμψη της χώρας ως τουριστικού προορισμού και η τοποθέτηση της Ελλάδας ως top of mind ταξιδιωτική επιλογή των καταναλωτών, που προσφέρει αυθεντικές και μοναδικές εξατομικευμένες εμπειρίες, παρέχοντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες φιλοξενίας, καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, με υπευθυνότητα ως προς την ασφάλεια και σεβασμό στο περιβάλλον.

Γενικοί Στόχοι Μάρκετινγκ

- Διαφοροποίηση και βελτίωση ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος. Συνέχιση προώθησης θεματικών-εναλλακτικών μορφών τουρισμού προβάλλοντας ειδικότερα το προσφερόμενο προϊόν που συγκεντρώνει τις περισσότερες ευκαιρίες ανάπτυξης ανά περιφέρεια
- Ενίσχυση της φήμης του προορισμού «Ελλάδα» και εδραίωσή της ως top of mind τουριστικού προορισμού
- Διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, μέσω της προβολής και προώθησης θεματικών μορφών για χειμερινού τουρισμού κατά τους μήνες Δεκέμβριο-Φεβρουάριο, για ενίσχυση δωδεκάμηνης ζήτησης του brand Ελλάδα
- Αύξηση ικανοποίησης του επισκέπτη μέσω της ανάδειξης αυθεντικών, εξατομικευμένων εμπειριών

Ειδικό Στόχοι Μάρκετινγκ:

- Ενίσχυση της φήμης του προορισμού «Ελλάδα», αξιοποιώντας όλα τα στοιχεία που δίνουν στην χώρα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Ενίσχυση προβολής συγκεκριμένων περιοχών, όταν, κατά περίπτωση, συντρέχουν ειδικοί λόγοι, έκτακτα γεγονότα και συνθήκες που το επιβάλλουν
- Τόνωση του εγχώριου τουρισμού
- Αξιοποίηση κάθε δυνατότητας για adhoc στόχευση, ανάλογα με τις συνθήκες στις επιμέρους αγορές και τη δυνατότητα πραγματοποίησης ταξιδίων προς Ελλάδα, μέσω συνεργασιών με Tour operators, αεροπορικές εταιρείες και εταιρείες κρουαζιέρας, λαμβάνοντας υπόψη στοιχεία και εισηγήσεις που υποβάλουν οι Υπηρεσίες ΕΟΤ Εξωτερικού.
- Επιδίωξη καλύτερων επιδόσεων ανάκαμψης σε σχέση με τον ανταγωνισμό (competitive set).
- Αξιοποίηση των υφιστάμενων και νέων digital assets.
- Αξιοποίηση των 200 ετών από την Ελληνική Επανάσταση, με την ανάπτυξη συνεργειών με τις δράσεις του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, της Επιτροπής 2021, καθώς και ανάπτυξη δράσεων από τα κατά τόπους Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού.
- Ανάπτυξη συνεργειών με τρίτους φορείς από τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, ιδίως για την αξιοποίηση εργαλείων νέας τεχνολογίας, διεύρυνση και βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, διασύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό και με τον πρωτογενή τομέα, ιδιαίτερα τον αγροδιατροφικό.

Το Τουριστικό Προϊόν

Δεδομένου ότι για το 2021 η ασφάλεια, η ηρεμία και η δυνατότητα αποφυγής πολυκοσμίας αποτελούν βασικά κριτήρια για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, η επικοινωνία προτείνεται να εστιάζει πρώτιστα στους εξής θεματικούς άξονες:

- Ήλιος και θάλασσα
- Τουρισμός ευεξίας και αναζωογόνησης (wellness)
- Τουρισμός πολυτελείας
- Υπαίθριες δραστηριότητες
- Εναλλακτικός Τουρισμός /Εναλλακτική Ελλάδα (βουνά, ποτάμια, λίμνες, ενδοχώρα)
- Θαλάσσιος τουρισμός (yachting, sailing, diving)
- Γαστρονομία

Δευτερευόντως, συνδυαστικά με τους ανωτέρω θεματικούς άξονες, διατηρείται η προβολή και προώθηση των θεματικών/εναλλακτικών προϊόντων που είναι σημαντικοί για τον ελληνικό τουρισμό, και ανάπτυξή τους αποτελεί διαχρονικό στόχο του ΕΟΤ.

- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Θρησκευτικός / Προσκυνηματικός τουρισμός
- Τουρισμός Πόλεων / City breaks
- Αθλητικός τουρισμός - Προπονητικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός/τουρισμός κινήτρων

Κοινά- Στόχοι

- Τουρίστες κάθε ηλικίας υψηλής ταξιδιωτικής δαπάνης.
- Πελάτες με voucher, που στη συντριπτική τους πλειοψηφία αποτελούν ταξιδιώτες «ήλιου και θάλασσας».
- Ταξιδιώτες που μετακινούνται οδικώς
- Digital Nomads, που διαμένουν σε άλλες χώρες και δουλεύουν εξ αποστάσεως.
- Ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για φύση, περιηγήσεις και περιπέτεια
- Luxury Travelers
- Έλληνες ταξιδιώτες (εγχώριος τουρισμός-αξιοποίηση staycation)
- Ομογενείς
- Returning Travelers που επιθυμούν να ταξιδεύσουν.

Αγορές-στόχοι

Η παρατήρηση των κρουσμάτων και των μέτρων που έχουν ληφθεί σε αγορές στόχους, καθώς και η πρόβλεψη, του τέλους της εξάπλωσης του ιού σε αυτές, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την εκτίμηση της πορείας της τουριστικής σεζόν και εργαλείο σχεδιασμού τουριστικής προβολής. Στο πλαίσιο αυτό και με βάση τις στρατηγικές κατευθύνσεις, αγορές –στόχοι για το 2021 αποτελούν:

A) Αγορές κοντινής απόστασης (short-haul)

Οι short-haul αγορές-στόχοι, αφορούν σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες, με έμφαση πρωτίστως στις μεγάλες πληθυσμιακά και κατεξοχήν παραδοσιακές αγορές του ελληνικού τουρισμού, και δευτερευόντως στις μικρότερες αγορές εντός και εκτός ΕΕ.

