



Ελληνική Δημοκρατία  
Υπουργείο Διοικητικής Ανασυγκρότησης



**εκδδα**

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΚΕ΄ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ  
ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΙΤΛΟΣ**

**Διαχρονική ανάλυση της επικοινωνιακής  
προβολής και προώθησης του  
ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ**

**ΤΜ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων**

**Επιβλέπων:**

**Νικόλαος Κιτωνάκης**

**Σπουδαστής:**

**Αντώνιος Σερέπας**

**ΑΘΗΝΑ - 2018**

## Τίτλος Εργασίας

**Διαχρονική ανάλυση της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ**

***“Travel makes one modest.  
You see what a tiny place you occupy in the world.”***

**Gustave Flaubert**

### Δήλωση

«Δηλώνω ρητά ότι, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει καθ' οιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής.»

Αθήνα, 11/12/2018

Υπογραφή

ΕΣΔΔΑ,

Αντώνιος Σερέπας © 2018

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματα

## Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) αποτελεί την κεντρική και μακροβιότερη Εθνική Δομή Τουρισμού που, εδώ και σχεδόν έναν αιώνα, προβάλλει το ελληνικό τουριστικό προϊόν με σκοπό την συνεχή ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου και της τουριστικής οικονομίας.

Η παρούσα εργασία εξετάζει την διαχρονική ανάλυση της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Σκοπός είναι να διαπιστώσει κατά πόσον η επικοινωνιακή προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ θα μπορούσε να θεωρηθεί επιτυχής ή ανεπιτυχής και αν έχει συμβάλλει στη δημιουργία μίας συγκεκριμένης και συνεπούς επωνυμίας (brand) για την χώρα.

Για να επιτευχθεί ο στόχος γίνεται παρουσίαση των εκστρατειών προβολής και προώθησης του ΕΟΤ, από τη δημιουργία του, το 1929, έως και σήμερα, σε μία περιοδολόγηση η οποία λαμβάνει ως βασικό κριτήριο την τεχνολογική εξέλιξη και πώς αυτή επηρέασε την στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ του ΕΟΤ. Εξετάζοντας τις διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ στη διαχρονία τους, διερευνάται σε τι συνίσταται το ελληνικό τουριστικό προϊόν, για τον Οργανισμό και αξιολογείται η επικοινωνιακή πολιτική προβολής και προώθησης των επικοινωνιακών εκστρατειών του. Ταυτόχρονα, επιχειρείται μία σύντομη συγκριτική αξιολόγηση της σύγχρονης διαφημιστικής εκστρατείας του Οργανισμού, σε σχέση με τρέχουσες διαφημιστικές εκστρατείες άμεσα ανταγωνιστικών κρατών στο πεδίο του τουρισμού (Ιταλία, Κύπρος, Τουρκία).

Η έρευνα εκτιμά ότι η προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ εμφανίζει σημαντικές αδυναμίες, καθώς η Ελλάδα υποεκπροσωπεί το τουριστικό της προϊόν με την προβολή να γίνεται κατά τρόπο αποσπασματικό, ανορθολογικό και θολό επικοινωνιακά, ενώ ταυτόχρονα, οι παραγωγικοί τουριστικοί συντελεστές δεν αξιοποιούνται ορθολογικά, επαρκώς και αποτελεσματικά.

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να συνεισφέρει στην συζήτηση των εκστρατειών μάρκετινγκ και των τρόπων αξιολόγησής τους, ενώ επιχειρεί, μέσω της καταγραφής των εκστρατειών να συμβάλει στην θεσμική μνήμη του ελληνικού δημοσίου, η έλλειψη της οποίας δεν προκαλεί μόνο ζημία στην συλλογική αφήγηση του ελληνικού Κράτους και εν τέλει στην ταυτότητά του, αλλά ταυτόχρονα, γίνεται αιτία ανυπολόγιστου διοικητικού και οικονομικού κόστους, πλήττοντας, τελικά, το ίδιο το δημόσιο συμφέρον – το συμφέρον του Έλληνα πολίτη.

**Λέξεις κλειδιά: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ, τουρισμός, επικοινωνιακή πολιτική, μάρκετινγκ, προβολή, αξιολόγηση,**

## Abstract

Tourism is one of the most dynamic and important sectors of the Greek economy. The Greek National Tourism Organization (GNTO) is the central and longest-lasting National Tourism Organization (NTO), tasked with the promotion of the Greek tourist product for almost a century, whilst aiming at the continuous development of the tourist industry and the tourism economy.

This paper examines the intertemporal analysis of the marketing and promotion communication policies of the Greek tourist product by the Greek National Tourism Organization. Its aim is to ascertain whether the marketing and promotion communication policies of the Greek tourist product by the GNTO could be assessed as either successful or unsuccessful and whether these policies have helped to create a specific and consistent nation-brand.

In order to achieve this objective, all GNTO's marketing and promotion campaigns are presented, from its foundation year, in 1929, till today. This diachronic analysis uses as its basic criterion the technological evolution and the ways it influenced tourist marketing for the GNTO. By examining GNTO's marketing campaigns over time, this paper poses the question of what the Greek tourist product is consisted of according to the GNTO and assesses the Organization's marketing and promotion communication campaigns. At the same time, a brief assessment of the current GNTO's marketing and promotion campaign is being carried out in comparison with modern advertising campaigns of Greece's direct competitors in the field of tourism (Italy, Cyprus and Turkey).

The paper at hand estimates that marketing and promotion of the Greek tourist product by GNTO could not be deemed successful, as Greece has underrepresented its tourism product, with its promotion being fragmentary, irrational and obscure, while at the same time the country's productive tourist factors are not used rationally, adequately and effectively.

This study attempts to contribute to the discussion of marketing campaigns and their evaluation methods. At the same time, it attempts to record the GNTO's campaigns in order to contribute to the institutional memory of the Greek state, the lack of which not only damages the collective narrative of the Greek State and eventually its identity, but it also causes an incomprehensible administrative and financial cost, ultimately damaging the public interest and the interest of the Greek citizen.

**Keywords: Greek National Tourism Organisation - GNTO, tourism, communication policy, marketing, promotion, evaluation.**



## Πρόλογος

Κατά κάποιον τρόπο, ο τουρισμός δεν θεωρείται αρμοδιότητα της ελληνική εξωτερικής πολιτικής. Ίσως γιατί ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), προσεγγίζοντας έναν αιώνα ζωής, αποτελεί ένας από τους μακροβιότερους θεσμούς του σύγχρονου ελληνικού κράτους και τον καθ' ύλην αρμόδιο για την επικοινωνιακή προβολή και προώθηση της χώρας, αφήνοντας λίγο χώρο να ασχοληθούν με το αντικείμενο άλλες κρατικές δομές.

Όταν όμως, ως σπουδαστής του Τμήματος Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της ΕΣΔΔΑ κλήθηκα, στο πλαίσιο της πρακτικής μου εκπαίδευσης στην Πρεσβεία Σόφιας, να παραστώ στην Κοινοβουλευτική Επιτροπή του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας του Ευξείνου Πόντου (ΚΕ-ΟΟΣΕΠ) διαπίστωνα ότι ο Τουρισμός, κύριο θέμα συζήτησης, αντιμετωπίζεται ως μέσον περιφερειακής αειφόρου ανάπτυξης αλλά και εργαλείο ήπιας ισχύος. Στο πλαίσιο αυτό, ευθέως ανταγωνιστικά κράτη της Ελλάδας στο πεδίο του τουρισμού, συμμετείχαν με σταθμισμένες και στοχευμένες προτάσεις, διαχειριζόμενες ταυτόχρονα αποτελεσματικά τόσο το ανταγωνιστικό τους τουριστικό προϊόν, όσο και την εθνική τους εικόνα.

Ήταν ευχάριστη, λοιπόν, συγκυρία όταν στο πλαίσιο της τελικής εργασίας προτάθηκε το παρόν θέμα, δίνοντάς μου την ευκαιρία να ασχοληθώ περισσότερο με έναν τομέα που μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα στην προώθηση της ήπιας ισχύος της χώρας. Ταυτόχρονα, μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με έναν φίλο οργανισμό, τον ΕΟΤ, του οποίου την λειτουργία και ιστορία θα πρέπει να έχουν γνώση, όλοι όσοι ασχολούνται με την προώθηση της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Από εδώ θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Νικόλαο Κιτωνάκη, εισηγητή του θέματος και επιβλέποντα της εργασίας, για την ιδέα του, τις κατευθύνσεις του και την γόνιμη κριτική του. Τέλος η εργασία αυτή θα είχε γίνει πολύ δυσκολότερη χωρίς την Ελευθερία Φίλη, απόφοιτη του Τμήματος Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης της ΕΣΔΔ και στέλεχος του ΕΟΤ. Η παροχή χρήσιμου υλικού, η γόνιμη επικοινωνία και η μεταφορά της διοικητικής κουλτούρας του ΕΟΤ από μέρους της έκαναν αυτή την εργασία ευκολότερη και πιο ευχάριστη.

Περιεχόμενα		
Αριθμ.	Τίτλος Κεφαλαίου	Σελ
	Περίληψη.	i
	Abstract.	iii
	Πρόλογος.	v
	Περιεχόμενα.	vi
	Πίνακας Εικονογράφησης.	ix
	Πίνακας συντμήσεων και συντομογραφιών.	xii
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>		
	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
α´	Ο προσδιορισμός του θέματος.	1
β´	Σκοπός και στόχοι της έρευνας.	3
γ´	Παρουσίαση των κεφαλαίων.	3
<b>Κεφάλαιο 1 Βασικές έννοιες και περιγραφή του ΕΟΤ.</b>		
	Κεφάλαιο 1 Βασικές έννοιες και περιγραφή του ΕΟΤ.	6
1.1.	Θεωρητική επεξεργασία βασικών εννοιών.	6
1.1.1.	Η έννοια του τουριστικού προϊόντος.	6
1.1.2.	Τουριστικό προϊόν και « nation branding ».	7
1.1.3.	Η επικοινωνιακή προβολή και προώθηση στον Τουρισμό.	8
1.1.4.	Η δομή μίας τουριστικής εκστρατείας.	10
1.2.	Ο ΕΟΤ ως Εθνική Δομή Τουρισμού.	11
1.2.1.	Η κρατική παρέμβαση στον τουρισμό.	11
1.2.2.	Ιστορική Αναδρομή λειτουργίας του ΕΟΤ.	12
1.2.3.	Το Νομικό πλαίσιο του ΕΟΤ σήμερα.	13
1.2.4.	Η αποστολή του ΕΟΤ.	14
<b>Κεφάλαιο 2 Οι διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ.</b>		
	Κεφάλαιο 2 Οι διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ.	16
2.1.	Η περίοδος της αφίσας: 1929 – 2003.	16
2.1.1.	Η « μεγάλη » δεκαετία του 1929 – 1941.	18
2.1.2.	Η « σύντομη » μεταπολεμική δεκαετία του 1940	20
2.1.3.	Η δεκαετία 1950, δεκαετία της ανασυγκρότησης.	21
2.1.4.	Η δεκαετία του 1960.	23

α/α	Τίτλος Κεφαλαίου	Σελ
2.1.5.	Η «αντιφατική» δεκαετία του 1970.	24
2.1.6.	Η στάσιμη δεκαετία του 1980.	25
2.1.7.	Η περίοδος 1990 έως 2003.	26
2.2.	Η περίοδος των διαδοχικών επιθετικών διαφημιστικών εκστρατειών: 2004 – 2011.	28
2.2.1.	Ομοιότητες και διαφορές των έξι διαφημιστικών εκστρατειών.	30
2.2.2.	Επιμέρους ανάλυση των εκστρατειών.	34
2.2.2.1.	“Live your myth in Greece”: 2004-2005.	34
2.2.2.2.	“Explore your senses”: 2006-2007.	38
2.2.2.3.	“Greece: the true experience”: 2008.	39
2.2.2.4.	“Greece 5000 years old: A masterpiece you can afford”: 2009.	42
2.2.2.5.	“Kalimera”: 2009-2010.	44
2.3.	Η περίοδος της εγκατάλειψης του όρου «εκστρατεία»: 2011 έως σήμερα.	46
2.3.1.	Η “τελευταία” εκστρατεία: “You in Greece”: 2010-2011.	47
2.3.2.	Η μεταβατική περίοδος 2012-2013.	50
2.3.3.	Η Στρατηγική προβολής και προώθησης του ΕΟΤ την τριετία 2014-2016.	54
2.3.4.	Η στρατηγική προβολής και προώθησης του ΕΟΤ την διετία 2016-2017.	56
2.3.4.1.	Το portal «visitgreece.gr » ως κύριο εργαλείο προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος.	58
<b>Κεφάλαιο 3</b>		
	Αξιολόγηση της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.	67
3.1.	Βασικές μέθοδοι αξιολόγησης της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος.	67
3.2.	Το έλλειμμα αξιολόγησης στην ελληνική περίπτωση.	71
3.3.	Εκστρατείες προβολής και προώθησης του τουρισμού από άλλες χώρες ανταγωνιστριών χωρών: Ιταλία – Κύπρος - Τουρκία.	75

α/α	Τίτλος Κεφαλαίου	Σελ
4.	Συμπεράσματα – Προτάσεις.	84
4.1.	Συμπεράσματα.	84
4.2.	Προτάσεις.	91
	Αντί Επιλόγου.	95
	Βιβλιογραφία.	96
<hr/>		
	Παράρτημα 1 – Οι αρμοδιότητες του ΕΟΤ.	113
	Παράρτημα 2 – Στρατηγική ΕΟΤ 2014 – 2016.	116
	Παράρτημα 3 – Στρατηγική ΕΟΤ 2017 – 2018.	126
	Παράρτημα 4 – Το portal visitgreece.gr του ΕΟΤ.	139

<b>Πίνακας Εικονογράφησης</b>		
<b>α/α</b>	<b>Τίτλος Εικόνας</b>	<b>Σελ.</b>
<b>1</b>	Οργανόγραμμα ΕΟΤ.	<b>14</b>
<b>2</b>	Η πρώτη τουριστική αφίσα, 1929.	<b>19</b>
<b>3</b>	Ζωγραφικές τουριστικές αφίσες, δεκαετία 1930.	<b>20</b>
<b>4</b>	Ζωγραφικές αφίσες της μεταπολεμικής εποχής, δεκαετία 1940.	<b>21</b>
<b>5</b>	Αφίσες της δεκαετίας 1950.	<b>22</b>
<b>6</b>	Αφίσες που προωθούν το θέατρο ως τουριστικό προϊόν σε τουριστικό κοινό του εσωτερικού και του εξωτερικού, δεκαετία 1950 .	<b>22</b>
<b>7</b>	Αφίσες της δεκαετίας του 1960. Αριστερά: αφίσα στην γερμανική γλώσσα. Δεξιά: Προβολή στοχευμένου τουριστικού προϊόντος: Yachting	<b>23</b>
<b>8</b>	Αφίσες με εθνοκεντρική λογική, δεκαετία 1970.	<b>24</b>
<b>9</b>	Αφίσες με εξωστρεφή στόχευση, δεκαετία 1970. Αριστερά: Αφίσα με δραστηριότητες - ο τόπος ως πεδίο δράσης. Δεξιά: Ρομαντικές δραστηριότητες – οι διακοπές ως ανεμελιά.	<b>25</b>
<b>10</b>	Αφίσες μη τουριστικών, ακριτικών προορισμών, δεκαετία 1980.	<b>26</b>
<b>11</b>	Αφίσες δεκαετίας 1990. Δεξιά: Ήπειρος (η λιγότερο ανεπτυγμένη περιφέρεια της Ελλάδας). Αριστερά: Προβολή της Πάτρας ως καρναβαλικού προορισμού.	<b>27</b>
<b>12</b>	Αφίσες δεκαετίας 1990.	<b>28</b>
<b>13</b>	Λογότυπο ΕΟΤ <i>Wonderful Greece</i> .	<b>33</b>
<b>14</b>	Εικόνα 14: Λογότυπο ΕΟΤ <i>Greece</i> (ελληνικά / αγγλικά).	<b>33</b>
<b>15</b>	Αφίσα εκστρατείας Live your myth in Greece	<b>35</b>
<b>16</b>	Αφίσα εκστρατείας Live your myth in Greece	<b>36</b>
<b>17</b>	Θεματικές αφίσες της εκστρατείας Live your myth in Greece. Αριστερά: Προώθηση συνεδριακού τουρισμού. Δεξιά: Προσπάθεια επέκτασης της τουριστικής περιόδου – Άνοιξη.	<b>37</b>

α/α	Τίτλος Εικόνας	Σελ.
18	Αφίσες της εκστρατείας Explore your senses. Αριστερά: Κλασική θεματική: αρχαίος πολιτισμός. Δεξιά: Νέα θεματολογική: yachting.	39
19	Αφίσα προώθηση της θεματικής <i>θαλάσσιος τουρισμός</i> , 2008.	40
20	Αφίσα προώθησης της θεματικής <i>τουρισμός πολυτελείας</i> , 2008.	40
21	Το λογότυπο <i>Greece</i> που εισήγαγε η εκστρατεία <i>Greece : the true experience</i> (ελληνικά / αγγλικά).	41
22	Σήμα <i>Greece :5000 years old</i> , 2009	43
23	Αφίσα με θεματική <i>περιηγητικός τουρισμός</i> , 2009.	43
24	Αφίσα με θεματική <i>παραθεριστικό τουρισμός</i> , 2009.	44
25	Αφίσα της εκστρατείας <i>Greece : Kallimera</i> , 2009-2010.	45
26	Το marketing –mix του ΕΟΤ, όπως διαμορφώθηκε από το 2010-11 και μετά. Διάγραμμα στην στρατηγική του ΕΟΤ για το 2012-13 (2012 α).	48
27	Θεματικές αφίσες της εκστρατείας <i>You in Greece</i> , 2010-2011.	49
28	Λογότυπο <i>Greece : All time Classic</i> , 2012.	50
29	Διαδικτυακή «αφίσα» εκστρατείας <i>Greece : All time Classic</i> , 2012.	51
30	Αφίσα προώθησης «all year round» τουρισμού, 2013.	52
31	Πρότυπο μακέτας περιπτέρου ΕΟΤ, 2013.	53
32	Μενού <i>Ελλάδα</i> .	59
33	Μενού <i>Προορισμοί</i> .	60
34	Μενού <i>Αξιοθέατα-Δραστηριότητες</i> .	60
35	Μενού <i>Διάθεση για</i> .	61
36	Ενδεικτική φωτογραφία το slider του portal visitgreece.gr Στην εικόνα διακρίνεται το λογότυπο, το σλόγκαν, το κεντρικό μενού, ο σύνδεσμος που ανακατευθύνει στο blog και οι σύνδεσμοι με τα τους λογαριασμούς του ΕΟΤ στα κοινωνικά δίκτυα.	62
37	Σύνδεσμος για κανάλι youtube «Visit Greece » του ΕΟΤ.	63
38	Αφιερώματα visitgreece.gr.highlights.	64
39	Πεδίο <i>τρέχουσες εκδηλώσεις</i> .	65

<b>α/α</b>	<b>Τίτλος Εικόνας</b>	<b>Σελ.</b>
<b>40</b>	Πεδία γρήγορης πρόσβασης σε πληροφοριακό υλικό.	<b>65</b>
<b>41</b>	Πεδία σύνδεσης με κοινωνικά δίκτυα, υλικό και θεματικά πεδία.	<b>66</b>
<b>42</b>	Τάση τουριστικών ροών 1994-2016.	<b>73</b>
<b>43</b>	Ιστοσελίδα <a href="http://www.italia.in/en/home.html">www.italia.in/en/home.html</a> .	<b>76</b>
<b>44</b>	Εικονοκεντρική αντίληψη παρουσίασης στο portal <a href="http://visitscyprus.com/index.php/en/">visitscyprus.com/index.php/en/</a>	<b>77</b>
<b>45</b>	Portal <a href="http://visitscyprus.com/index.php/en/">visitscyprus.com/index.php/en/</a>	<b>78</b>
<b>46</b>	Portal <a href="http://hometurkey.com/en/">hometurkey.com/en/</a>	<b>80</b>
<b>47</b>	Καταχώρηση Ιταλίας από διεθνείς ΤΟs εμφανιζόμενες στην μηχανή αναζήτησης Google.	<b>81</b>
<b>48</b>	Καταχώρηση Κύπρου από διεθνείς ΤΟs εμφανιζόμενες στην μηχανή αναζήτησης Google.	<b>82</b>
<b>49</b>	Καταχώρηση Τουρκίας από διεθνείς ΤΟs εμφανιζόμενες στην μηχανή αναζήτησης Google.	<b>83</b>

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ</b>	
<b>ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ &amp; ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ</b>	
<b>α/α</b>	Αύξων Αριθμός.
<b>Α.Ν.</b>	Αριθμός Νόμου.
<b>Αριθμ.</b>	Αριθμός.
<b>δισ.</b>	Δισεκατομμύρια.
<b>ΔΣ</b>	Διοικητικό Συμβούλιο.
<b>ΑΕΠ</b>	Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν.
<b>Β΄ΠΠ</b>	Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος.
<b>ΓΓ</b>	Γενική Γραμματεία.
<b>εκατ.</b>	Εκατομμύρια.
<b>ΗΑΕ</b>	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.
<b>ΗΠΑ</b>	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.
<b>ΙΝΣΕΤΕ</b>	Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
<b>ΕΔΤ</b>	Εθνικές Διοικήσεις Τουρισμού.
<b>Εκατ.</b>	Εκατομμύρια.
<b>ΕΟΤ</b>	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.
<b>ΕΣΔΔΑ</b>	Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης.
<b>ΕΥΠΑΤΕ</b>	Υπηρεσία Προώθησης & Αδειοδότησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.
<b>ΙΝΕΠ</b>	Ινστιτούτο Επιμόρφωσης (Εθνικού Κέντρου Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης)
<b>κ.α.</b>	α) Και άλλα. β) Και άλλοι (όταν πρόκειται για συλλογικό τόμο, π.χ. Middleton κ.α. 2009)
<b>κλπ</b>	Και τα λοιπά.
<b>ΚΟΤ</b>	Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού.
<b>κ.ο.κ.</b>	Και ούτω καθ' εξής.
<b>ΝΠΔΔ</b>	Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου.
<b>ΝΠΙΔ</b>	Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου.
<b>Μετ.</b>	Μετάφραση
<b>ΜΚΟ</b>	Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.
<b>ΜΜΕ</b>	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης / Επικοινωνίας.
<b>ΜΠΣ</b>	Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών.



ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ & ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ	
ο.π.	όπου παραπάνω
ΟΤΑ	Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης.
ΠΔ	Προεδρικό Διάταγμα.
ΠΟΤ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.
ΠΥΤ	Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού.
π.χ.	Παραδείγματος χάριν.
σελ.	Σελίδα.
σσ.	Σελίδες.
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.
ΤΕΠ	Τεχνολογίες επικοινωνιών και Πληροφορικής.
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας της Κυβέρνησεως.
ΦΠΑ	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ & ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	
<b>BRICS</b>	Brazil, India, China, & South Africa. Χρησιμοποιείται ως ακρωνύμιο για την περιγραφή των (5) πέντε αναφερόμενων αναδυόμενων οικονομιών.
<b>DMOs</b>	Destination Marketing Organisations.
<b>GPS/gps</b>	Global Positioning System.
<b>Grexit</b>	Greek withdrawal from the Eurozone (the possibility of)
<b>KOLs</b>	Key Opinion Leaders.
<b>OECD</b>	Organisation for Economic Cooperation and Development.
<b>SEO</b>	Search Engine Optimisation.
<b>TOs</b>	Tour Operators.
<b>UNESCO</b>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation.
<b>UNWTO</b>	World Tourism Organisation (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού) <sup>1</sup> .
<b>WEF</b>	World Economic Forum.
<b>WTF</b>	World Tourism Forum.

<sup>1</sup> Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναγράφεται με το ακρωνύμιο UNWTO, ώστε να μην επικρατεί σύγχυση ανάμεσα στα ακρώνυμα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO: World tourism Organisation) και του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (WTO: World Trade Organisation) στην αγγλική και ρωσική γλώσσα. Η Σχετική απόφαση πάρθηκε την Πέμπτη 1 Δεκεμβρίου 2005, έπειτα από απόφαση του Γενικού Γραμματέα του UNWTO, κ. **Francesco Frangialli**, κατά την διάρκεια συνεδρίασης του ΔΣ του ΠΟΤ στο Νατακάρ (1.12.2005).

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### α΄. Ο προσδιορισμός του θέματος.

Η Ελλάδα αποτελεί μία κατεξοχήν τουριστική χώρα, καθώς βρίσκεται διαχρονικά στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο<sup>2</sup>, τόσο όσον αφορά τις αφίξεις όσο και τα έξοδα των τουριστών (UNWTO: 2008). Το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί στο φυσικό της κάλλος, καθώς η χώρα συνδυάζει ένα ποικιλόμορφο ηπειρωτικό ανάγλυφο με μία εξαιρετικά μεγάλη ακτογραμμή, πολλά νησιά και παραλίες (Hellander 2006) καθώς και στον πλούσιο πολιτισμό της και ιστορία της, τα οποία αντικατοπτρίζονται από την συμμετοχή της χώρας με δεκαοκτώ αναγνωρισμένα από την UNESCO Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς<sup>34</sup>. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά έχουν καταστήσει την Ελλάδα στην συνείδηση των ανθρώπων, παγκοσμίως, ως έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο. Κατ' επέκταση η αναπαράσταση αυτή της Ελλάδας, ως μίας χώρας – τουριστικού προορισμού, έχει συνδεθεί με την παγκόσμια εικόνα (branding) της χώρας.

Ο τουρισμός, επιπλέον, αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους τομείς της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>5</sup>. Ειδικότερα στην Ελλάδα, Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ<sup>6</sup> η συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ της χώρας για το 2017, ανήλθε στο 27,3%, ενώ η συμμετοχή του κλάδου στην απασχόληση ανήλθε σε 24,8%, με ταυτόχρονα τις αφίξεις να φτάνουν τα 27,2 εκατ. άτομα (Ίκκος & Κουτσός 2017).

---

<sup>2</sup> Σε παγκόσμιο επίπεδο βλ. ενδεικτικά Unnews.com (2018), Treffect.com (2018) & Tripadvisor.com (2018). Σε ευρωπαϊκό επίπεδο βλ. ενδεικτικά Treffect.com (2018b), Telegraph.co.uk (2018) & europeanbestdestinations.com (2018).

<sup>3</sup> Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15<sup>η</sup> θέση στην Παγκόσμια κατάταξη Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς, σημαντική θέση αναλογιζόμενοι το γεωγραφικό της μέγεθος και την θέση της στην παγκόσμια ισχύ. Για την συγκεκριμένη κατάταξη βλ. «<https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-unesco-world-heritage-sites.html>» (23.11.2018)

<sup>4</sup> Για το ποια είναι τα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO στην Ελλάδα βλ. λίστα της UNESCO (2018).

<sup>5</sup> Ο Τουριστικός κλάδος αντιπροσωπεύει το 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ, το 4,6% της παγκόσμιας ανάπτυξης (2017) και προσφέρει μία στις δέκα θέσεις εργασίας παγκοσμίως (Turner, 2018).

<sup>6</sup> Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, σχετική έρευνα Ίκκος & Κουτσός (2017).

Λαμβάνοντας υπόψιν το δεδομένο της οικονομικής κρίσης, η οποία έχει λάβει τα χαρακτηριστικά μίας μακροχρόνιας ύφεσης από την οποία η Ελλάδα προσπαθεί να ανακάμψει, καθώς και τη ζημία που έχει υποστεί η εικόνα της χώρας εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και το πρότερο ενδεχόμενο του Grexit είναι ευνόητο ότι η βελτιστοποίηση του τουριστικού μάνατζμεντ της χώρας μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση τόσο των εθνικών οικονομικών μεγεθών όσο και της διεθνούς εικόνας της.

Κομβικό σημείο για το τουριστικό μάνατζμεντ αλλά και βασικό πεδίο ανταγωνισμού μεταξύ των διεθνών προορισμών, αποτελεί η διαμόρφωση και η καθιέρωση μίας συνεπούς και διακριτής εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, την οποία ο καταναλωτής – τουρίστας μπορεί να αντιλαμβάνεται ξεκάθαρα (Qu, Kim & Im 2011: 465-467). Η δημιουργημένη αυτή αναπαράσταση παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση του τουρίστα, καθώς ο τουρισμός αποτελεί επί της ουσίας ένα άυλο προϊόν. Το προϊόν αυτό είναι ευάλωτο σε οτιδήποτε θα μπορούσε να δράσει αποτρεπτικά για τον τουρίστα, όπως κίνδυνοι και απειλές οποιουδήποτε είδους (Tasci & Garthner 2007 σσ 413-425). Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, τέτοιοι κίνδυνοι παρουσιάστηκαν με το ενδεχόμενο του Grexit, την προσφυγική κρίση και την συστηματική αναπαραγωγή αρνητικών ειδήσεων για τη χώρα από ΜΜΕ του εξωτερικού.

Η παρούσα εργασία εντάσσεται στην ανωτέρω συζήτηση για το τουριστικό μάνατζμεντ και τη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας. Επικεντρώνεται στη διερεύνηση των κεντρικών πολιτικών και στρατηγικών προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, έτσι όπως το τελευταίο γίνεται κατανοητό από τις δημόσιες πολιτικές, με σκοπό την διερεύνηση του περιεχομένου της δημιουργημένης αναπαράστασης του τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση της εικόνας της χώρας.

Επίκεντρο του ενδιαφέροντος αποτελεί η παρουσίαση αυτών των πολιτικών στη διαχρονία τους από τον ΕΟΤ, ο οποίος αποτελεί και τον καθ' ύλην αρμόδιο φορέα προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Σημειώνεται ότι, παρότι κατά περιόδους και αναλόγως τις κυβερνητικές προτεραιότητες έχει δημιουργηθεί Υπουργείο αρμόδιο για τον τουρισμό, η εργασία επικεντρώνει στη μελέτη των πολιτικών του ΕΟΤ καθότι, πέρα από το ζήτημα της καθ' ύλην αρμοδιότητας, ο ΕΟΤ

αποτελεί την θεσμική συνέχεια του δημοσίου τουριστικού μάνατζμεντ στο εξωτερικό και κυρίως αποτελεί την θεσμική συνέχεια του δημόσιου τουριστικού μάνατζμεντ.

### **β'. Σκοπός και στόχοι της έρευνας.**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διαπιστώσει κατά πόσον η επικοινωνιακή προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ θα μπορούσε να θεωρηθεί επιτυχής ή ανεπιτυχής και αν έχει συμβάλλει στη δημιουργία μίας συγκεκριμένης και συνεπούς επωνυμίας για την χώρα. Προς ικανοποίηση αυτού του σκοπού, η παρούσα εργασία παρουσιάζει αναλυτικά τις διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ βάσει πρωτογενών (δημόσια έγγραφα) και δευτερογενών (μελέτες και επεξεργασμένο υλικό) πηγών, ενώ αναζητά παράλληλα στοιχεία για την αξιολόγησή τους από τον οργανισμό. Τέλος, αντιπαραβάλλει τη σύγχρονη εκστρατεία προβολής και προώθησης του ΕΟΤ, με αντίστοιχες εκστρατείες άλλων κρατών.

Οι στόχοι που τίθενται προς ικανοποίηση του ανωτέρω σκοπού είναι:

1. Η παρουσίαση των εκστρατειών προβολής και προώθησης του ΕΟΤ, από τη δημιουργία του, το 1929 έως και σήμερα.
2. Η διερεύνηση του σε τι συνίσταται το ελληνικό τουριστικό προϊόν, σύμφωνα με τις διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ στη διαχρονία τους.
3. Η αξιολόγηση των εκστρατειών του ΕΟΤ.
4. Η συγκριτική αξιολόγηση της σύγχρονης διαφημιστικής εκστρατείας του ΕΟΤ, σε σχέση με τρέχουσες διαφημιστικές εκστρατείες άλλων κρατών.

### **γ'. Παρουσίαση των κεφαλαίων.**

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια, τα οποία διαιρούνται σε επιμέρους ενότητες με σκοπό τη σαφή παρουσίαση του περιεχομένου της εργασίας.

Το κεφάλαιο 1 αποτελείται από δύο μέρη. Στην ενότητα 1.1 γίνεται μία προσπάθεια θεωρητικής παρουσίασης βασικών εννοιών που διατρέχουν το

θέμα της εργασίας όπως το τουριστικό προϊόν, η σχέση του με το «nation branding», η έννοια της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης ενός (τουριστικού) προϊόντος και περιγράφεται η κλασική δομή μίας διαφημιστικής εκστρατείας. Στην ενότητα 1.2. γίνεται μία περιγραφή του ΕΟΤ ως Εθνικής Δομής Τουρισμού.

Το κεφάλαιο 2 αποτελεί τον κύριο κορμό της παρούσας εργασίας, καθώς περιγράφει αναλυτικά την επικοινωνιακή προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ. Για να επιτευχθεί ο στόχος της ανάλυσης, το κεφάλαιο διαιρείται σε τρεις ενότητες, που αντιστοιχεί σε μια ιστορική περίοδο με κοινά χαρακτηριστικά στην επικοινωνιακή προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

- ✓ Ενότητα 2.1: Η «περίοδο της αφίσας». Η έντυπη επικοινωνία κυριαρχεί ως επικοινωνιακό μέσο και αντίληψη σχεδιασμού του επικοινωνιακού προϊόντος, ακόμα και όταν εισάγονται νέες τεχνολογίες.
- ✓ Ενότητα 2.2: Παρουσιάζει την περίοδο των επιθετικών διαφημιστικών εκστρατειών του ΕΟΤ από το 2004, χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθηνάς έως το 2011, που εισάγονται νέες τεχνολογίες και εκσυγχρονίζεται η λογική και υλοποίηση των διαφημιστικών εκστρατειών. Ταυτόχρονα, αλλάζει σταδιακά η αντίληψη για το τι αποτελεί τουριστικό προϊόν και σε ποιους πρέπει να απευθύνεται. Από το 2012 και μετά, εξαιτίας της κρίσης και των μνημονίων, άλλα και των εξελίξεων στην τουριστική αγορά, εγκαταλείπεται η «κλασική» διαφημιστική εκστρατεία, προς χάριν νέων ευέλικτων μορφών εκστρατείας, προσαρμοσμένων στις ανάγκες και τις τάσεις της αγοράς.
- ✓ Ενότητα 2.3: Περιγράφει τον τρόπο υλοποίησης μία διαφημιστική εκστρατεία σήμερα από τον ΕΟΤ, αλλά και τις στρατηγικές και τα εργαλεία προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος από τον οργανισμό. Παρουσιάζονται συνοπτικά, έτσι, οι δύο στρατηγικές προώθησης και προβολής που έχουν υλοποιηθεί μέχρι σήμερα (2014-2016 και 2016-2017) μέσα από το βασικό. εργαλείο τουριστικού μάρκετινγκ του ΕΟΤ, το portal *visitgreece.gr*.

Στο τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με την αξιολόγηση των εκστρατειών μάρκετινγκ σε δύο ενότητες.

- ✓ Ενότητα 3.1: Ελλείπει πλαισίου αξιολόγησης στον ΕΟΤ προτείνονται κάποιους άξονες αξιολόγησης εκστρατειών μάρκετινγκ, ώστε να χρησιμοποιηθούν σε επίπεδο προτάσεων.
- ✓ Ενότητα 3.2: Παρουσιάζεται το έλλειμμα αξιολόγησης των εκστρατειών του ΕΟΤ, ενώ αξιολογείται και το portal *visitgreece.gr*.
- ✓ Ενότητα 3.3: Γίνεται μία συνοπτική παρουσίαση κύριων εργαλείων τουριστικού μάρκετινγκ ανταγωνιστικών χωρών της Ελλάδας χωρών (Ιταλία, Κύπρος, Τουρκία) με σκοπό να καταδειχθεί που βρίσκεται η Ελλάδα συγκριτικά.

Τέλος, στο κεφάλαιο 4, «συμπεράσματα και προτάσεις» εξετάζεται κατά πόσον ικανοποιήθηκαν οι στόχοι της εργασίας και παρουσιάζεται συνοπτικά το κατά πόσον η επικοινωνιακή προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ διαχρονικά, επηρέασε τον τρόπο που γίνεται αντιληπτό το περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα και το nation branding της χώρας. Τέλος, αναφέρονται, προτάσεις σχετικά με τι απαιτείται ώστε διαμορφωθεί ένα νέο μοντέλο τουριστικού μάρκετινγκ από τον ΕΟΤ, με σκοπό την προσέλκυση διαφορετικών ομάδων-στόχου υψηλού εισοδήματος αλλά και την ισόρροπη αειφορική τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

## Κεφάλαιο 1.

### Βασικές έννοιες και περιγραφή του ΕΟΤ.

#### 1.1. Θεωρητική επεξεργασία βασικών εννοιών.

Για να γίνουν κατανοητές οι πολιτικές προβολής και προώθησης του ΕΟΤ, θα πρέπει να παρουσιαστούν τα αναλυτικά εργαλεία της εργασίας, δηλαδή πώς ορίζονται οι βασικοί όροι που θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα μελέτη. Υπό αυτό το πρίσμα εξετάζονται συνοπτικά η έννοια του τουριστικού προϊόντος και πώς αυτό ορίζεται σήμερα από τον ΕΟΤ, η εννοία της εικόνας της χώρας, ιδιαίτερα ως κομμάτι του επονομαζόμενου «nation branding», και οι έννοιες της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης.

##### 1.1.1. Η έννοια του τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μία σύνθεση υλικών αγαθών (π.χ. γαστρονομία και ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. μεταφορά, διαμονή, ψυχαγωγία), καθώς και στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος (ήλιος, θάλασσα, κλίμα, φυσικά τοπία κ.α.), που «καταναλώνονται» από τους τουρίστες<sup>7</sup> σε διαφορετικό βαθμό (Λαγός 2005:82). Το τουριστικό προϊόν, επομένως είναι το αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας που συντελείται από τους «παραγωγούς» του τουρισμού και απαιτεί τον συνδυασμό των επιμέρους συντελεστών παράγωγης (κεφάλαιο, εργασία, [τουριστικοί] πόροι), όπως κάθε καταναλωτικό προϊόν (Bull 2002:23-25).

Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού αποτελείται από πέντε βασικά αλληλοεπιδρώντα στοιχεία που οι τουρίστες αντιλαμβάνονται ως ολοκληρωμένο πακέτο που αντιστοιχεί σε μία τιμή. Έτσι, όπως και σε κάθε προϊόν, οι τουρίστες-καταναλωτές επιδρούν ως προς τα κίνητρα και την επιλογή του τόπου επίσκεψης, την αναψυχή και τις εμπειρίες τους, την οικονομική και άνετη μετάβαση και μετακίνηση τους στον τόπο υποδοχής, την ικανοποίηση

---

<sup>7</sup> Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα διαδοχικό έτος για ψυχαγωγικούς, επιχειρηματικούς και άλλους σκοπούς UNWTO (2007), όπως και επικυρώθηκε στη συνέχεια από τη Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών.

των προσδοκιών τους και βέβαια το συνολικό κόστος πραγματοποίησης του ταξιδιού τους. Τα συστατικά αυτά κατά τον Middleton είναι τα εξής (Middleton κ.α. 2009:122-125):

1. Τα αξιοθέατα και το περιβάλλον του προορισμού (φυσικά, πολιτιστικά, δομημένα κ.ο.κ.)
2. Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες του προορισμού (ξενοδοχεία, μπαρ, εστιατόρια, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων κ.ο.κ.)
3. Οι δυνατότητες πρόσβασης στον προορισμό (αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες κ.ο.κ.)
4. Οι εικόνες και αντιλήψεις για τον προορισμό που διαμορφώνονται από εμπειρίες και αναπαραστάσεις όπως η τουριστική ταυτότητα του τόπου, ανθρωπινοί, φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι, ποιότητας των υπηρεσιών, υποδομές, ασφάλεια ανταγωνιστικότητα τιμών. κ.α.,
5. Οι τιμές που σχετίζονται με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τη ζήτηση και τα ζητήματα ανταγωνισμού των οικονομιών σε παγκόσμια κλίμακα.

### 1.1.2. Τουριστικό προϊόν και « nation branding »<sup>8</sup>.

Το τουριστικό προϊόν και το τουριστικό μάρκετινγκ (βλ. επόμενη ενότητα) είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την έννοια της εικόνας και επομένως με την αναγνωρισιμότητα της. Υπό αυτή την έννοια ο τουρισμός εντάσσεται στο πλαίσιο της ευρύτερης κατασκευής ενός *nation brand* – μίας «επωνυμίας του έθνους», η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως μία διαδικασία που στοχεύει στην κατασκευή της εικόνας μίας χώρας, με σκοπό κατόπιν να την προωθήσει (Anholt 2007). Στην ουσία πρόκειται για την κατασκευή μίας εικόνας αντίστοιχης ενός εμπορικού σήματος που έχει ως στόχο να βοηθήσει μία χώρα να αναδειχθεί και εδραιωθεί στο παγκόσμιο σύστημα. Για την κατασκευή του nation branding χρησιμοποιούνται, μεταξύ άλλων, εργαλεία και ιδιωτικοοικονομικές πρακτικές και πρακτικές μάρκετινγκ. Σε επίπεδο διαχείρισης, το nation branding

---

<sup>8</sup> Ο όρος θα χρησιμοποιείται στην αγγλική του μορφή, πρώτον επειδή έχει κυριαρχήσει και ενταχθεί έτσι στον δημόσιο λόγο και δεύτερον επειδή στην ελληνική βιβλιογραφία δεν εμφανίζεται συμφωνία στην μετάφρασή του (εθνική επωνυμία, επωνυμία του έθνους, εθνική ετικέτα κ.ο.κ.)



αποτελεί μία πολυσύνθετη, περίπλοκη και αμφιλεγόμενη διαδικασία που είναι συχνά μακροχρόνια και απαιτεί επιμονή και δέσμευση από όλους τους εμπλεκόμενους (Dinnie 2008). Το nation branding μπορεί να αφορά δυνάμεις και φορείς της Αγοράς, των ΜΜΕ, του Τρίτου Τομέα, ΜΚΟ, κοινωνικές ομάδες και άλλα τμήματα της κοινωνίας και συνδέεται με τη διαμόρφωση διεθνών σχέσεων και πολιτικής της χώρας εν συνόλω καθώς και με την άσκηση της δημόσιας διπλωματίας της χώρας (Arnholt 2007:4-10). Το Κράτος συμμετέχει ισότιμα με τους άλλους φορείς σε αυτή τη διαδικασία, ως συνδιαμορφωτής, παραχωρώντας στους εταίρους της διαδικασία πεδίο δράσης, διατηρώντας, όμως, τον κεντρικό συντονιστικό ρόλο (Melissen 2005:22-25).