α) Μεγάλες short-haul χώρες

Οι short-haul αγορές-στόχοι, συμπεριλαμβανομένων των κατεχοχόν παραδοσιακών αγορών, αποτελούνται από τις μεγάλες πληθυσμιακά χώρες της Ευρώπης με σημαντική διαχρονικά συνεισφορά στον ελληνικό τουρισμό και είναι οι εξής: Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ρωσία και Πολωνία.

β) Μικρές short-haul χώρες

Στις μικρότερες πληθυσμιακά αγορές στόχους περιλαμβάνονται: Ισραήλ, Αυστρία, Ελβετία, Σουηδία, Δανία, Νορβηγία, Φινλανδία, Κάτω Χώρες (Βέλγιο-Ολλανδία-Λουξεμβούργο) και Κύπρος

γ) Οδικός τουρισμός

Οι αγορές - στόχοι περιλαμβάνουν, πρωτίστως, τις βαλκανικές χώρες, δεδομένου ότι η μετακίνηση των ταξιδιωτών από αυτές, πραγματοποιείται σε μεγάλο ποσοστό, οδικώς, αλλά όχι μόνο αυτές. Σύμφωνα με στοιχεία της Expedia (Ιούλιος 2020), υπάρχει μία αυξανόμενη τάση για τη χρήση προσωπικού μεταφορικού μέσου το προσεχές χρονικό διάστημα για τα ταξίδια καθότι, όπως προκύπτει και από τις γενικότερες τάσεις, το ζητούμενο είναι, πρωτίστως, η υγεία και η ασφάλεια.

Β) Αγορές μακρινής απόστασης (long-haul)

Βασική προϋπόθεση για την προσέλκυση των αγορών αυτών το 2021, είναι να παρουσιάζουν καλό επιδημιολογικό προφίλ και να μην υφίστανται περιορισμοί αναφορικά με τα ταξίδια ως προς τη χώρα μας.

Οι αγορές –στόχοι με βάση τις στρατηγικές κατευθύνσεις είναι η Κίνα, οι Η.Π.Α./Καναδάς η Σαουδική Αραβία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Αυστραλία, η Ινδία καθώς και η Ιαπωνία.

Προτεινόμενες ενέργειες προώθησης και προβολής (Marketing Mix)

Ο ΕΟΤ επιλέγει τις κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ και τις τακτικές επικοινωνίας, οι οποίες θα υλοποιούνται στοχευμένα κατά την διάρκεια του έτους, παρακολουθώντας τις εξελίξεις στις αγορές-στόχους, έτσι ώστε εξειδικεύοντας ανά προϊόν και αγορά-στόχο στην ενδεδειγμένη χρονική περίοδο, να βελτιστοποιείται το αποτέλεσμα. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τις ακόλουθες ενέργειες μάρκετινγκ και τακτικές επικοινωνίας:

ΣΥΝΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Συνεργασίες με Tour Operators και αεροπορικές εταιρείες και άλλους φορείς.

Ο ΕΟΤ διαμορφώνει το ετήσιο πρόγραμμα συνδιαφήμισης με εξειδικευμένους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators, ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες) και άλλες εταιρείες, το οποίο υλοποιείται στις αγορές-στόχους, όπου δραστηριοποιούνται τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, καθώς και απευθείας από την Κεντρική Υπηρεσία σε αγορές-στόχους που δεν υπάρχουν Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού.

Οι ενέργειες των προγραμμάτων συνδιαφήμισης, online και offline, περιλαμβάνουν ενέργειες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, οι οποίες υλοποιούνται από κοινού με τους αντισυμβαλλόμενους ταξιδιωτικούς οργανισμούς και τις αεροπορικές εταιρείες. Το πρόγραμμα συνδιαφήμισης λαμβάνει υπόψη τόσο τις προτεραιότητες του ΕΟΤ, όσο και των αντισυμβαλλόμενων οργανισμών, πχ. ως προς το χρόνο υλοποίησης των ενεργειών ή το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα (πχ. στήριξη προκρατήσεων, last-minute, ενέργειες rebranding, ενέργειες στοχευμένες στην αύξηση πωλήσεων μέσω ταξιδιωτικών γραφείων ή direct μέσω της ιστοσελίδας του tour operator).

Ειδικότερα για το 2021 το πρόγραμμα συν-διαφήμισης αφορά σε:

- Συν-διαφήμιση με tour operators στις αγορές-στόχους που έχουν τεθεί, οι οποίοι έχουν ήδη εντάξει ή προτίθενται να εντάξουν την Ελλάδα ως προορισμό το 2021
- Συν-διαφήμιση με αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες αναμένεται να διατηρήσουν το πρόγραμμα τους προς τη χώρα ή προτίθενται να προσφέρουν πτήσεις κατά την θερινή τουριστική περίοδο ή και τους πλάγιους μήνες
- Αξιοποίηση ευκαιριών για adhoc στόχευση, ανάλογα με τις συνθήκες στις αγορές-στόχους και τις δυνατότητες πρόσβασης στην Ελλάδα (όπως υλοποίηση νέα πτητικών προγραμμάτων και νέων προγραμμάτων διακοπών που λόγω της πανδημίας αποφασίζεται να υλοποιηθούν αργότερα από ό,τι

συνήθως), που σύμφωνα με τις επισημάνσεις-εισηγήσεις των Υπηρεσιών ΕΟΤ Εξωτερικού και τις εκτιμήσεις της Κ.Υ. ΕΟΤ κρίνονται συμφέρουσες.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα βασικά στοιχεία της διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας είναι τα ακόλουθα: συναισθηματικά μηνύματα και εικόνες που τονίζουν μοναδικές αξίες, γενική διαφήμιση και ανά θεματικό προϊόν διαφήμιση. Για αποτελεσματικότερη επίτευξη του στόχου χρειάζεται σχεδιασμός πλάνου ΜΜΕ, η επικοινωνία να γίνει σε ξεκάθαρες ομάδες – στόχους και σε επιλεγμένες γεωγραφικές ζώνες, αλλά και ο συνδυασμός διαφήμισης και δημοσιότητας.

Η διαφημιστική προβολή της χώρας θα υλοποιηθεί με τις εξής επιμέρους καμπάνιες:

- **Διεθνή Διαφημιστική Καμπάνια.** Η κυρίως καμπάνια για την προώθηση του brand Ελλάδα διεθνώς.
- **Destination Greece, Health First.** Συμπληρωματική διεθνής καμπάνια για την ενίσχυση και εμπέδωση του αισθήματος ασφάλειας για τον προορισμό σε σύνδεση με το microsite greecehealthfirst.gr για την παροχή καταρχήν επικαιροποιημένων χρηστικών πληροφοριών στους υποψήφιους επισκέπτες σχετικά με τα υγειονομικά μέτρα και πρωτόκολλα για την οργάνωση του ταξιδιού τους στην Ελλάδα, αλλά και έμπνευσης μέσω αμιγώς ταξιδιωτικού περιεχομένου.
- **Καμπάνια εσωτερικού τουρισμού.** Διαφημιστική καμπάνια με στόχευση την ενεργοποίηση της εσωτερικής αγοράς καθώς και προώθηση του προγράμματος Τουρισμός Για Όλους, ενισχύοντας περαιτέρω την τάση εσωτερικού τουρισμού, με την ανάδειξη των θεματικών τουρισμών και εμπειριών που προσφέρει η Ελλάδα.
- **Ειδικές καμπάνιες για επιμέρους κοινά-στόχους,** όπως ομογένεια και digital nomads, για την προσέλκυσή τους.
- **Προβολή των 200 ετών Ελληνικής Επανάστασης,** κυρίως με διαφήμιση online, μέσα από το VisitGreece (#VisitGreece200y#celebrate_liberty_with_safety), τα social media και τις εφαρμογές του.
Λαμβάνοντας υπόψη το πρόγραμμα δράσεων και εκδηλώσεων, έργο της Επιτροπής «Ελλάδα 2021», με σκοπό τον εορτασμό της επετείου των 200 χρόνων από την Επανάσταση αλλά και την προβολή της Χώρας μας, από την αρχή της σύγχρονης ιστορίας της μέχρι και σήμερα, η στόχευση είναι σκόπιμο να περιλαμβάνει **ενδεικτικά** μια ολιστική προώθηση των εξής προορισμών: Χίος, Τρίπολη, Ναύπακτος, Ναύπλιο.

Διαφήμιση Online:

Προβολή του ελληνικού τουρισμού πρωτίστως σε κορυφαίες εταιρείες παροχής διεθνών διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως μηχανές αναζήτησης, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, ιστοσελίδες ταξιδιωτικών κρατήσεων, και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με χρήση σύγχρονου και ελκυστικού περιεχομένου, όπως video, διαδραστικά banners, αρθρογραφία κλπ. Δευτερευόντως σε online διεθνή περιοδικά, ιστοσελίδες μεγάλων εφημερίδων και τηλεοπτικών σταθμών. Χρήση ψηφιακών εργαλείων διαφήμισης όπως programmatic marketing, location based advertising, mobile advertising, διαφήμιση στα social media (Facebook, Instagram, YouTube, κλπ.)

Η online προβολή στοχεύει σε συγκεκριμένες δυνητικές ομάδες επισκεπτών, ανά αγορά - στόχο και κάθε διαδικτυακή ανάρτηση προβολής θα παραπέμπει με σύνδεση στην ιστοσελίδα του ελληνικού τουρισμού Visit Greece (www.visitgreece.gr). Η online διαφημιστική προβολή πρέπει να πραγματοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με αυξανόμενη ένταση σε συγκεκριμένες περιόδους, όπως η περίοδος των προκρατήσεων (early bookings) αλλά και των κρατήσεων της στιγμής (last minute). **Λόγω της ιδιαίτερης κατάστασης που επικρατεί εξαιτίας της πανδημίας, το digital marketing αποτελεί ισχυρό εργαλείο προς την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων.**

Για τους λόγους αυτούς προκρίνεται:

- Η προβολή σε ψηφιακές πλατφόρμες και περιβάλλοντα επικεντρωμένα σε εικόνες με μικρά και στοχευμένα μηνύματα και όχι σε μακροσκελή και εκτενή κείμενα. Θεωρείται επιβεβλημένη η στόχευση με βάση το κοινό και τη θεματική και η ύπαρξη διαδραστικότητας δηλ. να προσφέρονται τα μέσα, ώστε ο ταξιδιώτης να καταθέτει την εμπειρία του σε πραγματικό χρόνο.
- Η ιστοσελίδα “Visit Greece” και η εφαρμογή VisitGreece(app), αποκτούν κυρίαρχο ρόλο στην κατεύθυνση αυτή, προσθέτοντας περισσότερα δυναμικά στοιχεία με κυριαρχία της εικόνας, διαδραστικότητα και στοχευμένη προβολή των ειδικών, θεματικών μορφών τουρισμού. Ταυτόχρονα, αξιοποιούνται τεχνολογίες που εξασφαλίζουν την ασφάλεια και την διαλειτουργικότητα του με άλλα πληροφοριακά συστήματα για την διαχείριση και αξιοποίηση μεταδεδομένων στην λήψη αποφάσεων και την παροχή προσωποποιημένης επικοινωνίας.
- Αξιοποίηση των στατιστικών δεδομένων και της τεχνητής νοημοσύνης για στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες μέσω των υφιστάμενων online εργαλείων.
- Δημιουργία λειτουργικών εφαρμογών (ημερολόγιο εκδηλώσεων, χαρτών, φίλτρων επιλογής) που θα προωθούν σε πραγματικό χρόνο (real time) τους προορισμούς, ανά περιφέρεια, προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε περιοχής.