Σύμφωνα με τον Anholt (2007:474-475) ο Τουρισμός αποτελεί μία από τις έξι μεταβλητές του nation branding. Οι έξι αυτοί τομείς είναι ο τουρισμός, οι πολίτες, οι εξαγωγές, η κυβέρνηση οι επενδύσεις και η μετανάστευση και η πολιτική κληρονομιά. Οι έξι αυτοί τομείς απαιτούν συντονισμό υπό μία κοινή εθνική στρατηγική ώστε το μήνυμα/εικόνα που εκπέμπει η χώρα να είναι συνεκτικό. Κατά τον Anholt (ο.π) η δημιουργία σταθερού και αξιόπιστου nation branding θα πρέπει να αποτελεί κορυφαία πολιτική προτεραιότητα. Η στρατηγική μίας ΕΔΤ θα πρέπει να εντάσσεται σε αυτό το πλαίσιο και να γίνεται αντιληπτή ως τμήμα του.

### **1.1.3. Η επικοινωνιακή προβολή και προώθηση στον Τουρισμό.**

Με τους όρους επικοινωνιακή προβολή και προώθηση μεταφράζεται ατελώς στα ελληνικά ο όρος «marketing»/«μάρκετινγκ». Τόσο για το μάρκετινγκ, όσο και για το τουριστικό μάρκετινγκ έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί προσπαθώντας να περιγράψουν μία κατά τα άλλα σύνθετη πρακτική που έχει πρακτική εφαρμογή στην Αγορά, αποτυγχάνοντας ωστόσο να υιοθετήσουν μία κοινή επιστημονική προσέγγιση γύρω από τις βασικές έννοιες του όρου. Χρησιμοποιώντας τον κλασικό «ορισμό–ομπρέλα» του Krippendorf (1971:49) με τον ορό τουριστικό μάρκετινγκ περιγράφεται η «συστηματική και συντονισμένη προσαρμογή της επιχειρηματικής και τουριστικής πολιτικής των ιδιωτικών και δημοσίων φορέων σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, για μια άριστη ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ομάδων που

καθορίζονται ως καταναλωτές, με ταυτόχρονη απόσπαση ενός κέρδους». Το μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται ως το μέσον με το οποίο μία Εθνική Διοίκηση Τουρισμού<sup>9</sup> (ΕΔΤ) προσδιορίζει το είδος και τη μορφή του τουριστικού προϊόντος που θα παραχθεί και επιπλέον μπορεί να αποφασίσει που, ποτέ και ποιο είναι το καταναλωτικό κοινό στο οποίο θα διαθέσει το προϊόν αυτό.

Αναζητώντας έναν ορισμό ειδικότερα στο πεδίο του τουρισμού, που προσφέρει μια ευρύτερη εικόνα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στην προσέγγιση του μίγματος μάρκετινγκ, εντοπίζουμε στη βιβλιογραφία τον ορισμό των Tocquer και Zins (1987:40): «Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία στην οποία η δομή της ζήτησης του τουρισμού αναμένεται και ικανοποιείται από το σχεδιασμό ενός προϊόντος (υπηρεσία), τη φυσική του κατανομή, την καθιέρωση της συναλλαγματικής του αξίας (τιμή), την επικοινωνία μεταξύ του τουριστικού οργανισμού και της αγοράς του, δρώντας προς το συμφέρον της εταιρείας και των καταναλωτών».

Η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ ενδιαφέρει την παρούσα μελέτη γιατί αποτελεί μία από τις κύριες αρμοδιότητες των ΕΔΤ (Βαρβαρέσος 2000:68) εντός των οποίων εντάσσεται και ο υπό εξέταση ΕΟΤ. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσος (ο.π.) το μάρκετινγκ των ΕΔΤ οφείλει να ακολουθεί τρεις βασικές συνθήκες:

1. Προσδιορισμό των βασικών, δευτερευουσών και ευκαιριακών τουριστικών αγορών.
2. Δημιουργία δικτύου επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών αγορών και χώρας υποδοχής.
3. Διατήρηση και ενίσχυση του τμήματος της αγοράς στην οποία απευθύνεται το τουριστικό προϊόν της χώρας.

Σε κάθε περίπτωση, το τουριστικό μάρκετινγκ, όταν εφαρμόζεται από έναν φορέα ΕΔΤ έχει ως στόχο τη διαμόρφωση μίας υπηρεσίας που θα μεγιστοποιήσει το κέρδος της και ταυτόχρονα θα ικανοποιήσει τις προσδοκίες του τουρίστα – πελάτη. Για να γίνει αυτό απαιτείται μία τουριστική διαφημιστική εκστρατεία.

---

<sup>9</sup> Για τον ορισμό των ΕΔΤ βλ. σχετικά Βαρβαρέσος (2000:17) και για την ένταξη των ΕΔΤ σε συστήματα διεθνών οργανισμών (ο.π.:19-20).

#### 1.1.4. Η δομή μίας τουριστικής διαφημιστικής εκστρατείας.

Η διαφήμιση ως η πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με την βοήθεια ΜΜΕ (Kotler κ.α. 2001:873). αποτελεί το πλέον αναγνωρίσιμο στοιχείο της προώθησης και προβολής ενός προϊόντος και είναι το πεδίο στο οποίο δαπανώνται τα περισσότερα χρήματα για την προώθηση (Morrison, 2001).

Η διαφημιστική εκστρατεία αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για την προώθηση και προβολή ενός προϊόντος όπως ο Τουρισμός από ΕΔΤ και εντάσσεται στο ευρύτερο στρατηγικό σχεδιασμό του εκάστοτε φορέα. Μπορεί να σχεδιαστεί είτε από τα υπεύθυνα τμήματα πωλήσεων (για ιδιωτικές επιχειρήσεις) ή προβολής / προώθησης, είτε να δοθεί σε εξωτερικό συνεργάτη του οργανισμού και το εν λόγω τμήμα να ασκεί την εποπτεία (αποδοχή προτάσεων, θέση κατευθυντήριων γραμμών) και την διαχείριση του κόστους.

Σε κάθε περίπτωση η διαφημιστική εκστρατεία ακολουθεί μία δομή πέντε «σημείων κλειδιών» (Γρούτας, Νικολαΐδης 2000:24) , γνωστότερων και ως 5m's<sup>10</sup>:

1. Αποστολή σκοπός (mission). Στο στάδιο αυτό καθορίζονται οι στόχοι της εκστρατείας και τίθενται στόχοι πωλήσεων. Οι στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν αναλόγως εάν σκοπός τους είναι η πληροφόρηση, η πειθώ ή η υπενθύμιση<sup>11</sup> (Kotler 2001:874). Προκειμένου οι στόχοι να είναι εφαρμόσιμοι, χρειάζεται να είναι (Μπενετάτος και Στεργίου, 2004).

- i. διατυπωμένοι βάσει επιχειρημάτων,
- ii. σαφείς,
- iii. ακριβείς,
- iv. συγκεκριμένοι και
- v. μετρήσιμοι

<sup>10</sup> Mission, money, message media, measurement.

<sup>11</sup> η πληροφόρηση για το τουριστικό προϊόν, η πειθώ ώστε ο τουρίστας / καταναλωτής να αλλάξει την στάση του και να πειστεί να το καταναλώσει και η υπενθύμιση ώστε να δημιουργηθεί στον δυνητικό τουρίστα η καταναλωτική ανάγκη, να του εντυπωθεί ο προορισμός και να δημιουργηθεί η αντίστοιχη προσδοκία για αυτόν (Kotler 2001:874).

2. Προϋπολογισμός (money). Ο προϋπολογισμός έχει ως στόχο την αριστοποίηση κατανομής των χρηματικών πόρων και την ποσοτικοποίηση των πιθανών οφελών επί των εκτιμήσεων αποτελεσμάτων. (ο.π:27).
3. Μήνυμα (message). (ο.π:29-30). Στο στάδιο αυτό δημιουργούνται τα μηνύματα, αξιολογούνται, γίνεται η επιλογή των προσφορότερων και υλοποιείται σχεδιαστικά το προσφορότερο.
4. Διαφημιστικά μέσα (media). Όσον αφορά τα μέσα αποφασίζεται ο τρόπος κάλυψης, η συχνότητα μετάδοσης του μηνύματος, επιλέγονται τα προσφορότερα μέσα (έντυπα ή/και ηλεκτρονικά), εκτιμάται η πιθανή επίδραση σε κάθε μέσο επιλογής και σχεδιάζονται χρονοδιαγράμματα εκτέλεσης (ο.π:32-34)
5. Αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας (measurement). Η αξιολόγηση γίνεται με μέτρηση μετρήσιμων αποτελεσμάτων κυρίως σε δύο πεδία, την επικοινωνιακή επίδραση και την επίδραση στις πωλήσεις του προϊόντος, και εξαρτάται από το αν ο αρχικοί στόχοι ήταν σαφείς, ακριβείς, συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι, ώστε να λειτουργήσουν ως σημεία αναφοράς. (βλ. υποκεφάλαιο 3.1.).

## **1.2. Ο ΕΟΤ ως Εθνική Δομή Τουρισμού.**

### **1.2.1. Η κρατική παρέμβαση στον τουρισμό.**

Η κρατική παρέμβαση στον κλάδο του τουρισμού αυξήθηκε σταδιακά όταν ο τουρισμός άρχισε να λαμβάνει μαζική μορφή και να καταλαμβάνει όλο και σημαντικότερη θέση στην οικονομία μιας χώρας καθώς έγινε αντιληπτό ότι αποτελεί έναν από τους πιο δραστήριους τομείς της οικονομίας στην παγκόσμια αγορά, και επομένως, δεν μπορεί να αφεθεί χωρίς ρύθμιση, στην τύχη της ελεύθερης αγοράς (Διονυσοπούλου, 2012:53, Elliott 1997:2-4). Έτσι, δημιουργούνται κρατικοί φορείς με στόχο την εποπτεία και τη διαχείριση του τουριστικού φαινομένου. Οι λειτουργίες των κρατικών φορέων στην ανάπτυξη και διαχείριση των δραστηριοτήτων του τουρισμού, περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, την τουριστική προβολή, το συντονισμό και τον έλεγχο των τουριστικών επιχειρήσεων, τις προδιαγραφές

στην κατασκευή και λειτουργία τουριστικών μονάδων, την τήρηση κανόνων υγιεινής και ασφάλειας, κ.α. (Μυλωνόπουλος, Κοντουδάκη 2011:84).

Η διοίκηση και η εποπτεία των ανωτέρω λειτουργιών από το κράτος ασκείται μέσω διάφορων διοικητικών σχημάτων του Δημοσίου Τομέα όπως Υπουργεία, δημόσιοι οργανισμοί, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ (Airey 1983:234-244). Στην Ελλάδα βασικός οργανισμός για την προώθηση του τουρισμού ήταν και παραμένει ο ΕΟΤ.

### **1.2.2. Ιστορική Αναδρομή λειτουργίας του ΕΟΤ.**

Ο ΕΟΤ ιδρύθηκε το έτος 1929 με το Ν. 4377/1929 (ΦΕΚ 285/Α) ως αυτόνομο ΝΠΔΔ υπό την εποπτεία της Διεύθυνσης Ξένων και Εκθέσεων του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Το 1936 με τον Α.Ν. 45/1936 (ΦΕΚ 379/Α) οι αρμοδιότητες του μεταφέρονται στο νεοσύστατο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού, το οποίο καταργείται το 1941 και οι αρμοδιότητές του μεταβιβάζονται στη Διεύθυνση Λουτροπόλεων και Τουρισμού του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Μεταπολεμικά, συστήνεται το 1945 ΓΓ Τουρισμού στην Προεδρία της Κυβέρνησης όπου υπήχθησαν όλες οι σχετικές αρμοδιότητες. Το 1950, με τον Α.Ν. 1565/50 ( ΦΕΚ 255 Α'), ο οποίος κυρώνεται με τον Ν. 1624/51 (ΦΕΚ 7 Α'), ο ΕΟΤ επανιδρύεται ως αυτοτελές νομικό πρόσωπο με την επωνυμία Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και έδρα την Αθηνά υπό την εποπτεία του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. (ΕΟΤ 2018α, Μυλωνόπουλος, Κοντουδάκη 2011:85).

Ακολούθως πέρασε στην εποπτεία των Υπουργείων Συντονισμού (1968), Προεδρίας της Κυβέρνησης (1974), Εθνικής Οικονομίας (1985) και του Τουρισμού (1989). Με την κατάργηση του τελευταίου (1991), η εποπτεία του οργανισμού ανατέθηκε και πάλι στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Το 1993 ανασυστήθηκε το Υπουργείο Τουρισμού με το ΠΔ 459/1993 (ΦΕΚ 193/Α) και ο ΕΟΤ τίθεται υπό την εποπτεία του, ενώ το 1996 η εποπτεία του περνάει στο Υπουργείο Ανάπτυξης (συγχώνευση των Υπουργείων Τουρισμού, Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τεχνολογίας και Εμπορίου με το ΠΔ 27/1996 (ΦΕΚ 19/Α) (Μυλωνόπουλος, Κοντουδάκη 2011:85-86). Στη συνέχεια, ο Ε.Ο.Τ

διατηρώντας πάντα την αυτοτέλεια του με τη μορφή ΝΠΔΔ υπάγεται διαδοχικά στην εποπτεία Υπουργείων Ανάπτυξης (2000), Τουρισμού (2004), Τουριστικής Ανάπτυξης (2004), Πολιτισμού και Τουρισμού (2009), Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού (2015), Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού (2015) (Μυλωνόπουλος 2016:41).

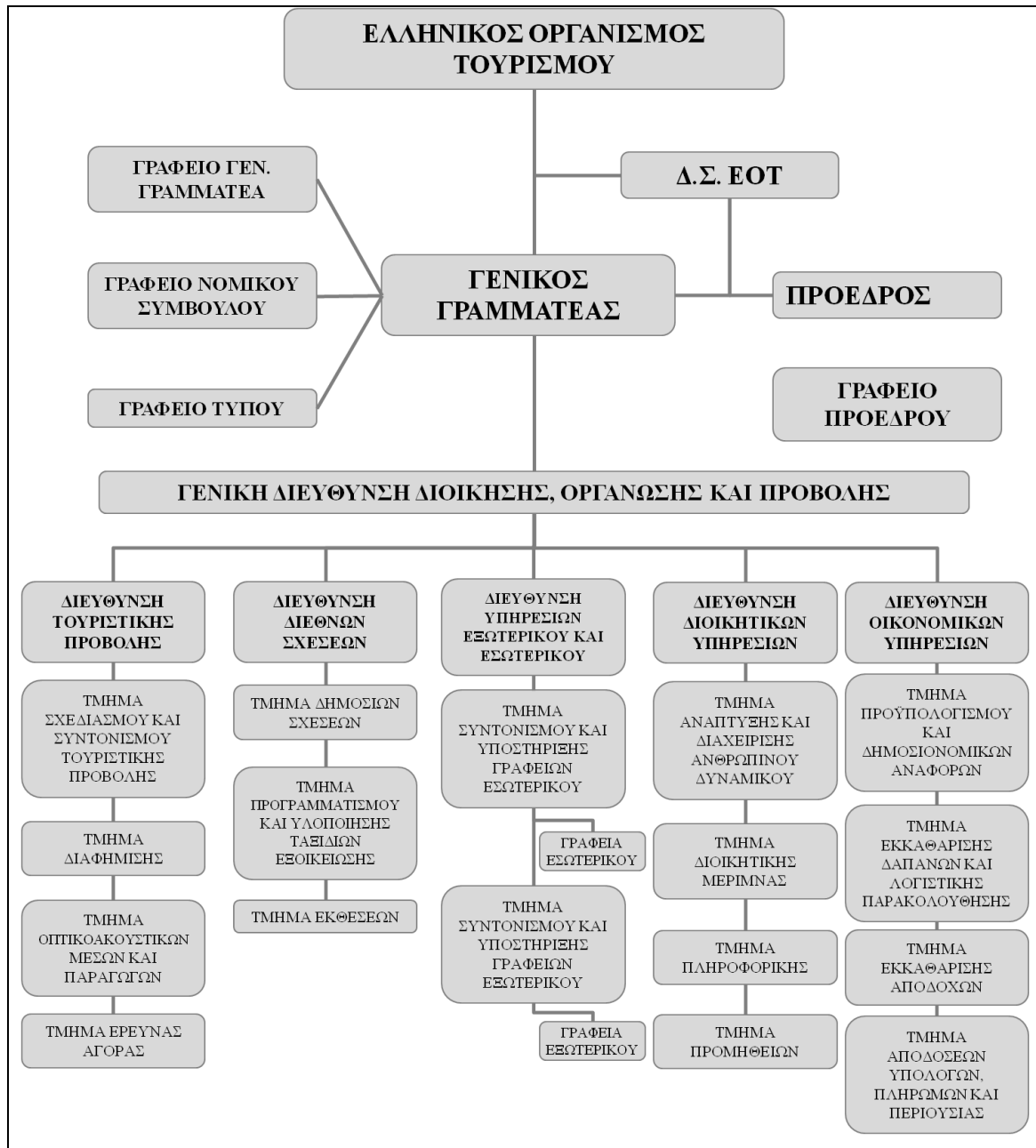
### 1.2.3. Το Νομικό πλαίσιο του ΕΟΤ σήμερα.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) αποτελεί ΝΠΔΔ, με έδρα την Αθηνά, υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Η τρέχουσα διάρθρωση και οι αρμοδιότητες των υπηρεσιών και των οργάνων διοίκησης περιλαμβάνονται στο ΠΔ 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α') και στον Ν. 3270/2004 (ΦΕΚ 187 Α') με το οποίο ο Οργανισμός τέθηκε υπό την εποπτεία του επανασυσταθέντος Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης (νυν Υπουργείο Τουρισμού)<sup>12</sup>. Το πρόσφατο ΠΔ 72/2018 (ΦΕΚ 141/Α/2-8-2018) δεν άλλαξε κάτι ουσιαστικό ως προς την δομή του ΕΟΤ, που διαρθρώνεται ως εξής (Εικόνα 1):

---

<sup>12</sup> Στην συνέχεια, με το ΠΔ 112/2014 (ΦΕΚ 179/Α) μεταφέρθηκαν από τον ΕΟΤ στο Υπουργείο Τουρισμού, οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) και η Ειδική Υπηρεσία Προώθησης & Αδειοδότησης Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΕΥΠΑΤΕ). Ακόμα, βάσει των διατάξεων του Ν.4254/2014 (ΦΕΚ 85/Α) καταργήθηκαν η Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης με τις Διευθύνσεις Μελετών και Επενδύσεων, Ποιοτικού Έλεγχου & Εποπτείας Αγοράς, Τουριστικών Εγκαταστάσεων, Συντονισμού Περιφερειακών Υπηρεσιών και Επιθεώρησης, με τις αρμοδιότητες τους να μεταφέρονται από τον ΕΟΤ και να ασκούνται από οργανικές μονάδες του Υπουργείου Τουρισμού (ΕΟΤ 2018α ).

Εικόνα 1: Οργανόγραμμα ΕΟΤ.



#### 1.2.4. Η αποστολή του ΕΟΤ.

Σύμφωνα με το ΠΔ 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α') και τον Ν.3270/2004 (ΦΕΚ 187 Α') κύρια αποστολή του ΕΟΤ είναι η οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται

απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (ΕΟΤ 2018α).

Η αποστολή του είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνα οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας, επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον. (ΕΟΤ ο.π.). Ο ΕΟΤ, σε σχέση με την αποστολή του και στο πλαίσιο υλοποίησης της στρατηγικής προώθησης και προβολής για τη διετία 2017-2018, καθορίζει μία σειρά κατηγοριών τουριστικών προϊόντων<sup>13</sup> στην ανάπτυξη των οποίων θα πρέπει να δοθεί έμφαση:

- Ήλιος και θάλασσα,
- Τουρισμός υπαίθρου,
- Περιηγητικός τουρισμός,
- Τουρισμός υγείας και ευεξίας/ιατρικός-ιαματικός τουρισμός,
- City breaks,
- Πολιτιστικός τουρισμός,
- Θρησκευτικός τουρισμός,
- Γαστρονομικός τουρισμός,
- Θαλάσσιος τουρισμός (ναυτικός τουρισμός, κρουαζιέρα, yachting, diving)
- Τουρισμός πολυτελείας,
- Συνεδριακός τουρισμός και τουρισμός κινήτρων,
- Αθλητικός-προπονητικός τουρισμός.
- Τοποθέτηση Προϊόντος (Product placement).

---

<sup>13</sup> Η κατηγοριοποίηση αυτή παραπέμπει περισσότερο σε θεματικές τουρισμού, παρά σε τουριστικά προϊόντα. Για παράδειγμα, στον πολιτιστικό τουρισμό, ο οποίος αποτελεί κατηγορία, το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι οι οργανωμένοι αρχαιολογικοί χώροι της Αθήνας ή η θεατρική σκηνή του Λονδίνου. Επομένως ο ορισμός που δίνει ο ΕΟΤ για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, όπως θα καταδειχθεί και στα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας, είναι μάλλον συγχυτικός, και πάντως προβληματικός καθώς δεν αναφέρεται σε κάποιο τουριστικό προϊόν καθ' αυτό, ούτε δίνει σαφείς εικόνες τουριστικού προϊόντος ανά κατηγορία που να μπορούν να προκαλέσουν την προσδοκία της απόλαυσης μίας εμπειρίας.



## Κεφάλαιο 2.

### Διαχρονική ανάλυση της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ.

#### Οι διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ

Η διαχρονική ανάλυση της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ μπορεί να αποτυπωθεί μέσω της διαχρονικής παρουσίασης των διαφημιστικών εκστρατειών του. Λαμβάνοντας ως καθοριστικό χαρακτηριστικό την επιλογή των τεχνολογικών μέσων στις οποίες βασίστηκαν διαχρονικά οι διαφημιστικές εκστρατείες του, προκύπτει μία περιοδολόγηση που αποτελείται από τρεις περιόδους. Οι περίοδοι αυτοί αν και χρονικά είναι εξαιρετικά ανισομερείς μεταξύ τους, η κάθε μία στο εσωτερικό της χρησιμοποιεί παρόμοια μέσα και μεθοδολογία προώθησης και προβολής. Οι περίοδοι αυτοί είναι:

- 1) Η περίοδος της αφίσας: 1929 – 2003.
- 2) Η περίοδος της διαφημιστικής εκστρατείας με ηλεκτρονικά μέσα: 2004 – 2010.
- 3) Η περίοδος της εγκατάλειψης του όρου «εκστρατεία» 2012 – σήμερα. Είναι περίοδος όπου η τεχνολογική εξέλιξη στις Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφορικής (όπως η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων και η λειτουργία διαδικτυακών πολυμεσικών-πολυτροπικών ιστοσελίδων) αλλάζει τους ρυθμούς και τις μεθόδους επικοινωνιακής προβολής και προώθησης.

#### 2.1. Η περίοδος της αφίσας: 1929 – 2003.

Από την απαρχή της ανάπτυξης της εθνικής στρατηγικής προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος η αφίσα<sup>14</sup> συντρόφευσε τις διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ και αποτέλεσε το βασικό επικοινωνιακό εργαλείο τους, μέχρι την μετάβαση στην ηλεκτρονική εποχή και το διαδίκτυο. Το περιεχόμενο

---

<sup>14</sup> Οι αφίσες αυτές είναι σήμερα συγκεντρωμένες και διαθέσιμες στον ιστότοπο του ΕΟΤ [gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr) και είναι σε ανοικτή πρόσβαση για το κοινό Για πρόσβαση στο αρχείο αφισών του ΕΟΤ: <http://www.gnto.gov.gr/el/posters#ad-image-0> (30.11.2018). Όλες οι αφίσες διατίθενται σε αρχεία τα οποία μπορεί ο χρήστης να “κατεβάσει” στον υπολογιστή. Για τις αφίσες από το 2004 και μετά παραχωρήθηκε υλικό για την εργασία από το αρμόδιο Τμήμα Οπτικοακουστικών Μέσων και Παραγωγών του ΕΟΤ.

τους προσφέρει ένα ιστορικό ταξίδι στις υφολογικές αλλαγές που ακολούθησαν την ιστορική εξέλιξη του σύγχρονου ελληνικού κράτους, μεταφέροντας εικαστικά τους εκάστοτε πολιτισμικούς και πολιτικούς συμβολισμούς της εποχής τους και τις αισθητηριακές τάσεις και το ύφος των καλλιτεχνών της εποχής.

Η ελληνική τουριστική αφίσα αποτέλεσε πολιτιστικό προϊόν γνωστών<sup>15</sup> Ελλήνων φωτογράφων, ζωγράφων, σχεδιαστών, εικαστικών και αρχιτεκτόνων, οι οποίοι συνέβαλαν, τελικά, με αυτό τους το έργο στη διαμόρφωση της διεθνούς εικόνας της χώρας (Πρίντεζη 2012:183) και τελικά του ελληνικού nation branding, αποτυπώνοντας και κάνοντας γνωστή την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά και τον φυσικό πλούτο της Ελλάδας.

Σε όλη την περιγραφόμενη περίοδο (1929–2004) η θεματολογία των αφισών αντλείται από κλασσικά μοτίβα: ελληνική μυθολογία, φυσικό ρομαντικό τοπίο, αρχαία τραγωδία, λαογραφικά θέματα, αλλά και τάσεις της σύγχρονη ευρωπαϊκής ζωγραφικής. Βασικό χαρακτηριστικό μέχρι και την δεκαετία του 1990 αποτελεί η πλήρης κυριαρχία της λέξης «Ελλάδα» (αντιστοίχως μεταφρασμένη κάθε φορά), σε συνδυασμό με κάποιο τοπωνύμιο μονολεκτικά και με την σχεδόν πλήρη απουσία άλλου κειμένου. Το κείμενο έως τότε δεν εναρμονίζεται με την εικόνα, αλλά χρησιμοποιείται συνήθως απλή και μη ελκυστική γραμματοσειρά. Κύρια γλώσσα επικοινωνίας επιλέγεται η γαλλική, η αγγλική και η ελληνική, αντικατοπτρίζοντας τον πολιτικό και πολιτισμικό προσανατολισμό της χώρας.

Η μετάδοση του μηνύματος επαφίεται στην κυριαρχία της εικόνας (φωτογραφίας, σκίτσου ή εικαστικής απεικόνισης). Στην εικονογραφία της ελληνικής τουριστικής αφίσας κυριαρχούν οι γραφικές εκκλησίες, οι παραδοσιακοί οικισμοί και οι παραλίες με τα γαλαζοπράσινα νερά. Περιστασιακές απόπειρες προώθησης εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων θα γίνουν μόνο περιστασιακά (π.χ. yachting, 1960). Μέχρι και τη δεκαετία του 1950 το ανθρώπινο στοιχείο είναι σχεδόν καθολικά απόν, ενώ η είσοδος του γίνεται σταδιακά από τη δεκαετία του 1960, στην αρχή στατικά και με ρομαντική απεικόνιση, στη συνέχεια εισάγοντας στοιχεία δράσης και συνδεδεμένο με την

---

<sup>15</sup> Μεταξύ των γνωστότερων δημιουργών της ελληνικής τουριστικής αφίσας περιλαμβάνονται οι: Πάνος Αραβαντινός, Σπύρος Βασιλείου, Περικλής Βυζαντινός, Νικόλαος Λύτρας, Γιώργος Βακιρτζής, Άρης Κωνσταντινίδης, Γιάννης Μόραλης, Δημήτρης Μυταράς, Όθων Περβολάκης, Σελέστ Πολυχρονιάδη, Παναγιώτης Τέτσης, Κώστας Τσόκλης, Αλέκος Φασιανός κ.α.

προσμονή συγκεκριμένων εμπειριών (π.χ. ρομαντικές διακοπές, θαλάσσια σπορ κ.ο.κ). Μόνο πολύ αργότερα, στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η αφίσα, χωρίς να αλλάξει την εικονοκεντρική της προσέγγιση θα γίνει περισσότερο περιγραφική και θα μετακινηθεί από τον φωτογραφικό ρεαλισμό στην αφαίρεση. Σταδιακά προβάλλονται αφηγηματικές και βιωματικές εμπειρίες σε συνδυασμό με τοπία τα οποία πλέον λειτουργούν ως πεδία δράσης, καθώς περνάμε σιγά-σιγά στο βίωμα του τουρισμού ως «εμπειρία».

### 2.1.1. Η «μεγάλη»<sup>16</sup> δεκαετία 1929 – 1941.

Με την ίδρυση του ΕΟΤ εκδίδεται και η πρώτη ελληνική τουριστική αφίσα με τη φωτογραφία του Παρθενώνα. Η κλασική πλέον φωτογραφία (Εικόνα 2) αποτέλεσε έργο της διάσημης Ελληνίδας φωτογράφου «Nelly's»<sup>17</sup> (Πρίντεζη 2012:183).

Τη δεκαετία του 1930 η απεικόνιση είναι ζωγραφική. Προβάλλονται φυσικά και πολιτιστικά τοπία ενώ οι θεματικές κινούνται γύρω από τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία (Ακρόπολη, Ολυμπία, Δελφοί), κοσμοπολίτικους προορισμούς (Κέρκυρα, Ύδρα), λουτροπόλεις (Λουτράκι, Αιδηψός) και τοπία θρησκευτικού ενδιαφέροντος (Μετέωρα, Άγιο Όρος). Σε μία χώρα με ελλειπίες υποδομές, είναι εμφανής η επικέντρωση στην προώθηση περιοχών που ήδη έχουν συγκριτικά ανεπτυγμένες υποδομές και αναγνωρισιμότητα και προώθηση ενός προϊόντος που είναι ήδη σχετικά γνωστό (πολιτισμός, θάλασσα). Η γαλλική και η αγγλική επικρατούν, ενώ το εικονοκλαστικό ύφος ακολουθεί την εποχή (Εικόνα 3).

---

<sup>16</sup> Ο όρος «μεγάλη» τίθεται εντός εισαγωγικών γιατί περιγράφει μία περίοδο που διήρκεσε λίγο περισσότερο από μία χρονολογική δεκαετία. Ως ιστορικά σημεία λαμβάνονται η ίδρυση του ΕΟΤ, το 1929 και η κατάργησή του, το 1941, την περίοδο της γερμανο-ιταλο-βουλγαρικής κατοχής (1941 – 1944) της Ελλάδας κατά τον Β΄ΠΠ.

<sup>17</sup> Ελλη Σουγιουτζόγλου – Σεραϊδάρη. Το «Nelly's» αποτελεί το προσωνύμιο με το οποίο έγινε γνωστή, καθώς με αυτό υπόγραφε τα έργα της.

Εικόνα 2: Η πρώτη τουριστική αφίσα, 1929<sup>18</sup>.



<sup>18</sup> Πηγή όλων των ελληνικών τουριστικών αφισών είναι ο ιστότοπος του ΕΟΤ. Για πρόσβαση στο αρχείο βλ. υποσημείωση 11.

Εικόνα 3: Ζωγραφικές τουριστικές αφίσες, δεκαετία 1930.



### 2.1.2. Η «σύντομη»<sup>19</sup> μεταπολεμική δεκαετία του 1940.

Τη δεκαετία του 1940 συνεχίζεται η ζωγραφική απεικόνιση φυσικών και πολιτιστικών τοπίων, αν και όχι από τον ΕΟΤ, αλλά από την αρμόδια Διεύθυνση Λουτροπόλεων και Τουρισμού του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Οι αφίσες είναι επηρεασμένες από το κίνημα του μοντερνισμού, με έντονα χρώματα και μοντερνικές σχεδιαστικές γραμμές (Εικόνα 4). Το κύριο οπτικό μήνυμα είναι μίας ήσυχης, ηλιόλουστης, παραθαλάσσιας χώρας, πιθανότατα ως ενός ελκυστικού προορισμού - καταφυγίου μετά την έντονη περίοδο του Β'ΠΠ, σε αντίθεση με την σκληρή πραγματικότητα της εποχής, αυτής του εμφυλίου πολέμου.

<sup>19</sup> Ο όρος «σύντομη» τίθεται εντός εισαγωγικών γιατί περιγράφει μία περίοδο που διήρκεσε λιγότερο από μία χρονολογική δεκαετία.

Εικόνα 4: Ζωγραφικές αφίσες της μεταπολεμικής εποχής, δεκαετία 1940.



### 2.1.3. Η δεκαετία 1950, δεκαετία της ανασυγκρότησης.

Η δεκαετία του 1950 αποτελεί μία δεκαετία ανασυγκρότησης της ελληνικής οικονομίας, όπου η νέα οικονομική κρατική στρατηγική είναι η ουσιαστικότερη ενσωμάτωσης του ελληνικού καπιταλιστικού μοντέλου στην παγκόσμια αγορά, με σκοπό την ανάκαμψη από την ύφεση (Μήλιος 2010, σελ.15). Στο πλαίσιο της ανασυγκρότησης του κρατικού μηχανισμού, ο ΕΟΤ επανασυστήνεται το 1951.

Από τα δείγματα αφισών προκύπτει ότι ως στρατηγική εντάσσεται πλέον και ο εσωτερικός τουρισμός, προωθώντας τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου και προς το ελληνικό κοινό (Εικόνα 6), ενδεικτικό της ανόδου του βιοτικού επιπέδου της χώρας. Η στροφή αυτή σηματοδοτεί την πρώτη στροφή σε έναν περισσότερο θεματικό πολιτιστικό τουρισμό, που προωθεί το αρχαίο θέατρο ως τουριστικό προϊόν (Εικόνα 6), επιπλέον προηγούμενων θεματικών (Εικόνα 5).

Υφολογικά, το κείμενο αρχίζει δειλά να κερδίζει έδαφος στην αφίσα και να ενσωματώνεται περισσότερο σε αυτήν ως τμήμα της. Τα χρώματα εξακολουθούν να παραμένουν έντονα, ενώ ο σχεδιασμός είναι λιγότερο μοντερνιστικός.

Εικόνα 5: Αφίσες της δεκαετίας 1950.



Εικόνα 6: Αφίσες που προωθούν το θέατρο ως τουριστικό προϊόν σε τουριστικό κοινό του εσωτερικού και του εξωτερικού, δεκαετία 1950.



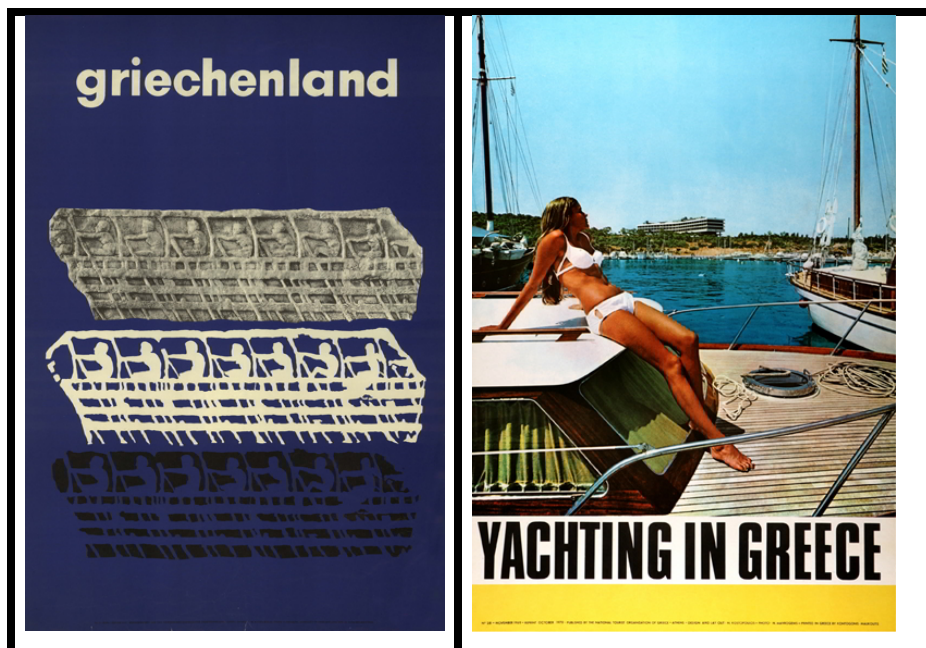
#### 2.1.4. Η δεκαετία του 1960.

Η δεκαετία του 1960 θα σηματοδοτήσει τη μεγάλη στροφή στο σχεδιαστικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής αφίσας, αυτή της μετάβασης από την ζωγραφική στον συνδυασμό φωτογραφίας και γραφιστικής. Τα σχήματα της εποχής είναι δωρικά γεωμετρικά και με έντονους χρωματισμούς και αντιθέσεις. Στις θεματικές των προηγούμενων δεκαετιών βλέπουμε επίσης να προστίθεται ένα εξειδικευμένο τουριστικό προϊόν, αυτό του yachting, με διπλή σημασία. Από τη μία δείχνει μία προσπάθεια για στροφή σε πιο εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα, που δεν απευθύνονται στον μαζικό τουρισμό, αλλά σε ομάδες-στόχους με υψηλά εισοδήματα. Από την άλλη σημαίνει αντίστοιχες πρωτοβουλίες στο επίπεδο κατασκευής υποδομών που θα υποδεχθούν τους εξειδικευμένους καταναλωτές. Τέλος, κύριες γλώσσες εξακολουθούν να είναι η γαλλική, η αγγλική και η ελληνική, ενώ προστίθεται σταδιακά και η γερμανική (Εικόνα 7).

**Εικόνα 7:** Αφίσες της δεκαετίας του 1960.

Αριστερά: αφίσα στην γερμανική γλώσσα.

Δεξιά: Προβολή στοχευμένου τουριστικού προϊόντος: Yachting.





### 2.1.5. Η «αντιφατική» δεκαετία του 1970.

Το υλικό των τουριστικών αφισών της δεκαετίας του 1970 προβάλλει μία θεματική αντίφαση. Από τη μία προβάλλονται εικόνες αρχαίων και βυζαντινών μνημείων, με μόνη λέξη το «ΕΛΛΑΣ», με αυστηρή, μεγάλη γραμματοσειρά, οι οποίες ακολουθούν μία εθνοκεντρική λογική (Εικόνα 8). Από την άλλη, έχουμε τη δημιουργία μίας νέας σειράς αφισών, που αν και αποτυπώνουν ρεαλιστικά, φωτογραφικά μοτίβα φυσικού και ημιαστικού τοπίου (παραλίες, οικισμούς) με έντονο, όμως, το ενεργητικό ανθρώπινο στοιχείο. Έτσι βλέπουμε το τοπίο να μετατρέπεται σε πεδίο δράσης για ερωτευμένα ζευγάρια ή παρέες που επιδίδονται σε δραστηριότητες, προσφέροντας μία εικόνα διακοπών ανεμελιάς, νεανικότητας και δραστήριας ζωής (Εικόνα 9). Η αντίφαση αυτή αποτελεί κληροδότημα της δικτατορίας, καθώς η χρηματοδότηση τα πρώτα χρόνια της μεταπολίτευσης είναι ελλιπής και χρησιμοποιείται υλικό των προηγούμενων ετών (Criticos, 2012:84)

**Εικόνα 8:** Αφίσες με εθνοκεντρική λογική, δεκαετία 1970.



**Εικόνα 9:** Αφίσες με εξωστρεφή στόχευση, δεκαετία 1970.

Αριστερά: Αφίσα με δραστηριότητες – ο τόπος ως πεδίο δράσης.

Δεξιά: Ρομαντικές δραστηριότητες – οι διακοπές ως ανεμελιά.



### 2.1.6. Η στάσιμη δεκαετία του 1980.

Η δεκαετία του 1980 αποτελεί μία δεκαετία στασιμότητας στην εξελικτική πορεία της ελληνικής τουριστικής αφίσας. Το ύφος, τα μοτίβα, τα χρώματα, οι θεματικές παραμένουν οι ίδιες, ίσως οπισθοδρομώντας δίνοντας με μεγαλύτερη έμφαση στον μαζικό τουρισμό και στην αφίσα χωρίς ανθρώπους και δράση.

Μόνη θεματική διαφορά υπάρχει στην προσθήκη απομακρυσμένων προορισμών, χωρίς τουριστική ανάπτυξη, προβάλλοντας μία εικόνα αυτού που σήμερα θα ονομάζαμε εναλλακτικού τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό προβάλλονται ακριτικά νησιά όπως το Καστελόριζο και η Σάμος, αλλά και μη τουριστικές περιοχές όπως η Καβάλα, η Σίφνος, η Πάτμος κ.α. (Εικόνα 10).

**Εικόνα 10:** Αφίσες μη τουριστικών, ακριτικών προορισμών, δεκαετία 1980.



### 2.1.7. Η περίοδος 1990 έως 2003.

Η δεκαετία του 1990 αποτελεί μία δεκαετία ευρύτερων διεθνών πολιτικών πολιτιστικών μεταβολών, καθώς σηματοδοτείται από την λήξη του Ψυχρού Πολέμου και την αίσθηση της πανηγυρικής επικράτησης του Δυτικού φιλελεύθερου τρόπου ζωής. Η μεταβολή στα πολιτιστικά πρότυπα δεν θα αφήσει ανεπηρέαστη την ελληνική τουριστική αφίσα. Οι αφίσες του ΕΟΤ, πλέον, απομακρύνονται από την ρεαλιστική φωτογραφική απεικόνιση μετατρέπόμενες σε περισσότερο συμβολικές, αλλάζοντας τις γωνίες λήψεις των φωτογραφιών και περνώντας σε πιο αφαιρετικά κάδρα (Πρίντζη 2012:191). Παρόλα αυτά, επανάληψη της θεματολογίας συνεχίζεται χωρίς ανανέωση<sup>20</sup> μέχρι την εποχή των Ολυμπιακών αγώνων, οι οποίοι θα δράσουν καταλυτικά για την μεταστροφή σε στοχευμένες και πληρέστερες διαφημιστικές τουριστικές εκστρατείες. Στο πνεύμα της εποχής, θα δημιουργηθεί πρώτη φορά, το 2000 (ΕΟΤ 2012α:4) και ο ιστότοπος του ΕΟΤ gnto.gr, αλλά όχι στην λογική προώθησης και προβολής, αλλά ως παρουσία του ΕΟΤ στο διαδίκτυο.