Διαφήμιση Off-line

Αξιολογώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αγορών-στόχων, προβολή του ελληνικού τουρισμού, με διαφημιστικές καταχωρήσεις και δημοσιεύσεις στοχευμένων άρθρων σε διεθνή έντυπα μέσα, υπαίθρια διαφήμιση, προβολή τηλεοπτικών σποτ σε επιλεγμένα διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα και ραδιοφωνικά σποτ σε μεγάλης εμβέλειας ραδιοφωνικούς σταθμούς, όπου απαιτείται, προκειμένου να προβάλλονται αποτελεσματικά συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα του Ελληνικού τουρισμού προς επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΕΟΤ

• Ιστοσελίδα www.visitgreece.gr

Η ιστοσελίδα www.visitgreece.gr, αποτελεί το κύριο “Βήμα” επικοινωνίας του Ελληνικού Τουρισμού αλλά και ευρύτερα της Ελλάδας με τη διεθνή κοινότητα. Η νέα mobile responsive ιστοσελίδα επιτρέπει στον χρήστη να πλοηγηθεί γρήγορα και εύκολα, ελαχιστοποιώντας το χρόνο πρόσβασης στην επιθυμητή πληροφορία. Ο ανασχεδιασμός και η τεχνική αναβάθμιση της δημιουργεί ένα πολυλειτουργικό, ψηφιακό διαδραστικό περιβάλλον προβολής και επικοινωνίας του Ελληνικού με στόχο τη συνεχή ενημέρωση των χρηστών σε όλο τον κόσμο.

Με στόχο την ανάδειξη της διαφορετικότητας της Ελλάδας, ο προσανατολισμός του περιεχομένου επικεντρώνεται στην προσπάθεια να προβληθεί η χώρα, με ελκυστικό τρόπο, όχι μόνο ως «γεωγραφικός» προορισμός, αλλά σαν μια συνολική εμπειρία. Ο ελληνικός τρόπος ζωής, η γαστρονομία, οι συνήθειες, τα ήθη και έθιμα, οι αξίες, το ελληνικό φως, τα χρώματα και τα αρώματα είναι τα αυθεντικά ελληνικά στοιχεία που μας διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό και διαμορφώνουν την τελική εικόνα του επισκέπτη.

Το κλασικό τρίπτυχο: ήλιος – θάλασσα – αρχαιότητες (core product) παρουσιάζομενο μέσα από τα διαφορετικά θεματικά προϊόντα, αποκτά προστιθέμενη αξία, δημιουργώντας έτσι το τελικό τουριστικό προϊόν: Ελλάδα, ένας προορισμός με απεριόριστες δυνατότητες και ανεξερεύνητες αντιθέσεις που προσφέρει μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία, κάθε εποχή του χρόνου. Επίσης η ιστοσελίδα διαθέτει επικαιροποιημένο πολιτιστικό ημερολόγιο (Calendar), το οποίο παρουσιάζει τα πολιτιστικά δρώμενα μουσείων και πολιτιστικών χώρων της Ελλάδας.

Οι βασικοί άξονες του περιεχομένου είναι:

- Οι διαφορετικές θεματικές μορφές τουρισμού
- Η εποχή (προώθηση της ελληνικής εμπειρίας και τις 4 εποχές)
- Ο γεωγραφικός καταμερισμός (ανάδειξη των top spots & hidden gems σε όλη την επικράτεια)
- Η επικαιρότητα (σημαντικά events).

Το περιεχόμενο του site επικαιροποιείται αρχικά στην Ελληνική και την Αγγλική γλώσσα, με προγραμματισμό για μετάφραση-απόδοση στις γλώσσες των σημαντικών αγορών μας.

Ενημερωτικό μηνιαίο δελτίο (NEWSLETTER). Συνεχίζεται η τριμηνιαία αποστολή ενός ενημερωτικού δελτίου (newsletter) στην αγγλική και ελληνική γλώσσα σε εγγεγραμμένους αποδέκτες με μια κεντρική δημιουργική ιδέα (ένα κεντρικό concept), το οποίο εξειδικεύεται σε 4-5 θεματικές και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο της αποστολής. Βασικός στόχος είναι η προώθηση της ιστοσελίδας, η αύξηση του brand awareness και η διεύθυνση στα επιμέρους κοινά στόχους.

• Blog www.blog.visitgreece.gr

Ο ΕΟΤ θα συνεχίσει να διαχειρίζεται το blog www.blog.visitgreece.gr, που θα είναι πλήρως ενσωματωμένο στην ιστοσελίδα visitgreece.gr, το οποίο δίνει την ευκαιρία σε επαγγελματίες και ερασιτέχνες του τουρισμού και των ταξιδιών στην Ελλάδα, να γράψουν τα δικά τους άρθρα, που πηγάζουν από τις προσωπικές τους εμπειρίες.

Έτσι, δίνεται η ευκαιρία σε έμπειρους συντάκτες που αγαπούν να ταξιδεύουν στη χώρα μας, να εκθέσουν πρωτογενές και πρωτότυπο περιεχόμενο όπως άρθρα, φωτογραφίες και video. Κάθε ανάρτηση υπογράφεται από τον ίδιο τον συντάκτη με παραπομπή στο προσωπικό του ιστολόγιο/ιστοσελίδα και στα κοινωνικά του δίκτυα, χωρίς ωστόσο περαιτέρω διαφημιστικό περιεχόμενο.

• Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)

Ο ΕΟΤ συνεχίζει, κατά το 2021, τη δυναμική διαχείριση των κοινωνικών δικτύων (social media) στα οποία διατηρεί ενεργούς λογαριασμούς για την προώθηση της ιστοσελίδας του, με απώτερο στόχο την εδραίωση της Ελλάδας ως top of mind τουριστικό προορισμό, μέσω:

- της ανάδειξης της ασύγκριτης ποικιλομορφίας της Ελλάδας, ενός τόπου με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις.
- της προώθησης της διαφορετικότητας και της αυθεντικότητας ενός διευρυμένου τουριστικού προϊόντος που ξεφεύγει από το κλασικό αρχέτυπο «ήλιος, θάλασσα και αρχαιότητες».
- της προβολής των διαφορετικών πτυχών της «ελληνικής εμπειρίας» όλες τις εποχές του χρόνου.
- της εδραίωσης μιας δυναμικής κοινότητας από followers και influencers που λειτουργούν ως «πρεσβευτές» του brand Ελλάδα.
- της στοχευμένης επικοινωνίας της top εμπειρίας ανά προορισμό.
- της διαχείρισης ενός μεγάλου όγκου ερωτήσεων από δυνητικούς επισκέπτες της χώρας ή επισκέπτες που βρίσκονται στη χώρα μας.

Δεδομένου ότι το κάθε εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης απευθύνεται σε συγκεκριμένο προφίλ ανθρώπων (διαφορετικές ομάδες επισκεπτών, με διαφορετικές ανάγκες, επιθυμίες, ενδιαφέροντα, παραστάσεις) επιδιώκεται μια προσωποποιημένη προσέγγιση προκειμένου να επιτευχθεί μέγιστη αποδοχή και ανταπόκριση του μηνύματος.

Ο καθορισμός και προγραμματισμός του περιεχομένου γίνεται αρχικά μηνιαία και εξειδικεύεται εβδομαδιαία και περιλαμβάνει – εκτός από επίκαιρες με την εποχή αναρτήσεις – τα στοιχεία του content mix, όπως αναλύονται παραπάνω. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσονται οι κατάλληλες συνέργειες για την ανάδειξη του συνολικού τουριστικού προϊόντος.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Ο ΕΟΤ στο πλαίσιο της αποστολής του σχεδιάζει και καταρτίζει το ετήσιο πρόγραμμα συμμετοχής στις Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις για τη διαμόρφωση του οποίου λαμβάνονται υπόψη μια σειρά από παράγοντες με κυριότερους:

- την επικοινωνιακή στρατηγική, που αναπτύσσει ο Οργανισμός για κάθε αγορά – στόχο
- το ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, στο οποίο εντάσσεται και η συμμετοχή της Ελλάδας στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού
- τις προτάσεις που υποβάλλουν τα Γραφεία Εξωτερικού για τις χώρες αρμοδιότητάς τους
- τα αποτελέσματα του προηγούμενου έτους ως προς τα οφέλη της συμμετοχής ανά διοργάνωση
- το ενδιαφέρον της τουριστικής αγοράς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, για τη συμμετοχή τους, ως συνεκθέτες στο εθνικό τουριστικό περίπτερο και
- τις διαθέσιμες πιστώσεις του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων (Π.Δ.Ε.) από τις οποίες χρηματοδοτείται το ετήσιο πρόγραμμα εκθέσεων.

Η συμμετοχή έχει στόχο να ενισχύσει την προβολή της Ελλάδας ως ελκυστικού και πολύπλευρου τουριστικού προορισμού και αξιοποιείται ως ένα ακόμη εργαλείο για να επηρεαστεί θετικά η ζήτηση για ταξίδια στην Ελλάδα, καθόλη τη διάρκεια του έτους, καθώς και για να προβληθεί συντονισμένα και στοχευμένα η προσφορά του τουριστικού κλάδου σε επιχειρήσεις και προϊόντα.

Για το σκοπό αυτό, ο ΕΟΤ συμμετέχει σε: α) εκθέσεις κοινού & επαγγελματιών (μικτές), β) επαγγελματικές εκθέσεις και γ) θεματικές εκθέσεις που απευθύνονται σε εξειδικευμένο κοινό και επιχειρηματίες.

Ειδικότερα στις εκθέσεις κοινού δίνεται η δυνατότητα σφυγμομέτρησης τη δυναμικής της αγοράς, καταγράφονται νέες τάσεις σε ζητούμενα προϊόντα και εμπειρίες από πλευράς καταναλωτών και παράλληλα, μέσω του ελληνικού περιπτέρου, ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα (awareness) και το branding του προορισμού.

Παράλληλα στις αμιγώς επαγγελματικές εκθέσεις ο ΕΟΤ αξιοποιεί περαιτέρω τη συμμετοχή και τα matchmaking συστήματα των διοργανωτών (πλατφόρμες προγραμματισμού επιλεγμένων συναντήσεων), ως μέσο διείσδυσης στην αγορά και αναζήτησης των κατάλληλων συνεργασιών μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων.

Κατά το έτος 2020, ο κλάδος των εκθέσεων δέχθηκε ισχυρό πλήγμα με τις μεγαλύτερες και εγνωσμένου κύρους διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, να ματαιώνονται σωρηδόν.

Η ανάγκη για διατήρηση των σχέσεων με την αγορά και τους πελάτες τους, οδήγησε τις διοργανώσεις στην ανάπτυξη των virtual (αποκλειστικά διαδικτυακή έκθεση) και hybrid (συνδυασμός φυσικής και διαδικτυακής έκθεσης) events τις οποίες ο ΕΟΤ αξιοποίησε με επιτυχία κατά το β' εξάμηνο, με τη συμμετοχή μεγάλου αριθμού συνεκθετών.

Το 2021, λαμβάνοντας υπόψη τους Άξονες Στρατηγικής Μάρκετινγκ του Υπουργείου Τουρισμού, τους γενικούς και ειδικούς στόχους μάρκετινγκ 2021, τους επικοινωνιακούς στόχους, το βασικό προϊόν και τα θεματικά προϊόντα, και τις ειδικότερες συνθήκες που διαμόρφωσε η πανδημία COVID-19 στον τομέα των εκθέσεων, το πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις, το 2021 περιλαμβάνει δυναμική παρουσία της Ελλάδας σε:

- Σημαντικές και δημοφιλείς εκθέσεις κοινού και επαγγελματιών (μικτές) και αμιγώς επαγγελματικές εκθέσεις/B2B στις κυριότερες κοντινές (short-haul) μεγάλες και μικρότερες αγορές, όπως Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Αυστρία, Ελβετία, Ισραήλ, Σκανδιναβικές χώρες, Κάτω χώρες
- Κυριότερες εκθέσεις τρίτων χωρών και μακρινών αγορών (long-haul) που αποτελούν αγορές-στόχους για τον ελληνικό τουρισμό, όπως Ρωσία, Κίνα, ΗΠΑ, Ντουμπάι, Ινδία)

- Κύριες εκθέσεις βαλκανικών αγορών, από τις οποίες προέρχεται ο κύριος όγκος του οδικού τουρισμού, όπως Σερβία, Ρουμανία, Βουλγαρία
- Θεματικές εκθέσεις ειδικών μορφών τουρισμού (όπως τουρισμός πολυτελείας/θαλάσσιος τουρισμός) σε ευρωπαϊκές χώρες και επιλεκτικά σε τρίτες χώρες.