<sup>20</sup> Αρχαία και βυζαντινά μνημεία, φυσικό και ημιαστικό τοπίο, θάλασσα, παραλίες, διακοπές και αρχαίο θέατρο.

Ακολουθώντας την στρατηγική για ένταξη νέων περιοχών στην διαφημιστική εκστρατεία προβάλλονται λιγότερο γνωστοί αρχαιολογικοί προορισμοί όπως ο Μυστράς, η Δήλος, η Πύλος και απομακρυσμένα νησιά, όπως η Χίος και η Λέσβος. Ακολουθώντας, επίσης, τη λογική της αποκέντρωσης ξεκινάει η προβολή περιφερειών, όπως η Θράκη, η Ήπειρος και η Πελοπόννησος (ως σύνολο), ενώ για πρώτη φορά, με στόχευση τον εσωτερικό τουρισμό, προβάλλεται η Πάτρα σε συνάρτηση με το καρναβάλι (Εικόνα 11).

Τέλος, στο πλαίσιο προσέγγισης της νέας ανοιγόμενης αγοράς της Ρωσίας και βασιζόμενος στα κοινά πολιτισμικά και θρησκευτικά πρότυπα της ορθόδοξης παράδοσης, ο ΕΟΤ προσθέτει μία σειρά διαφημιστικών αφισών με εκκλησιαστική / θρησκευτική θεματολογία. Στην ομάδα-στόχο του ρωσικού πληθυσμού προσφέρεται ένα προϊόν που συνδυάζει τις θερινές διακοπές με τον περιηγητικό τουρισμό σε εκκλησίες και μοναστήρια (Εικόνα 12).

**Εικόνα 11:** Αφίσες δεκαετίας 1990.

Δεξιά: Ήπειρος (η λιγότερο ανεπτυγμένη περιφέρεια της Ελλάδας).

Αριστερά: Προβολή της Πάτρας ως καρναβαλικού προορισμού.



Εικόνα 12: Αφίσες δεκαετίας 1990.



## 2.2 Η περίοδος των διαδοχικών επιθετικών διαφημιστικών εκστρατειών: 2004 – 2011.

Το 2004 λαμβάνεται ως ορόσημο καθώς εκκινεί μία νέα περίοδος για τις διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ, καθώς δημιουργείται Υπουργείο Τουρισμού<sup>21</sup>, υπό την εποπτεία του οποίου τίθεται ο ΕΟΤ. Η σύσταση του νέου Υπουργείου γίνεται από την νέα τότε κυβέρνηση<sup>22</sup>, στο πλαίσιο του γενικότερου πολιτικού της προτάγματος περί «επανάδρυσης του κράτους»<sup>23</sup>, της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων (Φίλη, 2018)<sup>24</sup>. Έκτοτε και ανεξάρτητα από τις επόμενες κυβερνητικές αλλαγές, η Πολιτεία αποφάσισε να διαχειριστεί το

<sup>21</sup> Το Υπουργείο Τουρισμού συστήνεται τον Μάρτιο του 2004 με το Π.Δ. 122/2004 (ΦΕΚ 85/Α) επί της ουσίας με την αυτονόμηση της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης, η οποία αναβαθμίζεται σε Υπουργείο. Τον Οκτώβριο του ίδιου έτους, με τον νόμο Ν. 3270/2004 (ΦΕΚ 187/Α) μετονομάζεται σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

<sup>22</sup> Με τις βουλευτικές εκλογές της 7<sup>ης</sup> Μαρτίου 2004 επέρχεται κυβερνητική αλλαγή. Το ΠΑΣΟΚ, το οποίο έχει εργαστεί για την προετοιμασία των Ολυμπιακών Αγώνων αποχωρεί από την εξουσία και σχηματίζεται κυβέρνηση από το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας.

<sup>23</sup> Για την περιγραφή του πολιτικού προτάγματος της «επανάδρυσης του κράτους» βλ. ενδεικτικά στο επίσημο blog του κόμματος το άρθρο της «Επανάδρυση του Κράτους» Newdemocracy.gr (2018), απόσπασμα από το βιβλίο του Καλλιντέρη (2013).

<sup>24</sup> Προσωπική Συνέντευξη στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. 23.11.2018. Η κα Φίλη Ελευθερία είναι Τμηματάρχης του Τμήματος του Εκδόσεων και Οπτικοακουστικών Μέσων του ΕΟΤ.

ελληνικό brand ως εθνικό προϊόν, ως βασικό πυλώνα οικονομικής ανάπτυξης της χώρας και παράγοντα αύξησης της προστιθέμενης αξίας των διεθνών σχέσεων της Ελλάδας (Αντωνοπούλου 2012).

Σε αυτό το πλαίσιο το Υπουργείου Τουρισμού, έκανε μία προσπάθεια κεφαλαιοποίησης της διεθνούς προβολής που εξασφάλισε η Ελλάδα εξαιτίας των Ολυμπιακών Αγώνων (2004) με σκοπό την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου που παρουσίαζε χρόνια πτωτική τάση. Ως βραχυπρόθεσμος στόχος τέθηκε η αντιστροφή των αρνητικών προσήμων του τουριστικού κλάδου σε θετικά μέσα από την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Ελλάδας έναντι ανταγωνιστικών χωρών. Ως μακροπρόθεσμος στόχος τέθηκε η προσπάθεια κάλυψης των νέων αναγκών του σύγχρονου τουρίστα, επικοινωνώντας το ελληνικό τουριστικό προϊόν με τρόπο σύγχρονο, ευέλικτο και ανταγωνιστικό, ώστε να αυξηθούν τα μερίδια αγοράς της χώρας σε παραδοσιακές αγορές και να επιτευχθεί διείσδυση σε νέες. Ο ΕΟΤ κλήθηκε να εξυπηρετήσει αυτόν τον διπλό στόχο μέσα από τη δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών στο εξωτερικό, σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή (ιστοσελίδα, προωθητικά video).

Η νέα περίοδος αποτέλεσε μία αλλαγή «από τα πάνω» (top-down policy), καθώς η νέα στρατηγική τουρισμού σχεδιαζόταν κατά κύριο λόγο από το πολιτικό γραφείο του τότε Υπουργού Τουρισμού Δημήτρη Αβραμόπουλου (Φίλη, 2018). Αυτό επέτρεψε την εισαγωγή νέων αντιλήψεων στη διοίκηση που στελέχωνε το Υπουργείο και τον ΕΟΤ, φέρνοντας νέες αντιλήψεις, ιδέες και δεξιότητες, τις οποίες το προσωπικό κλήθηκε να αναπτύξει για να ακολουθήσει τις επιταγές της πολιτικής ηγεσίας. Υπό αυτή την έννοια η παρέμβαση αυτή κεφαλαιοποιήθηκε θετικά στη λειτουργία του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ. Από την άλλη, το προηγούμενο αυτό δημιούργησε μία αρνητική παράδοση, όπου ένα μεγάλο μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού για την προώθηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος από το Υπουργείο και συνεκδοχικά τον ΕΟΤ (ως εποπτευόμενου φορέα) αλλά και η συνολική πολιτική branding δεν διαμορφωνόταν βάσει συστηματοποιημένων διαδικασιών εντός του ΕΟΤ, αλλά προέκυπτε ως αποτέλεσμα πολιτικών κυρίως επιλογών, οι οποίες ασφαλώς υποτάσσονται στους εκλογικούς κύκλους (ή μπορεί να αλλάζουν μετά από κάθε ανασχηματισμό) και επομένως δημιουργούν

ασυνέχειες. Το δεύτερο αυτό στοιχείο δημιουργεί πολλαπλά προβλήματα, καθώς η εμπειρία της διοίκησης, η οποία σχεδιάζει και εφαρμόζει τις εκστρατείες δεν συμμετέχει άμεσα στον στρατηγικό σχεδιασμό, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούνται ζητήματα ιεραρχίας και επικάλυψης αρμοδιοτήτων<sup>25</sup> (Φίλη, 2018). Σε κάθε περίπτωση, η διοικητική αυτή πρακτική τηρήθηκε σε όλη την περίοδο 2004 – 2010 (αλλά και έως σήμερα). Εντός αυτού του πλαισίου σχεδιάστηκαν και εκτελέστηκαν οι πέντε διαδοχικές εκστρατείες<sup>26</sup> στα επτά έτη που εξετάζονται εδώ:

1. *Live your myth in Greece* (2004-2005).
2. *Explore your senses* (2006-2007).
3. *Greece: the true experience* (2008).
4. *Greece 5000 years old: A masterpiece you can afford* (2009).
5. *Kalimera* (2009-2010).

### 2.2.1. Ομοιότητες και διαφορές των πέντε διαφημιστικών εκστρατειών.

#### Ομοιότητες των εκστρατειών.

Κοινό σημείο των διαφημιστικών εκστρατειών από το 2004 αποτέλεσε πρώτον ότι βασίζονταν στην κατάρτιση ετήσιων σχεδίων διαφημιστικών εκστρατειών<sup>27</sup> και δεύτερον στη λογική του έντυπου υλικού (το οποίο ακολουθούσαν και οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις αλλά και οι επίσημες ιστοσελίδες) το οποίο διακινούνταν με όμοιο τρόπο (Αντωνοπούλου 2012:255).

1. Καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά του εξωτερικού.
2. Καταχωρήσεις σε ελληνικά δίγλωσσα τουριστικά περιοδικά εξωτερικού.
3. Πανό και banners σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.
4. Γιγαντοαφίσες και κυλιόμενες αφίσες σε κεντρικά σημεία ξένων πρωτευουσών.
5. Αφίσες σε σημεία ενδιαφέροντος (στάσεις λεωφορείων, τηλεφωνικοί σταθμοί κ.ο.κ.) σε πρωτεύουσες και μεγάλες πόλεις του εξωτερικού.

<sup>25</sup> Πολλές φορές άτυπα παραχωρημένων από το πολιτικό προσωπικό στους μετακλητούς υπαλλήλους των πολιτικών τους γραφείων.

<sup>26</sup> Στις εκστρατείες δίνεται ως αναγνωριστικό τους όνομα το κεντρικό τους slogan.

<sup>27</sup> Με την διοικητική λογική να ακολουθούν τον κύκλο του οικονομικού έτους της διοίκησης.

## 6. Κινητή διαφήμιση σε ταξί και MMM.

### Διαφορές των εκστρατειών.

Οι υπό μελέτη εκστρατείες παρουσιάζουν ένα έλλειμμα συνέπειας, καθώς παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές ως προς

- I. το κεντρικό σλόγκαν,
- II. την ομάδα-στόχο της διαφήμισης,
- III. το εύρος της θεματολογίας,
- IV. το είδος του προωθημένου μηνύματος και
- V. το προωθούμενο τουριστικό μοντέλο.

#### I. Το κεντρικό σλόγκαν:

Στα επτά χρόνια χρησιμοποιήθηκαν από σλόγκαν για κάθε καμπάνια:

1. *Live your myth in Greece* (2004-2005).
2. *Explore your senses* (2006-2007).
3. *Greece: the true experience* (2008).
4. *Greece: A masterpiece you can afford* (2009).
5. *Kalimera* (2009-2010).

Παρατηρείται ότι τα σλόγκαν αντικατοπτρίζουν τις συνθήκες της εποχής τους. Έτσι, τα τρία πρώτα (1-3) ακολουθούν μία επιθετική στρατηγική, με επίκληση στο συναίσθημα και την συμμετοχή του τουρίστα σε μία εμπειρία η οποία τον εντάσσει σε ένα «όνειρο» το οποίο βιώνει η ευημερούσα ελληνική κοινωνία της εποχής (2004-2008). Το 2008, έτος της μεγάλης διεθνούς οικονομικής κρίσης, το σλόγκαν (4) γίνεται πιο ορθολογικό και προβάλλει την Ελλάδα ως έναν προορισμό που συνδυάζει ένα ποιοτικό και ταυτόχρονα οικονομικό τουριστικό προϊόν. Τη διετία 2009-2010 ακολούθησε ένα μάλλον ουδέτερο σλόγκαν (5) με εθνοκεντρικό προσανατολισμό.



## II. Η ομάδα-στόχος της διαφήμισης:

Κατά την περίοδο 2004-2005 δεν υπάρχει ιδιαίτερη στόχευση σε κάποια ομάδα-στόχο, πλην της οριζόντιας ηλικιακής ομάδας των παραγωγικών ηλικιών. Από το 2006 και μετά η διαφοροποίηση σε ομάδες-στόχους γίνεται στη βάση των θεματικών κατηγοριών των εκστρατειών του ΕΟΤ απευθυνόμενες σε ομάδες-στόχους που διαφέρουν ως προς το περιεχόμενο των τουριστικών προσδοκιών τους. Επιπλέον, από το 2008, η έμφαση δίνεται στην «δημιουργική τάξη» (Florida 2002) ως ομάδα-στόχο που αναζητά να καταναλώσει πιο εξειδικευμένες τουριστικές εμπειρίες και προϊόντα.

## III. Το εύρος της θεματολογίας:

Βασική διαφορά παρατηρείται μεταξύ των περιόδων 2004-2005 και 2006 έως 2011. Το 2004-2005 η θεματολογία περιορίζεται στην κλασσική «ήλιος – θάλασσα – αρχαιότητα» και προτείνεται μία αφίσα πολυθεματικής σύλληψης. Από την περίοδο 2004-2005 προτείνεται μία θεματολογία εννέα τουριστικών κλάδων που προωθούν διαφορετικά πακέτα τουριστικών προϊόντων, ενώ η λογική των απεικονιστικών μέσων μετατοπίζεται σε μία μονοθεματική σύλληψη που προβάλλεται με πολλές διαφορετικές αφίσες

## IV. Το είδος του προωθημένου μηνύματος:

Η περίοδος θα χαρακτηριστεί από τη μετατόπιση από ένα ήπιο, διακριτό, πολυσήμαντο μήνυμα μαλακού περιβλήματος (Soft Shell Message) σε ένα πιο επιθετικό μήνυμα πρότασης αγοράς (reason-why), που προβάλλει τα θετικά χαρακτηριστικά της χώρας με σκοπό να λειτουργήσουν ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

## V. Το προωθούμενο τουριστικό μοντέλο.

Η περίοδος χαρακτηρίζεται από την μετατόπιση του τουριστικού μοντέλου από το τρίπτυχο «Ήλιος-Θάλασσα-Αρχαιότητα» σε ένα περισσότερο πολυμορφικό μοντέλο, όπου προωθούνται ειδικότερες μορφές τουρισμού. Αυτό αντικατοπτρίζεται και στην αλλαγή του λογότυπου του ΕΟΤ, όπου το λογότυπο *Wonderful Greece* (Εικόνα 13) με κεντρικό σύμβολο τον ήλιο την θάλασσα και το ιωνικό κιονόκρανο, αντικαθίσταται το 2008, με την εκστρατεία *Greece : The true*

*experience* από το λογότυπο *Greece* (Εικόνα 14) με τους εννέα κύκλους που συμβολίζουν εννέα διαφορετικές θεματικές τουρισμού (βλ. υποκεφάλαιο 2.2.2.3).

Εικόνα 13: Λογότυπο ΕΟΤ *Wonderful Greece*.



Εικόνα 14: Λογότυπο ΕΟΤ *Greece* (ελληνικά / αγγλικά).



## 2.2.2. Επιμέρους ανάλυση των εκστρατειών.

### 2.2.2.1. Live your myth in Greece: 2004-2005.

Η εκστρατεία *Live your myth in Greece* αποτέλεσε προϊόν της νέας τότε πολιτικής ηγεσίας, του νεοσύστατου Υπουργείου Τουρισμού, που στοχεύει στην ανανέωση της διεθνούς εικόνας της Ελλάδας. Στην δημιουργία της είχε ισχυρή συμμετοχή εξειδικευμένο προσωπικό του πολιτικού γραφείου του τότε Υπουργού και ιδιωτικές διαφημιστικές εταιρείες (Φίλη, 2018). Το σύνολο της εκστρατείας εκφράζει την εποχή της, καθώς οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν ισχυροποιήσει την διεθνή εικόνα της χώρας, καταγράφεται ισχυρή οικονομική μεγέθυνση και υπάρχει μία γενικότερη αίσθηση εθνικής ανάτασης. Η εικόνα αυτή αποτυπώνεται και στους κύριους άξονες της εκστρατείας που βασίζονται στο τρίπτυχο «Πολιτισμός–Περιβάλλον–Ανάπτυξη» (Διαγουμά 2012, σελ. 193) το οποίο αποτυπώνεται ρητά στο κύριο προωθητικό video<sup>28</sup>. Παρόλα αυτά η εκστρατεία δεν ξεφεύγει από το στερεότυπο των προηγούμενων δεκαετιών «Ήλιος-Θάλασσα-Αρχαιότητα» με επίκεντρο την επίκληση στο συναίσθημα, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στην χρήση του ίδιου λογοτύπου *Wonderful Greece* (ήλιος – θάλασσα – ιωνικό κιονόκρανο, βλ Εικόνα 13). Η εκστρατεία αποτελείται από έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα κυρίως αφίσες και video/τηλεοπτικά<sup>29</sup> και ραδιοφωνικά μηνύματα. Παράλληλα γίνεται η πρώτη προσπάθεια κατασκευής ιστοσελίδας *greektourism.gr*<sup>30</sup> (ΕΟΤ 2012α:4, Φίλη, 2018).

<sup>28</sup> Κύριο προωθητικό video *Live your myth in Greece* του ΕΟΤ. Dimitris Avramopoulos Website (Κανάλι youtube) (2018): Το video περιλαμβάνει ένα ολιγόλεπτο προωθητικό βίντεο και τρεις (3) τηλεοπτικές διαφημίσεις από υλικό του προωθητικού video.

<sup>29</sup> Ιδιαίτερη μνεία αξίζει στο κύριο προωθητικό video της εκστρατείας καθώς είναι η πρώτη φορά που παράγεται ένα πραγματικά ποιοτικό video. Η αισθητική του ανθρωποκεντρική με επικέντρωση στη δράση και με μεγάλο βαθμό συνέπειας με τις αφίσες της εκστρατείας. Στην τρίλεπτη του διάρκεια παρουσιάζει τους τρεις βασικούς άξονες της καμπάνιας (Περιβάλλον – Πολιτισμός – Ανάπτυξη) και πέρα από τις κλασσικές θεματικές (ήλιο, θάλασσα, αρχαιότητα, πολιτισμός, φυσικό τοπίο, παραδοσιακοί οικισμοί), κάνει μία παρουσίαση των μεγάλων δημοσίων έργων της χώρας, όπως η Αττική Οδός, το στέγαστρο «Καλατράβα» του ΟΑΚΑ και η γέφυρα ζεύξης Ρίου – Αντιρρίου. Ιδιαίτερη είναι η μουσική επένδυση η οποία έχει χαρακτηριστικά pop μουσικής, αλλά παραπέμπει ευθέως στο ελληνικό μπουζούκι το οποία περιστασιακά ακούγεται στο βάθος.

<sup>30</sup> Πλέον το domain name *greektourism.gr* δεν λειτουργεί και δεν υπάρχει κανένα αρχείο διαθέσιμο στον ΕΟΤ σχετικά με τον ιστότοπο.

Στην εκστρατεία προβάλλονται όπως και παλαιότερα οι θερινές διακοπές, ο ήλιος η θάλασσα και τα αρχαία μνημεία εμπλουτισμένα με θεματολογία από την μυθολογία, θαλάσσιες δραστηριότητες ξέγνοιαστους νέους ανθρώπους που χαίρονται τον έρωτα κ.ο.κ. Οι αφίσες και τα video<sup>31</sup> κυριαρχούνται από τον λαμπερό ήλιο και το μπλε της θάλασσας, είναι όμως ανθρωποκεντρικά προβάλλοντας έντονα την ανθρώπινη εμπειρία και με επίκληση κυρίως στο συναίσθημα (Εικόνες 15 & 16).

**Εικόνα 15:** Αφίσα εκστρατείας Live your myth in Greece.



<sup>31</sup> βλ υποσημείωση 20, ίδια σελίδα.

Εικόνα 16: Αφίσα εκστρατείας Live your myth in Greece



Το σλόγκαν είναι ιδιαίτερα πρωτοποριακό καθώς συνδέεται για πρώτη φορά απευθείας με το όνομα της χώρας, ενώ ταυτόχρονα περιλαμβάνει την λέξη «μύθο/myth», παραπέμποντας σε ένα βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, την αρχαιότητα. Επίσης, η χρήση προστακτικής και του κτητικού «σου/your» είναι πρωτοποριακά αφού παραπέμποντας στην βιούμενης εμπειρίας σε μία εποχή που η εμπειρία δεν έχει κυριαρχήσει ως θεματική στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

Το μήνυμα της εκστρατείας είναι συνολικά απλό, εύληπτο αλλά μονόπλευρο προβάλλοντας μόνο τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος χωρίς να εμπλέκει τις απαιτήσεις του τουρίστα, ενώ αποτελεί μήνυμα μαλακού περιβλήματος καθώς είναι ήπιο, διακριτό και πολυσημικό, εστιάζοντας στο θυμικό (Αντωνοπούλου 2012, σελ. 258).

Προς το τέλος η εκστρατεία εμπλουτίζεται με την προβολή ειδικών μορφών τουρισμού καταγράφοντας την πρώτη προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα μήνυμα πρότασης αγοράς (reason-why). Έτσι, προστίθενται αφίσες οι οποίες προωθούν πιο συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν, όπως τον συνεδριακό τουρισμό (Conference in Greece), τον τουρισμό περιπέτειας (Explore Greece) και τον τουρισμό πολυτελείας (Elegant Greece) παραφράζοντας το κεντρικό slogan της εκστρατείας. Ταυτόχρονα παρουσιάζονται αφίσες όπου προσπαθούν να προωθήσουν την επέκταση της τουριστικής περιόδου, επίσης παραφράζοντας σλόγκαν (Spring in Greece) (Εικόνα 17).

Η εκστρατεία *Live your myth in Greece* προωθήθηκε σε 27 χώρες, με το έντυπο υλικό να μεταφράζεται σε 21 γλώσσες για πρώτη φορά. Η πρακτική της μετάφρασης για κάθε χώρα στόχο, θα αποτελέσει στο εξής βασικό στοιχείο όλων των νέων εκστρατειών.

**Εικόνα 17:** Θεματικές αφίσες της εκστρατείας *Live your myth in Greece*.

Αριστερά: Προώθηση συνεδριακού τουρισμού.

Δεξιά: Προσπάθεια επέκτασης της τουριστικής περιόδου – Άνοιξη.



### 2.2.2.2. Explore your senses: 2006-2007.

Το 2006, με την αλλαγή Υπουργού<sup>32</sup> αλλάζει εξολοκλήρου και η τουριστική εκστρατεία, η οποία ακολουθώντας την προηγούμενη πρακτική σχεδιάζεται σε συνεργασία με ιδιωτικές και διαφημιστικές εταιρείες. Το εύρος της νέας εκστρατείας είναι μεγαλύτερο, καθώς απευθύνεται σε 43 χώρες και μεταφράζεται σε 33 γλώσσες (Διαγουμά 2017:61). Το σλόγκαν αλλάζει σε « Greece : Explore your senses » διατηρώντας το όνομα της χώρας στο περιεχόμενό του, αν και όχι με λειτουργικό τρόπο. Το μήνυμα στοχεύει και πάλι στο θυμικό του τουρίστα, μάλιστα εντονότερα.

Στην εκστρατεία αυτή παρατηρείται η μετάβαση από μία αφίσα με πολυθεματικό περιεχόμενο και πολλαπλά μηνύματα, σε αφίσα μονοθεματικού περιεχομένου με σαφές και ευκρινές μήνυμα (Αντωνοπούλου 2012:258), η ανθρώπινη δράση, όμως, εξαφανίζεται. Καινοτομία αποτελεί η δομή της αφίσας η οποία είναι μοιρασμένης στα δύο: Το επάνω μισό είναι ενιαίο, ενώ το κάτω μισό περιλαμβάνει οκτώ διαφορετικές εκδοχές που παραπέμπουν σε αντίστοιχες θεματολογίες (θάλασσα, χαλάρωση, διασκέδαση κ.ο.κ.). Στο ενδιάμεσο παρεμβάλλεται σύντομο κείμενο, που προσπαθεί να περάσει το μήνυμα του ετήσιου (all-year-round) τουρισμού χωρίς όμως οι φωτογραφίες να παραπέμπουν σε κάτι τέτοιο (Εικόνα 18). Κατά τα άλλα οι βασικοί πυλώνες του τουριστικού προϊόντος δεν μεταβάλλονται, προστίθενται όμως οι θεματολογικές κατηγορίες του yachting (που επανεμφανίζεται από το 1960) και της διασκέδασης.

---

<sup>32</sup> Υπουργός Φάνη Πάλη – Πετραλιά, με κυβέρνηση ΝΔ.

**Εικόνα 18:** Αφίσες της εκστρατείας Explore your senses.

Αριστερά: Κλασική θεματική: αρχαίος πολιτισμός.

Δεξιά: Νέα θεματολογική: yachting.



**2.2.2.3. “Greece: the true experience”: 2008.**

Η νέα διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ σηματοδοτεί μία αλλαγή προσανατολισμού για το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος και για το ελληνικό brand γενικότερα (Αντωνοπούλου 2012:259). Βασικό επαναπροσανατολισμό αποτελεί η αλλαγή της ομάδας στόχου η οποία πλέον είναι «δημιουργική τάξη» η οποία αποτελεί «συλλέκτες εμπειριών» (Florida 2002, ΕΟΤ 2008:2). Έτσι, για πρώτη φορά μία εκστρατεία συνολικά απομακρύνεται από τους άξονες Ήλιος-Θάλασσα-Αρχαιότητα και δίνει έμφαση σε εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα. Βασίζεται στο τρίπτυχο Ποιότητα-Πολυμορφία-Βιωσιμότητα (με πρώτη φορά να μπαίνει ο πράσινος τουρισμός ως θεματική) και ο τουρισμός συνδέεται με τόσο με την κλασική όσο και την σύγχρονη πολιτιστική κληρονομιά (ΕΟΤ 2008:3). Οι αφίσες ακολουθούν σχεδιαστικά γνωστά μοτίβα απεικόνισης (θάλασσα, γαλάζιος ουρανός, εθνικά χρώματα) και θέλοντας να συνομιλήσουν με τη ηλεκτρονική εποχή σχεδιάζονται παραπέμποντας σε ιστοσελίδα, ενώ για πρώτη φορά περιλαμβάνεται στην αφίσα και ο χάρτης της χώρας (Εικόνες 19 & 20).



Εικόνα 19: Αφίσα προώθηση της θεματικής θαλάσσιος τουρισμός, 2008.



Εικόνα 20: Αφίσα προώθησης της θεματικής τουρισμός πολυτελείας, 2008.



Τα μηνύματα πλέον είναι όλα της κατηγορίας reason why (πρόταση αγοράς), απλά και εύληπτα, αλλά εξακολουθούν να είναι μονόπλευρα. Οι εννέα τουριστικοί τομείς που προβάλλονται είναι (ΕΟΤ 2008:7-8):

1. Παραθεριστικός τουρισμός (ήλιος και θάλασσα).
2. Θαλάσσιος τουρισμός (nautical routes).
3. Πολιτιστικός τουρισμός (culture).
4. Περιηγητικός τουρισμός (touring).

5. Τουρισμός υπαίθρου (countryside).
6. Τουρισμός υγείας και ευεξίας (health and wellness).
7. Συνεδριακός τουρισμός (meetings).
8. Τουρισμός πολυτελείας (luxury).
9. Τουρισμός πόλεων (city breaks).

Μεγάλη αλλαγή, επίσης, αποτελεί η αλλαγή του λογοτύπου του οργανισμού, το οποίο περιέχει το όνομα της χώρας περιστοιχιζόμενο από εννέα κύκλους στα εθνικά χρώματα, οι οποίοι παραπέμπουν στις ανωτέρω θεματικές και μαζί αποτελούν μία ενότητα. Τα κυκλικά στοιχεία του σήματος είναι φτιαγμένα για να εξυπηρετούν ηλεκτρονικές εφαρμογές και να παρέχουν τεχνικές λύσεις για τα video, τα τηλεοπτικά σποτ και τις ηλεκτρονικές εφαρμογές.

**Εικόνα 21:** Το λογότυπο Greece που εισήγαγε η εκστρατεία Greece : the true experience (ελληνικά / αγγλικά).



Η εκστρατεία περιελάμβανε διαφημιστικές καταχωρήσεις, υπαίθρια διαφήμιση, δημοσιεύσεις σε περιοδικά ενδιαφέροντος κ.ο.κ. αλλά και εννέα τηλεοπτικά σποτ τα οποία αντιστοιχούσαν σε κάθε μία από τις θεματικές της εκστρατείας (ΕΟΤ 2008:41). Η εκστρατεία απευθύνθηκε σε 43 χώρες και μεταφράστηκε σε 37 γλώσσες με ιδιαίτερα έντονη παρουσία στις ώριμες αγορές της Ευρώπης, της Ρωσίας, των ΗΠΑ και των ΗΑΕ, ενώ προωθήθηκε και στις αναδυόμενες αγορές της Κίνας και της Ινδίας.

#### 2.2.2.4. Greece 5000 years old: A masterpiece you can afford: 2009.

Το 2009 είναι η χρονιά που η παγκόσμια οικονομική κρίση<sup>33</sup> έχει κάνει αισθητό τον αντίκτυπό της στην παγκόσμια οικονομία, επηρεάζοντας το σύνολο των αγορών και της κατανάλωσης, μέα δεδομένα διαμορφώνονται και στον κλάδο του τουρισμού. Η Ελλάδα λαμβάνοντας το μήνυμα από τις παγκόσμιες αγορές και από τους ανταγωνιστές της<sup>34</sup> δημιουργεί μία νέα εκστρατεία, με νέο σήμα, σλόγκαν και στόχευση.

Το νέο σλόγκαν είναι « Greece : A masterpiece you can afford » το οποίο συνοδεύει το σήμα *Greece : 5000 years old* (Εικόνα 22) και παραπέμπει σε σήματα πολυτελείας χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα κλασσικά και αναγνωρίσιμα μοτίβα της ελληνικής ιστορίας και πολιτισμού (δελφίни, ελιά, αμφορέας, σταυρός). Το προηγούμενο σήμα *Greece* δεν εγκαταλείπεται καθώς παραπέμπει στις θεματικές τουρισμού που παραμένουν ίδιες. Οι αφίσες καλύπτουν τις ίδιες θεματικές παρουσιάζοντας ειδυλλιακές αλλά ταυτόχρονα καθημερινές και ρεαλιστικές εικόνες της Ελλάδας (Εικόνες 22&23). Το μήνυμα που επιλέγεται είναι και πάλι ένα μήνυμα πρότασης αγοράς (reason-why) με σκοπό να πείσουν τον τουρίστα-καταναλωτή γιατί η Ελλάδα αποτελεί μία προσιτή επιλογή διακοπών.

Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά μέσα, τα διαφημιστικά video και ραδιοφωνικά σποτ χρησιμοποιούν τα μότο «worshipped by the sun (ήλιος), purified by water (θάλασσα), spiritually refined (αρχαιότητα, χριστιανισμός), uniquely flavoured (γαστρονομία), enjoyed by millions (διασκέδαση)» με την μουσική υπόκρουση ενός ηλεκτρονικού θέματος που σταδιακά μετατρέπεται σε μπουζούκι.

---

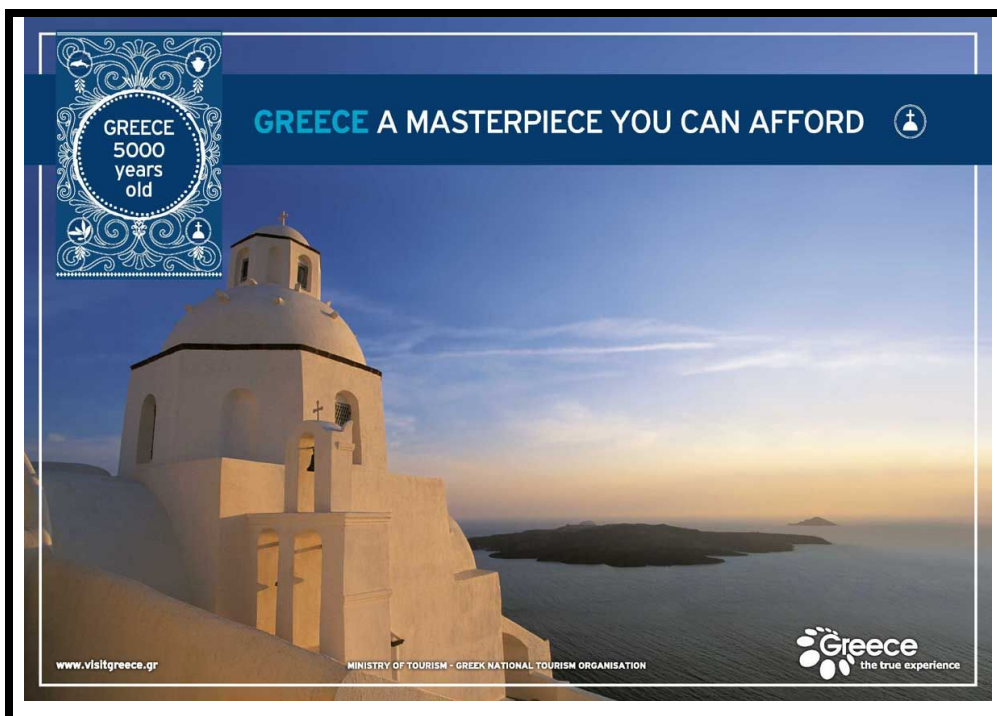
<sup>33</sup> Η κρίση που ακολούθησε μετά την χρεοκοπία της Lehman Brothers, το 2008.

<sup>34</sup> Η Τουρκία, άμεση ανταγωνίστρια χώρα της Ελλάδας, διαμορφώνει μία νέα εκστρατεία από το μηδέν, με έμφαση στην «προσιτή πολυτέλεια». (Αντωνοπούλου 2012:259).

Εικόνα 22: Σήμα *Greece :5000 years old*, 2009.



Εικόνα 23: Αφίσα με θεματική *περιηγητικός τουρισμός*, 2009.



Εικόνα 24: Αφίσα με θεματική παραθεριστικός τουρισμός, 2009.



#### 2.2.2.5. Kalimera: 2009-2010.

Μετά τις εκλογές του 2009, επέρχεται κυβερνητική αλλαγή<sup>35</sup>. Στις άμεσες μεταρρυθμίσεις της νέας κυβέρνησης που γίνονται υπό το φως της διεθνούς οικονομικής κρίσης είναι η κατάργηση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και η ένταξή του ως υφυπουργείου στο Υπουργείο Πολιτισμού<sup>36</sup> και ο ΕΟΤ θα χρειαστεί αντίστοιχο χρόνο προσαρμογής στη νέα κατάσταση. Ταυτόχρονα, στην ελληνική κοινωνία γίνονται αισθητά τα πρώτα συμπτώματα της οικονομικής κρίσης.

Οι ανωτέρω αλλαγές θα δράσουν αποτρεπτικά προς τη δημιουργία νέας εκστρατείας, με αποτέλεσμα να διατηρηθεί ο κορμός της προηγούμενης εκστρατείας<sup>37</sup>, εγκαταλείποντας το σήμα *Greece : 5000 years old* για το σήμα *Greece*. Για τις αφίσες και τα διαφημιστικά σποτ , στο πλαίσιο εξοικονόμησης

<sup>35</sup> Κυβέρνηση ΠΑΣΟΚ με Πρωθυπουργό τον Γιώργο Παπανδρέου.

<sup>36</sup> ΠΔ 122/2009 (ΦΕΚ 123/Α), 7.10.2009.

<sup>37</sup> Δηλαδή ο κορμός της εκστρατείας *Greece : the true experience*, 2008, ο οποίος διατηρήθηκε και στην εκστρατεία *Greece : 5000 years old. A masterpiece you can afford*, 2009.

πόρων, δεν χρησιμοποιείται νέο υλικό, αλλά αρχαικό πρόσφατων ετών, το οποίο επανασχεδιάζεται ενώ πλέον χρησιμοποιούνται μουσικά κομμάτια γνωστών Ελλήνων συνθετών (Μάνου Χατζηδάκη). Για τη νέα εκστρατεία επιλέγεται το μάλλον αμήχανο, άχρωμο και θολό σλόγκαν *Greece: Kalimera*, το οποίο δεν παραπέμπει πουθενά και δεν συνδέεται με τίποτα. Παράλληλα, για κάποιον μη γνώστη της Ελλάδας, δεν σημαίνει τίποτα ενώ μεταγράφεται δύσκολα φωνητικά σε γλώσσες όπως τα Κινέζικα ή τα Ινδικά.

Η εκστρατεία αυτή θα είναι και η τελευταία με την κλασική έννοια. Από το επόμενο έτος, τόσο για μνημονιακούς λόγους, όσο και για λόγους προσαρμογής στην νέα εποχή ο τρόπος που σχεδιάζεται και υλοποιείται η προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ θα αλλάξει τελείως.

**Εικόνα 25:** Αφίσα της εκστρατείας *Greece : Kalimera*, 2009-2010.



### 2.3. Η περίοδος της εγκατάλειψης του όρου «εκστρατεία» 2011 έως σήμερα.

Το 2011 μπορεί να θεωρηθεί έτος τομή για την επικοινωνιακή προβολή και προώθηση από τον ΕΟΤ, καθώς υπάρχουν αλλαγές<sup>38</sup>, οι οποίες θα αποτελέσουν χαρακτηριστικά της νέας εποχής:

- i. Η κατάργηση του σχεδιασμού της εκστρατείας σε ετήσια βάση, με την οργάνωση της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης από τον ΕΟΤ να γίνεται σε χρόνους αγοράς και
- ii. Η μεταβίβαση του κέντρου βάρους από τα έντυπα στα ηλεκτρονικά μέσα και υλικό.

Παρόλα αυτά, το 2011, η αντίληψη είναι ακόμα η εκτέλεση μίας προκαθορισμένης εκστρατείας.

Το 2012 είναι, το πρώτο έτος στο οποίο καταρτίζεται και συντάσσεται (διετής) στρατηγική του οργανισμού. Η καινοτομία αυτή αποτελεί τομή στην ανάπτυξη της στρατηγικής και την υλοποίηση της από τον ΕΟΤ. Εφεξής, η επικοινωνιακή προβολή και προώθηση δεν θα στηρίζεται στην λογική της εκστρατείας, αλλά σε ένα πιο ευέλικτο μοντέλο όπου η στρατηγική υλοποιείται μέσω:

- i. της άσκησης των αρμοδιοτήτων της κάθε διεύθυνσης όπως αυτές ορίζονται από τον (εκάστοτε) οργανισμό<sup>39</sup> και
- ii. της εφαρμογής των εγχειριδίων «εγχειριδίων τουριστικής ταυτότητας»<sup>40</sup>.

<sup>38</sup> Στην εκστρατεία “You in Greece”: 2011, κατά το έτος 2011. βλ. υποκεφάλαιο 2.3.1.

<sup>39</sup> Από το 2012 μέχρι το 2018 έχουμε τρεις (43 αναδιαμορφώσεις του οργανογράμματος του ΕΟΤ με ανακατανομή των αρμοδιοτήτων: ΠΔ 112/2014 (ΦΕΚ 179/Α) 29.8.2014, Ν4254/2014 (ΦΕΚ 85/Α) 11.11.2014 και ΠΔ 72/2018 (ΦΕΚ 141/Α) 2.8.2018. Το πρόβλημα της διαρκούς αναδιάρθρωσης της ελληνικής δημόσιας διοίκησης δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστο τον ΕΟΤ. Αξίζει μίας ειδικής μελέτης το κατά πόσον οι διαρκείς αυτές αλλαγές έχουν επηρεάσει θετικά ή αρνητικά το έργο του οργανισμού.

<sup>40</sup> Ως «εγχειρίδιο τουριστικής ταυτότητας» εδώ ονομάζεται ο οδηγός που καταρτίζεται, από ιδιωτικό συνεργάτη – εταιρεία, για το πώς υλοποιούνται τεχνικά τα εργαλεία της εκστρατείας, όπως π.χ. : οι αφίσες, το πώς πρέπει να εμφανίζεται το λογότυπο στην ιστοσελίδα, σε κινητό κ.ο.κ. ο πώς στήνεται το περίπτερο της έκθεσης κλπ. Ο πρώτος οδηγός που ονομάζεται έτσι είναι το «Εγχειρίδιο Τουριστικής Ανάπτυξης» του Υπουργείου τουριστικής Ανάπτυξης που αποτελεί τον οδηγό για την εκστρατεία του 2008. Έκτοτε ο οδηγός αυτός λαμβάνει διαφορετικά ονόματα, αλλά πάντοτε έχει παρόμοιο περιεχόμενο. Για τον λόγο αυτό εδώ διατηρείται ο τίτλος του, ως όνομα κατηγορίας του των τεχνικών αυτών οδηγών.

Τέλος, την ίδια περίοδο (2012) και σταδιακά σε βάθος τριετίας, αναμορφώνεται πλήρως και αναβαθμίζεται ουσιαστικά η ιστοσελίδα του οργανισμού *visitgreece.gr* ως κύριο εργαλείο της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

### **2.3.1. Η “τελευταία” εκστρατεία: “You in Greece”: 2010-2011.**

Η εκστρατεία *You in Greece* αποτελεί μία μεταβατική εκστρατεία, καθώς είναι η τελευταία που βασίζεται στην λογική του έντυπου υλικού και σχεδιάζεται με τη λογική εκστρατείας, όμως όχι σε ετήσια βάση, αλλά σε χρόνους αγοράς. Ακολουθώντας τις επιταγές των μνημονιακής λογικής, που επέβαλαν πολιτικές εξορθολογισμού της διοίκησης, εξοικονόμησης και προσαρμογής της δημόσιας διοίκησης στην πραγματικότητα της Αγοράς, οι χρόνοι των εκστρατειών θα πρέπει να καθορίζονται από τις περιόδους εκδήλωσης ενδιαφέροντος των αγορών-στόχων.