Παρότι, είναι αδιαμφισβήτητο, ότι οι φυσικές εκθέσεις προσφέρουν ορισμένες δυνατότητες networking, επικοινωνίας και δημοσιών σχέσεων, που δεν υποκαθίστανται από την ψηφιακή διοργάνωση, είναι πολύ πιθανόν, ότι στο μέλλον οι κυριότεροι διοργανωτές εκθέσεων θα διατηρήσουν τις virtual editions των εκθέσεών τους, ως ένα ακόμη εργαλείο στην υπηρεσία των πελατών τους.

Κατά το 2021, ο ΕΟΤ προγραμματίζει περαιτέρω αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρουν οι virtual και hybrid εκθέσεις, για να προσεγγίσει long haul αγορές με μικρότερο κόστος από τη φυσική έκθεση, αλλά και να αξιολογήσει νέες εκθέσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στον τομέα των ειδικών μορφών τουρισμού.

ΤΑΞΙΔΙΑ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ (fam trips/press trips)

Ο ΕΟΤ προγραμματίζει μεγάλο αριθμό ταξιδιών εξοικείωσης με το τουριστικό προϊόν της χώρας για ταξιδιωτικούς πράκτορες (fam trips) και δημοσιογράφους, εκπροσώπους ΜΜΕ (press trips), για προσωπικότητες διεθνούς κύρους /διαμορφωτές κοινής γνώμης (opinion leaders), καθώς και νικητές διαγωνισμών όπου το δώρο είναι η φιλοξενία σε προορισμό στην Ελλάδα .

Επίσης, υποστηρίζει ταξίδια κινήτρων (incentives) που διοργανώνουν tour operators / ταξιδιωτικά γραφεία, με στόχο την προσφορά ταξιδίων στην Ελλάδα με θεματικό περιεχόμενο ή και την ένταξη νέων προορισμών στα προγράμματά τους.

Ταξίδια εξοικείωσης για ταξιδιωτικούς πράκτορες και δημοσιογράφους (fam /press trips) υλοποιούνται επίσης, τόσο για τη στήριξη υφιστάμενων προορισμών σε προγράμματα ταξιδιωτικών οργανισμών, καθώς και για την ανάδειξη νέων προορισμών, θεματικών εμπειριών και την επέκταση της τουριστικής περιόδου.

Έμφαση δίνεται στα ταξίδια «δυναμικών πακέτων» που προβάλλουν συνδυασμούς προορισμών (κύριων και λιγότερο γνωστών προορισμών) και στα city breaks όλο το χρόνο. Στην περίπτωση γειτονικών αγορών προέλευσης επισκεπτών (μη αεροπορικό ταξίδι) προωθούνται επίσης μέσω των ταξιδιών εξοικείωσης οι ολιγοήμερες διακοπές (short breaks).

Η υλοποίηση των ταξιδιών αυτών δύναται, κατά περίπτωση, να πραγματοποιείται και σε μήνες τουριστικής αιχμής, αλλά κυρίως σε περιόδους όπου οι συμμετέχοντες στα ταξίδια έχουν την δυνατότητα να βιώσουν την πολυμορφία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και να αποκτήσουν εμπειρίες σε λιγότερο γνωστές περιοχές της χώρας που μπορούν να αποτελέσουν ελκυστικούς προορισμούς για διακοπές καθόλη τη διάρκεια του έτους.

Το πρόγραμμα ταξιδιών εξοικείωσης, κατά το 2021, υλοποιείται και προσαρμόζεται ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες, λόγω COVID-19, που επικρατούν στις επιμέρους αγορές -στόχους και την Ελλάδα και τους όρους και σύμφωνα με τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς και τις προϋποθέσεις που τίθενται από τις χώρες.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Η «εικόνα» της Ελλάδας, ως ελκυστικός και ασφαλής τουριστικός προορισμός, υποστηρίζεται με ενέργειες και δράσεις που ενισχύουν τον τουρισμό 12 μήνες το χρόνο, με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως τον Πολιτιστικό, Γαστρονομικό, την Μόδα, Αθλητικό-Προπονητικό, υπαίθριες δραστηριότητες και άλλες, σύμφωνα με το διεθνή ανταγωνισμό και τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς .

Ως εκ τούτου, στο μέτρο που οι συνθήκες λόγω πανδημίας COVID-19 το επιτρέπουν και αξιοποιώντας σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία, ο ΕΟΤ κατά την διάρκεια του 2021:

- Διοργανώνει, συνδιοργανώνει και συμμετέχει σε διεθνείς εκδηλώσεις σε συνεργασία με το δίκτυο επαφών που διαθέτει στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, καθώς και με το δίκτυο Υπηρεσιών ΕΟΤ Εξωτερικού, για την προβολή της εικόνας της χώρας και την εξυπηρέτηση των επιμέρους στόχων επικοινωνίας.

- Υποστηρίζει διοργανώσεις τρίτων, ιδιαίτερα καινοτόμες πρωτοβουλίες, εκδηλώσεις με τη συμμετοχή προσωπικοτήτων του τουρισμού, της τέχνης, του πολιτισμού, του αθλητισμού, της μόδας, κ.τ.λ. και λοιπές δράσεις προβολής και ανάδειξης της ποικιλομορφίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ειδικές εκδηλώσεις θεματικού τουρισμού και δράσεις που προβάλλουν το σύγχρονο πρόσωπο της χώρας και τις δυνατότητες για πραγματοποίηση ταξιδιών εμπειρίας καθόλη την διάρκεια του έτους. Συμμετέχει οικονομικά σε ενέργειες τρίτων, φορέων του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα, έναντι αντισταθμιστικών οφελών και μέσω αγοράς χορηγικών επικοινωνιακών πακέτων.
- Ενισχύει την ανάπτυξη σχέσεων και συνεργασιών με πανεπιστημιακές κοινότητες, φορείς και ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος που θα αποτελέσουν τους μελλοντικούς, εν δυνάμει, διαμορφωτές κοινής γνώμης (opinion leaders) για τον ελληνικό τουρισμό. Παράλληλα, ενισχύεται η συμμετοχή του ΕΟΤ σε διεθνείς οργανισμούς και η συνεργασία με άλλους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού (π.χ. μέσω ενεργούς συμμετοχής σε συνδέσμους εθνικών οργανισμών τουρισμού στις χώρες που δραστηριοποιούνται οι Υπηρεσίες Εξωτερικού).
- Συμμετέχει, διοργανώνει ή και συνδιοργανώνει workshops, roadshows και webinars
- Επιδιώκει την προσέλκυση κινηματογραφικών ελληνικών και ξένων παραγωγών και συμπαραγωγών διεθνούς εμβέλειας, καθώς και τηλεοπτικών παραγωγών, που προβάλλουν την χώρα, συντονίζοντας όλες τις αρμόδιες υπηρεσίες του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, για την επίσπευση των διαδικασιών χορήγησης πάσης φύσεως αδειών και λοιπών διευκολύνσεων προς τα κινηματογραφικά συνεργεία. Εξετάζει κατά περίπτωση τη δυνατότητα συμμετοχής του έναντι αντισταθμιστικών οφελών προβολής.
- Επιδιώκει την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα μέσω των Υπηρεσιών ΕΟΤ Εξωτερικού ή /και σε συνεργασία με άλλους φορείς του τουρισμού.
- Παραχωρεί την αιγίδα του σε επιλεγμένες δράσεις, πρωτοβουλίες και λοιπές εκδηλώσεις που σχεδιάζονται και υλοποιούνται από ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς, στοχεύοντας στην ενεργή υποστήριξη και την ανάδειξη των πρωτοβουλιών και της δημιουργικότητάς τους. Κατά περίπτωση, είναι δυνατόν να παρέχεται από τους φορείς, ως αντισταθμιστικό όφελος προς τον ΕΟΤ, τεχνογνωσία και υποστήριξη σε ειδικά θέματα.
- Συμμετέχει σε ενέργειες που επιβάλλονται από τους κανόνες της σύγχρονης εθιμοτυπίας (όπως προσφορά φιλοφρονήσεων κ.λ.π.).

Λόγω των ειδικών συνθηκών που έχει διαμορφώσει η πανδημία COVID-19 και σύμφωνα με τους ειδικούς κανόνες προστασίας της υγείας και τους περιορισμούς που εφαρμόζονται ως προς την συνάντηση ατόμων, οι πάσης φύσεως διοργανώσεις όπως αναλύονται παραπάνω είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται σε virtual περιβάλλον, σε υβριδική μορφή (συνδυασμός virtual περιβάλλοντος και φυσικής παρουσίας) και με φυσική παρουσία των συμμετεχόντων, όταν και όπου επιτρέπεται.

ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ

- **Τουριστικά φυλλάδια, χάρτες και Οδηγοί πόλεων Αθήνας & Θεσσαλονίκης.**

Το υλικό συμβάλλει στην ενίσχυση της τοποθέτησης της Ελλάδας (positioning: Ελλάδα και ανάδειξη αυθεντικών εμπειριών θεματικού τουρισμού), των θεματικών προϊόντων και ειδικών μορφών τουρισμού, καθώς και στην αύξηση του ενδιαφέροντος των ταξιδιωτών για τον προορισμό.

Τα θεματικά φυλλάδια και οι χάρτες ειδικά σχεδιασμένοι για να παρέχουν ευρύ φάσμα πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς πόλους έλξης βάσει των ειδικών θεματικών μορφών και επικεντρώνουν στην προσπάθεια προβολής της χώρας όχι μόνο ως «γεωγραφικός» προορισμός αλλά σαν μια **συνολική εμπειρία**.

Επίσης οι τουριστικοί οδηγοί της πόλης της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης προβάλλουν με λεπτομέρεια το σύνολο των εμπειριών και δυνατοτήτων που προσφέρουν οι δυο πόλεις για διαμονή πολυήμερη ή και ολιγοήμερη διαμονή –city break.

Τα θεματικά φυλλάδια, οι χάρτες και οι τουριστικοί οδηγοί των πόλεων διανέμονται από τα γραφεία πληροφοριών, τις τουριστικές εκθέσεις που συμμετέχουμε, στο πλαίσιο των εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων στο εσωτερικό και εξωτερικό και επίσης **παρέχονται ηλεκτρονικά από την ιστοσελίδα του ΕΟΤ**.

Ο ΕΟΤ δεν εκδίδει πλέον τουριστικούς οδηγούς περιφερειών, οι οποίοι αναμένεται να εκδίδονται από τις αρμόδιες Περιφέρειες της χώρας μας.

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Ο ΕΟΤ σχεδιάζει την παραγωγή, ή και την προμήθεια, νέου οπτικοακουστικού υλικού του Ε.Ο.Τ., για τη δυναμική προβολή της Ελλάδας, καθώς επίσης και για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων επικοινωνιακών αναγκών, όπως προσδιορίζονται από τους στόχους.

Προβαίνει στην παραγωγή πάσης φύσεως ηλεκτρονικού, οπτικοακουστικού, τηλεοπτικού, κινηματογραφικού κ.ο.κ, υλικού σε συνεργασία με τρίτους φορείς. Τέλος, συνεργάζεται και συμπράττει με εταιρείες κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών με στόχο την προβολή και προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Ο ΕΟΤ εξασφαλίζει το απαραίτητο, σύγχρονο φωτογραφικό υλικό, μέσω αναθέσεων ειδικών φωτογραφίσεων σε εξειδικευμένους επαγγελματίες φωτογράφους, φωτογραφίσεων που πραγματοποιεί με ίδια μέσα, καθώς και μέσω της προμήθειας έτοιμου φωτογραφικού υλικού, ενώ παράλληλα μεριμνά για την αναπαραγωγή του υφιστάμενου υλικού, για την εξυπηρέτηση των αναγκών της προβολής που σχεδιάζουν και υλοποιούν η Κεντρική Υπηρεσία, οι Υπηρεσίες ΕΟΤ Εξωτερικού και άλλοι φορείς του δημοσίου, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς που θέτει η νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων.