Η τότε διοίκηση του ΕΟΤ (2010), υπό το φως της νέας στρατηγικής πρότεινε την προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ (Εικόνα 26), με σκοπό την μετάβαση από τη λογική της έντυπης διαφήμισης στην ηλεκτρονική/διαδικτυακή εποχή. Έτσι, προτάθηκε η ανατύπωση παλαιότερου έντυπου υλικού για την κάλυψη των επικοινωνιακών αναγκών και η επένδυση του μεγαλύτερου τμήματος του προϋπολογισμού του ΕΟΤ στις σύγχρονες Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφορικής<sup>41</sup> (ΤΕΠ). Τα ποσοστά που προτάθηκαν ήταν:

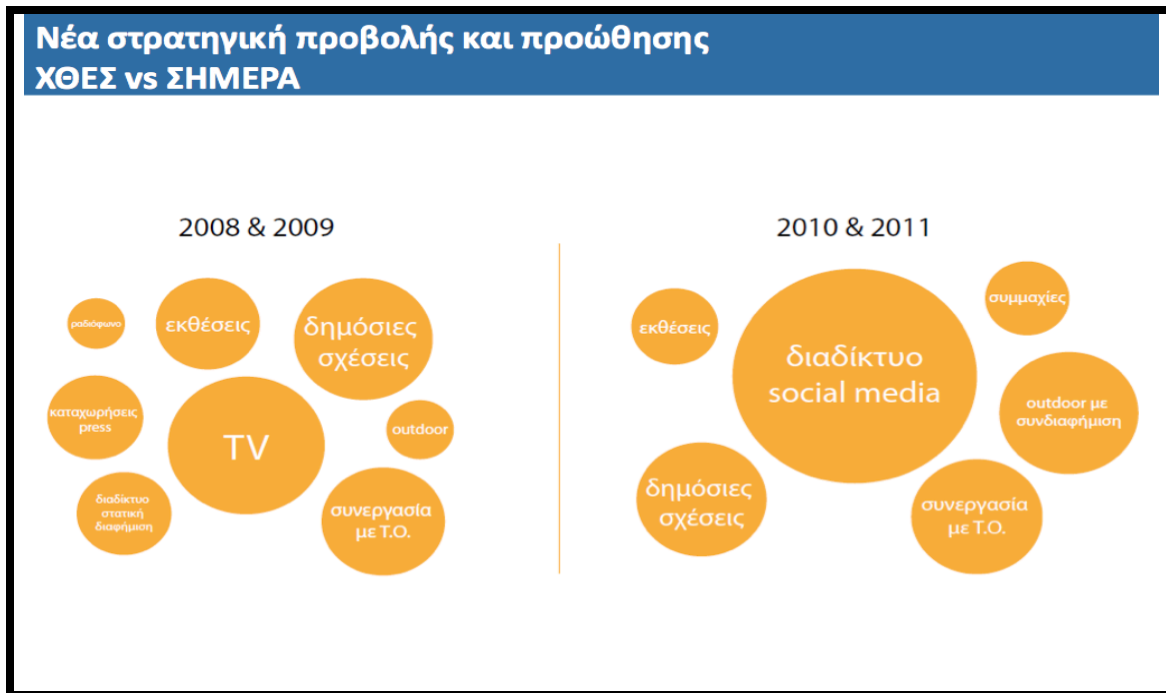
1. 40% για την διαφήμιση σε διαδίκτυο και κοινωνικά δίκτυα
2. 30% για διαφήμιση σε κλαδικό και γενικό τύπο
3. 30% για δράσεις επικοινωνίας (παράλληλες εκδηλώσεις στο πλαίσιο εκθέσεων, ΜΜΕ, συνέργειες με tour operators κοκ.)

---

<sup>41</sup> Δηλ. διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, ανάπτυξη δημιουργικού υλικού ειδικά προσαρμοσμένου στα μέσα αυτά, online διαφήμιση, αναβάθμιση της ιστοσελίδας του ΕΟΤ κ.ο.κ



26: Το marketing –mix του ΕΟΤ, όπως διαμορφώθηκε από το 2010-11 και μετά.  
Διάγραμμα στην στρατηγική του ΕΟΤ για το 2012-13 (2012 α).



Κατά τα λοιπά η εκστρατεία διατήρησε αναλλοίωτους τους εννέα θεματικούς κλάδους που χρησιμοποιούνταν από το 2008, τροποποιώντας το σήμα Greece ώστε να διατηρεί κυρίως το λεκτικό του κομμάτι.

Το νέο σλόγκαν «You in Greece» έχει ένα ουδέτερο πρόσημο, χωρίς να δημιουργεί θετικές ή αρνητικές προσδοκίες για τον τουρίστα καλώντας τον/την να τοποθετήσει μόνος/η του/της τον εαυτό του/της (You in Greece) στο πλαίσιο των θετικών και αρνητικών αναπαραστάσεων που δημιουργούνται και προβάλλονται για την χώρα από πολλά ξένα ΜΜΕ κατά την εξέλιξη της μεγάλης οικονομικής κρίσης. Κατά την επίσημη εκδοχή βέβαια, το σλόγκαν ήταν εξωστρεφές και ήθελε να τονίσει την μοναδικότητα της τουριστικής εμπειρίας, μέσα από την προβολή της μοναδικότητας της Ελλάδας στο εξωτερικό μέσω αληθινών αφηγήσεων από τους τουρίστες που βίωσαν τις μοναδικές εμπειρίες που προσφέρει το ελληνικό τουριστικό προϊόν (Αντωνοπούλου 2012:261). Οι αφηγήσεις γίνονται με video (VisitGreece 2018β), ιντερνετικά και τηλεοπτικά σποτ, στα οποία τουρίστες κυρίως νέοι και παραγωγικών ηλικιών αφηγούνται τις εμπειρίες τους, παραπέμποντας, με ένα έξυπνο μοντάζ στους εννέα θεματικούς κλάδους που έχουν καθιερωθεί από την εκστρατεία του 2008. Ο

ρυθμός των video είναι για πρώτη φορά γρήγορος, κάνοντάς τα πιο σύγχρονα και παραπέμποντας σε δράση, ενώ χρησιμοποιείται σύγχρονη ηλεκτρονική μουσική τύπου pop.

Τέλος το σλόγκαν διαφοροποιείται από εικόνα σε εικόνα, προσαρμοζόμενο στην μορφή τουρισμού που θέλει να προωθήσει (Εικόνα 27). Για πρώτη φορά, τέλος, περιλαμβάνεται σε εικόνα και η Θεσσαλονίκη, με αντίστοιχα προσαρμοσμένο το σλόγκαν *You in Thessaloniki* (Εικόνα 27).

**Εικόνα 27:** Θεματικές αφίσες της εκστρατείας *You in Greece*, 2010-2011.



### 2.3.2. Η μεταβατική περίοδος 2012-2013.

Το 2012-2013 δημιουργείται νέα εκστρατεία που εδράζεται στην φιλοσοφία της χρήσης νέων τεχνολογιών. Η νέα εκστρατεία περιλαμβάνει επένδυση στις νέες τεχνολογίες και προώθηση της χρήσης του διαδικτύου, των καινοτομιών στην προβολή και προώθηση και την δημιουργία συνεργειών με τον ιδιωτικό τομέα. Η βάση της εκστρατείας εξακολουθεί να είναι η θεματική των εννέα αξόνων<sup>42</sup>, αλλά με «νέα» ιδέα την προώθηση της «αιώνιας» και «κλασσικής» Ελλάδας μέσα από το σλόγκαν *Greece: all time classic* (ΕΟΤ, 2012β:14). Έτσι, από το 2013 θα επανέλθει η λέξη *Greece* ως κεντρικό λογότυπο<sup>43</sup> και το σλόγκαν *All time classic*, τα οποία διατηρούνται ως σήμερα (Εικόνα 28).

**Εικόνα 28:** Λογότυπο *Greece : All time Classic*, 2012.



<sup>42</sup> Εισάγονται με την εκστρατεία *Greece :the true experience*, 2008.

<sup>43</sup> Το κεντρικό λογότυπο «Greece» δεν χρησιμοποιήθηκε μόνο κατά την εκστρατεία *You in Greece*.

Εικόνα 29: Διαδικτυακή «αφίσα» εκστρατείας Greece : *All time Classic*, 2012.



Στο ίδιο πλαίσιο καταρτίζεται η «Στρατηγική προβολής και προώθησης του ΕΟΤ στο διαδίκτυο» με την οποία ορίζονται στρατηγικές κατευθύνσεις (ΕΟΤ 2012α) των οποίων οι κύριοι άξονες είναι:

Η Ελλάδα θα πρέπει να :

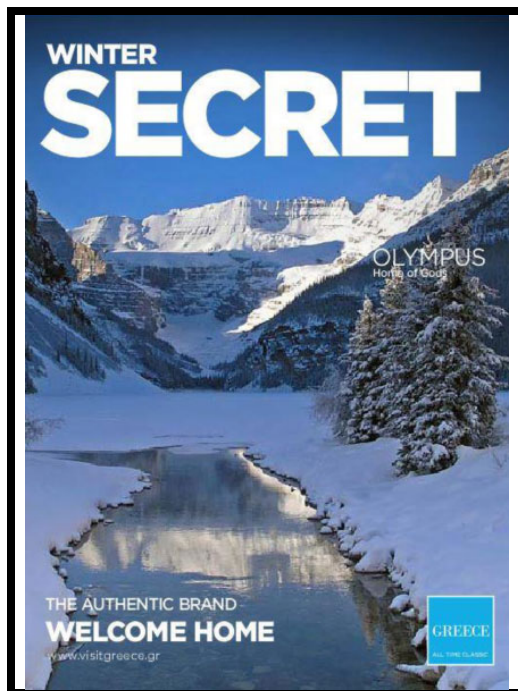
- Εδραιώσει τη θέση της ως κορυφαίος Μεσογειακός προορισμός στον τομέα «ήλιου-θάλασσας», με ανώτερες συγκριτικά υπηρεσίες σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Αναδειχθεί σε έναν από τους πέντε κορυφαίους ευρωπαϊκούς προορισμούς για ετήσιο («all-year-round») τουρισμό, μέσω της προώθησης λιγότερο γνωστών τόπων και δραστηριοτήτων στην Ελλάδα (Εικόνα 30).
- Αναδειχθεί σε πρώτο προορισμό θαλάσσιου τουρισμού.

Ο ΕΟΤ θα πρέπει να:

- εφαρμόσει μία e-μαρκετινγκ στρατηγική προς τις αγορές-στόχους, όπου θα συνδυάζεται υψηλής ποιότητας περιεχόμενο προβολής με το κατάλληλο μίγμα εργαλείων σε διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Να αναδείξει ειδικές μορφές τουρισμού.

- Να επικεντρώσει στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος.
- Να αναδείξει την μοναδικότητα και πολυμορφία της χώρας και να τη συνδέσει με την τουριστική εμπειρία.
- Να αναδειχθεί η επιθυμητή εικόνα-ταυτότητα της Ελλάδας.
- Να δώσει έμφαση στο εξωτερικό.
- Να εφαρμόζει στοχευμένο μίγμα μάρκετινγκ για τις αγορές-στόχους.
- Να αυξήσει την διαδικτυακή παρουσία με προβολή σύγχρονου διαφημιστικού υλικού<sup>44</sup>.
- Να αναβαθμίσει το visitgreece.gr από ιστοσελίδα σε portal με καινοτόμες εφαρμογές και ψηφιακές περιηγήσεις, που θα συνεργάζεται με μηχανές αναζήτησης.
- Να εισέλθει δυναμικά στην εποχή των κοινωνικών δικτύων προωθώντας διαγωνισμούς, διαδικτυακές εμπειρίες.
- Να δημιουργηθούν εφαρμογές προώθησης για mobile applications.

**Εικόνα 30:** Αφίσα προώθησης «all year round» τουρισμού, 2013.



<sup>44</sup> Το 2012 ακόμα υλοποιείται η εκστρατεία *You in Greece*. Η στρατηγική εκδίδεται τον Ιούνιο (2012), συμπεριλαμβάνοντας και την εκστρατεία *You in Greece* αλλά αναφερόμενη και σε ό,τι σχεδιάζεται τότε για το 2013.

Η νέα στρατηγική, όπως διαγράφεται από τα κείμενα του ΕΟΤ (2012α&β, 2013α&γ), φαίνεται να προσπαθεί να ακολουθήσει σύγχρονα επιστημονικά μοντέλα μάρκετινγκ για να βελτιστοποιήσει το όφελος των εκστρατειών της. Εφεξής χρησιμοποιούνται κοινά πρότυπα προβολής με συγκεκριμένες οδηγίες, κατά το πρότυπο των «οδηγών τουριστικής ταυτότητας»<sup>45</sup>, τα οποία προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες και την γλώσσα της εκάστοτε αγοράς στόχου (ΕΟΤ 2013β). Ακόμα και το αρχιτεκτονικό πρότυπο των εκθέσεων γίνεται ενιαίο (Εικόνα 31) με στόχο την αναγνωρισιμότητα και την εξοικονόμηση πόρων (ΕΟΤ 2013β).

**Εικόνα 31:** Πρότυπο μακέτας περιπτέρου ΕΟΤ, 2013.



Βασικό στοιχείο του μίγματος της επικοινωνιακής στρατηγικής αποτέλεσαν οι συνεργασίες και οι συνέργειες με τους σημαντικότερους Tour Operators (TO's) και αεροπορικές εταιρίες καθώς και τους διεθνείς Key Players της τουριστικής αγοράς όπως τους: EXPEDIA, LASTMINUTE.COM, MSN/SKYPE, TRIPADVISOR<sup>46</sup> (ΕΟΤ 2013γ).

Τέλος, αποφασίστηκε η αναβάθμιση της επίσημης ιστοσελίδας [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr) σε portal (:διαδικτυακή πολυμεσική-πολυτροπική πύλη) με κείμενα σε έξι γλώσσες και δυνατότητα εικονικών περιηγήσεων (ΕΟΤ 2013γ). Οι

<sup>45</sup> βλ. σχετικά υποσημείωση 40.

<sup>46</sup> Οι Key players στοχεύουν σε ομάδες χωρών. Πιο συγκεκριμένα: Expedia, προς ΗΠΑ., Μ. Βρετανία, Βραζιλία, Γερμανία, Ιταλία. Lastminute.com, προς Η.Π.Α, Μ.Βρετανία, Γερμανία. MSN/Skype, προς Ρωσία, Μ.Βρετανία, Γερμανία, Σκανδιναβία. TripAdvisor, προς Μ.Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Η.Π.Α, Ρωσία, Βραζιλία.

δύο τελευταίες εξελίξεις ήταν ίσως και οι σημαντικότερες, καθώς σηματοδότησαν την πλήρη στροφή προς την διαδικτυακή/ψηφιακή εποχή στο τουριστικό μάρκετινγκ του ΕΟΤ (Φίλη 2018). Ουσιαστικά, από το 2013 και εφεξής δεν χρησιμοποιείται η έννοια της εκστρατείας, όπως παλαιότερα, αλλά οι δράσεις τουριστικού μάρκετινγκ υλοποιούνται από τον ΕΟΤ στο πλαίσιο άσκησης των αρμοδιοτήτων κάθε διεύθυνσης και εφαρμογής των τεχνικών προδιαγραφών των «εγχειριδίων τουριστικής ταυτότητας»<sup>47</sup> (ο.π.).

### 2.3.3. Η Στρατηγική προβολής και προώθησης του ΕΟΤ την τριετία 2014-2016

Η στρατηγική 2014-2016 είναι η πρώτη στρατηγική που θα τροποποιήσει την θεματική των εννέα θεματικών κύκλων (2008). Η νέα στρατηγική ξεκινάει με τις παραδοχές<sup>48</sup> ότι, η Ελλάδα έχει ανακτήσει ένα χαμένο μερίδιο αγοράς και πρέπει να στοχεύσει σε εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα που λόγω ζήτησης, μέσω ψηφιακών μέσων, καθώς το 80% του ενεργού πληθυσμού παγκοσμίως ενημερώνεται και λειτουργεί διαδικτυακά. Έτσι, απαιτείται η δόμηση ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας, που να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν. Ως νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού ορίζεται ένας κλασικός, ανθρωποκεντρικός, παραδοσιακός, αυθεντικός, ιστορικός all-year-round προορισμός. (ΕΟΤ 2013α:1). Ακολουθώντας αυτές τις παραδοχές η στρατηγική αναπτύσσει δεκατέσσερις άξονες<sup>49</sup>, με κύριες αλλαγές ότι **(α)** αναμορφώνει τους άξονες προβολής που είχαν τεθεί με την εκστρατεία *Greece: true experience* (2008), **(β)** θέτει προϋποθέσεις ποσοτικής και ποιοτικής μελέτης της τουριστικής αγοράς μέσω μελετών και **(γ)** επαναπροσδιορίζει το μίγμα μάρκετινγκ του ΕΟΤ. Περαιτέρω θέτει ομοιόμορφα πρότυπα δράσεων και υλικού μάρκετινγκ (με πρότυπο το portal *visitgreece.gr*) για τα Γραφεία Εξωτερικού, την συνεργασία με τις περιφέρειες και τις διεθνείς εκθέσεις. Από τους αναφερόμενους άξονες επικεντρώνουμε σε όσους φέρνουν σημαντικές καινοτομίες.

<sup>47</sup> βλ. σχετικά υποσημείωση 40.

<sup>48</sup> Οι παραδοχές δεν φαίνεται να βασίζονται σε μελέτες, αλλά σε εκτιμήσεις και “στοιχεία” (sic) τα οποία έχει ο ΕΟΤ (ΕΟΤ 2013 α:1).

<sup>49</sup> Για μία πληρέστερη ανάπτυξη των αξόνων βλ. «Παράρτημα 2».

### Άξονας 1: Άξονες Επικοινωνίας.

Για πρώτη φορά μετά το 2008, ο ΕΟΤ επαναπροσδιορίζει μερικώς τους θεματικούς κλάδους τουριστικών προϊόντων. Ο οργανισμός πρέπει να προβάλλει την Ελλάδα ως σύνολο εμπειριών, κατά μήκος της Επικρατείας, στη λογική των συμπληρωματικών προορισμών που αντιστοιχούν σε «βιωματικούς γύρους» και «υπηρεσίες ποιότητας». Πλέον οι δράσεις μάρκετινγκ οφείλουν να υποστηρίζουν δημιουργία ζήτησης για ολοκληρωμένα θεματικά οδοιπορικά-εμπειρίες. 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-στόχους<sup>50</sup>, πρωτοβουλιών και προορισμών που υπηρετούν την κεντρική πολιτική επιλογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τουριστικούς προορισμούς της χώρας σε σχέση με προϊόντα με ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ), την παράδοση, τη μυθολογία και κάθε αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουριστικό προορισμό Ελλάδα. (ΕΟΤ 2013α:2-3).

Έτσι βλέπουμε ειδικότερες μορφές τουρισμού και πολιτικοκοινωνικά αιτήματα, όπως της βιώσιμης ανάπτυξης ή νέες μορφές αγοράς (ΠΟΠ) να συντάσσονται πλάι-πλάι με τις κλασσικές θεματικές ήλιος-θάλασσα-αρχαιότητα, ιαματικός τουρισμός κ.ο.κ.

Σύμφωνα με την νέα στρατηγική, τα βασικά συστατικά του προϊόντος *Ελληνικός Τουρισμός* είναι<sup>51</sup> (ο.π., σελ.2) :

1. Ήλιος/Θάλασσα (Seaside).
2. Πολιτιστικός Τουρισμός (Culture).
3. Καταδυτικός Τουρισμός (Diving).
4. Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας (Health and Wellness).
5. Τουρισμός Πολυτελείας (Luxury).
6. Θαλάσσιος Τουρισμός (Nautical).
7. Τουρισμός πόλεων (City Breaks-Αθήνα-Θεσσαλονίκη).

<sup>50</sup> Ως τέτοιοι ορίζονται ιατρικός, θρησκευτικός, σχολικός, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας, κ.ο.κ.

<sup>51</sup> Επί της ουσίας οι άξονες παραμένουν ίδιοι με τις εξής διαφορές: Από το 2008, αφαιρείται ο άξονας «Τουρισμός υπαίθρου» (countryside), οποίος μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ενσωματώνεται στον άξονα «περιηγητικός τουρισμός», με την ευρεία έννοια, ο οποίος εμφανίζεται και το 2008 και το 2014 και αντικαθίσταται από τον άξονα «Καταδυτικός τουρισμός» (Diving) το 2014.



8. Συνεδριακός Τουρισμός (Business).
9. Περιηγητικός Τουρισμός (Touring).

### **Άξονας 3: Επαναξιολόγηση μίγματος μέσω με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας.**

Αυτός ο άξονας επαναπροσδιορίζει το marketing-mix του ΕΟΤ. Ορίζει ότι, κατά προτεραιότητα, συνεχίζεται η επένδυση 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). Σκοπός είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του ΕΟΤ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τίθεται η νέα προτεραιότητα αγοράς χώρου-χρόνου στα διαδικτυακά αυτά μέσα και ο σχεδιασμός ειδικά προσαρμοσμένου δημιουργικού υλικού και εφαρμογών (ΕΟΤ 2013α:3).

Χαρακτηριστικά, η προτεινόμενη κατανομή για τον προϋπολογισμό (2014) του ΕΟΤ είναι (ο.π.):

- Διαφήμιση online/offline (40%)
- Κοινές δράσεις προβολής με ταξιδιωτικούς οργανισμούς, συνέργειες με ΤΟs, αεροπορικές εταιρείες κ.α. (30%)
- Επιλεγμένες δράσεις δημοσίων σχέσεων, διεθνείς εκθέσεις, εκδηλώσεις, κ.ο.κ., παράγωγη προωθητικού υλικού (30%)

### **2.3.4. Η στρατηγική προβολής και προώθησης του ΕΟΤ την διετία 2017-2018**

Η στρατηγική για την διετία 2017-2018, χωρίς να αλλάζει επί της ουσίας τις εννέα νέες θεματικές της προηγούμενης περιόδου, επικεντρώνεται, όσον αφορά τους επικοινωνιακούς στόχους, στην ανάδειξη της Ελλάδας σε ετήσιο (all-year-round) προορισμό, κυρίως στους άξονες «Ήλιος/Θάλασσα», τουρισμό πολυτελείας, κρουαζιέρας και yachting και city-breaks Αθήνα-Θεσσαλονίκη. Ορίζονται ταυτόχρονα πρόσθετες αγορές-στόχοι της Μέσης Ανατολής καθώς επίσης η Κορέα και η Λατινική Αμερική. Επιπλέον, για πρώτη φορά, τίθεται ως ζητούμενο η ανάδειξη της Ελλάδας σε «κορυφαίο, **ασφαλή,**

**πολυνησιακό** προορισμό»<sup>52</sup> all-year-round (ΕΟΤ 2017β:2-3). Οι λέξεις κλειδιά στο νέο επικοινωνιακό «positioning» (sic) (ο.π.) του οργανισμού είναι «sea and sun», «εναλλακτικός τουρισμός», «αυθεντικότητα», «εμπειρία» και 365 ημέρες τον χρόνο<sup>53</sup>. Τέλος, αναβαθμίζεται η τοποθέτηση προϊόντος (product placement)<sup>54</sup>, σε στρατηγική του οργανισμού, η οποία μπορεί να προωθήσει το συνολικό τουριστικό brand της χώρας (ο.π.).

Σημαντική προσθήκη σε επίπεδο Λόγου (discourse) αποτελεί η ασφάλεια, καθώς θέτει άρρητα την προτεραιότητα του διαχωρισμού της Ελλάδας από γειτονικές, κυρίως, μουσουλμανικές χώρες, οι οποίες προσφέρουν όμοιο τουριστικό προϊόν (ήλιος-θάλασσα-πολιτισμός-αυθεντικότητα) σε πολύ ανταγωνιστικότερη τιμή. Έτσι η ασφάλεια μπορεί να αναδειχθεί σε προστιθέμενη αξία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Το μίγμα μάρκετινγκ δεν αλλάζει σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο<sup>55</sup> (ΕΟΤ 2017β:4-8), αλλά επαναπροσδιορίζεται η βαρύτητα των συντελεστών, με την συνεργασία με ΤΟs, την διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα να αποτελούν την κύρια προτεραιότητα.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι για πρώτη φορά αναφέρεται ρητά ότι η πρωτοβουλία και πρόταση συνεργασίας θα πρέπει να προέρχεται από τους ΤΟs αποτυπώνοντας την νέα (από το 2012) πραγματικότητα στον τρόπο διαφήμισης. Ειδικότερα, όσον αφορά τις ψηφιακές δράσεις, συνεχίζεται κατά προτεραιότητα η επένδυση στα κοινωνικά δίκτυα ως ισχυρότερα και αμεσότερα «οχήματα επικοινωνίας». Προϋπόθεση για την επιτυχία του fan growth (sic) των ήδη υπάρχοντων προφίλ κοινωνικών δικτύων του ΕΟΤ είναι η ολική αναβάθμιση και επανασχεδιασμός της κεντρικής πύλης του ΕΟΤ [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr) ως βασικού εργαλείου εξωστρέφειας μέσω τροφοδότησης με ειδικό περιεχόμενο και αναβάθμιση του portal ώστε να είναι συμβατό με έξυπνες κινητές συσκευές. Επιπλέον, επιδιώκεται η συνέχιση των συνεργασιών του ΕΟΤ

---

<sup>52</sup> Η έμφαση δίνεται από τον γράφων.

<sup>53</sup> «Επικοινωνιακό Positioning: Ο στόχος είναι να καταστεί η Ελλάδα κορυφαίος τουριστικός προορισμός τόσο στο sea and sun, όσο και στον εναλλακτικό τουρισμό προσφέροντας μοναδικές αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες ανά προορισμό - 365 μέρες το χρόνο, με κυρίαρχο στοιχείο πάντα την αυθεντική ελληνική φιλοξενία- ταυτότητα.» (ΕΟΤ 2017β:3).

<sup>54</sup> Άξονας 10, στην Στρατηγική 2014-2016.

<sup>55</sup> Παρακάτω παρατίθενται οι προτεινόμενες ενέργειες της στρατηγικής 201-2018 σημειώνοντας ποιοι νεωτερισμοί ή επισημάνσεις θεωρούνται πιο σημαντικοί σε κάθε μία. Για μία πληρέστερη παρουσίαση βλ. σχετικά Παράρτημα 3.

με key-players διεθνών διαδικτυακών υπηρεσιών, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες on line travel booking agencies και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και online διαφήμισης σε δημοφιλή διεθνή ψηφιακά περιοδικά και ιστοσελίδες. Παράλληλα τίθενται σαφέστερες προϋποθέσεις για τις δράσεις off-line μάρκετινγκ, με άξονες τον εναρμονισμό των δράσεων και την εξοικονόμηση. Τέλος, πρώτη φορά, μετά από αρκετά χρόνια, γίνεται αναφορά στην ανάγκη ενίσχυσης του εσωτερικού τουρισμού και ειδικότερα στην ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης.

#### **2.3.4.1. Το portal «visitgreece.gr» ως κύριο εργαλείο προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος.**

Όπως ήδη αναφέρθηκε το portal «visitgreece.gr», όπως αναμορφώθηκε από το 2012 και εφεξής, αποτελεί το βασικότερο εργαλείο μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ, καθώς το ίδιο το εργαλείο αποτελεί μία πολυμεσική-πολυτροπική πύλη η οποία μπορεί να κατευθύνει τον αναγνώστη προς πλήθος σχετικών πληροφοριών. Το portal πλέον συνιστά το πρότυπο γύρω από το οποίο στήνονταν οι εκστρατείες (όπως αντίστοιχα μέχρι την δεκαετία του 2000 η αφίσα). Εξάλλου στις δύο τελευταίες στρατηγικές το portal περιγράφεται ρητά ως βασικό εργαλείο εξωστρέφειας<sup>56</sup> με την αύξηση της επισκεψιμότητάς του έχει αναχθεί σε αυτοσκοπό, είτε απευθείας είτε μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης<sup>57</sup>, γι' αυτό παρουσιάζεται η λειτουργία του.

Το portal προώθησης και προβολής του ΕΟΤ<sup>58</sup> είναι διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση visitgreece.gr (2018γ) και κατευθύνεται απευθείας στην αγγλική γλώσσα, με μόνη δεύτερη επιλογή την ελληνική<sup>59</sup>. Στο περιβάλλον κυριαρχούν τα εθνικά χρώματα στις αποχρώσεις των οποίων είναι όλες οι επιλογές του μενού, ενώ το λογότυπο *Greece* και το σλόγκαν *All time classic* κυριαρχούν σχεδιαστικά στην κορυφή της σελίδας. Δίπλα στο λογότυπο

<sup>56</sup> Στρατηγική προώθησης και προβολής του ΕΟΤ 2017-2018.

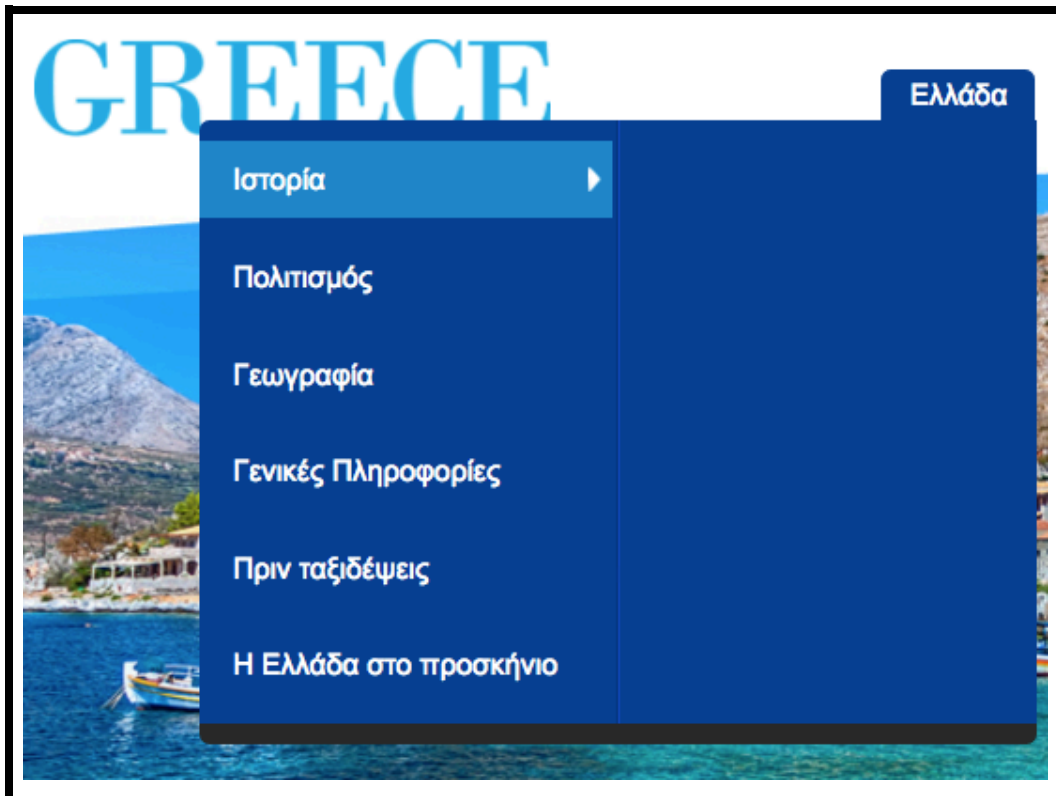
<sup>57</sup> Στρατηγική προώθησης και προβολής του ΕΟΤ 2014-2016.

<sup>58</sup> Πρέπει να σημειωθεί ότι το portal προβολής και προώθησης του ΕΟΤ είναι διαφορετικό από την ιστοσελίδα του οργανισμού gnto.gov.gr και από την ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού www.mintour.gov.gr τα οποία έχουν ως έργο την προβολή και την παροχή πληροφοριών και στοιχείων επικοινωνίας των δημόσιων φορέων που είναι αρμόδια για τον τουρισμό.

<sup>59</sup> Ως γλώσσα ανάλυσης εδώ χρησιμοποιείται η ελληνική, ενώ τα αγγλικά όπου χρησιμοποιούνται και στην ελληνική έκδοση.

παρατίθεται το κεντρικό μενού επιλογών<sup>60</sup>, που παραπέμπει σε δευτερεύοντα υπομενού, που ανακατευθύνουν σε πιο εξειδικευμένες σελίδες, με εξειδικευμένη πληροφόρηση, όσον αφορά βασικές θεματικές του ελληνικού brand (Εικόνα 32) προορισμούς (Εικόνα 33), αξιοθέατα-δραστηριότητες (Εικόνα 34), θεματικό τουρισμό (Εικόνα 35) καθώς και newsletters σε βάθος δεκαετίας.

**Εικόνα 32:** Μενού *Ελλάδα*.

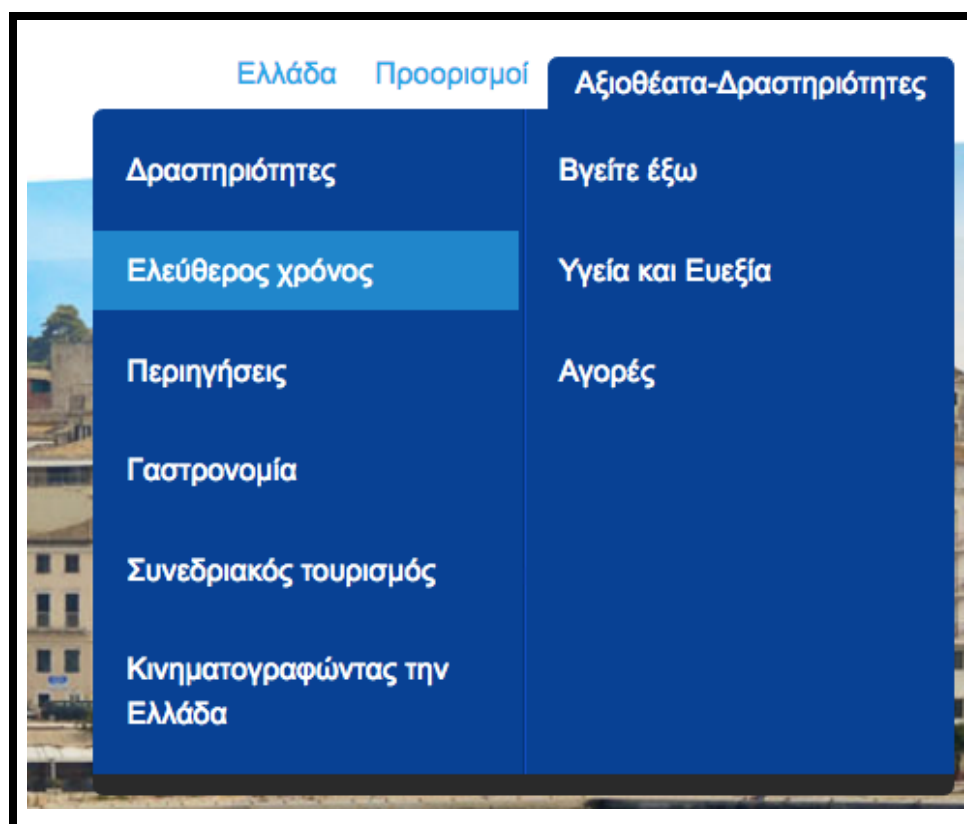


<sup>60</sup> Για την αναλυτική παρουσίαση του μενού βλ. Παράρτημα 4.

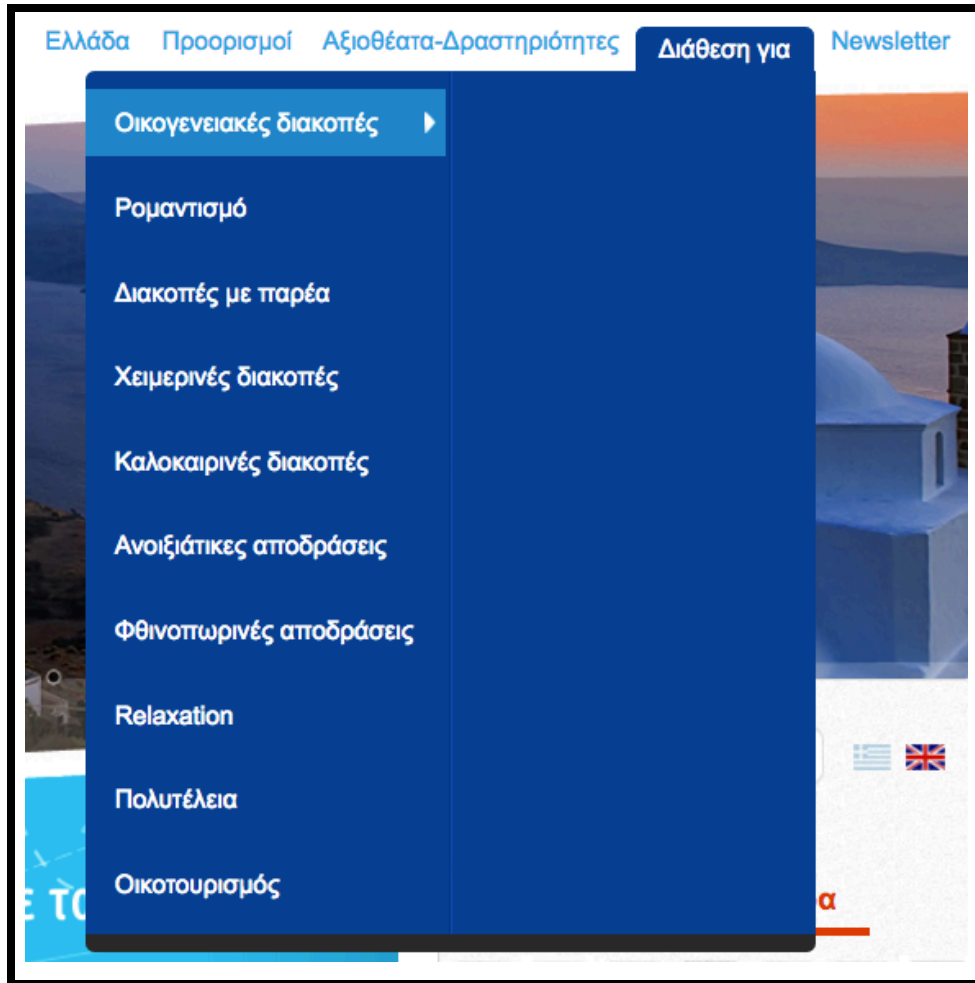
Εικόνα 33: Μενού Προορισμοί.



Εικόνα 34: Μενού Αξιοθέατα-Δραστηριότητες.



Εικόνα 35: Μενού Διάθεση για.



Κάτω από το λογότυπο και το μενού επιλογών, υπάρχει slider<sup>61</sup> με επτά φωτογραφίες από ελληνικά τοπία και μνημεία (Εικόνα 36). Κάτω από το slider εμφανίζεται πεδίο/link «Επισκεφθείτε το blog μας», το οποίο ανακατευθύνει στο blog του ΕΟΤ [www.blog.visitgreece.gr](http://www.blog.visitgreece.gr) στο οποίο παρουσιάζονται διάφοροι προορισμοί και εκδηλώσεις.

<sup>61</sup> Slider είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για το ενσωματωμένο slideshow στην σελίδα. Συνήθως τοποθετείται κεντρικά στην σελίδα.

**Εικόνα 36:** Ενδεικτική φωτογραφία το slider του portal visitgreece.gr  
Στην εικόνα διακρίνεται το λογότυπο, το σλόγκαν, το κεντρικό μενού, ο σύνδεσμος που ανακατευθύνει στο blog και οι σύνδεσμοι με τα τους λογαριασμούς του ΕΟΤ στα κοινωνικά δίκτυα.



Κάτω από τον σύνδεσμο του blog εμφανίζεται στατική εικόνα/σύνδεσμος (Εικόνα 37) που ανακατευθύνει στο κανάλι youtube *Visit Greece* του ΕΟΤ, όπου περιέχονται 456 video από την εκστρατεία «You in Greece» μέχρι σήμερα, με κεντρικό το video παραγωγής 2018 *Greece – A 365 Days Destination*<sup>62</sup>.

<sup>62</sup> Ως κεντρικό ξεκινάει το πολυβραβευμένο video *Greece – A 365 Days Destination*, παραγωγής 2018, στην μονόλεπτη εκδοχή του. Στη διάρκειά του παρουσιάζονται, με άξονα την προβολή της Ελλάδας ως all-year-round προορισμό, οι βασικές εννέα θεματικές τουρισμού με μικρά κείμενα, καλαίσθητα συναρμωσμένα με μαγνητοσκοπημένο υλικό και μη ελληνική μουσική διεθνούς αναγνώρισης (*apre la pluie II* του Rene Aubry). Το υλικό είναι αναχρησιμοποιημένο αρχειακό, όπως δηλώνεται στην περιγραφή του video, προφανώς στην λογική της μείωσης κόστους (VisitGreece 2018). Το γεγονός αυτό όμως αναδεικνύει τις δυνατότητες εξοικονόμησης που υπάρχουν και την μη πραγματική ανάγκη δημιουργίας συνεχώς νέου υλικού. Προς αυτή την κατεύθυνση εξάλλου προσανατολίζουν και οι στρατηγικές του ΕΟΤ από το 2014 και μετά. Το εν λόγω video, στην ολοκληρωμένη τετράλεπτη εκδοχή του, έχει αποσπάσει οκτώ διεθνή βραβεία για τουριστικά video μέσα στο 2018. (Huffingtonpost.gr 2018). Τα υπόλοιπα video χωρίζονται σε playlists κατά γενική θεματική (Ελλάδα), ειδική θεματική (πχ citybreak, culutre κ.ο.κ.) και περιοχές (Χανία, Κορινθία κ.ο.κ.)

**Εικόνα 37:** Σύνδεσμος για κανάλι youtube *Visit Greece* του ΕΟΤ.



Κάτω από τον σύνδεσμο για το youtube κανάλι του ΕΟΤ εμφανίζονται αφιερώματα για τα ελληνικά μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς UNESCO, προορισμούς, ήθη και έθιμα και τοπικές κουζίνες, στο πεδίο [vistigreece.gr.highlights](http://vistigreece.gr.highlights) (Εικόνα 38) και αμέσως πιο κάτω υπάρχει πεδίο με διάφορες τρέχουσες πολιτιστικές εκδηλώσεις (Εικόνα 39).



Εικόνα 38: Αφιέρωματα visitgreece.gr.highlights.