Υπογράφει τις απαραίτητες συμβάσεις για συνδρομές σε διεθνούς εμβέλειας Τράπεζες Φωτογραφιών και μεριμνά για την καταβολή των πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων, με στόχο την ελεύθερη και απεριόριστη χρήση του διαφημιστικού και προωθητικού υλικού από τον Ε.Ο.Τ. στο μέτρο που αυτό είναι εφικτό.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΟΤ

Ο ΕΟΤ μεριμνά για την προμήθεια χρηστικών ή/και διακοσμητικών αντικείμενων με την εταιρική ταυτότητα του ΕΟΤ, ως φιλοφρονητικά δώρα.

Επίσης, μεριμνά για το σχεδιασμό και την παραγωγή διαφημιστικών-προωθητικών δώρων, μέσω αναθέσεων, λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη τις κυρίαρχες τάσεις του ανταγωνισμού και με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα. Ως εκ τούτου υλικά, όπως το πλαστικό ή οι πλαστικές συσκευασίες δεν χρησιμοποιούνται.

Η παραγωγή διαφημιστικών δώρων με στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας του ΕΟΤ καλύπτει εκτός των άλλων τις φιλοφρονητικές ανάγκες των Δημοσίων Σχέσεων του Οργανισμού και, ταυτόχρονα, λειτουργεί ως έμμεση προώθηση του brand Ελλάδα, αλλά και της ιστοσελίδας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί ο ΕΟΤ. Καθώς τα δώρα καλύπτουν διακοσμητικές και χρηστικές ανάγκες των χρηστών, έχουν μεγαλύτερο κύκλο ζωής από τα έντυπα, αποτελούν ταυτόχρονα ένα είδος “υπενθύμισης” του brand Ελλάδα, αλλά και του τρόπου επικοινωνίας των ενδιαφερομένων μαζί του.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ -ΜΕΛΕΤΕΣ-ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο ΕΟΤ προβαίνει σε αποτίμηση του έργου του και σχεδιάζει τις νέες δράσεις του, λαμβάνοντας υπόψη:

- Τα στοιχεία εισερχόμενης και εγχώριας τουριστικής κίνησης
- Τις διεθνείς τάσεις στον τουρισμό
- Το προφίλ των αγορών-στόχων
- Τις εξελίξεις στο εγχώριο και διεθνές κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον

Για το σκοπό αυτό,

- Συλλέγει, μελετά και αξιοποιεί στατιστικά στοιχεία, έτοιμες μελέτες και έρευνες από έγκυρες πηγές, επίσημους φορείς της Ελλάδας και του εξωτερικού, διεθνείς οργανισμούς και οργανισμούς που εξειδικεύονται στον τουρισμό.
- Δύναται να διενεργεί ειδικά σχεδιασμένες πρωτογενείς έρευνες που απαντούν σε εξειδικευμένα ερωτήματα, όπως τα κίνητρα ταξιδιού και επιλογής προορισμού, το επίπεδο ικανοποίησης του επισκέπτη κ.ο.κ., καθώς και άλλα θέματα ενδιαφέροντος.
- Δύναται να διενεργεί πρωτογενείς έρευνες σε ειδικές κατηγορίες πληθυσμών, όπως οι επαγγελματίες του τουρισμού, οι διαμορφωτές τάσεων και γνώμης σχετικά με τον τουρισμό.

Η συλλογή των στοιχείων και η διενέργεια ερευνών μπορεί να πραγματοποιείται είτε με ίδια μέσα (μέσω του δικτύου των Υπηρεσιών ΕΟΤ Εξωτερικού και με αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο), όσο και μέσω ανάθεσης σε εξειδικευμένες εταιρείες ερευνών, καθώς και μέσω συνδρομής σε εταιρίες παροχής τουριστικών ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων και σε διεθνείς οργανισμούς.

Β. Η δαπάνη για την υλοποίηση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του ΕΟΤ για το έτος 2021, θα βαρύνει τον Τακτικό Προϋπολογισμό του ΕΟΤ με ΚΑΕ 9891.01 και το έργο 2012ΣΕ01100000 «Διαφήμιση-Προβολή Διαφημιστικών Προγραμμάτων» του ΠΔΕ του ΕΟΤ με ΚΑΕ 9491.15, έτους 2021 ή και με άλλο ΚΑΕ που θα κριθεί απαραίτητος.

Γ. Οι αρμόδιες Διευθύνσεις Τουριστικής Προβολής και Δημοσίων Σχέσεων, σε συνεργασία με τις λοιπές Διευθύνσεις της Κεντρικής Υπηρεσίας και με τις Υπηρεσίες ΕΟΤ Εξωτερικού, εξειδικεύουν τις ως άνω επιμέρους δράσεις και προβαίνουν στην υποβολή πρότασης ετήσιου προγραμματισμού δράσεων και κατανομής του οικείου Προϋπολογισμού, αμέσως μετά την έγκριση και δέσμευση των σχετικών πιστώσεων για λογαριασμό του ΕΟΤ. Οι εξελίξεις στις αγορές, παρακολουθούνται από τις αρμόδιες υπηρεσίες συνεχώς, καθόλη τη διάρκεια του έτους, και λαμβάνεται μέριμνα για την έγκαιρη πραγματοποίηση προσαρμογών στο πρόγραμμα δράσεων, όταν και όπως απαιτείται. +

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ Ε.Ο.Τ.
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΦΡΑΓΚΑΚΗΣ
 Ακριβές Αντίγραφο
 Θέμις Παναγιωτοπούλου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ

- ΓΕΝ. Δ/ΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
- Δ/ΝΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
- Δ/ΝΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ
- Δ/ΝΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
- Δ/ΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Γραμματεία Δ/νσης Τουριστικής Προβολής
 Τμήμα Σχεδιασμού και Συντονισμού