**visitgreece.gr** · highlights



**Παγκόσμια Πολιτιστική Κληρονομιά Μνημεία UNESCO**

Κατά την παραμονή σας στην Ελλάδα, παραδοθείτε στην ομορφιά των κληροδοτημάτων της φύσης και της ανθρωπότητας. Ανακαλύψτε 18 μνημεία και χώρους που θα σας μαγέψουν.  
**Επισκεφθείτε τα...**



**Φθινοπωρινές αποδράσεις 5 ιδανικοί προορισμοί**

Σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, άπειροι προορισμοί ντυμένοι στη φθινοπωρινή τους φορεσιά, μάς υποδέχονται. Ωστόσο, ορισμένοι παραμένουν ιδιαίτερα... δημοφιλείς!  
**Ανακαλύψτε τους!**



**Top 10 Ελλάδα**  
Τips για το ταξίδι σας



**Ελληνική κουζίνα**  
Τοπικές νοστιμιές

Εικόνα 39: Πεδίο τρέχουσες εκδηλώσεις.

### Τρέχουσες εκδηλώσεις



**6η Μπιενάλε της Αθήνας ANTI**  
Η 6η Μπιενάλε της Αθήνας ANTI, έρχεται να «κατοικήσει» ένα σύμπλεγμα τεσσάρων ιδιαίτερων και σημαντικών κτηρίων στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας. Από τις 26 Οκτωβρίου έως τις 9 Δεκεμβρίου 2018, η μεγάλη κλίμακας διεθνής έκθεση ANTI με τη συμμετοχή περίπου 100 καλλιτεχνών από την Ελλάδα και το εξωτερικό, θα εγκατασταθεί στην περιοχή γύρω από την Παλιά Βουλή, στο Σύνταγμα.  
[Διαβάστε περισσότερα...](#)



**25 χρόνια Εκκλησιαστικό Όργανο στο Μέγαρο**  
Ένα χριστουγεννιάτικο ρεσιτάλ με 6.000 αιχμούς παρουσιάζεται στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών την Κυριακή 23 Δεκεμβρίου 2018.  
[Διαβάστε περισσότερα...](#)



**Σταχτοπούτα με τα Μπαλέτα του Μόντε Κάρλο**  
Η περίφημη χορευτική ομάδα του Πριγκιπάτου του Μονακό στην πιο εντυπωσιακή εκδοχή της Σταχτοπούτας, του αγαπημένου παραμυθιού των παιδικών μας χρόνων, σε μουσική Sergei Prokofiev, παρουσιάζεται στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών (21- 29 Δεκεμβρίου 2018).  
[Διαβάστε περισσότερα...](#)

Στο τέλος του portal παρατίθενται πεδία γρήγορης πρόσβασης, με επιλογές που ανακατευθύνουν σε πληροφοριακό υλικό (Εικόνα 40).

Εικόνα 40: Πεδία γρήγορης πρόσβασης σε πληροφοριακό υλικό.

Γρήγορη αναζήτηση »

Πώς να φτάσεις Με αεροπλάνο Με πλοίο Με τρένο Με αυτοκίνητο	Τι να κάνεις Θαλάσσια σπορ Διασκέδαση Υγεία & ευεξία Αγορές Περιηγήσεις Τop 10 Ελλάδα	Πού να πας Κυκλάδες Βόρειο Αιγαίο Αθήνα Κρήτη Δωδεκάνησα Πελοπόννησος	Τι να δεις Μουσεία Μνημεία πολ. κληρονομιάς Φεστιβάλ Μοναστήρια
---	---	---	---

Η ιστοσελίδα [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr) του ΕΟΤ είναι η επίσημη ιστοσελίδα προβολής του ελληνικού τουρισμού, με πολλές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, όπως πόλεις, παραλίες, καθώς και δραστηριότητες, εκδηλώσεις και πολλά πολλά άλλα!

**GREECE**  
ALL TIME CLASSIC

| Οργανισμός | Διαγωνισμοί | Δελτία Τύπου | Προγράμματα  
Συνδέσμοι | Χάρτης πλοήγησης | Επικοινωνία

Το περιεχόμενο αυτών των σελίδων αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του ΕΟΤ και απαγορεύεται η αναδημοσίευση μέρους ή του συνόλου του με οποιοδήποτε τρόπο.  
Για πληροφορίες [info@visitgreece.gr](mailto:info@visitgreece.gr). All Rights Reserved. GNTO © 2018.

Τέλος, στην δεξιά πλευρά της οθόνης υπάρχει στήλη που περιέχει τις δύο επιλογές γλώσσας και παρουσιάζει τέσσερα διαφορετικά πεδία (Εικόνα 41) που παραπέμπουν στα προφίλ των κοινωνικών δικτύων του ΕΟΤ, στις κύριες θεματικές του μενού, σε χρηστικές πληροφορίες(καιρός, δρομολόγια πλοίων κ.ο.κ.) και σε συνδέσμου για διάφορα αξιοθέατα.

Εικόνα 41: Πεδία σύνδεσης με κοινωνικά δίκτυα, υλικό και θεματικά πεδία.

**Ακολουθήστε την Ελλάδα**

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, Google+, Tumblr

- Κατεβάστε Banners
- Κατεβάστε Wallpapers
- Κατεβάστε Οδηγούς
- Κατεβάστε Φυλλάδια
- Κατεβάστε Χάρτες
- Κατεβάστε Φωτογραφίες
- Εγγραφείτε στο newsletter

**Εξερευνήστε την Ελλάδα**

- Πολιτισμός
- Ελεύθερος χρόνος
- Περιηγήσεις
- Γαστρονομία
- Θρησκεία
- Meetings
- City Break
- Δραστηριότητες

**Χρήσιμες Πληροφορίες**

- Δρομολόγια Πλοίων
- Δ.Α.Α. Ελ. Βενιζέλος
- Μετάβαση στην Ελλάδα
- Υγεία και Ασφάλεια
- Διαβατήρια και Βίζα
- Καιρός
- Προστασία Καταναλωτή
- Ημερολόγιο

**explore Greece by region**

### Κεφάλαιο 3.

#### Αξιολόγηση της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

##### 3.1. Βασικές μέθοδοι αξιολόγησης της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Η διεθνής πρακτική καταδεικνύει ότι η αξιολόγηση της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι σπάνια, οι ΕΔΤ δεν έχουν κοινές μεθοδολογίες αξιολόγησης ώστε τα αποτελέσματά τους να μπορούν να καταστούν συγκρίσιμα (UNWTO 2003, McMillen, 2012). Η αξιολόγηση γίνεται με μέτρηση αποτελεσμάτων κυρίως σε δύο πεδία, την **επικοινωνιακή επίδραση και την επίδραση στις πωλήσεις του προϊόντος**. Η μέτρηση διαφόρων αποτελεσμάτων, όμως, δεν είναι αρκετή καθώς η ουσιαστική αξιολόγηση της εκστρατείας εξαρτάται από το αν ο αρχικοί στόχοι ήταν σαφείς, ακριβείς, συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι, ώστε να λειτουργήσουν ως σημεία αναφοράς (Μπενετάτος κ.α. 2004). Η επιτυχία ή αποτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται από το αν εξυπηρετήθηκαν οι αρχικοί στόχοι, οι οποίοι μπορεί να μην είναι μετρήσιμοι με όρους πωλήσεων ή αφίξεων. Για παράδειγμα, στόχος μπορεί να είναι η δημιουργία αναγνωρίσιμης επωνυμίας με σκοπό τη δημιουργία βάσης για την μελλοντική επιτυχία (Kitchen 1999) ή αν γίνεται αναφορά σε δημόσιες πολιτικές, η διαφημιστική τουριστική εκστρατεία μπορεί να ενταχθεί εντός του γενικότερου στρατηγικού σχεδιασμού αύξησης της ήπιας ισχύος της χώρας, εξυπηρετώντας ευρύτερους στόχους δημόσιας πολιτικής (οι οποίοι δεν είναι πάντοτε ρητοί ή και ανακοινώσιμοι). Επομένως η αξιολόγηση των επιπτώσεων των διαφημιστικών εκστρατειών είναι κάτι που πρέπει να προσδιορίζεται κάθε φορά, όχι μόνο ανάλογα με τη διαφημιστική καμπάνια, αλλά και την ευρύτερη δημόσια στρατηγική επικοινωνίας της χώρας.

Ειδικότερα, ως προς την μέτρηση αποτελεσμάτων έχουν αναπτυχθεί πολλές προσεγγίσεις για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών μάρκετινγκ τουρισμού ή των τουριστικών διαφημίσεων, συμπεριλαμβανομένου του πραγματικού και οιονεί πειραματικού σχεδιασμού,

της οικονομετρικής μοντελοποίησης, της αθροιστικής προσομοίωσης αγοραστή-αγοραστή, των μελετών παρακολούθησης διαφήμισης, και των μελετών απόκρισης<sup>63</sup>. (Steinmets κ.α. 2012, Pratt κ.α. 2016, p.180).

### Επικοινωνιακή επίδραση.

Οι μελέτες παρακολούθησης διαφήμισης<sup>64</sup> για την αξιολόγηση της επιτυχίας των εκστρατειών μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν έρευνες καταναλωτών για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις αντιδράσεις τους σε διάφορα στάδια της διαδικασίας μάρκετινγκ (σε αντίθεση με τις έρευνες απόκρισης που μελετά τον τελικό αντίκτυπο της διαφημιστικής εκστρατείας). Οι έρευνες αυτές είναι κατάλληλες, όταν στόχος είναι να συλλεγούν πληροφορίες για το πώς οι διαφορετικές φάσεις της εκστρατείας μάρκετινγκ ευαισθητοποιούν το κοινό σχετικά με τον διαφημιζόμενο προορισμό, αφού αναγνωρίζουν ότι δεν συμβάλλουν όλες οι δράσεις μάρκετινγκ στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Μπορούν, επίσης, να στοχεύουν στη δημιουργία θετικής εικόνας σε βάθος χρόνου. Η προσέγγιση αυτή βοηθάει στην αξιολόγηση της ικανοποίησης στις μεταβολές της συμπεριφοράς, τις γνωσιακές διαδικασίες και την πρόθεση ταξιδιού προς έναν προορισμό (Siegel και Ziff-Levine 1990).

Από την άλλη, οι έρευνες οικονομετρικής μοντελοποίησης δεν έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως για την αξιολόγηση εκστρατειών μάρκετινγκ, παρότι μπορούν να είναι εξαιρετικά αναλυτικά εργαλεία και να παράσχουν πληροφορίες σχετικά με τις πιθανές αποκρίσεις δυνητικών τουριστών σε διάφορους τύπους μάρκετινγκ. Έτσι μπορούν να προσδιορίσουν την πιθανότητα ατόμων συγκεκριμένων κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών να επισκεφθούν έναν προορισμό μετά από την έκθεση σε ένα συγκεκριμένο είδος εκστρατείας.

---

<sup>63</sup> Με τον όρο μελέτες απόκρισης μεταφράζεται ο όρος *conversion studies*.

<sup>64</sup> Με το μελέτες παρακολούθησης διαφήμισης μεταφράζεται ο όρος *advertising tracking studies*.

### Επίδραση στην πώληση προϊόντος.

Η μελέτη απόκρισης η οποία χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους Woodside και Reid (1974) διακρίνεται ως η καταλληλότερη μέθοδος για την αξιολόγηση των διαφημιστικών εκστρατειών προορισμού. Το πλεονέκτημά τους έγκειται στην απλή εφαρμογή και την ερμηνεία της προσέγγισης, τον πλήθος των πληροφοριών στο οποίο έχουν πρόσβαση και τη χρησιμότητα τους για τις ΕΔΤ. Οι μελέτες απόκρισης γίνονται με έρευνα ερωτηματολογίου και αναλύουν κατά πόσο το προωθητικό προϊόν μετατρέπεται σε ενδιαφερόμενους-τουρίστες<sup>65</sup> ως αποτέλεσμα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο υπολογισμός της απόκρισης είναι πιο εφικτός από άλλες προσεγγίσεις, ενώ είναι σχετικά ανέξοδες (Cai, 1998) και χρησιμοποιούνται ευρέως από ΕΔΤ στις ΗΠΑ (Burke και Gitelson 1990, McWilliams και Crompton 1997, Woodside 1990, Woodside και Sakai 2003). Επιπλέον, χρησιμοποιούνται ευρέως από κρατικούς, περιφερειακούς και τοπικούς τουριστικούς οργανισμούς στις Ηνωμένες Πολιτείες (Burke & Gitelson, 1990, Kim, Hwang, & Fesenmaier, 2005, Woodside, 1990).

Από την άλλη, οι μελέτες απόκρισης εμφανίζουν βασικές αδυναμίες. Η παραδοχή την άμεσης συσχέτισης στην επιρροή της έκθεσης στην διαφήμιση και του υλικού προβολής και προώθησης είναι αβάσιμη. Δεύτερον η επιρροή της από την έκθεση στην διαφήμιση και την πώληση του προϊόντος από την άλλη δεν μπορεί να θεωρείται ευθεία συσχέτιση. Σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι οι τουρίστες έχουν συνήθως αποφασίσει ότι θα ταξιδέψουν σε έναν προορισμό και μετά εκτίθενται στο υλικό προβολής και προώθησης (Burke & Gitelson, 1990, Kim, Hwang, & Fesenmaier, 2005, Woodside 1990). Επιπλέον φαίνεται ότι η αποτελεσματικές εκστρατείες δεν επιδρούν άμεσα (δηλαδή βραχυπρόθεσμα) στις προτιμήσεις των τουριστών, αλλά δημιουργούν μία θετική εικόνα στον δυνητικό τουρίστα που τελικά καταλήγει σε ταξίδι στο μέλλον. Τέλος, οι μελέτες αυτές λαμβάνουν ως κύριο κριτήριο τον διαφημιζόμενο προορισμό, προσπερνούν το γεγονός ότι το τουριστικό ταξίδι είναι μία πολύπλοκη διαδικασία λήψης αποφάσεων για πρακτικά ζητήματα,

---

<sup>65</sup> Μετρώντας τα αιτήματα για περαιτέρω πληροφορίες, τις κρατήσεις ή / και πραγματικές επισκέψεις.

όπως το κόστος, η διαμονή, οι προσφερόμενες δραστηριότητες και η ευκολία πρόσβασης σε αυτές, η απόσταση από το σπίτι κ.ο.κ. (Fesenmaier & Jeng 2000). Το γεγονός αυτό οδηγεί σε μία νέα τάση ερευνών όπου αναλύονται πολυπαραγοντικά οι προαναφερόμενες πτυχές προβολής και προώθησης των στην συσχέτιση με την τελική απόφαση του τουρίστα (Steinmets κ.α. 2012).

### **Αξιολόγηση στην εποχή των κοινωνικών δικτύων.**

Πολλές ΕΔΤ πραγματοποιούν σήμερα κατά προτεραιότητα σημαντικές επενδύσεις για την ενίσχυση και τον εκσυγχρονισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ, θέτοντας τις ΤΠΕ επίκεντρο της μεθοδολογίας τους και ενισχύοντας την παρουσία τους στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς η επιλογή αυτή συνδυάζει χαμηλό κόστος με μεγαλύτερη διείσδυση στα κοινά-στόχους. Από την άλλη η επιλογή αυτή δημιουργεί νέες προκλήσεις, καθώς απαιτείται ειδική τεχνογνωσία στη δημιουργία περιεχομένου ώστε να εξασφαλιστεί ότι η προβολή θα φτάσει στο κατάλληλο κοινό. Επιπλέον τίθεται το ζήτημα της μέτρησης και αξιολόγησης της προώθησης του τουριστικού προϊόντος, ώστε να μπορεί να αποτυπωθεί το οικονομικό όφελος των εκστρατειών (OECD, 2017:19).

Υπάρχουν διάφοροι βασικοί δείκτες απόδοσης που χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ<sup>66</sup>, καθώς και εξειδικευμένα αναλυτικά εργαλεία μέτρησης της διάδρασης των ψηφιακών χρηστών με το περιεχόμενο<sup>67</sup>. Παρόλα αυτά οι μετρήσεις αυτές δεν αποδεικνύουν συσχέτιση πώς η ψηφιακή διάδραση μετατρέπεται σε τουριστική επιτυχία<sup>68</sup> και τελικά

---

<sup>66</sup> Τέτοιοι δείκτες βασικοί δείκτες είναι η αύξηση των πελατών σε σελίδες προορισμού και κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ο αριθμός followers ή/και συμμετεχόντων σε διαγωνισμούς κοινωνικών δικτύων, η αλληλεπίδραση ή εμπλοκή γύρω από την ψηφιακή καμπάνια και την απόκριση.

<sup>67</sup> Μεγάλες εταιρείες του χώρου όπως το Facebook, το twitter και τα Google Analytics, προσφέρουν ολοκληρωμένα εργαλεία ανάλυσης τα οποία διερευνούν σε βάθος πώς μεταβάλλονται οι αριθμοί των χρηστών τους και τον βαθμό που αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο. Τα εργαλεία αυτά επιτρέπουν την μέτρηση του αριθμού των followers που συγκεντρώνονται στην πορεία του χρόνου, όπως το πόση απήχηση έχει μία διαφήμιση ή ανάρτηση, καθώς και τις εμφανίσεις ανά άτομο καθώς και τις δυνατότητες περαιτέρω απήχησης και εμφανίσεων του αναφερόμενου περιεχομένου.

<sup>68</sup> Τουριστική επιτυχία και όχι απλά τουριστικές ροές, γιατί ο σκοπός μίας διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι μόνο να αυξήσει τις ροές, αλλά να προσελκύσει τουρίστες με υψηλότερες καταναλωτικές δυνατότητες και να τους κατευθύνει σε κατανάλωση προϊόντων και εμπειριών

επηρεάζει τα μακροοικονομικά στοιχεία μίας οικονομίας. Οι μετρήσεις αυτές, εξάλλου, αποτελούν πρωτογενή δεδομένα, τα οποία πρέπει να αξιοποιηθούν ερευνητικά ώστε να παραχθούν αποτελέσματα αξιολόγησης. Η συσχέτιση δεδομένων τέτοιου είδους και μακροοικονομικών στοιχείων είναι περισσότερο εμφανής σε περιπτώσεις όπου η τουριστική εκστρατεία και το προϊόν προσφέρονται μόνο ψηφιακά, όπως στην περίπτωση της Πορτογαλίας, οποία πραγματοποίησε μια συνολική μετατόπιση των επενδύσεων από παραδοσιακές μεθόδους εμπορίας σε ψηφιακά και κοινωνικά δίκτυα, υιοθετώντας μία 100% ψηφιακή προσέγγιση στις δραστηριότητες τουριστικού μάρκετινγκ και πέτυχε αντίστοιχη αύξηση των μετρήσιμων συντελεστών στον τουρισμό (OECD, 2017: 19). Το θετικά αποτελέσματα τέτοιων εκστρατειών ωθούν πλέον στην επένδυση σε περισσότερο εξειδικευμένα εργαλεία ψηφιακής παρακολούθησης της διάδρασης. Τα εργαλεία αυτά συνδυαζόμενα με παραδοσιακές μεθόδους έρευνας και αξιολόγησης<sup>69</sup> (όπως οι προαναφερόμενες για το μάρκετινγκ και οι Δορυφόροι Λογαριασμών) μπορούν να αποτυπώσουν την συνολική επίπτωση της ψηφιακής εκστρατείας στην τουριστική οικονομία (ο.π).

### 3.2. Το έλλειμμα αξιολόγησης στην ελληνική περίπτωση.

Η αξιολόγηση της επικοινωνιακής προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι προβληματική σε διεθνές επίπεδο. Σχετική έρευνα του UNWTO (2003) καταδεικνύει ότι 20% των ΕΔΤ δεν κάνουν καμία τυπική αξιολόγηση, ενώ από αυτές που κάνουν, μόλις οι μισές διεξάγουν επαγγελματικές έρευνες και/ή χρησιμοποιούν υπηρεσίες συμβούλων αξιολόγησης. Αυτές, μεταξύ τους, διαφέρουν τόσο πολύ σε μεθοδολογία, στόχευση, κλίμακα και αντικείμενο, ώστε είναι πρακτικά μη συγκρίσιμες (McMillen, 2012).

Στην Ελλάδα, παρά τα τεράστια ποσά που δαπανώνται κάθε χρόνο<sup>70</sup> στα διάφορα στάδια παραγωγής και υλοποίησης των διαφημιστικών

---

μέσω εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων με στόχο την αύξηση του καταναλωτικού τους αποτυπώματος.

<sup>69</sup> Μέθοδοι όπως οι προαναφερόμενοι ή/και πιο κλασσικοί όπως οι Δορυφόροι Λογαριασμών Τουρισμού.

<sup>70</sup> Ενδεικτικά ο προϋπολογισμός εξόδων για το έτος 2018 ξεπέρασε τα 22,5 εκατομμύρια ευρώ, ο οποίος κατευθύνθηκε κυρίως σε διαφημιστική προώθηση (ΕΟΤ 2017α)



εκστρατειών, δεν λειτούργησε ποτέ ένας αξιόπιστος μηχανισμός ανατροφοδότησης, προκειμένου στην συνέχεια να γίνει κάποια αξιολόγηση. Ως αποτέλεσμα υπάρχει πλήρη άγνοια για την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών ή/και του επιλεγμένου κάθε φορά μίγματος μάρκετινγκ (Αντωνοπούλου, 2012:262).

Ιδιαίτερα ως προς την αξιολόγηση θα έπρεπε να σημειωθεί ότι η κυρίαρχη αντίληψη, συσχέτισης της αξιολόγησης της εκστρατείας με το μέγεθος των πωλήσεων, το κόστος της, ή των αφίξεων στην Ελλάδα<sup>71</sup> είναι εξαιρετικά επιδερμική και τελικά αναξιόπιστη. Όπως επισημαίνει και η Αντωνοπούλου (ο.π.), χαρακτηριστικό παράδειγμα των αναξιόπιστων αποτελεσμάτων αυτών των συσχετίσεων είναι ότι οι δείκτες αφίξεων και τουριστικών εσόδων για το 2011 κατέγραψαν θεαματική άνοδο παρά την εξαιρετικά μειωμένη διαφημιστική δαπάνη λόγω κρίσης και οι βασικοί λόγοι ήταν η μείωση του ΦΠΑ στα ξενοδοχεία σε συνδυασμό με την «αραβική άνοιξη», η οποία δεν επέτρεψε να λειτουργήσουν ομαλά ανταγωνιστικές προς την Ελλάδα αγορές.

Επίσης παρότι τα αναφερόμενα στοιχεία αποτελούν τα μόνα στοιχεία συσχέτισης, δεν φαίνεται να επηρεάζουν την στρατηγική στόχευση του ΕΟΤ και του Υπουργείου Τουρισμού. Παράδειγμα τέτοιας μυωπικής αντίληψης αποτελεί το γεγονός ότι παρότι από την Στρατηγική 2014-2016 και έπειτα έχουν τεθεί ως αγορές-στόχοι η Σαουδική Αραβία, Κορέα και Κίνα από καμία δε φαίνεται ικανή αύξηση των ροών (ΣΕΤΕ 2015). Ομοίως, ενώ δεν τηρούνται σαφή και ενημερωμένα στοιχεία (Ικκος, Κουτσός 2018:20-24), αυτό δεν φαίνεται να έχει τροποποιήσει κάτι σε επίπεδο στρατηγικής. Το ζήτημα αυτό, βέβαια είναι διαχρονικό, καθώς παρά ούτε το αντίστοιχο «άνοιγμα» (υποκεφάλαιο 2.1.7. σελ.27) στην αγορά-στόχο της Ρωσίας έχει απέδωσε καρπούς, καθώς, μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 2000 (Buhalis 2001 :447), οι ροές από την

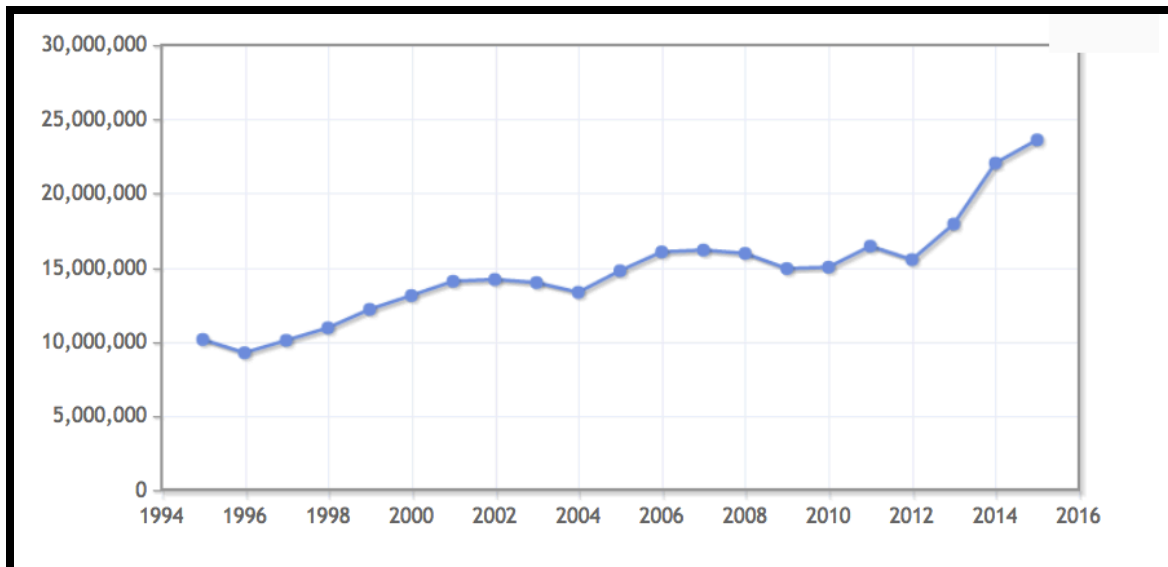
---

<sup>71</sup> Αρκεί κάποιος να δει χαρακτηριστικά δελτία τύπου του Υπουργείου τουρισμού, τα οποία «πανηγυρίζουν» για την αύξηση των αφίξεων από διαφορετικούς κάθε φορά προορισμούς. βλ. ενδεικτικά «Ρεκόρ Βρετανών τουριστών στην Ελλάδα, με 3,3 εκατομμύρια επισκέπτες το 2018 και ισχυρή άνοδο άνω του 10% των προκρατήσεων για το 2019 - Συναντήσεις της Υπουργού Τουρισμού Έλενας Κουντουρά στην Διεθνή Τουριστική Έκθεση WorldTravelMarket του Λονδίνου» (07.11.2018). και «Ρεκόρ Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα, με 15% αύξηση των αφίξεων το 2017 και 10% άνοδο των προκρατήσεων για το 2018 Συναντήσεις της Υπουργού Τουρισμού Έλενας Κουντουρά στην Διεθνή Τουριστική Έκθεση TOP RESA για την προώθηση νέων συνεργασιών και επενδύσεων.» (28.09.2018). (Υπουργείο Τουρισμού, 2018α&β)

Ρωσία κινήθηκαν μεταξύ 100.000 και 200.000 τουριστών, χωρίς παράλληλα να αλλάξει κάτι στην τότε εκστρατεία.

Το μόνο, ίσως, ασφαλές συμπέρασμα που θα μπορούσε να εξαχθεί από την συσχέτιση τουριστικών ροών και εκστρατειών του ΕΟΤ είναι ότι η αλλαγή στην στρατηγική του ΕΟΤ που σημειώθηκε από το 2004 και μετά δείχνει να ενίσχυσε τις τουριστικές ροές προς την χώρα (Εικόνα 42). Το κατά πόσο, τουλάχιστον την πρώτη περίοδο και μέχρι την κρίση του 2008 η αύξηση των ροών οφειλόταν στην κεφαλαιοποίηση του brand της Ελλάδας των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας (2004) κατά την προβολή του τουριστικού προϊόντος ή στον εκσυγχρονισμό του επικοινωνιακού μάρκετινγκ του ΟΕΤ ή και στα δύο, παραμένει άγνωστο, αφού δεν υπάρχουν διαθέσιμα περαιτέρω εξειδικευμένα στοιχεία ή μελέτες. Πάντως, έκτοτε, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, οι ροές επιδεικνύουν σταθερά αυξητικές τάσεις, πλην της εξαίρεσης της περιόδου της παγκόσμιας ύφεσης (το οποίο όμως είναι εύλογο).

**Εικόνα 42:** Τάση τουριστικών ροών 1994-2016.  
Συνολικές ροές σε άτομα, ανά έτος.



\*Πηγή: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com) (indexmundi.com 2018).

Περαιτέρω, σήμερα, που το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας του ΕΟΤ διεξάγεται μέσω διαδικτύου και κοινωνικών δικτύων και οι συνεργαζόμενες εταιρείες δίνουν περιοδικά ανατροφοδότηση των αλληλεπιδράσεων των χρηστών με το περιεχόμενο της διαφήμισης, δεν υπάρχει καμία σχετική μελέτη για τον αντίκτυπο των εκστρατειών στα κοινωνικά δίκτυα ή την στοχευμένη ιντερνετική διαφήμιση από πλευράς του ΕΟΤ ή του Υπουργείου Τουρισμού<sup>72</sup>, ούτε καν συγκεντρωτικά στοιχεία ανά διαφημιστικό πάροχο ή χώρα (Φίλη, 2018), με αποτέλεσμα τα πρωτογενή αυτά στοιχεία να μένουν αναξιοποίητα και με περαιτέρω κίνδυνο να εκπέσουν στην διοικητική ιστορική λήθη.

Τέλος βασική αξιολόγηση φαίνεται ότι λείπει και από το ίδιο το βασικό εργαλείο προβολής και προώθησης του ΕΟΤ, το portal [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr) που παρά τις συνεχείς εξαγγελίες για αναβάθμισή και ενίσχυσή του δεν αποτελεί ένα πλήρως ανεπτυγμένο εργαλείο. Από τη μία, η πλοήγηση σε αυτό δεν είναι χρονοβόρα, καθώς οι βασικές θεματικές τουρισμού είναι ευδιάκριτες και προσβάσιμες από συντομεύσεις, ενώ παρέχονται και αρκετά πληροφοριακά στοιχεία. Από την άλλη, τα μενού και τα υπομενού παραπέμπουν με συγκεχυμένο και μη ευθύ τρόπο στις θεματικές τουρισμού που αναπτύσσονται στην Στρατηγική του ΕΟΤ 2014-2016. Επιπλέον, για να φτάσει ο τουρίστας στην εξειδικευμένη πληροφορία, για πιο ειδικές μορφές τουρισμού (πχ αλεξίπτωτο πλαγιάς) πρέπει να κάνει παραπάνω από τρία «κλίκ» ώστε να ανακατευθυνθεί σε άλλη σελίδα, επίσης γεμάτη πληροφορία (να μην φτάσει δηλ. στην τελική πληροφόρηση) κάτι που κάνει το portal κουραστικό και την πληροφορία δυσπρόσιτη. Εξαιρέσει του slider, τα χρώματα δεν βοηθούν το portal να είναι αισθητικά ελκυστικό, ενώ το ίδιο το slider, παρά το ότι είναι μερικώς ελκυστικό, βρισκόμενο στη μέση της σελίδας, δεν αφήνει χώρο για την πληροφορία. Έτσι την οποία ο περιηγητής πρέπει να κάνει scroll down για να ανακαλύψει πεδία που δεν γνωρίζει εκ των προτέρων ότι είναι διαθέσιμα. Στα αρνητικά καταγράφεται επίσης το γεγονός ότι το υλικό δεν απευθύνεται σε

---

<sup>72</sup> Οι διαθέσιμες «Μελέτες» τόσο στον ιστότοπο του ΕΟΤ [gnto.gov.gr](http://gnto.gov.gr), όσο και του Υπουργείου Τουρισμού [www.mintour.gov.gr/](http://www.mintour.gov.gr/), αποτελούνται κυρίως από «Μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης» για διάφορες περιφέρειες της Ελλάδας. Από αυτές καμία δεν χρησιμοποιεί κάποια αξιόπιστη αξιολόγηση ώστε να θέσει στοχοθεσία, μετατρέποντας τις μελέτες σε ευχολόγια και την όλη προσπάθεια σε αίολη.

συγκεκριμένες ομάδες-στόχους, η πληροφορία παρέχεται μόνο στα ελληνικά και τα αγγλικά, καθιστώντας αναξιόπιστες τις από το 2012 συνεχείς εξαγγελίες για μετάφρασή του σε τουλάχιστον (sic) έξι γλώσσες. Επιπλέον οι σύνδεσμοι με τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι ιδιαίτερα εμφανείς, Τέλος δεν παρέχεται η δυνατότητα αναζήτησης καταλυμάτων ή άλλων διευκολύνσεων όπως εισιτηρίων και χαρτών, βασικών προβλέψεων σε portal ανταγωνιστικών χωρών.

### **3.3. Εκστρατείες προβολής και προώθησης του τουρισμού από άλλες χώρες ανταγωνιστριών χωρών: Ιταλία – Κύπρος – Τουρκία.**

Ως βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας στον τουρισμό θεωρούνται οι κυρίως οι χώρες της Μεσογείου, που προσφέρουν παρόμοιο συνδυασμό τουριστικού προϊόντος «ήλιο-θάλασσα-πολιτισμός». Εδώ επιλέγονται τρεις τουριστικά ισχυρές, όμορες της Ελλάδας, που κατατάσσονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή του WTF (2018) : Τουρκία, Ιταλία και Κύπρος.

#### **Ιταλία.**

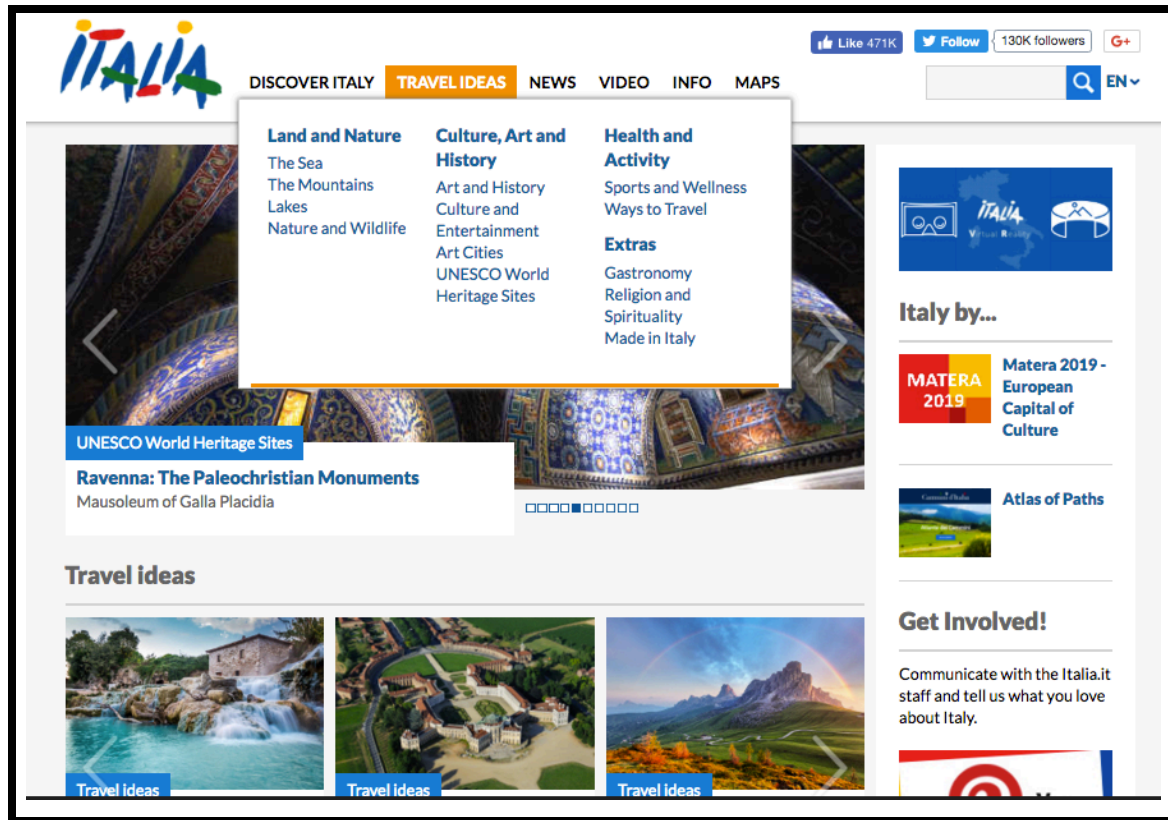
Η εκστρατεία της Ιταλίας είναι η πλέον συντηρητική και άχρωμη από αυτή των ανταγωνιστών της Ελλάδας χωρίς εμφανές χαρακτηριστικό σλόγκαν. Η κεντρική τουριστική προωθητική σελίδα<sup>73</sup> [www.italia.in/en/home.html](http://www.italia.in/en/home.html) (Italia 2018, Εικόνα 43) είναι λιγότερο αισθητικά ελκυστική σε σχέση με το [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr) αλλά εξίσου φλύαρη ως προς πληροφορία, ενώ προσφέρει λιγότερες δυνατότητες συνδεσιμότητας με τα κοινωνικά δίκτυα. Ακολουθεί δοκιμασμένα πρότυπα καθώς το προϊόν που προωθεί είναι φυσική ομορφιά – πολιτισμός προωθώντας είτε ήδη πολύ γνωστά μέρη, είτε μνημεία UNESCO, ενώ το περιεχόμενό του δημιουργεί σύγχυση, καθώς ως «travel ideas» καταχωρούνται τόσο οι θεματικές τουρισμού, όσο και συγκεκριμένες προτάσεις. Από την άλλη, είναι διαθέσιμο σε επτά γλώσσες<sup>74</sup>, και έχει επιλέξει να προβάλει μόλις τέσσερις θεματικές τουρισμού (Land and Nature, Culture and History,

<sup>73</sup> Η σελίδα ανήκει και την διαχειρίζεται αντίστοιχος οργανισμός με τον ΕΟΤ.

<sup>74</sup> Ιταλικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ισπανικά, Ρώσικα, Κινέζικα.

Health and Activity, Extras<sup>75</sup>) ενώ έχει ενσωματώσει χάρτες google στην πλοήγησή του.

Εικόνα 43: Ιστοσελίδα [www.italia.in/en/home.html](http://www.italia.in/en/home.html)



## Κύπρος.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού ξεκίνησε την εκστρατεία με σλόγκαν *Cyprus: In your heart* το 2011 επενδύοντας περισσότερα από 19 εκατομμύρια ευρώ<sup>76</sup>. Η κυπριακή κρίση και οι κυβερνητικές αλλαγές (όπως και στην Ελλάδα) δεν επηρέασαν τον πυρήνα της εκστρατείας. Αντιθέτως η εκστρατεία χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο ανάκαμψης της κυπριακής οικονομίας και του κυπριακού brand.

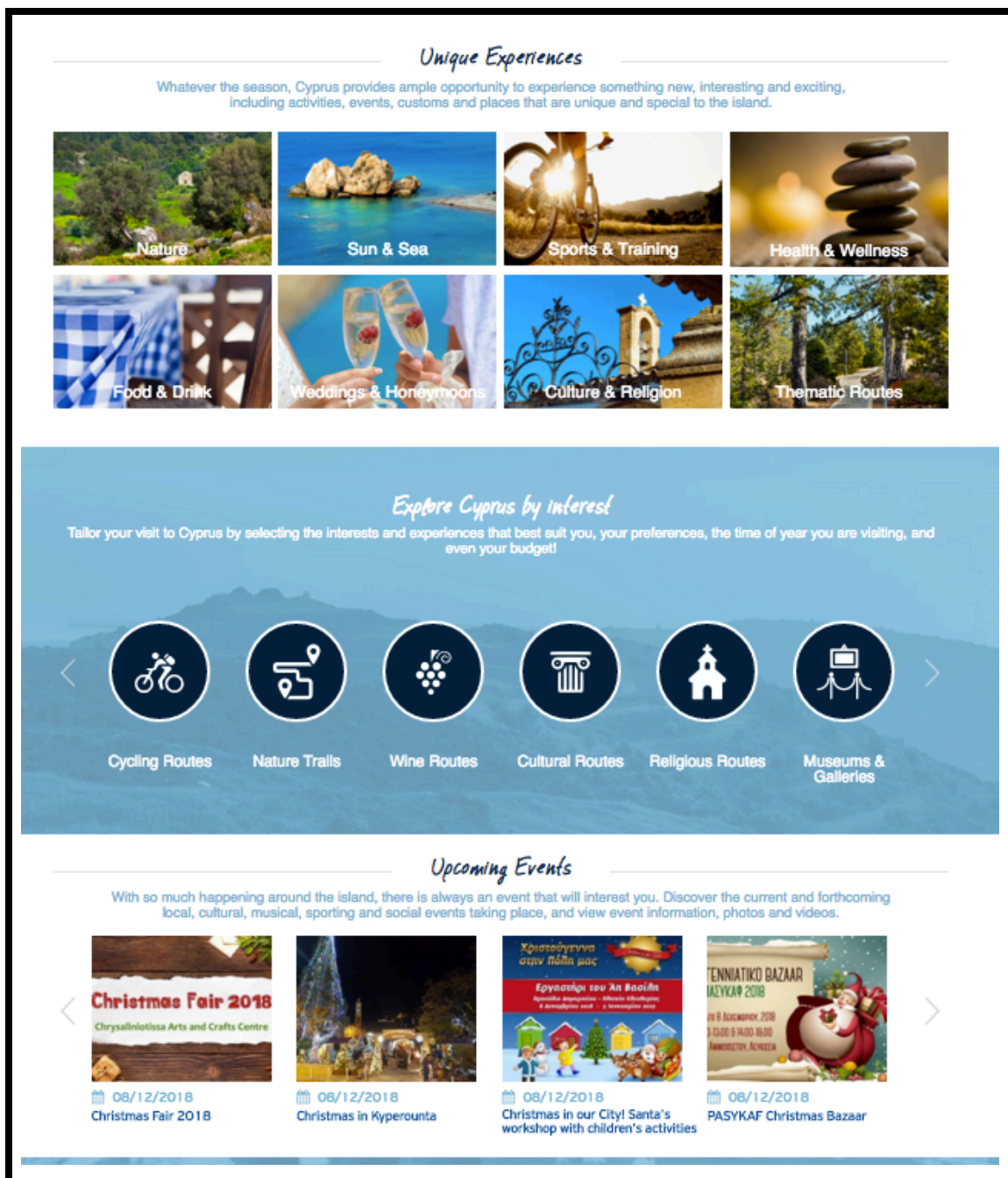
Το portal του ΚΟΤ [visitcyprus.com/index.php/en/](http://visitcyprus.com/index.php/en/) (VsitCyprus 2018) είναι το πιο εκσυγχρονισμένο από όλα σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών, καθώς δίνει

<sup>75</sup> Περιλαμβάνει τις υποκατηγορίες Γαστρονομία, Θρησκεία και «Θρησκευτικότητα».

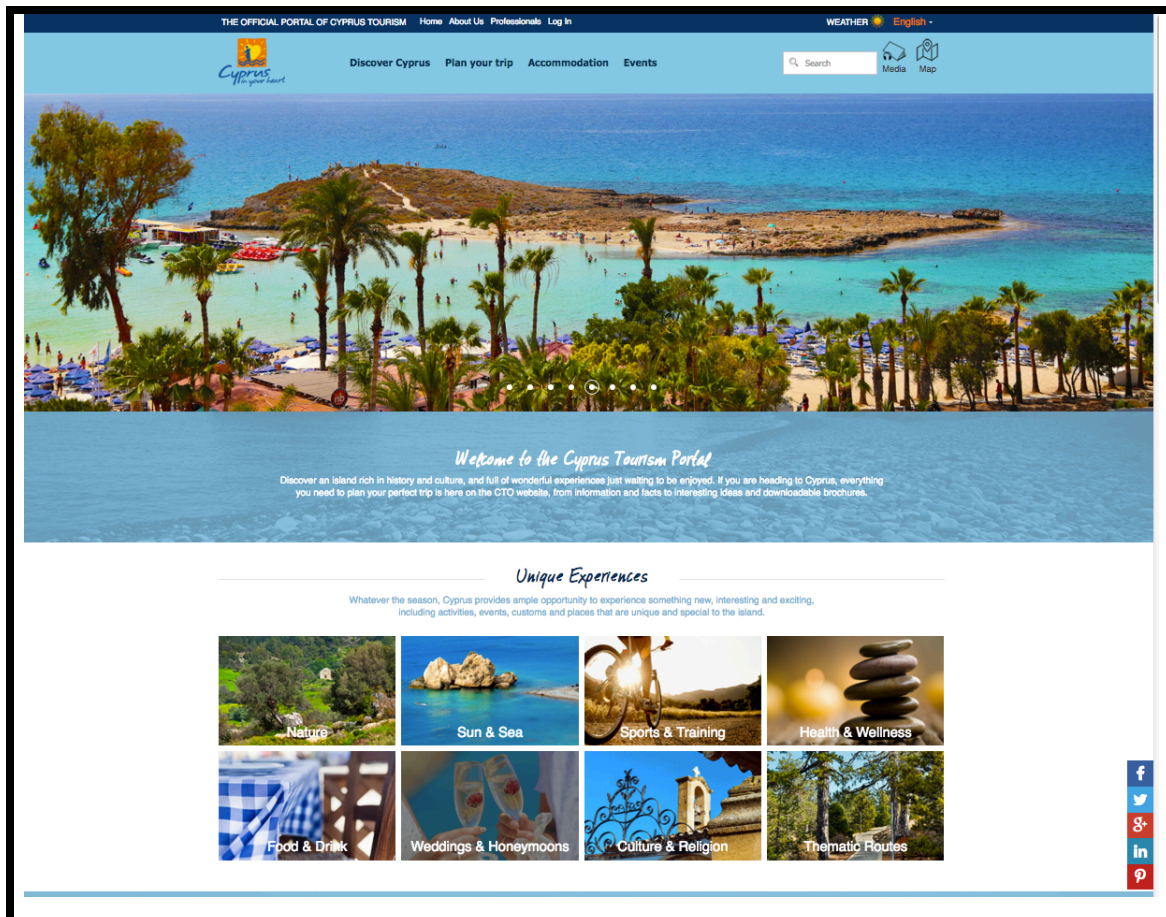
<sup>76</sup> Dubai City Guide. 8.9.2011. "Cyprus in your heart campaign » Launched to put Island on internaional map in 2011. <http://www.dubaicityguide.com/site/news/news-details.asp?newsid=34656> 8.12.2018.

την δυνατότητα κράτησης καταλύματος στο βασικό μενού, και είναι εικονοκεντρικό, χρησιμοποιώντας την εικόνα για να κατευθύνει τον επισκέπτη στις τουριστικές θεματικές και προϊόντα (Εικόνα 44). Από την άλλη η συνδεσιμότητα με τα κοινωνικά δίκτυα δεν προωθείται εμφανώς, καθώς οι σύνδεσμοι βρίσκονται στην δεξιά άκρη της σελίδας (Εικόνα 45).

**Εικόνα 44:** Εικονοκεντρική αντίληψη παρουσίασης στο [portal visitcyprus.com/index.php/en/](http://portal.visitcyprus.com/index.php/en/)



Εικόνα 45: Portal [visitcyprus.com/index.php/en/](http://visitcyprus.com/index.php/en/)



## Τουρκία.

Το σλόγκαν «Turkey Home» αποτελεί ένα «brand project» της Τουρκίας<sup>77</sup> που ξεκίνησε το 2014 και στοχεύει στη δημιουργία «ισχυρών, βιώσιμων, ειλικρινών, πειστικών και ολοκληρωμένων τρόπων επικοινωνίας» με «όλο το ταξιδιωτικό κοινό από όλο τον κόσμο». Στόχος είναι να κάνει γνωστή την πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της Τουρκίας, τις φυσικές της ομορφιές και να συνδυάσει την Τουρκία με την έννοια του "HOME", εκφράζοντας την φιλοξενία μυριάδων ταυτοτήτων και πολιτισμών στην ιστορία της. (Turkey Home, 2018). Όπως φαίνεται η Τουρκία έχει επιλέξει να θέσει το τουριστικό μάρκετινγκ στην υπηρεσία ενός συνολικού brand της Τουρκίας ως ιστορικά φιλόξενης πολυπολιτισμικής χώρας.

Η Τουρκία επιδιώκει ενεργά μια ψηφιακή στρατηγική στην προώθηση του τουριστικού της προϊόντος με την εκστρατεία "Turkey Home" να έχει ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Με τη βοήθεια του προσαρμοσμένου στα κοινωνικά δίκτυα portal στοχευμένου υλικού (video/εικόνα) επωφελήθηκε με συνολικά με 8,7 δισ. προβολές, 2,3 δισ. προσβάσεις, 502 εκατ. αλληλεπιδράσεις και 6,5 εκατ. followers από την αρχή της εκστρατείας στο σύνολο των κοινωνικών δικτύων<sup>78</sup> της Τουρκίας (OECD, 2017:9).

Το portal hometurkey.com/en/ (TurkeyHome 2018) είναι το πιο καλαίσθητο και σχεδιαστικά προσεγγμένο από όλα. Η πλοήγηση είναι εύκολη, με στοχευμένη και σαφή πληροφορία και δίνει προτεραιότητα στην συνδεσιμότητα με τα κοινωνικά δίκτυα, τοποθετώντας τις συντομεύσεις ευδιάκριτα δίπλα στο κεντρικό μενού. Το portal, παρότι δεν παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες, όπως η εύρεση καταλύματος και παροχή πληροφοριών μετακινήσεων, επικεντρώνει σε δεκατέσσερα στοχευμένα τουριστικά προϊόντα κατά γεωγραφική περιοχή<sup>79</sup> (Εικόνα 46) και επτά κατά θεματική<sup>80</sup>.

<sup>77</sup> Ως brand project ξεκίνησε από το Υπουργείο τουρισμού της Τουρκίας, τον Απρίλιο του 2014, η οποία διαχειρίζεται τόσο την εκστρατεία όσο και το portal.

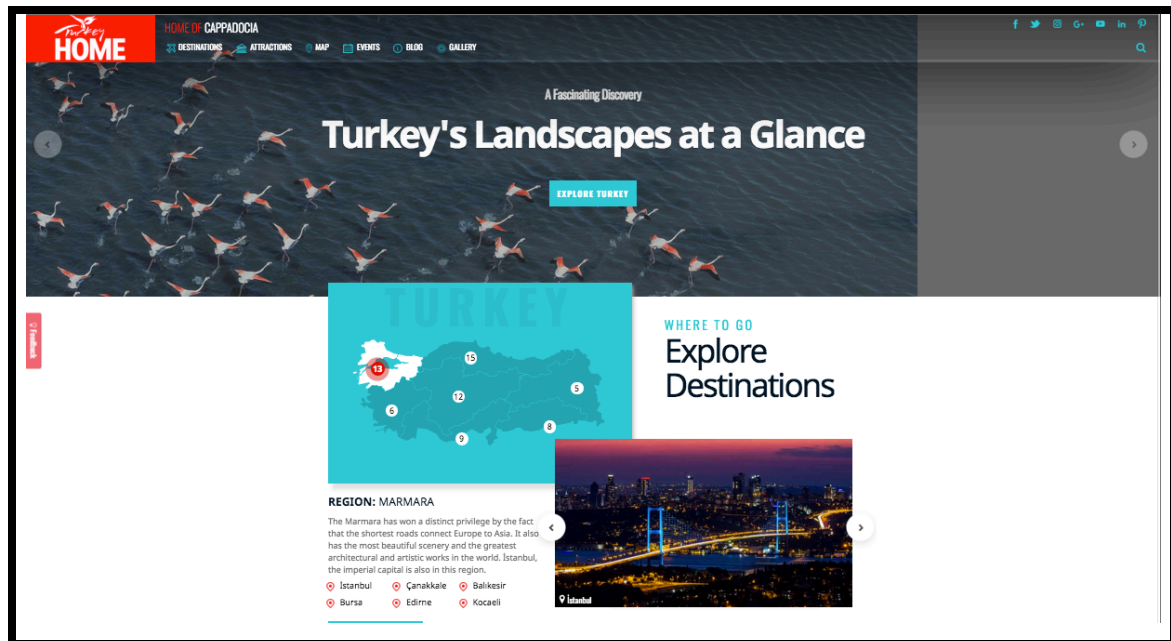
<sup>78</sup> YouTube, Twitter, Pinterest, Vine, Instagram, LinkedIn και Google+ , ενώ ειδικότερα στο Facebook οι followers εκτοξεύθηκαν από μερικές χιλιάδες σε 5 εκατομμύρια (OECD, 2017:19).

<sup>79</sup> Οι περιοχές αντιπροσωπεύουν περιοχές της Τουρκίας σε όλη της την έκταση και πολύ διαφορετικές μεταξύ τους: Κωνσταντινούπολη, Τσανάκαλε, Μπελίκεσιρ, Μπούρσα, Εντίνρ και Κοτσαέλι.

<sup>80</sup> 1. Τέχνη και Πολιτισμό, 2. Φαγητό και Ποτό, 3. Ευεξία και Υγεία, 4. UNESCO (Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς), 5. Αθλητισμό και Περιπέτεια, 6. Θάλασσα και Φύση, 7. Ρομαντισμός



Εικόνα 46: Portal hometurkey.com/en/



Πλέον των κεντρικών τουριστικών portal των χωρών που εξετάζονται, όλες επενδύουν και σε στοχευμένη διαφήμιση μέσω σημαντικών διεθνών ΤΟs (Εικόνες 47-49).

---

και Γάμοι.Επιπλέον βασικά χαρακτηριστικά του είναι ένα slider στην κορυφή που ανατρέχει με παρόμοιους με τις επτά θεματικές τίτλους και ένα blog εμπειριών.

**Εικόνα 47:** Καταχώρηση Ιταλίας από διεθνείς ΤΟs εμφανιζόμενες στην μηχανή αναζήτησης Google.

The image is a screenshot of a Google search results page for the query "vacations italy". At the top, the search bar contains the text "vacations italy" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Images", "Maps", "News", "Videos", "More", "Settings", and "Tools". The search results indicate "About 82,800,000 results (1.03 seconds)".

The first result is an advertisement for "European Package Tours | Quality Guided Coach Tours" from [www.expataxpire.com/Europe/MultiCountry](http://www.expataxpire.com/Europe/MultiCountry). The ad text reads: "Cheapest Prices. Europe Specialists. 8-26 days from £399. Only 10% Deposit! Europe can be at... Europe Tours · Search All Europe Tours · Why Choose Expat Explore · Expat Explore Reviews".

Below the ad is a section titled "Things to do in Italy" which features four image-based cards:

- Rome**: The Colosseum, iconic art & the
- Venice**: Canals, Carnival & San Marco square
- Florence**: Renaissance art & Brunelleschi's Duomo
- Milan**: Duomo, "The Last Supper" & high

At the bottom of this section is a link for "Italy travel guide" with a location pin icon.

The next search result is "The Best Italy Vacation Packages 2018 - TripAdvisor" with the URL [https://www.tripadvisor.com/Vacation\\_Packages-g187768-Italy-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com/Vacation_Packages-g187768-Italy-Vacations.html). The description says: "Cheap Italy Vacations: Find vacation packages to Italy on TripAdvisor by comparing prices and reading Italy hotel reviews."

**Εικόνα 48:** Καταχώρηση Κύπρου από διεθνείς ΤΟs εμφανιζόμενες στην μηχανή αναζήτησης Google.

The screenshot shows a Google search interface with the query "vacations cyprus". The search results include an advertisement for Booking.com titled "The 30 Best Cyprus Hotels - Where To Stay in Cyprus 2018/2019" and a section for "Cyprus / Popular destinations" featuring four cards for Paphos, Larnaca, Ayia Napa, and Limassol. Below this is another advertisement for TripAdvisor titled "The Best Cyprus Vacation Packages 2018".





vacations cyprus

All Images Maps News Videos More Settings Tools

About 11,800,000 results (0.59 seconds)

**The 30 Best Cyprus Hotels - Where To Stay in Cyprus 2018/2019**  
**Ad** [www.booking.com/](http://www.booking.com/) ▾  
★★★★★ Rating for booking.com: 4.5 - 256 reviews  
No reservation costs. Great rates. Book at over 660,000 hotels online. 24/7 Customer Service.

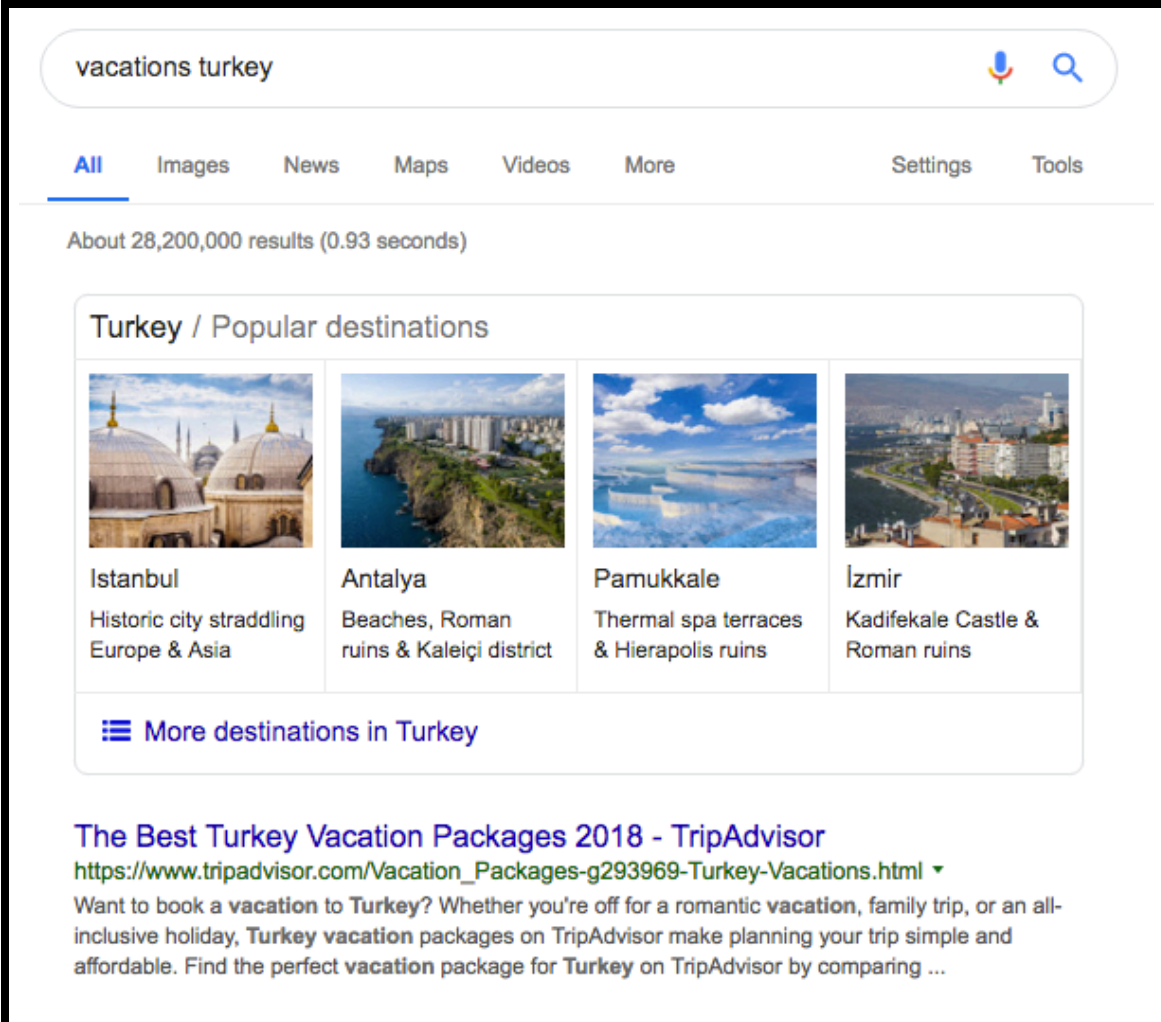
**Cyprus / Popular destinations**

 <p><b>Paphos</b> Coastal resorts &amp; archaeological sites</p>	 <p><b>Larnaca</b> Beaches, diving &amp; Saint Lazarus church</p>	 <p><b>Ayia Napa</b> Ayia Napa Monastery, beaches &amp; nightlife</p>	 <p><b>Limassol</b> Limassol Castle &amp; Governor's Beach</p>
--	---	--	--

**More destinations in Cyprus**

**The Best Cyprus Vacation Packages 2018 - TripAdvisor**  
[https://www.tripadvisor.com/Vacation\\_Packages-g190372-Cyprus-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com/Vacation_Packages-g190372-Cyprus-Vacations.html) ▾  
Cheap **Cyprus Vacations**: Find **vacation packages** to **Cyprus** on TripAdvisor by comparing prices and reading **Cyprus** hotel reviews.

**Εικόνα 49:** Καταχώρηση Τουρκίας από διεθνείς ΤΟs εμφανιζόμενες στην μηχανή αναζήτησης Google.



The image shows a Google search interface for the query "vacations turkey". The search bar at the top contains the text "vacations turkey" and includes a microphone icon and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Images", "News", "Maps", "Videos", "More", "Settings", and "Tools". The "All" tab is selected. Below the tabs, it indicates "About 28,200,000 results (0.93 seconds)".

The main content area features a section titled "Turkey / Popular destinations" with a grid of four destination cards:

- Istanbul**: Historic city straddling Europe & Asia. The image shows the Hagia Sophia.
- Antalya**: Beaches, Roman ruins & Kaleiçi district. The image shows a coastal town built on a cliffside.
- Pamukkale**: Thermal spa terraces & Hierapolis ruins. The image shows white thermal terraces.
- İzmir**: Kadifekale Castle & Roman ruins. The image shows a coastal city with a castle on a hill.

Below the grid is a link: [More destinations in Turkey](#).

At the bottom, there is a sponsored result from TripAdvisor titled "The Best Turkey Vacation Packages 2018 - TripAdvisor" with the URL [https://www.tripadvisor.com/Vacation\\_Packages-g293969-Turkey-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com/Vacation_Packages-g293969-Turkey-Vacations.html). The text below the link reads: "Want to book a vacation to Turkey? Whether you're off for a romantic vacation, family trip, or an all-inclusive holiday, Turkey vacation packages on TripAdvisor make planning your trip simple and affordable. Find the perfect vacation package for Turkey on TripAdvisor by comparing ..."

## 4. Συμπεράσματα – Προτάσεις

### 4.1. Συμπεράσματα.

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διαπιστώσει κατά η επικοινωνιακή προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ θα μπορούσε να θεωρηθεί επιτυχής ή ανεπιτυχής. Για να εκπληρωθεί αυτός ο σκοπός η έρευνα κλήθηκε να ικανοποιήσει τρεις επιμέρους στόχους (βλ. υποκεφάλαιο 1.2.) μέσω των οποίων αντλήθηκαν επιπλέον συμπεράσματα.

Η παρουσίαση των εκστρατειών προβολής και προώθησης του ΕΟΤ, από τη δημιουργία του, το 1929 έως και σήμερα (στόχος 1) επέτρεψε τη διερεύνηση του σε τι συνίσταται το ελληνικό τουριστικό προϊόν, σύμφωνα με τις διαφημιστικές εκστρατείες του ΕΟΤ στη διαχρονία τους (στόχος 2). Όπως διαπιστώθηκε οι έντυπες εκστρατείες του ΕΟΤ διαχρονικά προσπαθούν να προσεγγίζουν τον δυνητικό τουρίστα με ήπια, διακριτικά, πολυσημικά μηνύματα μαλακού περιβλήματος, εστιάζοντας στο θυμικό και στο συναίσθημα. Πρόκειται για μία στρατηγική επιλογή, ασχέτως αν είναι εμπρόθετη ή οδηγούμενη από πολιτιστικές προκείμενες, η οποία θέλει να προβάλλει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες της περιοχής, αποσιωπώντας, ταυτόχρονα, το μεγάλο ανταγωνιστικό μειονέκτημα της χώρας, που είναι το υψηλό κόστος διακοπών (σε σχέση με το προϊόν που προσφέρει).

Επίσης, όπως διαπιστώνεται από το σύνολο των εκστρατειών, αλλά και από τις πρόσφατες στρατηγικές του ΕΟΤ, το τουριστικό προϊόν που προσφέρει δεν είναι ξεκάθαρο<sup>81</sup>, καθώς από την μία προβάλλει τα αξιοθέατα και το περιβάλλον της Ελλάδας με έναν αποσπασματικό και συγκεχυμένο τρόπο που καλύπτεται διαχρονικά από το τρίπτυχο «ήλιος-θάλασσα-πολιτισμός», ενώ από την άλλη αποσιωπά βασικές πτυχές του που είναι:

- ✓ η ποιότητα των τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών,
- ✓ οι μειωμένες δυνατότητες πρόσβασης – ακόμα και σήμερα πολλά τουριστικά μέρη δεν είναι εύκολα προσβάσιμα (Μετέωρα, Παξοί κ.ο.κ.) και
- ✓ το κόστος, το οποίο τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό.

---

<sup>81</sup> Έτσι όπως ορίστηκε στο υποκεφάλαιο 1.1.1. σελ. 7.

Η επικοινωνιακή πολιτική του ΕΟΤ δεν φαίνεται να αναδεικνύει ούτε τη βελτίωση που έχει επιτευχθεί σε κρίσιμες διαστάσεις του τουριστικού προϊόντος, όπως οι υποδομές, ούτε ισχυρά σημεία της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού όπως η ασφάλεια και οι ανταγωνιστικές τιμές. Παρά το μικροοικονομικό δυσχερές καθεστώς των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ 2017:60-63) που τις αποδυναμώνει σε σχέση με αντίστοιχες άλλων ανταγωνιστικών χωρών (Ισπανία, Κύπρος, Τουρκία)<sup>82</sup>, το συνολικό επίπεδο ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος βρίσκεται στην 24<sup>η</sup> θέση, έχοντας βελτιωθεί κατά επτά θέσεις μεταξύ 2015 και 2017 (WEF 2016, WEF 2017:33). Η απόδοση αυτή συνδέεται με την σημαντική αύξηση της ψηφιακής ζήτησης (19<sup>η</sup> θέση) και της σαφής μείωση των τιμών (κατά 23 θέσεις) που αποδίδεται στο μειωμένο κόστος διαμονής, το χαμηλότερο κόστος καυσίμων και τους μειωμένους φόρους εισιτηρίων και φόρους αεροδρομίων. Από την άλλη η Ελλάδα υπολείπεται στις εγκαταστάσεις αερολιμένων (90<sup>η</sup> θέση), στην τεχνολογική ετοιμότητα (51<sup>η</sup> θέση), καθώς οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να μην χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (98η) και συναλλαγών με πελάτες (82η), ενώ περιθώρια υπάρχουν και στην πολιτική θεωρήσεων (visas) (73<sup>η</sup> θέση) ως μέτρο που μπορεί δυνητικά να επηρεάσει τα έσοδα και τις διεθνείς αφίξεις χωρίς να προϋποθέτει μεγάλη οικονομική επένδυση (WEF 2017:172).

Η στρατηγική επιλογή του ΕΟΤ να μην περιλαμβάνει στις διαφημιστικές εκστρατείες του τα ανωτέρω χαρακτηριστικά έχει μία διπλή ανάγνωση. Από τη μία ο ΕΟΤ και κατ' επέκταση το κράτος μέσω των ΕΔΤ, αποτυγχάνει να αντιληφθεί το τουριστικό προϊόν ως ένα συμπεριληπτικό προϊόν που εγκολπώνει απτά, υλικά και τεχνολογικά στοιχεία, όπως αυτά που καταγράφονται στους δείκτες του WEF. Από την άλλη, η μη συμπερίληψή τους θα μπορούσε να ιδωθεί ως μία αμήχανη στάση του οργανισμού σε ένα οικονομικοπολιτικό περιβάλλον του οποίου οι ιστορικοί κύκλοι δεν έχουν επιτρέψει την συμμετρική ανάπτυξη υλικοτεχνικών υποδομών και τεχνολογικής ανάπτυξης. Έτσι, η επιμονή στην προώθηση του τουριστικού κλάδου

---

<sup>82</sup> Το γεγονός αυτό καταγράφεται και στον δείκτη business environment του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, όπου η Ελλάδα κατέχει μόλις την 103<sup>η</sup> θέση, με μόνη την Ιταλία να βρίσκεται πίσω της από τις ανταγωνίστριες χώρες όσον αφορά τον τουριστικό τομέα και την γεωγραφική περιφέρεια, στην 121<sup>η</sup> θέση (WEF 2017:34).

«ήλιος/θάλασσα», που εκπροσωπεί και το 70,4% της τουριστικής κίνησης, αποτελεί μία συντηρητική, αλλά ασφαλή επιλογή (ΣΕΤΕ 2018:7).

Επιμέρους ζήτημα που αναδείχθηκε αποτελεί ο πληθυσμός-στόχος των εκστρατειών. Στις εκστρατείες διαχρονικά πρωταγωνιστούν άτομα νεαρά ή πάντως των πρώτων παραγωγικών ηλικιών, με δυτικοευρωπαϊκά και ευρωπαϊκά χαρακτηριστικά. Ελλείπει αξιόπιστων στοιχείων δεν μπορεί να είναι γνωστό το προφίλ των τουριστών της Ελλάδας, ενώ μόνο ο αριθμός των αφίξεων από συγκεκριμένες χώρες δεν αποτελεί αξιόπιστο στοιχείο, καθώς μπορεί να αποτελεί απλά διαμετακομιστική στάση (transit) η οποία να εισφέρει ελάχιστα ή καθόλου στην κατανάλωση, επίσκεψη/επιστροφή φοιτητή στην οικογενειακή του εστία, οικογενειακή επίσκεψη, επαγγελματικό ταξίδι κ.ο.κ. Σημαντική θα ήταν η διερεύνηση του προφίλ με ποιοτικά χαρακτηριστικά. Όπως αναφέρει η Αντωνοπούλου (2012:265) βασισμένη σε έρευνα του ΙΤΕΠ<sup>83</sup> ναί μεν ο κύριος «τύπος» τουρίστα είναι ο δυτικοευρωπαίος νεαρής ηλικίας, αλλά πρόκειται για τουρίστα κατώτερης εισοδηματικής τάξης<sup>84</sup>.

Το ανωτέρω χαρακτηριστικό μας οδηγεί σε ένα διπλό συμπέρασμα. Από τη μία, το ελληνικό μάρκετινγκ «τουρισμού πολυτελείας» δεν είναι αποτελεσματικό, γεγονός που συνδέεται με μία στρεβλή αντίληψη του τι είναι τουρισμός πολυτελείας. Η Εικόνα 21 (σελ.41) είναι χαρακτηριστική αυτής της αντίληψης, όπου ως πολυτέλεια νοείται ένα ζευγάρι να απολαμβάνει το δείπνο του με βραδινό ντύσιμο κάτω από τον γαλάζιο ουρανό. Ο τουρισμός πολυτελείας, αποτελεί εξειδικευμένο προϊόν, με στόχο την προσφορά ιδιαίτερων εμπειριών σε υψηλή τιμή. Ως αποτέλεσμα η τουριστική οικονομία ωφελείται τόσο από την υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση του καταναλωτή τουριστικών προϊόντων πολυτελείας, όσο και από την καινοτομία στην οποία ωθείται ώστε να ικανοποιήσει (ή να εφεύρει) τέτοιες ανάγκες. Ο τουρισμός πολυτελείας σύμφωνα με το World Tourism Forum (2018) αποτελείται από τις εξής νεοφυείς (niche) αγορές: **(1.)** All-inclusive διαμονή σε πεντάστερα θέρετρα, **(2.)** Κρουαζιέρα, **(3.)** Ταξίδια για αγορές πολυτελείας, **(4.)** Εξατομικευμένες και προσωποποιημένες περιηγήσεις αυθεντικής εμπειρίας, **(5.)** Γκολφ, **(6.)** Ταξίδια

<sup>83</sup> Η έρευνα δεν προσδιορίζεται ούτε χρονικά, ούτε δίνεται ο τίτλος της έρευνας, ενώ δεν την συμπεριλαμβάνει στην βιβλιογραφία / πηγές της.

<sup>84</sup> Σύμφωνα με την αναφερόμενη έρευνα καταναλώνει 74 έως 83 ευρώ ημερησίως, συμπεριλαμβανομένου του καταλύματος.

με ιδιωτικά τζετ, (7.) Extreme experience τουρισμό, όπως η ανακάλυψη δυσπρόσιτων περιοχών, (8.) Προσωποποιημένες κρουαζιέρες με γιοτ, (9.) VIP υπηρεσίες.

Από την άλλη, δεν έχει επιτευχθεί ικανοποιητική διείσδυση σε νέες αγορές-στόχους, με δυνητικούς τουρίστες υψηλών εισοδημάτων (Κορέα, Σαουδική Αραβία, Κίνα) παρά τις συνεχείς σχετικές εξαγγελίες. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε καμία από τις χώρες-στόχους που τέθηκαν με την στρατηγική 2014-2016 δεν έχει παρατηρηθεί ικανή αύξηση των τουριστικών ροών (ΣΕΤΕ 2015:5)<sup>85</sup>, ενώ οι χώρες-στόχοι αυτές δεν καταγράφονται καν ξεχωριστά. Παράλληλα οι αφίξεις από μη ευρωπαϊκές χώρες μόλις που ξεπερνάνε συνολικά το ένα εκατομμύριο (Ίκκος, Κουτσός 2018:20), και μάλιστα λιγότερες από τις μισές συνδέονται καθαρά με τον τουρισμό (Ίκκος, Κουτσός 2018:24). Ελλείπει δε αξιόπιστης αξιολόγησης, δεν μπορεί να γίνει συσχετισμός γιατί δεν έχει επιτευχθεί το ικανοποιητικό αποτέλεσμα.

Επιπλέον, στο portal visitgreece.gr, οι θεματικές εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων παρουσιάζονται εντελώς ασύμμετρα, αφαιρώντας το συγκριτικό πλεονέκτημα που μπορεί να έχουν κάποια είδη (όπως ο αθλητικός τουρισμός που μπορεί να προωθηθεί μέσω των όλο και πιο δημοφιλών αστικών αγώνων δρόμου) έναντι άλλων, λιγότερο ανεπτυγμένων, που αφορούν μικρότερες ομάδες-στόχους ή ειδών στα οποία η πρόσβαση είναι δυσκολότερη (όπως ο σπηλαιολογικός τουρισμός). Όπως φάνηκε και από την ανάπτυξη του μενού, στο υποκεφάλαιο 2.3.4.1., μόνο π.χ. από το μενού Προορισμοί προκύπτουν 33 υποκατηγορίες, οι οποίες δεν ιεραρχούνται, ενώ στο μενού Αξιοθέατα-Δραστηριότητες προκύπτουν 19 προτάσεις και πάλι μη ιεραρχικά ταξινομημένες. Σε αντίθεση, στις αντίστοιχες ιστοσελίδες ανταγωνιστικών χωρών (β. υποκεφάλαιο 3.3.) δίνεται προτεραιότητα σε μικρό αριθμό περιοχών ή δραστηριοτήτων, σε σημεία που προβάλλονται κεντρικά στα αντίστοιχα portal.

Ένα ακόμα συμπέρασμα αποτελεί η μη ισόρροπη και μη αιφορική τουριστική αντίληψη των ελληνικών ΕΔΤ. Διαχρονικά, αλλά ακόμα περισσότερο σήμερα, παρά την προβολή ορισμένων περιοχών και περιφερειών της Ελλάδας στις τουριστικές εκστρατείες δεν προβάλλεται κάτι περισσότερο από γνωστά

---

<sup>85</sup> Η έρευνα του ΣΕΤΕ (2015) για τις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις είναι η τελευταία έρευνα με συγκεντρωτικά στοιχεία.



μνημεία και τοπία. Έτσι, δεν αναδεικνύεται η τοπική ταυτότητα των περιοχών με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε μίας, όπως η τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα. Η μη στήριξη των περιφερειακών και μη ιδιαίτερα προβεβλημένων περιοχών έχει άμεσο αποτέλεσμα στην τουριστική οικονομία. Οι μικρές επιχειρήσεις, με χαμηλό κύκλο εργασιών εξαιτίας της περιορισμένης τουριστικής περιόδου στην οποία αναγκάζονται να λειτουργήσουν και με δεδομένες τις πιέσεις που τους ασκούνται ως αποτέλεσμα της εξέλιξης των μακροοικονομικών μεγεθών του κλάδου (άμεση και έμμεση φορολογία, υψηλό ασφαλιστικό κόστος και κόστος δανεισμού κ.ο.κ.) που τους ασκούν πιέσεις, δεν έχουν περιθώριο επενδύσεων ώστε να ακολουθήσουν τις ανάγκες της συνεχώς εξελισσόμενης αγοράς και συνεπώς και οδηγούνται σε σταδιακή και αργή παρακμή (ΣΕΤΕ 2017: 63-65). Οι αρνητικές επιπτώσεις αυτές, «πλήττουν ιδιαίτερα τους πλέον αδύναμους, δηλαδή αυτούς που δεν διαθέτουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είτε με μορφή ίδιου brand name είτε με μορφή brand name προορισμού (δηλ. τόπου) (ΣΕΤΕ 2017:65). Ως αποτέλεσμα δημιουργείται μία τουριστική Αγορά «δύο ταχυτήτων», όπου υπάρχει συσσώρευση επισκεπτών (π.χ. Σαντορίνη) και των μη ανεπτυγμένων, με αποτελέσματα τη μεγάλη ανισοκατανομή του τουριστικού εισοδήματος (Κουσούνης, Ρουσάνογλου 2017, CNNGreece 2016, Kefalonianews.gr. 2018).

Η ανισοροπία αυτή βλέπουμε να επιτείνεται ακόμα και μεταξύ των αστικών κέντρων. Ενώ, όπως εξετάστηκε (υποκεφάλαια 2.3.3. και 2.3.4.) η θεματική των city-breaks εγκαινιάζεται με την εκστρατεία *Greece the true experience* (2008), οι στρατηγικές<sup>86</sup> 2014-2016 και 2017-2018 ανάγουν την ανάπτυξη του city-break σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη σε προτεραιότητα, προωθώντας τες έναντι άλλων πόλεων, που θα μπορούσαν να αποτελούν και αγορές εσωτερικού τουρισμού (πχ Πάτρα, Ναύπλιο, Κέρκυρα κ.ο.κ.).

Τα ως άνω δεδομένα δημιουργούν συνηγορούν υπέρ της ανάγκης διαμόρφωσης μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής nation branding Το έλλειμμα ύπαρξης μία τέτοιας στρατηγικής διαφαίνεται ξεκάθαρα μέσα από το πάγιο αίτημα ακαδημαϊκών (Avlonitis 2018) και στελεχών της διοίκησης (Φωλά 2009) για την δημιουργία ενός φορέα που θα χαράξει ενιαία σύγχρονη στρατηγική για

<sup>86</sup> Στην Στρατηγική 2014-2016 εισάγεται ο Άξονας 7 city-break Αθήνα/Θεσσαλονίκη, ενώ στην Στρατηγική 2017-2018 επαναλαμβάνεται ως αυτόνομος άξονας. Για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. σχετικά Παραρτήματα 3 & 4.

την προώθηση της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό. Έτσι, ο ΕΟΤ αφήνεται να αποτελεί το κύριο εργαλείο κατασκευής και προώθησής του brand «Ελλάδα» και μάλιστα με έναν τρόπο αποσπασματικό, μερικό και τελικά στρεβλό, αφού η συνολική δόμησή<sup>87</sup> του αφήνεται στην συγκυρία (Avlonitis 2018, Φωλά 2009).

Ένα ακόμα συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι το έλλειμμα αξιολόγησης των εκστρατειών και της πολιτικής προβολής και προώθησης του ΕΟΤ. Αποτελεί συστημική αδυναμία ότι πέρα από το προϊόν των μεγάλων αυτών δημιουργών, δεν έχει διασωθεί στην θεσμική μνήμη του ΕΟΤ ο τρόπος με τον οποίον έγινε η ανάθεση των έργων αυτών, καθώς και αν και τι είδους κατευθύνσεις δόθηκαν από τον οργανισμό ή την πολιτική ηγεσία της εποχής στους δημιουργούς της ελληνικής τουριστικής αφίσας και εν τέλει της επικοινωνιακής ποιτικής. Η θεσμική αυτή λήθη δεν επιτρέπει στον ερευνητή να διαπιστώσει εάν και ποια σύνδεση υπήρχε μεταξύ τουριστικής στρατηγικής στόχευσης και διαφημιστικού προϊόντος. Αντίστοιχα, ακόμα και σήμερα, που οι διαδικτυακές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται ο ΕΟΤ για την υλοποίηση των επικοινωνιακών του εκστρατειών, παρέχουν ένα σύνολο πρωτογενών δεδομένων στον οργανισμό, αυτά δεν αξιοποιούνται. Ως αποτέλεσμα, δεν μπορεί να υπάρχει μία αξιόπιστη αξιολόγηση της απόδοσης.

Η έλλειψη αυτής της θεσμικής / διοικητικής μνήμης σε συνδυασμό με την συνεχή αλλαγή των εκστρατειών που ακολουθούσε τις αλλαγές του πολιτικού προσωπικού του Υπουργείου Τουρισμού, οδηγεί μάλλον στην υπόθεση πώς η εκάστοτε στρατηγική διαμορφωνόταν με ευκαιριακούς όρους και υπαγόταν σε βραχυπρόθεσμες στοχεύσεις.

Αρνητική διαπίστωση, τέλος, αποτελεί ότι το προϊόν των εκστρατειών του ΕΟΤ υπολείπεται των ανταγωνιστών της Ελλάδας. Όπως αναφέρουν οι Βλάμης και Dittmar, (2012:236-237) σε μία εποχή «κοινωνικά δικτυωμένη» και «πληροφοριακά φορτωμένη» τα σύγχρονα έθνη καλούνται να χρησιμοποιήσουν νέα μέσα για την προώθηση του nation brand τους. Η επιτυχία αυτής της επικοινωνίας, συνεχίζουν, εξαρτάται από τα μέσα τα οποία ένα κράτος διαθέτει προς αυτή την κατεύθυνση. Στην εποχή των κοινωνικών δικτύων και των bloggers, ο κρατικός έλεγχος, υπό την στενή έννοια, πάνω στο nation brand αναιρείται, εκεί που ξεκινάει η προσωποποίηση απόψεων και θεμάτων που τα

---

<sup>87</sup> Για την έννοια και την τα συνιστώμενα μέρη του nation brand βλ. σχετικά υποκεφάλαιο 1.1.2.

MME ορίζουν με την ατζέντα τους (Βλάμης και Dittmar 2012:237). Η παρουσίαση των διαδικτυακών τόπων των Τουρκίας, Ιταλίας και Κύπρου (υποκεφάλαιο 3.3.) αλλά και το παράδειγμα της Πορτογαλίας (υποκεφάλαιο 3.1. σελ.71) καταδεικνύουν ότι ο ΕΟΤ υστερεί τόσο στην ανάπτυξη του κύριου εργαλείου ψηφιακού μάρκετινγκ (portal *visitgreeve.gr*) όσο και στην πλήρη ψηφιοποίηση της διαφημιστικής του εκστρατείας, αποτυγχάνοντας να ακολουθήσει τις σύγχρονες τάσεις τουριστικής διαφημιστικής εκστρατείας, η οποία γίνεται μέσω στοχευμένου περιεχομένου, κοινωνικών δικτύων, επιθετικού μάρκετινγκ μέσω των MME και συνεργασιών peer-to-peer.



Κλείνοντας θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ εμφανίζει σημαντικές αδυναμίες. Η Ελλάδα υποεκπροσωπεί το τουριστικό της προϊόν με την προβολή του να γίνεται κατά τρόπο αποσπασματικό, ανορθολογικό και θολό επικοινωνιακά, ενώ ταυτόχρονα, οι παραγωγικοί τουριστικοί συντελεστές δεν αξιοποιούνται ορθολογικά, επαρκώς και αποτελεσματικά. Ως αποτέλεσμα, η χώρα, δεν καταφέρνει να έλξει τα απαραίτητα κοινά-στόχους υψηλών εισοδημάτων που θα προσφέρουν το μέγιστο δυνατό στην εθνική τουριστική οικονομία, ενώ δαπανά πόρους χωρίς μετρήσιμο αποτέλεσμα σε μία εξαιρετικά ανταγωνιστική και δυναμικά εξελισσόμενη αγορά.

Η μη αποδοτική προβολή και προώθηση σημαίνει διαφυγόντα κέρδη για το τουριστικό επιχειρείν, ενώ όταν είναι και ανισομερής στέκεται τροχοπέδη στην ισόρροπη τουριστική (και κατ' επέκταση οικονομική) ανάπτυξη της χώρας. Κατ' επέκταση, δεν αξιοποιεί έναν από τους μεγαλύτερους συντελεστές ανάπτυξης της Ελλάδας, με τρόπο που θα μπορούσε να προωθήσει την οικονομική και κοινωνική δικαιοσύνη και την αειφορική ανάπτυξη. Χρειάζεται, επομένως να αναπτυχθούν μέθοδοι αξιολόγησης της πολιτικής προβολής και προώθησης από τις ΕΔΤ ώστε η τουριστική προβολή της χώρας να καταστεί άμεσα αποτελεσματική και αποδοτική

## 4.2. Προτάσεις.

Όπως συνάγεται από τα ανωτέρω, πρωταρχικής σημασίας για την αποδοτική προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ, αποτελεί ένας αξιόπιστος μηχανισμός αξιολόγησης. Σε αυτό το πλαίσιο κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία **επιστημονικής διεύθυνσης**<sup>88</sup> με στόχο την παρακολούθηση και καταγραφή της τουριστικής δραστηριότητας και της αποδοτικότητας των δράσεων μάρκετινγκ, βάσει επιστημονικών μεθόδων. Η διεύθυνση θα μπορούσε να αποτελείται από δύο τμήματα:

### 1. Τμήμα στατιστικής, το οποίο

- ◆ θα συγκεντρώνει τα στατιστικά στοιχεία των ιδιωτικών συνεργαζόμενων εταιρειών σχετικά με την αποδοτικότητα των δράσεων μάρκετινγκ<sup>89</sup> καθώς και στατιστικά στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό<sup>90</sup> και θα αποδίδει συγκεντρωτικές στατιστικές πληροφορίες και εκτιμήσεις και θα παράγει δευτερογενή αναλυτικά δεδομένα,
- ◆ θα διανέμει τα ανωτέρω στοιχεία σε όποιο δημόσιο φορέα και υπηρεσία απαιτείται και θα συνεργάζεται με άλλες εθνικές και διεθνείς στατιστικές αρχές και οργανισμούς<sup>91</sup>.

### 2. Τμήμα έρευνας και μελετών, το οποίο

- ◆ θα σχεδιάζει και διεξάγει τουριστικές έρευνες μόνο του ή σε συνεργασία με άλλους δημόσιους φορείς, ιδρύματα και ινστιτούτα, στα πρότυπα αξιολόγησης που περιγράφηκαν στο υποκεφάλαιο 3.1. και
- ◆ θα συντονίζει έρευνες που διεξάγονται για λογαριασμό του ΕΟΤ από ιδιωτικούς φορείς.

Σκοπός θα είναι η δημιουργία μηχανισμών αξιολόγησης καθώς και η δημιουργία θεσμικής μνήμης μέσω διαχρονικών (longitudinal) ερευνών.

<sup>88</sup> Σε παρόμοιο αποτέλεσμα, από άλλη αφετηρία, αυτή της λειτουργικής αξιολόγησης του ΕΟΤ, φθάνει η Φίλη (2011:124-125)

<sup>89</sup> βλ. σχετικά υποκεφάλαιο 3.1. σελ. 70.

<sup>90</sup> Όπως μακροοικονομικά στοιχεία, Δορυφόρους Λογαριασμών Τουρισμού, τουριστικές ροές κ.ο.κ.

<sup>91</sup> Όπως ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat, ΠΟΤΗΕ, World Economic Forum, ΟΟΣΑ κ.ο.κ.

Για να υλοποιηθεί αυτό, η εν λόγω διεύθυνση πρέπει να στελεχωθεί με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Σε αυτό το πλαίσιο προτείνονται:

1. Η εκπαίδευση σε τεχνικές και δεξιότητες έρευνας, αξιολόγησης εκστρατειών μάρκετινγκ και στατιστικής των υπαλλήλων του ΕΟΤ με σχετικά προγράμματα του ΙΝΕΠ.
2. Η επαναλειτουργία του τμήματος «Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης» της ΕΣΔΔΑ με τροποποιημένο πρόγραμμα σπουδών, ώστε να εμβαθύνει σε σύγχρονα ζητήματα ψηφιακού μάρκετινγκ, διαφημιστικών εκστρατειών, αξιολόγησης δράσεων μάρκετινγκ, στατιστικών εργαλείων και ανάλυσης μακροοικονομικών μεγεθών.
3. Να δοθούν υποτροφίες έρευνας (υπό το καθεστώς του συνεργάτη) ή συμβάσεις ερευνητικού έργου σε εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό που θα ερευνήσει και αξιολογήσει το αρχειακό υλικό του οργανισμού.

Τέλος θα πρέπει να προωθηθεί η συνεργασία της διεύθυνσης με ιδιωτικές συμβουλευτικές εταιρείες και εταιρείες αξιολόγησης και έρευνας οι οποίες είναι εξειδικευμένες στο ψηφιακό ή/και τουριστικό μάρκετινγκ και έχουν ανεπτυγμένη τεχνογνωσία στον τομέα. Ο ΕΟΤ έχει μακρά παράδοση συνεργασίας με ιδιωτικούς φορείς, την οποία μπορεί να κεφαλαιοποιήσει.

Ο ΕΟΤ έχει ανάγκη από σαφείς, ακριβείς, συγκεκριμένους, μετρήσιμους στόχους και ξεκάθαρες ρεαλιστικές στρατηγικές. Η λειτουργία της ανωτέρω διεύθυνσης θα λειτουργήσει ευεργετικά προς αυτή την κατεύθυνση. Περαιτέρω, οι στρατηγικές αυτές πρέπει να ενταχθούν σε ένα ευρύτερο στρατηγικό σχεδιασμό προβολής του nation brand Ελλάδα. Τον σχεδιασμό αυτό δεν μπορεί να επιβάλει ο οργανισμός, ωστόσο, μπορεί να εκκινήσει την οικεία διαβούλευση των αρμοδίων φορέων σχετικά με το περιεχόμενό του, δρώντας ως καταλύτης προς αυτή την κατεύθυνση.

Περαιτέρω, ο ΕΟΤ πρέπει να εισέλθει στη νέα εποχή παροχής ολοκληρωμένων ψηφιακών υπηρεσιών<sup>92</sup> και να εκσυγχρονίσει τις δράσεις ψηφιακού μάρκετινγκ: Πιο συγκεκριμένα ο ΕΟΤ πρέπει:

- ✓ Να αναβαθμίσει το [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr) με σύγχρονες ολοκληρωμένες υπηρεσίες, όπως την εξεύρεση καταλύματος, παροχή χαρτών gps κ.ο.κ.

---

<sup>92</sup> Κατά το πρότυπο των ανταγωνιστών της (υποκεφάλαιο 3.3.) και της Πορτογαλίας υποκεφάλαιο 3.1. σελ.71.

- ✓ Να παρέχει «προσωποποιημένη» προβολή για κάθε είδους έξυπνη συσκευή για το visitgreece.gr
- ✓ Να μεταφράσει το visitgreece.gr στις πιο δημοφιλείς ευρωπαϊκές και διεθνείς γλώσσες, καθώς και σε γλώσσες δυνητικών αγορών-στόχων, όπως αραβικά, ρωσικά, κινεζικά, και κορεάτικα.
- ✓ Να κάνει στοχευμένες δράσεις με διαγωνισμούς στα κοινωνικά δίκτυα.
- ✓ Να προβάλλει πτυχές του τουριστικού προϊόντος που αποσιωπώνται, όπως την αναβαθμισμένη ποιότητα τουριστικών εγκαταστάσεων και εγκαταστάσεων τουρισμού πολυτελείας (yachts, πολυτελή ξενοδοχεία, οικοκατοικίες κ.ο.κ.).
- ✓ Να πείθει για το προϊόν των value-for-money διακοπών.
- ✓ Να προβάλλει κατά προτεραιότητας την ασφάλεια ως συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας σε σχέση με τους περιφερειακούς της ανταγωνιστές. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Ελλάδα βρίσκεται μπροστά από όλες τις ανταγωνίστριες τουριστικές χώρες στον τομέα ασφάλειας (63<sup>η</sup> θέση), πλην της Κύπρου (36<sup>η</sup> θέση) (WEF 2017:35).

Επιπλέον, προτείνεται ο ΕΟΤ να αναμορφώσει το μίγμα μάρκετινγκ του ώστε να προσελκύσει ομάδες-στόχους με υψηλά εισοδήματα. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να δοθεί προτεραιότητα σε ομάδες στόχους όπως οι υψηλές εισοδηματικές τάξεις χωρών όπως η Σαουδική Αραβία, η Κίνα, η Ιαπωνία, και η Κορέα. Αυτό πρέπει να γίνει συνδυαστικά με την ανάπτυξη ενός πραγματικού τουρισμού πολυτελείας, ο οποίος συμβάλει σε αυξημένη κατακεφαλήν τουριστική κατανάλωση.

Ο ΕΟΤ θα πρέπει επιπλέον να εξειδικεύσει σε τουριστικά προϊόντα ξεκάθαρα και σύγχρονα που προβάλλονται αναλόγως και να σταματήσει να προβάλλεται ως μία χώρα που προσφέρει με συγκεχυμένο τρόπο τα πάντα. Θα μπορούσε, για παράδειγμα να προωθηθεί η ανάδειξη ιδιαίτερων συγκεκριμένων τοπικών ταυτοτήτων σε συνδυασμό με την βίωση μίας ξεχωριστής εμπειρίας από τον τουρίστα, ο οποίος μπορεί να γευτεί την τοπική κουζίνα, το καλό τοπικό κρασί και άλλα προϊόντα ΠΟΠ και να μεταφέρει την εμπειρία και την Ελλάδα «σπίτι του» μέσω της αγοράς προϊόντων.

Περαιτέρω, σε εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα, πρέπει να επιδιωχθούν ειδικές συνεργασίες, που να προωθούνται και προβάλλονται απευθείας μέσω του [vistigreecce.gr](http://vistigreecce.gr), ενώ για την περαιτέρω ανάπτυξή τους θα πρέπει ο ίδιος ο ΕΟΤ να δρα επιτελικά και να καθοδηγεί τις υπόλοιπες δημόσιες υπηρεσίες, όπως π.χ. για την δημιουργία καταδυτικών πάρκων με σκοπό την ανάπτυξη του καταδυτικού τουρισμού.

Τέλος ο ΕΟΤ πρέπει να προωθήσει σταθερά τις συνεργασίες και το συνεργατικό κλίμα, τόσο με φορείς του δημοσίου, όσο και με τον ιδιωτικό τομέα. Ο ΕΟΤ ως κεντρικός φορέας προώθησης του τουρισμού, θα πρέπει να καλλιεργήσει την εποικοδομητική συνεργασία με περιφέρειες ιδιαίτερα για το all-year-round τουρισμό. Η συνεργασία αυτή δεν μπορεί να γίνεται σε ένα πλαίσιο εξαναγκασμού όπως υπονοείται στη τελευταία στρατηγική<sup>93</sup> (2017-2018), αλλά να καλλιεργηθεί μία κουλτούρα συνεργασίας μεταξύ των δημοσίων φορέων στη βάση κοινών στόχων.

Στον ιδιωτικό τομέα, τέλος, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στην peer-to-peer οικονομία<sup>94</sup>, η μεγέθυνση της οποίας, ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού βαίνει αυξανόμενη. Παρατηρείται ότι στο πλαίσιο αυτό κλασσικοί παίκτες της αγοράς μετατρέπονται από πλατφόρμες ανασκόπησης υπηρεσιών σε παρόχους υπηρεσιών κρατήσεων, με το ποσοστό μετατρεψιμότητας ειδικά στα mobile sites<sup>95</sup> να φτάνει το 88% (Gevlber & Heckman, 2015). Προτείνεται η επικέντρωση στην δημιουργία τέτοιων συνεργασιών με παραδοσιακούς συνεργάτες του χώρου, οι οποίοι έχουν αναγνωρίσιμο brand και μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά.

---

<sup>93</sup> Η *Στρατηγική 2017-2018* αναβαθμίζει σε ιδιαίτερο άξονα την τήρηση του άρθρου 46 του Ν. 4276/2014 περί παροχής σύμφωνης γνώμης του ΕΟΤ στα προγράμματα των περιφερειών και των ΟΤΑ, αναδεικνύοντας, εμμέσως, ένα έλλειμμα συνεργασίας.

<sup>94</sup> Ως peer-to-peer οικονομία ορίζεται ένα αποκεντρωμένο μοντέλο όπου δύο άτομα αλληλεπιδρούν για να αγοράζουν ή να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες απευθείας μεταξύ τους, χωρίς ενδιάμεσο τρίτο ή χωρίς τη χρήση μιας επιχείρησης.

<sup>95</sup> Mobile sites : ιστοσελίδες οι οποίες προορίζονται για ανάγνωση μέσω έξυπνων συσκευών.

## Αντί Επιλόγου

Τόσο στην τουριστική αγορά, όσο και στην διοικητική κουλτούρα του ΕΟΤ συναντιέται η αντίληψη ότι ο τουρισμός είναι μία αγορά που «λειτουργεί από μόνος του». Ταυτόχρονα, στον εθνοκεντρικό δημόσιο λόγο της χώρας η φυσική ομορφιά της χώρας και ο μακραίωνος πολιτισμός της αντιμετωπίζονται ως αστείρευτοι πόροι τους οποίους η Ελλάδα μπορεί να απομυζά εις το διηνεκές. Δυστυχώς όμως, η σύγχρονη εποχή και ο διεθνής ανταγωνισμός των καπιταλιστικών αγορών, μεταξύ των οποίων και η αγορά του τουρισμού, δεν μπορούν να αφήνουν περιθώρια για τέτοιες αναγνώσεις. Η σύγχρονη δημόσια διοίκηση οφείλει να βρίσκεται εντός της εποχής της, να μπορεί να αναγνώσει τις τάσεις του μέλλοντος και να δράσει ρυθμιστικά στην αγορά με σκοπό το δημόσιο συμφέρον, που δεν μπορεί να είναι διαφορετικό από το συμφέρον των πολιτών της.

Στο πεδίο του τουρισμού η Ελλάδα είναι πραγματικά ευλογημένη με φυσικούς, πολιτιστικούς και ανθρώπινους πόρους οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν ποιοτικές εμπειρίες και προϊόντα στους τουρίστες και υψηλά εισοδήματα και ποιότητα ζωής σε όσους επιχειρούν ή δουλεύουν στην / και από την τουριστική αγορά. Όπως, όμως, καταδεικνύεται οι ελληνικές Εθνικές Δομές Τουρισμού, χαρακτηρίζονται από τις ίδιες παθογένειες όλης της δημόσιας διοίκησης: έλλειψη σαφούς οράματος, ασαφής στοχοθεσία, τεχνολογική υστέρηση, απουσία αξιολόγησης. Χωρίς αυτά τα χαρακτηριστικά είναι δύσκολο οι ελληνικές Εθνικές Δομές Τουρισμού να βοηθήσουν σε ρύθμιση προς μία αναπτυξιακή, ισόρροπη και αειφορική κατεύθυνση τον εγχώριο τουριστικό κλάδο. Η παρούσα μελέτη, περιγράφοντας την διαχρονική επικοινωνιακή προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος από τον ΕΟΤ προσπαθεί να συμβάλλει σε αυτή την συζήτηση.

Τέλος, ας μην λησμονούμε ότι η Ελληνική Δημόσια Διοίκηση πέρα από τις δομές και τις παθογένειες αποτελείται και από το ανθρώπινο δυναμικό της. Υπάρχει πάντα η ορατή ελπίδα ότι οι νέες γενιές υπαλλήλων και επιτελικών στελεχών μπορούν και θα συμβάλλουν στην συνολική αναβάθμιση της ποιότητας της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης και μέσω αυτής στην εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος



## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία:

1. Αντωνοπούλου, Π. (2012). Προβολή του ελληνικού brand στο εξωτερικό: Ανάλυση του μηνύματος στις έντυπες διαφημίσεις του ΕΟΤ, σελίδες 253-268, στο, Δέφνερ, Α. Καραχάλης, Ν. επιμέλεια. (2012). *Marketing και Branding τόπου, Η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα*. Βόλος. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
2. Βαρβαρέσος Σ. (2000). *Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων: Μάνατζμεντ Φορέων και Οργανισμών*. Τόμος Ε΄. Πάτρα. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
3. Βλάμης, Χ. και Dittmar, J. (2012). Το τέλος του κρατικού ελέγχου στο brand-image του έθνους: Hello-culture και τουρισμός, σελίδες 234-252, στο Δέφνερ, Α. Καραχάλης, Ν. επιμέλεια. (2012). *Marketing και Branding τόπου, Η διεθνής εμπειρία και η ελληνική πραγματικότητα*. Βόλος. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
4. Bull, H. (2009). *Η Αναρχη Κοινωνία*, Μετ. Στροίκου Ηρακλεία. Αθήνα. Ποιότητα.
5. Γρούτας Γ. Νικολαΐδης Χ. (2000). *Τουριστικό μάρκετινγκ φορέων και επιχειρήσεων. Διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων στον Τουρισμό*. Τόμος Γ΄. Πάτρα. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
6. Διαγούμα, Β. (2007). *Τουριστικό μάρκετινγκ και Nation Branding : Η διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ στο πλαίσιο της καμπάνιας «Wonderful Greece» και το έργο της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης για την ενίσχυση του ελληνικού brand διεθνώς*. Τελική Εργασία, Τμήμα Στελεχών επικοινωνίας, Εθνική Σχολή Δημοσίας Διοίκησης.

7. Διονυσοπούλου, Π. (2012). *Ευρωπαϊκή Τουριστική Πολιτική*, Αθήνα. Παπαζήση,.
8. Ίκκος, Α. & Κουτσός Σ. (2017). *Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2017*. ΙΝΣΕΤΕ. Διαδικτυακή έκδοση. [http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018\\_SymvolhTourismou-2017.pdf](http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018_SymvolhTourismou-2017.pdf). (Προσπελάστηκε 23.11.2018)
9. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V.(2001). *Αρχές του Μάρκετινγκ*.( Μετάφραση: Α. Σοκοδήμος). Αθήνα. Κλειδάριθμος.
10. Καλλιντέρης, Μ. (2013). Κώστας Α. Καραμανλής. *Αναφορά στα «τρία παραγμένα χρόνια» 2009-2011*. Αθήνα. ΟΣΕΛΟΤΟΣ.
11. Λαγός, Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα Κριτική.
12. Μπενετάτος, Θ. Παπαγεωργίου, Γ. & Στεργίου, Δ.(2004). *Marketing Management για Υπηρεσίες και Τουρισμό*. Αθήνα. ΕΛΛΗΝ.
13. Μυλωνόπουλος, Δ., Κοντουδάκη, Αικ. (2011), *Επικοινωνιακή πολιτική στον τομέα του τουρισμού*, Ανοικτή Βιβλιοθήκη, Αθηνά.
14. Μυλωνόπουλος, Δ. (2016), *Τουριστικό Δικαίο*. 2η έκδοση. Αθήνα. Νομική Βιβλιοθήκη.
15. Πρίντεζη, Α.Ε., (2012). *Νέοι δρόμοι στην προβολή του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος με τη χρήση των μέσων οπτικής επικοινωνίας*. Διπλωματική Εργασία. Σχόλη Εφαρμοσμένων Τεχνών. ΜΠΣ Γραφικές Τέχνες – Πολυμέσα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

16. Φίλη, Ε. (2011). *Λειτουργική αξιολόγηση των φορέων άσκησης τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα*. Τελική εργασία. Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης. Εθνική Σχολή δημόσιας Διοίκησης.

**Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:**

17. Airey, D. (1983). European government approaches to tourism, *Tourism Management*, Vol4(4):234-244.

18. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsmills, United Kingdom. Palgrave Macmillan

19. Burke, J. F. & R. Gitelson. (1990). Conversion Studies: Assumptions, Accuracy and Abuse. *Journal of Travel Research*. 28 (3):46-51.

20. Buhalis, D. (2001). Tourism in Greece : Strategic Analysis and Challenges. *Current Issues in Tourism*. 4(5):440-480.

21. Cai, L.A. (1998). Effects of Destination Advertising on Financial Returns: A Comparative Analysis of Two Inquiring Methods. *Journal of Hospitality Financial Management*. 6 (1):61-73.

22. Criticou, I. (2012). 70seventies, in, Ministry of Tourism and Culture. (2012). *Greek tourism posters, a journey in time through art*. Athens. Greece. Ministry of Tourism and Culture.

23. Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, United Kingdom. Butterworth-Heinemann.

24. Elliott, J. (1997), *Tourism. Politics and Public Sector Management*. London Routledge.

- 25.** Fesenmaier, D.R. & Jeng, J. (2000). Assessing structure in the pleasure trip planning. *Tourism Analysis*. (5)1:13-27.
- 26.** Florida, R. (2002). *The rise of the creative class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York. Basic Books
- 27.** Gevelber, L. & Heckmann, O. (2015). *Travel Trends: 4 Mobile Moments Changing the Consumer Journey*. Άρθρο στο 'think with Google'. Νοέμβριος 2015. [www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey.html](http://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey.html). (Προσπελάστηκε: 8.12.2018).
- 28.** Hellander, P. (2008). *Greece*. Footscray, Vic. Lonely Planet
- 29.** Kim, S.Y., Hwang, Y.H. and Fesenmaier, D.R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*. 44 (1):42-49.
- 30.** Kitchen, P. (1999). *Marketing Communications: Principle and Practice*. London. International Thomson Business Press.
- 31.** Krippendorf, J. (1971). *Marketing et tourisme*. Bern und Frankfurt/M. Herbert Lang
- 32.** McWilliams, E.G., & Crompton J.L. (1997). An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising. *Tourism Management*. 18 (3):127-37.
- 33.** Morrison, M.A. (2001). *Hospitality and Travel Marketing*. Mishawaka, Better World Books.

- 34.** Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy. Soft Power In International Relations*. New York. Palgrave MacMillan.
- 35.** Middleton, V.F., A. Morgan, M., Ranchhod, A. (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, 4th edition. New York. Routledge – Taylor & Francis Group.
- 36.** OECD. (2017). A review of the policy framework for tourism marketing and promotion. OECD Tourism Papers, 2017/01. Paris. OECD Publishing.
- 37.** Pratt, S. McCabe, S., Cortes-Jimenez, I. & Blake, A. (2016). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*. Sage Publications. 49(2):179–190.
- 38.** Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 32(3):465-476 · June 2011.
- 39.** Siegel, W., & W. Ziff-Levine. (1990). Evaluating Tourism Advertising Campaigns: Conversion vs Advertising Tracking Studies. *Journal of Travel Research*, 29 (1):51-55.
- 40.** Steinmetz, J.L., Park, S., & Fesenmaier, D.R. (2012). Measuring tourism advertising: the destination advertising response (DAR) model. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 40.
- 41.** Tocquer, G., Zins, M. (1987). *Marketing du turism*. Montréal Québec, Canada. Gaetan Morin.

- 42.** Tasci, A. D., Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*. 45(4):413-425.
- 43.** Woodside, A.G. & Reid D.M. (1974). Tourism Profiles versus Audience Profiles: Are Upscale Magazines Really Upscale? *Journal of Travel Research*, 12 (4):17-23.
- 44.** Woodside, A.G. (1990). "Measuring Advertising Effectiveness in Destination Marketing Strategies." *Journal of Travel Research*. 29 (2):3-8.
- 45.** Woodside, A.G. & Sakai M.Y. (2003). *Meta-Evaluation*. Chicago: Sagamore.

### Πηγές

#### **Ελληνόγλωσσες Πηγές:**

- 46.** CNNGreece. (2016). 1.6.2016. *Ευκαιρίες, κίνδυνοι και προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό*. CNN Οικονομία. <https://www.cnn.gr/oikonomia/insights/story/36685/eykairies-kindynoi-kai-prokliseis-gia-ton-elliniko-toyrismo>  
(Προσπελάστηκε: 10.12.2018).
- 47.** ΕΟΤ. (2008) *Εγχειρίδιο τουριστικής ταυτότητας*. Αθήνα. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.  
[http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/%CE%95%CE%B3%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%BF%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20%CE%A4%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82%20%CE%95%CE%9F%CE%A4.pdf](http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/%CE%95%CE%B3%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%BF%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20%CE%A4%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82%20%CE%95%CE%9F%CE%A4.pdf). (Προσπελάστηκε: 4.12.2018)

**48.** ΕΟΤ. (2012α). *Στρατηγική προβολής και προώθησης του ΕΟΤ στο διαδίκτυο.*

[http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/online\\_stratigiki\\_EOT.pdf](http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf) (Προσπελάστηκε: 2.12.2018)

**49.** ΕΟΤ. (2012β). *Νέα Φιλοσοφία και Επικοινωνιακή Στρατηγική ΕΟΤ – Επικοινωνιακή Στρατηγική ΕΟΤ / Ελληνικός Τουρισμός 2013 - Γ.Γ ΕΟΤ.*

<http://www.eot.gr/el/19122012-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CE%BF%CF%84>  
(Προσπελάστηκε: 2.12.2018)

**50.** ΕΟΤ. (2013α). *Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016.*

[http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/stratigiki\\_eot\\_2014-2016.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2014-2016.pdf) (Προσπελάστηκε: 27.11.2018).

**51.** ΕΟΤ. (2013β). *Μελέτες – Μελέτη Στρατηγικού Συμβούλου ΕΟΤ – Brand Management Manual 2013.*

<http://www.eot.gr/el/%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%95%CE%A3>. (Προσπελάστηκε: 27.11.2018).

**52.** ΕΟΤ. (2013γ). *Ελληνικός Τουρισμός 2013+. PowerPoint Υπουργείου Τουρισμού – Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.*

[http://www.eot.gr/sites/default/files/files\\_article/leivadas\\_parousiasi\\_16102013.pdf](http://www.eot.gr/sites/default/files/files_article/leivadas_parousiasi_16102013.pdf). (Προσπελάστηκε: 27.11.2018).

- 53.** ΕΟΤ. (2017). 16.11.2017. *Έγκριση Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού τουρισμού για την διετία 2017-2018*. Α.Π.:13927. ΑΔΑ:7ΔΚ4469ΗΙΖ-ΡΓΒ.
- 54.** ΕΟΤ. (2017α). *Έγκριση του Προϋπολογισμού του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) Ν.Π.Δ.Δ. οικονομικού έτους 2018* (Τακτικός και Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων/Π.Δ.Ε.). Αθήνα, 29/12/2017, Α.Π.:23931
- 55.** ΕΟΤ. (2018α). *Υπουργείο Τουρισμού-Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού –Οργανισμός – Αποστολή*. <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9F%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%9D%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3> Προσπελάστηκε: 4.12.2018)
- 56.** ΕΟΤ. (2018γ). *visitgreece.gr*.
- 57.** ΝΔ Newdemocrcy.gr (2018). *Επανίδρυση του Κράτους*. <http://www.newdemocracy.gr/index.php/site/article/epanidrysh-toy-kratoys> (Προσπελάστηκε: 1.12.2018).
- 58.** Ίκκος, Α. & Κουτσός Σ. (2018). 8.11.2018. *Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές 2016-2017*. ΣΕΤΕ. Διαδικτυακή βιβλιοθήκη ΣΕΤΕ. [http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/02/2018\\_Profil\\_Eiserxomenou\\_Tourismou\\_2016-2017.pdf](http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/02/2018_Profil_Eiserxomenou_Tourismou_2016-2017.pdf) (Προσπελάστηκε: 10.12.2018)
- 59.** Κουσουνής Σ και Ρουσάνογλου Ν. (2017). 5.1.2017. *Τουρισμός δύο ταχυτήτων το 2017 στην Ελλάδα*. Kathimerini.gr. <http://www.kathimerini.gr/890495/article/epikairothta/ellada/toyrismos-dyo-taxyhtwn-to-2017-sthn-ellada> (Προσπελάστηκε: 10.12.2018)



- 60.** Kefalonianews.gr. (2018). 22.7.2018. *Τουρισμός δύο ταχυτήτων: Μύκονος και Σαντορίνη βουλιάζουν – Βόρεια Ελλάδα και Κρήτη κλαίνε...* (<http://kefalonianews.gr/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B4%CF%8D%CE%BF-%CF%84%CE%B1%CF%87%CF%85%CF%84%CE%AE%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CF%8D%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%83/>) (Προσπελάστηκε: 10.12.2018).
- 61.** Μήλιος Γ. (2010). *Η ελληνική οικονομία κατά τον εικοστό αιώνα*. Ηλεκτρονική έκδοση του Εθνικού Μετσοβείου Πολυτεχνείου, [users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia\\_Eikostos1ab.pdf](http://users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia_Eikostos1ab.pdf). (Προσπελάστηκε: 30.11.2018).
- 62.** ΣΕΤΕ. (2015). Μάρτιος 2016. *Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις. Απολογισμός 2015 & προϋπολογισμός (slots) 2016*. Διαδικτυακή βιβλιοθήκη ΣΕΤΕ. <http://insete.gr/portals/0/meletes/YPA-2015-and-Slots-2016.pdf> (Προσπελάστηκε 10.12.2018).
- 63.** ΣΕΤΕ. (2017). 4.1.2017. *Ελληνικός Τουρισμός: Εξελίξεις – Προοπτικές*. Διαδικτυακή βιβλιοθήκη ΣΕΤΕ. <http://sete.gr/el/statistika/vivliothiki/vivliothiki/librarypage/?c=&cat=55741&key=&dates=2017&thematics=&a c=&auth=&rop=> (Προσπελάστηκε : 10.12.2018).
- 64.** Φίλη, Ε<sup>96</sup>. (2018). *Προσωπική Συνέντευξη στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας*. 23.11.2018.
- 65.** Φώλα, Μ. (2009). *Nation Branding: Η χώρα ως προϊόν*. Αθήνα. Greek Politics Specialist Group. [https://gpsg.org.uk/wp-content/uploads/2018/09/GPSG\\_Working\\_Paper\\_01.pdf](https://gpsg.org.uk/wp-content/uploads/2018/09/GPSG_Working_Paper_01.pdf) (Προσπελάστηκε: 10.12.2018).

---

<sup>96</sup> Η κα Φίλη Ελευθερία είναι Τμηματάρχης του Τμήματος του Εκδόσεων και Οπτικοακουστικών Μέσων του ΕΟΤ.

**66.** Dimitirs Avramopoulos Website. (2018). *Live your myth in Greece* του ΕΟΤ. Προωθητικό video. Κανάλι Youtube): Dimitirs Avramopoulos Website. <https://www.youtube.com/watch?v=EEr5uVSFerQ> (Προσπελάστηκε: 1.12.201).

**67.** Huffingtonpost.gr. (2018). 14.11.2018. «*Greece: 365 - Day Destination*»: Το βίντεο του ΕΟΤ, καλύτερη τουριστική ταινία 2018. Αναδείχθηκε ανάμεσα σε 29 υποψηφιότητες. [https://www.huffingtonpost.gr/entry/greece-365-day-destination-to-vinteo-toe-eot-kaletere-toeristike-tainia-2018\\_gr\\_5bebffe1e4b0783e0a1e35bd](https://www.huffingtonpost.gr/entry/greece-365-day-destination-to-vinteo-toe-eot-kaletere-toeristike-tainia-2018_gr_5bebffe1e4b0783e0a1e35bd). (Προσπελάστηκε: 6.12.2018)

**68.** Υπουργείο Τουρισμού. (2018α). (07.11.2018). *Ρεκόρ Βρετανών τουριστών στην Ελλάδα, με 3,3 εκατομμύρια επισκέπτες το 2018 και ισχυρή άνοδο άνω του 10% των προκρατήσεων για το 2019. Συναντήσεις της Υπουργού Τουρισμού Έλενας Κουντουρά στην Διεθνή Τουριστική Έκθεση WorldTravelMarket του Λονδίνου. Δελτίο Τύπου.* <http://www.gnto.gov.gr/el/07112018%CF%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CE%B2%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BD%CF%8E%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%BC%CE%B5-33-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BA%CE%AD%CF%80%CF%84%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%BF-2018-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%85%CF%81%CE%AE-%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF> (Προσπελάστηκε: 5.12.2018).

**69.** Υπουργείο Τουρισμού. (2018β). (28.09.2018). *Ρεκόρ Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα, με 15% αύξηση των αφίξεων το 2017 και 10% άνοδο των προκρατήσεων για το 2018 Συναντήσεις της Υπουργού Τουρισμού*

Έλενας Κουντουρά στην Διεθνή Τουριστική Έκθεση TOP RESA για την προώθηση νέων συνεργασιών και επενδύσεων. Δελτίο Τύπου. <http://www.gnto.gov.gr/el/28092017-%CF%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CE%B3%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%BC%CE%B5-15-%CE%B1%CF%8D%CE%BE%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%BF-2017-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-10-%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF-%CF%84%CF%89%CE%BD> (Προσπελάστηκε: 5.12.2018).

### Ξενόγλωσσες Πηγές :

**70.** Avlonitis, G. (2018). *Nation Branding and Nation Competitiveness: implications for Greece - Slides*. <http://www.lse.ac.uk/Hellenic-Observatory/Events/Research-Seminar-Series/2017-2018/research-seminar-avlonitis/Research-Seminar-Avlonitis> (Προσπελάστηκε: 9.12.2018).

**71.** European best destinations. (2018). European best destinations <https://www.europeanbestdestinations.com/european-best-destinations-2018/> (Προσπελάστηκε: 23.11.2018)

**72.** [indexmundi.com](https://www.indexmundi.com). (2018). *Τάση τουριστικών ροών 1994-2016*. [https://www.indexmundi.com/facts/greece/international-tourism?fbclid=IwAR2aB-cBGx8OmTZ6PUrz4-932JPjyFb4VXFReC\\_wakHi1suZ8KrRTZ5fLTc](https://www.indexmundi.com/facts/greece/international-tourism?fbclid=IwAR2aB-cBGx8OmTZ6PUrz4-932JPjyFb4VXFReC_wakHi1suZ8KrRTZ5fLTc) (Προσπελάστηκε: 10.12.2018)

- 73.** Italia. (2018). [www.italia.in/en/home.html](http://www.italia.in/en/home.html). (Προσπελάστηκε: 25.11.2018).
- 74.** McMillen, P. (2012). *100% Pure Evidence: applying mixed methods to evaluate government's destination marketing performance*. Report. Ministry of Business, Innovation & Employment, New Zealand, Wellington. Ministry of Business, Innovation & Employment.
- 75.** Telegraph.co.uk. (2018). *30 places in Europe you must visit in your lifetime*.  
<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/galleries/europe-top-best-places-and-destinations-to-visit/>. (Προσπελάστηκε: 23.11.2018)
- 76.** Treffect.com. (2018). *29 Countries to visit at least once in your lifetime*  
<https://treffect.com/travel-blog/23-countries-to-visit-at-least-once-in-your-lifetime>. (Προσπελάστηκε: 23.12.2018)
- 77.** Treffect.com. (2018b). *Best places to visit in Europe*.  
<https://travel.usnews.com/rankings/best-europe-vacations/>.  
(Προσπελάστηκε: 23.11.2018)
- 78.** Tripadvisor. (2018). *The World's best destinations for travel experiences – According to Tripadvisor travelers*.  
<https://www.tripadvisor.com/blog/best-destinations-travel-experiences-world-rankings/> (Προσπελάστηκε: 23.11.2018)
- 79.** Turner, R. (2018). *Travel and Tourism. Economic Impact 2018. World*. World Travel and Tourism Council. Online publication.  
«<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>» (Προσπελάστηκε: 23.11.2018)
- 80.** TurkeyHome. (2018). [hometurkey.com/en/](http://hometurkey.com/en/)  
(Προσπελάστηκε 24.11.2018).

- 81.** UNESCO. (2018). *Properties inscribed on the World Heritage List (18), Greece*. <http://whc.unesco.org/en/statesparties/gr>. (Προσπελάστηκε: 23.11.2018)
- 82.** Unnews.com. (2018). *The world 50 Best Tourist Attractions*. <https://travel.usnews.com/gallery/the-worlds-50-best-tourist-attractions?slide=51> (Προσπελάστηκε: 23.12.2018)
- 83.** UNWTO, European Travel Commission. (2003). *Evaluating NTO Marketing Activities. A Joint European Travel Commission and World Tourism Organization Project Carried Out by the University of Luton (UK)*. World Tourism Organization, University of California, Berkeley.
- 84.** UNWTO. (2007). *Understanding tourism: Basic glossary*. Online publication.  
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>.  
(Προσπελάστηκε: 32.11.2018).
- 85.** UNWTO, (2018). *Tourism Highlights 2018 Edition*. Online report.  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>  
(Προσπελάστηκε 12.12.2018)
- 86.** VisitCyprus. (2018). [visitcyprus.com/index.php/en/](http://visitcyprus.com/index.php/en/).  
(Προσπελάστηκε: 25.11.2018).
- 87.** VisitGreece. (2018). *Greece – A 365 Days Destination (video)*. VisitGreece κανάλι Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gaenAbLF6OA>. (Προσπελάστηκε : 6.12.2018)
- 88.** VisitGreece. (2018). *You in Greece (video)*. VisitGreece κανάλι Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=ZAI0oT\\_xYug](https://www.youtube.com/watch?v=ZAI0oT_xYug)  
(Προσπελάστηκε: 1.12.2018)

**89.** World Economic Forum (WEF). (2015) The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015. (online ranking chart). <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/> (Προσπελάστηκε: 10.12.2018).

**90.** World Economic Forum (WEF). (2017) The travel and tourism competitiveness report 2017. Paving the way for a sustainable and inclusive future. Insight report (online). <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>. (Προσπελάστηκε: 9.12.2018).

**91.** World Tourism Forum (2018). 5.11.2018. *Luxury tourism concept and trends*. <http://blog.worldtourismforum.net/luxury-tourism-concept-and-trends/> (Προσπελάστηκε: 3.12.2018).

### **Ελληνική Νομοθεσία.**

**92.** Α.Ν. 4377/1929 (ΦΕΚ Α' 285). «Περί κυρώσεως του από Ν.Δ. 29 Μαρτίου 1929 περί «Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού».

**93.** Α.Ν. 1565/50 ( ΦΕΚ Α' 255). «Περί συστάσεων του από Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού».

**94.** Α.Ν. 1624/51 (ΦΕΚ Α' 7), «Περί κυρώσεως τροποποιήσεως και συμπληρώσεως του ΑΝ 1565/50 περί συστάσεως Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού».

**95.** Α.Ν. 3270/2004 (ΦΕΚ Α' 187), «Αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και θέματα τουρισμού».

- 96.** Α.Ν. 4254/2014 (ΦΕΚ Α΄ 85), «Μέτρα στήριξης και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στο πλαίσιο εφαρμογής του ν. 4046/2012 και άλλες διατάξεις».
- 97.** Α.Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ Α΄ 155), «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις»
- 98.** ΠΔ 417/1991 (ΦΕΚ Α΄ 153), «Κατάργηση του Υπουργείου Τουρισμού και μεταφορά των αρμοδιοτήτων και του προσωπικού του στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας».
- 99.** ΠΔ 459/1993 (ΦΕΚ Α΄ 193), «Ανασύσταση Υπουργείου Τουρισμού και καθορισμός των αρμοδιοτήτων του».
- 100.** ΠΔ 27/1996 (ΦΕΚ Α΄ 19), «Συγχώνευση των Υπουργείων Τουρισμού, Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τεχνολογίας και Εμπορίου στο Υπουργείο Ανάπτυξης».
- 101.** ΠΔ 343/2001 (ΦΕΚ Α΄ 231), «Οργανισμός Διάρθρωσης Υπηρεσιών του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ).».
- 102.** ΠΔ 122/2004 (ΦΕΚ Α΄ 85), «Ανασύσταση του Υπουργείου Τουρισμού».
- 103.** ΠΔ 149/2005 (ΦΕΚ 211/Α), «Οργανισμός του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης».
- 104.** ΠΔ 186/2009 (ΦΕΚ Α΄ 213), «Συγχώνευση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης».
- 105.** ΠΔ 85/2012 (ΦΕΚ Α΄ 145), «Ίδρυση και μετονομασία Υπουργείων, μεταφορά και κατάργηση υπηρεσιών».

- 106.** ΠΔ 102/2014 (ΦΕΚ Α΄ 169), «Οργανισμός της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Προβολής».
- 107.** ΠΔ 112/2014 (ΦΕΚ Α΄ 179), «Οργανισμός Υπουργείου Τουρισμού».
- 108.** ΠΔ 24/2015 (ΦΕΚ Α΄ 20) «Σύσταση και μετονομασία Υπουργείων, μεταφορά της Γενικής Γραμματείας Κοινωνικών Ασφαλίσεων»
- 109.** ΠΔ 70/2015 (ΦΕΚ Α΄ 114), «Ανασύσταση των Υπουργείων Πολιτισμού και Αθλητισμού, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, Αγροτικής Ανάπτυξης και Τρόφιμων. Ανασύσταση του Υπουργείου Ναυτιλίας και Αιγαίου και μετονομασία του σε Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής. Μετονομασία του Υπουργείου Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων σε Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων, του Υπουργείου Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού σε Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού και του Υπουργείου Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας σε Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας. Μεταφορά Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας στο Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού».
- 110.** ΠΔ 123/2016 (ΦΕΚ Α΄ 208), «Ανασύσταση και μετονομασία του Υπουργείου Διοικητικής Μεταρρύθμισης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, ανασύσταση του Υπουργείου Τουρισμού, σύσταση Υπουργείου Μεταναστευτικής Πολιτικής και Υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, μετονομασία Υπουργείων Εσωτερικών και Διοικητικής Ανασυγκρότησης, Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού και Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων».



111. ΠΔ 72/2018 (ΦΕΚ Α' 141). Οργανισμός Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΟΤ

Σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 72/2018-ΦΕΚ 141/Α/2-8-2018 για τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), θεωρείται ο καθ' ύλην αρμόδιος εθνικός φορέας που έχει ως αποστολή την προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού, εγχώρια και διεθνώς, την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής που χαράσσει το Υπουργείο Τουρισμού κατά το μέρος των αρμοδιοτήτων του και την ενίσχυση της διεθνούς εικόνας της χώρας.

Ο Ε.Ο.Τ. σχεδιάζει, καταρτίζει και υλοποιεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής και προώθησης με ίδια μέσα ή σε συνεργασία με άλλους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς, προβαίνοντας στη σύναψη συμβάσεων με διαγωνιστική διαδικασία ή απευθείας ανάθεση μέρους ή συνόλου του ως άνω έργου σε τρίτους ιδιώτες (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) ιδίως σε γραφεία προβολής, διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες δημοσίων σχέσεων επιδιώκοντας την προστασία του δημοσίου συμφέροντος και το μέγιστο δυνατό όφελος για τη χώρα. Ειδικότερα, και προς τον σκοπό αυτό ο Ε.Ο.Τ.:

- α.** Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει το Υπουργείο Τουρισμού, κατά το μέρος των αρμοδιοτήτων του καθώς και κάθε άλλη δραστηριότητα η οποία του ανατίθεται από το εποπτεύον Υπουργείο.
- β.** Υποβάλλει προτάσεις προς το εποπτεύον Υπουργείο για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής στα θέματα αρμοδιότητάς του.
- γ.** Σχεδιάζει, καταρτίζει και υλοποιεί προγράμματα στρατηγικής επικοινωνίας και δράσεων σύμφωνα με τα σχέδια μάρκετινγκ που έχουν εκπονηθεί από την αρμόδια Υπηρεσία του εποπτεύοντος Υπουργείου με στόχο την ενίσχυση της εικόνας της χώρας διεθνώς.
- δ.** Καταγράφει τα στοιχεία και τις διεθνείς τάσεις στον τουρισμό και τα αξιοποιεί με κάθε τρόπο προς όφελος της χώρας σε σχέση με το διεθνή ανταγωνισμό για τη χάραξη της εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής.
- ε.** Διοργανώνει, συνδιοργανώνει και συμμετέχει σε πάσης φύσεως εκδηλώσεις με τρίτους, δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς (φυσικά ή νομικά πρόσωπα), για

την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και την ενίσχυση της εικόνας της χώρας διεθνώς.

**στ.** Υποστηρίζει με οικονομική συμμετοχή ή/ και συνάπτοντας συμφωνίες συνεργασίας, μνημόνια καθώς και με κάθε άλλο δυνατό τρόπο, πρωτοβουλίες και δράσεις φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, που συμβάλλουν στην προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού.

**ζ.** Διοργανώνει ταξίδια εξοικείωσης για ταξιδιωτικούς πράκτορες, δημοσιογράφους, διαμορφωτές κοινής γνώμης από το εξωτερικό, για παράγοντες της διεθνούς τουριστικής αγοράς και προσωπικότητες διεθνούς εμβέλειας, με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της χώρας διεθνώς και την αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα.

**η.** Συνεργάζεται με τις Περιφέρειες της χώρας προ- κειμένου κάθε Περιφέρεια να καταρτίσει ετήσια προγράμματα προώθησης και προβολής που θα λειτουργούν συμπληρωματικά με τα αντίστοιχα προγράμματα προβολής του Ε.Ο.Τ., τα οποία εγκρίνει και στη συνέχεια εποπτεύει. **θ.** Αναπτύσσει σχέσεις και συνεργασίες με διεθνείς οργανισμούς, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του.

**ι.** Συνεργάζεται με φορείς διαφόρων κλάδων από τον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα της οικονομίας για την από κοινού ανάπτυξη δράσεων, που ενισχύουν την οικονομία και προβάλλουν τον ελληνικό τουρισμό και τέλος,

**ια.** Διαχειρίζεται επικοινωνιακά κρίσεις ή/και καταστάσεις που επηρεάζουν τον ελληνικό τουρισμό και την εικόνα της χώρας Διεθνώς σύμφωνα με τις κατευθύνσεις του εποπτεύοντος Υπουργείου.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΟΤ 2014-2016

Η νέα στρατηγική ξεκινάει με τις παραδοχές<sup>97</sup> (ΕΟΤ 2013:1) ότι:

1. Η Ελλάδα έχει ανακτήσει ένα χαμένο μερίδιο αγοράς, που είχε απολεσθεί λόγω κρίσης.
2. Οι βασικές αγορές-δεξαμενές της Ελλάδας (Μ.Βρετανία, Γερμανία) έχουν ανάγκη από εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα.
3. Το 80% του ενεργού πληθυσμού παγκοσμίως ενημερώνεται και λειτουργεί διαδικτυακά όσον αφορά τον τουρισμό.
4. Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού είναι (Ελλάδα κλασσικός-ανθρωποκεντρικός-παραδοσιακός-αυθεντικός-ιστορικός all-year-round προορισμός)
5. Απαιτείται η δόμηση ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας, στο σύγχρονο πλαίσιο, ώστε να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν.

Η στρατηγική του ΕΟΤ την τριετία 2014-2016 αναπτύχθηκε στη βάση δεκατεσσάρων αξόνων.

1. Άξονας Επικοινωνίας: Αναμόρφωσε τους άξονες προβολής που είχαν τεθεί με την εκστρατεία «Greece : true experience», 2008.
2. Έρευνες Αγοράς, Στατιστικά Στοιχεία, Ανάλυση Τάσεων, Μελέτες: Έθεσε τις προϋποθέσεις ποσοτικής και ποιοτικής μελέτης της τουριστικής αγοράς.
3. Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας: Επαναπροσδιορίστηκε το marketing-mix.
4. Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς και ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού: Επεκτάθηκε την το δίκτυο ιδιωτών συνεργατών και δόθηκαν πρωτοβουλίες στα Γραφεία Εξωτερικού.

---

<sup>97</sup> Οι παραδοχές δεν φαίνεται να βασίζονται σε μελέτες, αλλά σε εκτιμήσεις και “στοιχεία” (sic) τα οποία έχει ο ΕΟΤ (ΕΟΤ 2013 α:1).

5. Διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού: Τέθηκε η προϋπόθεση ομοιομορφίας του συνολικού υλικού, με κοινό πρότυπο το περιεχόμενο του portal *visitgreece.gr*.
6. Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού-κεντρική στρατηγική επικοινωνίας.
7. Συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού: Κατευθύνσεις εξοικονόμησης.
8. Πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού: Τέθηκαν οι προϋποθέσεις ομοιομορφίας του συνολικού υλικού και των περιπτέρων.
9. Συμμέτοχη / Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων - διοργανώσεων σε Ελλάδα & εξωτερικό: Προωθήθηκε η ιδιωτική χορηγία για δράσεις προώθησης και προβολής του ΕΟΤ και τη θεσμική (κρατική) στήριξη σε ιδιωτικές πρωτοβουλίες.
10. Ειδικές δράσεις, Υπερατλαντικές αγορές, Νέες αγορές: Προωθήθηκε η τοποθέτηση προϊόντος (product placement) και η «τοποθέτηση της εικόνας της Ελλάδας» όπως είναι δυνατόν ανά χώρα (κινηματογράφος, σεμινάρια, γαστρονομία κ.ο.κ.). Τέθηκε το ζήτημα διείσδυσης στις χώρες BRICS.
11. Παραγωγή προωθητικού υλικού: Τέθηκε η ανάγκη ενιαίων κριτηρίων και η παραγωγή του από αναγνωρισμένους δημιουργούς.
12. Δράσεις στο Εσωτερικό - Προώθηση εσωτερικού τουρισμού: Θέτει την προϋπόθεση εναρμόνισης της συνεργασίας ΕΟΤ-Υπουργείου Τουρισμού-ΟΤΑ.
13. Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων.
14. Αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών.

Αναλυτικότερα, με βάση τις αποφάσεις 176/25η συν./09-09-2013 ΔΣ και 514876/24-10-2013 (ΑΔΑ: ΒΛΛΤ469ΗΙΖ-ΩΔΒ) Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ για τη Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016, αναπτύχθηκε ένα συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας με διακριτές ενότητες δράσεων, που αποτέλεσαν 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 όφειλαν να υποστηρίζουν δημιουργία ζήτησης για ολοκληρωμένα θεματικά

οδοιπορικά – εμπειρίες. Συνεπώς η στρατηγική επικοινωνίας βασίστηκε 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 όφειλε να προβάλλει ειδικές μορφές τουρισμού για την επέκταση της Τουριστικής περιόδου, την προώθηση και προβολή προτάσεων για ειδικά κοινά –στόχους (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 τριπλή 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 ζετία εξακολουθούσε να αποτελεί η ανάπτυξη του τουρισμού πόλης με πιλοτικούς προορισμούς την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και όλα τα θεματικά τουριστικά προϊόντα που ενίσχυαν 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.λ.π 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 ήταν η ακόλουθη:

- Διαφήμιση online/offline (40%)
  - Κοινές δράσεις προβολής με ταξιδιωτικούς οργανισμούς, συνέργειες με ΤΟΣ, 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 ήταν 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 τεκμηριωνόταν και εμπλουτιζόταν 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, ΤΟs, ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού:** Τα κοινά προγράμματα προβολής με ΤΟs και άλλους εταίρους, θα σχεδιάζονταν από κοινού και ο κάθε ένας εταίρος θα κάλυπτε το κόστος των δράσεων που θα επέλεγε να υλοποιήσει. Επιπρόσθετα, ο ΕΟΤ θα συνεργαζόταν 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 θα εισηγούνταν τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού σε συνεργασία με τις αρμόδιες Δ/νσεις της ΚΥ προκειμένου η συνεργασία με την αγορά να πολλαπλασίαζε τα οφέλη της επικοινωνίας και να επηρέαζε θετικά τη ζήτηση. Η επέκταση του δικτύου συνεργατών και εταίρων με συγκεκριμένους στόχους και τομείς δράσεις, θα επιτυγχανόταν επίσης με τη σύναψη Μνημονίων Συνεργασίας μέσω των οποίων θα καθοριζόταν το βασικό πλαίσιο συνεργασίας και οι τομείς κοινών δράσεων.

**A5. Διαφημιστικές ενέργειες σε MME Εξωτερικού:** Για την προβολή συγκεκριμένων υπηρεσιών-προϊόντων-καινοτομιών στον Ελληνικό Τουρισμό και για την προσέγγιση πλέον εξελιγμένων κοινών-στόχων με εκλεκτικές προτιμήσεις, ενδεικνυόταν η δημοσίευση στοχευμένων άρθρων με περιεχόμενο ανάλογο με εκείνο του *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 αφορούσε στον τουρισμό σε συνδυασμό με άλλους τομείς που αποτελούσαν πόλο έλξης για επισκέπτες υψηλού επιπέδου (διεθνείς διοργανώσεις στον τομέα του αθλητισμού, της τέχνης, του πολιτισμού, της μόδας, του τουρισμού κ.ο.κ). Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, ο ΕΟΤ θα προέβαινε σε συνεργασίες με περιοδικά και εκδόσεις φωτογραφικού ενδιαφέροντος καθώς και in-flight magazines. Εκτός των ανωτέρω, ο ΕΟΤ θα συμμετείχε σε εκδηλώσεις υψηλού κύρους τις οποίες διοργανώνουν έγκριτα διεθνή MME-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 θα αποτελούσε η κεντρική πύλη του ΕΟΤ *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 έκαναν

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, όφειλαν να αναπτύξουν διαδικτυακούς τόπους μικρού βάθους και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπό το συντονισμό της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης του ΕΟΤ. Με τον τρόπο αυτό, θα δημιουργούνταν ένα διεθνές δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα αυτό-διαχειριζόταν ο Οργανισμός και το οποίο θα αποτελούσε 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, θα επικεντρώνονταν 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 υλοποιούνταν θα έπρεπε να επιλέγεται αιτιολογημένα και μέσα από συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία όφειλαν 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 θα συνεργαζόταν 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 μεριμνούσε για την ταχεία ενημέρωση των νέων στελεχών τους, καθώς και για τον συνεχή συντονισμό τόσο μεταξύ τους, όσο και με την ΚΥ & τη Δ/ση 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, κλπ). Μέσω αρχιτεκτονικού διαγωνισμού θα ανανεωνόταν η ενιαία ταυτότητα των περιπτέρων του ΕΟΤ στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

για την 3ετία 2014- 2016. Θα γινόταν προσπάθεια προκήρυξης των κατασκευών περιπτέρων ανά γεωγραφική ζώνη, για μία 3ετία ώστε να επιτυγχανόταν 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, θα στήριζε 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 όφειλαν 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 αποδιδόταν σε σύνθετου περιεχομένου προωθητικές εκδηλώσεις και δράσεις δημοσίων σχέσεων. Στόχος ήταν η επικοινωνία συνδυαστικά των θετικών εξελίξεων στη Χώρα σε συνδυασμό με «ιστορίες επιτυχίας». Η εικόνα της Ελλάδας ως ελκυστικός τουριστικός προορισμός, έπρεπε 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 έκριναν 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 επέβαλε την επένδυση του μεγαλύτερου μέρους του σε δράσεις προώθησης και προβολής που υλοποιούνταν στο Εξωτερικό, ενώ αντίστοιχα περιοριζόταν η συμμετοχή του ΕΟΤ σε κάλυψη δαπανών διοργάνωσης εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων, συνεδρίων, ημερίδων, φεστιβάλ κ.ο.κ. στο Εσωτερικό της Χώρας. Παρ' όλα αυτά, ως ειδική περίπτωση θεωρούνταν 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, θα συμμετείχε και θα υποστήριζε με κάθε τρόπο τις ως άνω εκδηλώσεις που ενισχύουν την εικόνα της ανάκαμψης της Ελλάδας. Ενδεικτικά αναφέρονταν 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 συνέβαλε στην άρτια διοργάνωση των εκδηλώσεων που ανέλαβε στο πλαίσιο της Προεδρίας. Στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ο ΕΟΤ θα έθετε υπό την αιγίδα του και θα υποστήριζε με κάθε δυνατό τρόπο και με συμβολική οικονομική συμμετοχή, πρωτοβουλίες, διοργανώσεις, εκδηλώσεις κ.α. που στήριζαν ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και ειδικότερα άτομα με ειδικές ανάγκες και αναπηρίες. Σαν αντισταθμιστικό όφελος, οι εκπρόσωποι των φορέων θα διέθεταν την τεχνογνωσία τους στις υπηρεσίες του ΕΟΤ προκειμένου το έργο του Οργανισμού να εμπλουτιζόταν 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 αποτελούσε 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, θα συμμετείχαν 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 δραστηριοποιούνταν στην αγορά αυτή, θα καταρτιζόταν 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, θα μπορούσε 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 θα μπορούσε να συνεργάζεται με Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς του Εξωτερικού, DMOs, αεροπορικές εταιρείες, ΤΟs ελληνικές Τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις. Στόχος ήταν η δημιουργία δικτύου συνεργασιών για τη στήριξη της παρουσίας του Ελληνικού Τουρισμού στις αγορές αυτές.

**A11. Παραγωγή προωθητικού υλικού:** Εντός του έτους (2014) αναμενόταν 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, κρινόταν απαραίτητη. Η Δ/νση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης θα μεριμνούσε επίσης και για τη μεταφορά του προωθητικού υλικού του ΕΟΤ όπου υπήρχε 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 7 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/νση όφειλε να προμηθεύεται υψηλής ποιότητας φωτογραφίες, κείμενα, μεταφράσεις, οπτικοακουστικό υλικό (ελεύθερα πλάνα, videos, virals, οπτικοποιημένες παρουσιάσεις προορισμών και προϊόντων, ντοκιμαντέρ κ.ο.κ), εφαρμογές και οτιδήποτε κρινόταν απαραίτητο για την υλοποίηση των δράσεων, σε συνεργασία με αναγνωρισμένους δημιουργούς.

**A12. Δράσεις στο Εσωτερικό - Προώθηση εσωτερικού τουρισμού:** Η Δ/νση 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/νση δεδομένων και των περιορισμένων πιστώσεων εκτελεί μικρού μεγέθους δράσεις προβολής σε μέσα του εσωτερικού, κυρίως σε κλαδικά μέσα, ενώ η Δ/νση 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:** Ήταν 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 εγκρινόταν στα μέσα του Α΄ Εξαμήνου εκάστου έτους. Ο ίδιος προγραμματισμός θα έπρεπε 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. Θεωρούνταν 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, ήταν η κατάρτιση σχεδίου δράσης, το οποίο θα επικαιροποιούνταν ανά έτος. Για τη ρύθμιση αυτή, η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, θα υπέβαλε προς έγκριση, σχετική εισήγηση.

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

#### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΟΤ 2017-2018

Οι προτεινόμενες ενέργειες της στρατηγικής 2017-2018 είναι:

1. Συνδιαφήμιση: Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, ΤΟs και ταξιδιωτικούς πράκτορες: Για πρώτη φορά αναφέρεται ρητά σε στρατηγική ότι η πρωτοβουλία και πρόταση συνεργασίας θα πρέπει να προέρχεται από τους ΤΟs αποτυπώνοντας την νέα (από το 2012) πραγματικότητα στον τρόπο διαφήμισης.
2. Διαδίκτυο – Social Media : Τα social media είναι τα ισχυρότερα και αμεσότερα «οχήματα επικοινωνίας». Για το λόγο αυτό συνεχίζεται κατά προτεραιότητα η επένδυση σε αυτά, στοχεύοντας στο fan growth (sic) των ήδη υπαρχόντων προφίλ του ΕΟΤ (Facebook, Twitter, Instagram κ.τ.λ.) και την δημιουργία νέων (snapchat). Προϋπόθεση για την επιτυχία τέτοιων δράσεων είναι η ολική αναβάθμιση και επανασχεδιασμός της κεντρικής πύλης του ΕΟΤ *visitgreece.gr* ως βασικού εργαλείου εξωστρέφειας. Στοχεύοντας στην αύξηση της επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το portal του ΕΟΤ θα τροφοδοτηθεί με ειδικό περιεχόμενο (νέα σύγχρονα τουριστικά κείμενα, πλούσιο φωτογραφικό υλικό από όλες τις περιοχές της Ελλάδας), ενώ απαιτείται η άμεση αναβάθμιση του portal ώστε να είναι συμβατή με κινητές συσκευές (smartphones, tablets κτλ). Απαιτείται, τέλος η μετάφραση του περιεχομένου του σε τουλάχιστον δύο γλώσσες, πέραν της αγγλικής.
3. Διαφήμιση on-line: Προτεραιότητα αποτελεί η έμφαση στα digital media ως κύριου μέσου προβολής του ελληνικού τουρισμού καθώς και η συνέχιση της επένδυσης στα διαδικτυακά μέσα διεθνούς επιρροής και εμβέλειας. Επιδιώκεται η συνέχιση των συνεργασιών του ΕΟΤ με κορυφαίες εταιρείες παροχής διεθνών διαδικτυακών υπηρεσιών (όπως Yahoo και Google), ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (Trip Advisor κ.α.), on line travel booking agencies και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως

Facebook, YouTube, Instagram, Twitter κ.α.). Επιπλέον προωθείται η διαφήμιση online σε διεθνή digital και off-line περιοδικά και ιστοσελίδες επιλεγμένων διεθνών τηλεοπτικών καναλιών

4. Διαφήμιση off-line: Πρέπει να εξετάζονται σε σχέση με την επιλογή του κατάλληλου καναλιού διανομής οι προτιμήσεις και οι συνήθειες των καταναλωτών της κάθε χώρας, η κάλυψη των επιλεγμένων τμημάτων της αγοράς, το κόστος και να γίνεται η αντίστοιχη προσαρμογή.
5. Έντυπο υλικό / Τουριστικοί Οδηγοί, φυλλάδια και χάρτες: Αν και η πλειονότητα του υλικού σχεδιάζεται ώστε να αποτελεί ανατύπωση του υπάρχοντος, δίνονται δύο σημαντικές νέες προτεραιότητες: **α)** Επανασχεδιασμός των θεματικών εντύπων του ΕΟΤ και εκτύπωση νέων για ειδικές μορφές τουρισμού, όπως yachting, diving, κ.α. και **β)** η έκδοση νέων ειδικών έντυπων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις του κοινού και των νέων αναδυόμενων αγορών-στόχων.
6. Συμμέτοχη του ΕΟΤ σε εκθέσεις Τουρισμού: Δίνεται προτεραιότητα στον έγκαιρο προγραμματισμό τους ανά έτος.
7. Συμμέτοχη σε ενέργειες και δράσεις δημοσιότητας: Προτεραιότητα δίνεται σε εκδηλώσεις με σύνθετο περιεχόμενο (ειδικού θεματικού τουρισμού) που προβάλλει το σύγχρονο πρόσωπο του ελληνικού τουρισμού συνδυαστικά με τις θετικές εξελίξεις της Χώρας και την «εικόνα» της Ελλάδας ως ελκυστικού και ασφαλούς all-year-round τουριστικού προορισμού.
8. Ταξίδια εξοικείωσης. Τα ταξίδια εξοικείωσης για δημοσιογράφους, τουριστικούς πράκτορες, τηλεοπτικά συνεργεία, bloggers και προσωπικότητες κύρους (opinion leaders) να μην γίνονται μόνο σε γνωστούς αλλά και σε λιγότερο γνωστούς προορισμούς.
9. Δράσεις στο εσωτερικό – Συντονισμός προβολής Περιφερειών. Γίνεται ειδική μνεία στον Ν.4276/2014 , (άρθρο 46) περί παροχής σύμφωνης γνώμης του ΕΟΤ.
10. Ενίσχυση εσωτερικού τουρισμού – αντιμετώπιση έκτακτων αναγκών: Πρώτη φορά, μετά από αρκετά χρόνια, σε στρατηγική αναφέρεται η ανάγκη ενίσχυσης του εσωτερικού τουρισμού και ειδικότερα στην συμμετοχή του ΕΟΤ στην ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης.



11. Έρευνες Αγοράς, Στατιστικά Στοιχεία, Ανάλυση τάσεων, Μελέτες: Επαναλαμβάνεται, η ανάγκη ερευνών στον τομέα του τουρισμού, ώστε να διερευνώνται οι διεθνείς τάσεις, η ικανοποίηση των τουριστών αλλά και να γίνεται μία αποτύπωση της αποδοτικότητας των ενεργειών του ΕΟΤ.

Αναλυτικότερα, με βάση την απόφαση ΑΔΑ: 7ΔΚ4469ΗΙΖ-ΡΓΒ/ 16-11-2017 για την *Προώθηση και Προβολή του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την διετία 2017-2018*, εγκρίθηκε το γενικό πλαίσιο στρατηγικής όπως περιγράφεται στις παρακάτω ενότητες δράσεων:

**Ζητούμενα Επικοινωνίας:** Αναβάθμιση του sea and sun σε ανώτερο επίπεδο, ανάδειξη και προβολή στη διεθνή αγορά νέων και άγνωστων ελληνικών προορισμών 365 μέρες το χρόνο, δυναμικό επαναλανσάρισμα του τουριστικού branding της Ελλάδας ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού στοχευμένο ανά χώρα στόχο, ανάδειξη της Ελλάδας σε κορυφαίο, ασφαλή, πολυνησιακό προορισμό που προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες θεματικού τουρισμού 12 μήνες το χρόνο, τον πιο ανταγωνιστικό στην Ευρώπη, ενδυνάμωση της προώθησης ως top επιλογή “Worldwide Destination”: sea and sun, luxury διακοπών, κρουαζιέρας και yachting, στοχευμένη και ανταγωνιστική προώθηση θεματικών τουριστικών εμπειριών 365 μέρες το χρόνο καθώς και του City Break Αθήνας και Θεσσαλονίκης, ενδυνάμωση και δυναμική προώθηση στις νέες αγορές, όπως Εμιράτα, Σαουδική Αραβία, Αίγυπτος, Κίνα, Ινδία, Κορέα, Νότια Αμερική. Η συνέργεια των δράσεων του τουρισμού με τον πολιτισμό και η ανάδειξη της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτισμικής ταυτότητας της χώρας, σε συνδυασμό με αθλητικά και άλλα διεθνούς εμβέλειας δρώμενα θα συμβάλει στην αναβάθμιση και διάκριση του τουριστικού προϊόντος.

**Επικοινωνιακό Positioning:** Ο στόχος είναι να καταστεί η Ελλάδα κορυφαίος τουριστικός προορισμός τόσο στο sea and sun, όσο και στον εναλλακτικό τουρισμό προσφέροντας μοναδικές αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες ανά

destination - 365 μέρες το χρόνο, με κυρίαρχο στοιχείο πάντα την αυθεντική ελληνική φιλοξενία- ταυτότητα.

**Τοποθέτηση Προϊόντος (Product placement)**: Η επιτυχημένη τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο μακροπρόθεσμου σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας, επειδή μπορεί να προσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται αντιληπτή ως ταξιδιωτικός προορισμός από τους καταναλωτές-τουρίστες. Προκειμένου το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας να ξεχωρίσει από των ανταγωνιστριών χωρών πρέπει να διαφοροποιηθεί και να αναδειχθεί η ιδιαιτερότητά του, έτσι ώστε να τοποθετηθεί στην αντίληψη του καταναλωτή με βάση ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διαφορετικό από αυτό της τιμής. Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού (Ελλάδα = κλασικός, ιστορικός, ανθρωποκεντρικός, αυθεντικός, παραδοσιακός και ταυτόχρονα σύγχρονος προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου, που προσφέρει μοναδικές εμπειρίες) απαιτεί ισχυρή στρατηγική τοποθέτηση της τουριστικής προσφοράς της χώρας που θα είναι ικανή να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο ποιοτικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της ολοένα διευρυνόμενης διεθνούς τουριστικής ζήτησης και στον συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνισμό που υπόκεινται οι εγχώριες τουριστικές επιχειρήσεις και τέλος να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές – τουρίστες, οι οποίοι είναι πλέον έμπειροι ταξιδιώτες, ιδιαίτερα απαιτητικοί και πολύ ευαίσθητοι στη σχέση τιμής/ποιότητας. Προτείνεται η δημιουργία πακέτων ανά θεματική κατηγορία και ανά περιφέρεια, μέσω των οποίων θα προβληθούν οι θετικές ιδιότητες της Ελλάδας (χώρα ασφαλής, με ποικιλομορφία) καθιστώντας την έναν ανταγωνιστικό οικογενειακό και οικονομικό προορισμό, ικανό να εκπληρώνει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών, καθ'όλη την διάρκεια του έτους. Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους για την διετία 2017-2018, θα πρέπει να επιλεγούν τα πιο αποτελεσματικά επικοινωνιακά μέσα που θα εξυπηρετούν τους στρατηγικούς στόχους μιας ισχυρής ταυτότητας καθώς και της προώθησης της εικόνας της Ελλάδας ως επιθυμητού προορισμού.

**Προτεινόμενες ενέργειες προώθησης και προβολής (Marketing Mix)**

**Συνδιαφήμιση: Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, ΤΟς και ταξιδιωτικούς πράκτορες:**

Η Κεντρική Υπηρεσία του ΕΟΤ και τα Γραφεία του εξωτερικού συνεργάζονται με εξειδικευμένους Τουριστικούς Οργανισμούς, Tour Operators και ταξιδιωτικούς πράκτορες, προκειμένου να προβάλλουν τις κατά τόπους περιοχές και το τουριστικό προϊόν της χώρας, μέσω κοινών προγραμμάτων συνδιαφήμισης και κατόπιν υποβολής προτάσεων των Τ.Ο'ς. Εντός της επόμενης διετίας προτείνεται να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης, αποσκοπώντας: Στην ενδυνάμωση των προκρατήσεων στις αγορές του εξωτερικού, στην επέκταση της τουριστικής περιόδου και την άμβλυση της εποχικότητας, στην αύξηση του capacity των πτήσεων σε νέους ελληνικούς προορισμούς του κάθε Tour Operator, στην αύξηση της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης προς Ελλάδα.

**Διαδίκτυο – Social Media :** Το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία παγκόσμιας κοινότητας, ενημερώνεται και λειτουργεί μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ό,τι αφορά στη διαδικασία επιλογής προορισμού διακοπών, καθιστά το διαδίκτυο και τα social media ως τα ισχυρότερα και αμεσότερα «οχήματα επικοινωνίας». Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 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 της να προσεγγίσει ένα σημαντικό ποσοστό του παγκόσμιου διαδικτυακού audience που διαμορφώνει την κοινή γνώμη (KOLs) εξασφαλίζοντας συγχρόνως στον διαχειριστή τους ένα αυτόνομο «βήμα» επικοινωνίας των αυθεντικών χαρακτηριστικών που αποτελούν πόλο έλξης των επισκεπτών. Για το λόγο αυτό συνεχίζεται κατά προτεραιότητα η επένδυση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύοντας στο fan growth των ήδη υπαρχόντων καναλιών του ΕΟΤ στα μέσα αυτά (Facebook, Twitter, Instagram κ.τ.λ) και δημιουργώντας λογαριασμούς σε νέα πιο σύγχρονα μέσα που έχουν κερδίσει το ενδιαφέρον της παγκόσμιας κοινότητας και χρησιμοποιούνται ως βασικά εργαλεία στο τουριστικό marketing, όπως για παράδειγμα το snapchat. Προϋπόθεση για την επιτυχία κάθε

ενέργειας που σχετίζεται με το διαδίκτυο και τα social media είναι η ολική αναβάθμιση και επανασχεδιασμός της κεντρικής πύλης του ΕΟΤ ([www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)) ως βασικού εργαλείου εξωστρέφειας. Ο ΕΟΤ και η αρμόδια Δ/ση, προκειμένου να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα χρησιμοποιήσουν όλα τα σύγχρονα διαθέσιμα μέσα για τη συνεχή τροφοδότηση της διαδικτυακής πλατφόρμας του ΕΟΤ με ειδικό περιεχόμενο (νέα σύγχρονα τουριστικά κείμενα, πλούσιο φωτογραφικό υλικό από όλες τις περιοχές της Ελλάδας). Προϋπόθεση αποτελεί επίσης η άμεση αναβάθμιση της ιστοσελίδας προκειμένου να είναι συμβατή με κινητές συσκευές (smartphones, tablets κτλ) καθώς και η μέριμνα μετάφρασης του περιεχομένου της σε τουλάχιστον 2 γλώσσες, πέραν της αγγλικής. Ακόμη, 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, οφείλουν να αναπτύξουν διαδικτυακούς τόπους μικρού βάθους και σελίδες στις τοπικές γλώσσες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπό το συντονισμό της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης του ΕΟΤ. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται ένα διεθνές δίκτυο επικοινωνίας το οποίο αυτοδιαχειρίζεται ο Οργανισμός και το οποίο αποτελεί τη βάση της συνεχούς επικοινωνίας του.

**Διαφήμιση on-line:** Προτεραιότητα αποτελεί η έμφαση στα digital media ως κύριου μέσου προβολής του ελληνικού τουρισμού καθώς και η συνέχιση της επένδυσης στα διαδικτυακά μέσα διεθνούς επιρροής και εμβέλειας. Αυτό επιτυγχάνεται με τοποθέτηση διαδραστικών banners, αναδυόμενων παραθύρων (pop up windows) και υπερσυνδέσεων (hyperlinks) σε όλες τις δημοφιλείς μηχανές κρατήσεων (booking engines) και σε μηχανές αναζήτησης ευρείας χρήσης. Η εφαρμογή των ανωτέρω θα υλοποιηθεί σε συνδυασμό με τη χρήση τεχνικών βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων που θα εξάγουν οι μηχανές αναζήτησης σχετικά με την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του ΕΟΤ και των σελίδων του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Επιδιώκεται η συνέχιση των συνεργασιών του ΕΟΤ για την προβολή του ελληνικού τουρισμού με κορυφαίες εταιρείες παροχής διεθνών διαδικτυακών υπηρεσιών (όπως Yahoo και Google), ταξιδιωτικές ιστοσελίδες

(Trip Advisor κ.α.), on line travel booking agencies και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως Facebook, YouTube, Instagram, Twitter κ.α.), διαφήμιση online σε διεθνή περιοδικά τα οποία κυκλοφορούν digital και off-line, είτε σε συνδυασμό με την off-line έκδοση είτε χωριστά, διαφήμιση online σε ιστοσελίδες επιλεγμένων διεθνών τηλεοπτικών καναλιών, σε συνδυασμό με στοχευμένες τηλεοπτικές καμπάνιες του ΕΟΤ, για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

**Διαφήμιση off-line:** Ζητήματα που πρέπει να εξετάζονται σε σχέση με την επιλογή του κατάλληλου καναλιού διανομής είναι οι προτιμήσεις και οι συνήθειες των καταναλωτών της κάθε χώρας, η κάλυψη των επιλεγμένων τμημάτων της αγοράς, το κόστος και η δυνατότητα ελέγχου καθώς και η διαχειριστική ευελιξία του καναλιού. Διαφημιστικές Καταχωρήσεις και δημοσιεύσεις στοχευμένων άρθρων και φωτογραφιών σε διεθνή έντυπα μέσα που θα προβάλλουν συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα του Ελληνικού τουρισμού και σε συνδυασμό με άλλους τομείς (διεθνείς διοργανώσεις στον τομέα του αθλητισμού, του πολιτισμού, της μόδας, της τέχνης, της γαστρονομίας κ.λ.π), με σκοπό την προσέγγιση επισκεπτών υψηλού επιπέδου, έντυπες διαφημιστικές καταχωρήσεις του ΕΟΤ σε επιλεγμένα off-line μέσα διεθνούς κυκλοφορίας, ταξιδιωτικού κυρίως προφίλ και υψηλής επιρροής (lifestyle) καθώς και σε inflight έντυπα αεροπορικών εταιριών, συνεργασίες με Ελληνικά Ενημερωτικά Μέσα (ταξιδιωτικά περιοδικά, οδηγούς και εξειδικευμένα έντυπα στην παρουσίαση θεματικών μορφών τουρισμού) που διανέμονται σε αγορές-στόχους στο εξωτερικό και σε επιλεγμένες γεωγραφικές ζώνες, με κριτήριο την έκδοση τους και σε άλλες γλώσσες (αγγλικά κ.λ.π.), επιλεγμένα διεθνή κανάλια για τηλεοπτικές καμπάνιες, στοχευμένα στην προβολή τουριστικών προϊόντων, εξωτερική διαφήμιση (outdoor) σε αγορές-στόχους.

Για την περαιτέρω διεύρυνση της Ελλάδας στις νέες αγορές και λόγω των ιδιοτήτων των αγορών αυτών (π.χ. Ινδία, Σ. Αραβία, κτλ) επισημαίνεται η ανάγκη κατάρτισης εξειδικευμένων προγραμμάτων για δράσεις προώθησης και προβολής που προσεγγίζουν αποτελεσματικότερα το κοινό των χωρών αυτών (π.χ. fam trips, advertorials, webinars, workshops , κλπ). Τα αφιερωματικά έτη (π.χ. 2017 Έτος Ελλάδας-Κίνας, 2018 έτους Τουρισμού

Ελλάδας - Ρωσίας) είναι επίσης ένας τομέας δράσης που επιτυγχάνεται με τη σύναψη Μνημονίων Συνεργασίας.

**Έντυπο υλικό / Τουριστικοί Οδηγοί, φυλλάδια και χάρτες:** Εντός του τρέχοντος έτους (2017) αναμένεται να ολοκληρωθεί η ανατύπωση των Περιφερειακών Τουριστικών Οδηγών Δωδεκανήσων, Ιονίων Νήσων, Θράκης, Οδηγών Πόλεων Αθήνας και Θεσσαλονίκης, χαρτών Ελλάδας, θεματικών φυλλαδίων καθώς και η πρώτη εκτύπωση του Περιφερειακού Οδηγού Κυκλάδων. 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. Βασικές προτεραιότητες : α) Επανασχεδιασμός των θεματικών εντύπων του ΕΟΤ και εκτύπωση νέων για ειδικές μορφές τουρισμού, όπως yachting, diving, κ.α. β) έκδοση νέων ειδικών εντύπων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις του κοινού και των νέων αναδυόμενων αγορών - στόχων, γ) φυλλάδια σε γλώσσες των νέων αγορών με επιλεγμένο περιεχόμενο, δ) Παραγωγή ειδικών εκδόσεων (λευκώματα, επτεειακές εκδόσεις, σειρές αφισών κ.λπ), ε) σχεδιασμός και δημιουργία προωθητικών δώρων (gadgets/ usb credit cards), στ) πάσης φύσεως υλικό και εφαρμογές για ανάρτηση και 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 κοκ), εφαρμογές και ό,τιδήποτε κρίνεται απαραίτητο για την υλοποίηση των δράσεων, σε συνεργασία με αναγνωρισμένους δημιουργούς.

**Συμμετοχή του ΕΟΤ σε εκθέσεις Τουρισμού:** Για την αποτελεσματική και εύρυθμη λειτουργία του εκθεσιακού προγραμματισμού, κρίνεται επιβεβλημένη η έγκαιρη έγκριση του και από την φετινή χρονιά θα πρέπει να υιοθετείται ο ετήσιος προγραμματισμός συμμετοχής σε εκθέσεις και η έγκαιρη ενημέρωση της αγοράς, σύμφωνα με τους στόχους μάρκετινγκ της παρούσας στρατηγικής. Με στόχο την διατήρηση των παραδοσιακών αγορών, τη διεύθυνση σε νέες

αγορές, την παρακολούθηση του ανταγωνισμού και την εξυπηρέτηση και υποστήριξη των επιχειρηματιών του τουρισμού της χώρας, προτείνεται: συμμετοχή σε διεθνείς κλαδικές τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού και σε ορισμένες του εσωτερικού, η επιλογή των οποίων θα πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τους στόχους της παρούσας στρατηγικής και συγκεκριμένα κριτήρια όπως το είδος της έκθεσης, τον συνολικό αριθμό εκθετών, την χώρα διεξαγωγής-αγορά στόχος, την επισκεψιμότητα, την δυνατότητα προσέγγισης σημαντικών εταίρων και συνεργατών, το ενδιαφέρον και την δραστηριοποίηση στην αγορά-στόχο κάθε έκθεσης των ελληνικών ταξιδιωτικών επιχειρήσεων κ.λπ., συμμετοχή σε θεματικές και εξειδικευμένου ενδιαφέροντος διεθνείς εκθέσεις για την προβολή των ειδικών τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας (π.χ. ναυτικά σαλόνια, εκθέσεις καταδυτικού τουρισμού, τρίτης ηλικίας, περιπατητικού τουρισμού κ.τ.λ.), διεύρυνση συμμετοχής σε εκθέσεις τουρισμού πολυτελείας (luxury tourism).

Τα περίπτερα του ΕΟΤ πρέπει να διαθέτουν ενιαία εικαστική ταυτότητα και η κατασκευή τους να ανατίθεται σε εξειδικευμένες εταιρείες, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

**Συμμετοχή σε ενέργειες και δράσεις δημοσιότητας:** Προκειμένου ο Ε.Ο.Τ να ενισχύσει την επικοινωνιακή του πολιτική διοργανώνει διεθνείς εκδηλώσεις σε συνεργασία με το δίκτυο επαφών που διαθέτει στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, καθώς και με το δίκτυο των Γραφείων ΕΟΤ εξωτερικού, για την προβολή της εικόνας της χώρας. Παράλληλα, στηρίζει διοργανώσεις τρίτων μέσα από καινοτόμες πρωτοβουλίες (όπως καλλιτεχνικά δρώμενα, εκδηλώσεις με τη συμμετοχή διεθνών προσωπικοτήτων του τουρισμού, της τέχνης, του πολιτισμού, του αθλητισμού, της μόδας, κ.τ.λ), όπου επιβεβαιώνεται η δυναμική που διαθέτει διαχρονικά η Ελλάδα μέσα από την ιστορία της και τον αρχέγονο πολιτισμό της. Η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης συνεργάζεται με την Δ/ση ΥΠΕΞ όπου απαιτείται, προκειμένου να καθορίζουν τα κριτήρια επιλογής των εκδηλώσεων αυτών και στη συνέχεια προωθούν με κάθε δυνατό τρόπο τις δράσεις αυτές στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.

Μεγάλη σημασία αποδίδεται σε εκδηλώσεις με σύνθετο περιεχόμενο (ειδικού θεματικού τουρισμού) που προβάλλει το σύγχρονο πρόσωπο του ελληνικού

τουρισμού συνδυαστικά με τις θετικές εξελίξεις της Χώρας. Η «εικόνα» της Ελλάδας ως ελκυστικός και ασφαλής τουριστικός προορισμός, υποστηρίζεται με ενέργειες που ενισχύουν τον τουρισμό καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στις φυσικές ομορφιές και τον πολιτισμό της Ελλάδας όπου μέσα από τις δυνατότητες που παρέχει ο κινηματογράφος, θα καταστεί πόλος έλξης κινηματογραφικών παραγωγών διεθνούς εμβέλειας με στόχο την προσέλκυση τουριστών από πολλές περιοχές του κόσμου. Στην προσπάθεια αυτή σημαντικός σύμβουλος, αρωγός και εκτελεστικός βραχίονας είναι το δίκτυο των γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού.

Η περιστολή και ο εξορθολογισμός των δαπανών του προϋπολογισμού επιβάλλει να υλοποιείται το μεγαλύτερο μέρος σε δράσεις και προβολή στο εξωτερικό και λιγότερο σε διοργανώσεις στο εσωτερικό της χώρας (π.χ εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, συνεδρίων, ημερίδων φεστιβάλ κ.λ.π.). Περιλαμβάνονται βεβαίως εξωστρεφείς ενέργειες διεθνούς εμβέλειας, που λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό με την συμμετοχή προσωπικοτήτων και διαμορφωτών κοινής γνώμης (opinion leaders), με έντονη επικοινωνιακή απήχηση.

Ως εκ τούτου ο ΕΟΤ ενισχύει με κάθε τρόπο εκδηλώσεις που συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας σε επιλεγμένες περιοχές της χώρας. Επιπλέον, σκοπός της παρούσας στρατηγικής είναι η υλοποίηση καινοτόμων δράσεων μεγάλης επικοινωνιακής διάχυσης 7 από τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού «σε εμβληματικά σημεία» των περιοχών της αρμοδιότητας τους, ώστε δυναμικά να καθιερωθούν ως θεσμός και να αποφέρουν τα μέγιστα επικοινωνιακά οφέλη στη χώρα.

Στο πλαίσιο της εταιρικής του ευθύνης ο ΕΟΤ δύναται να παραχωρεί την αιγίδα του σε επιλεγμένες δράσεις, πρωτοβουλίες και λοιπές εκδηλώσεις που σχεδιάζονται και υλοποιούνται από ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς για ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες (π.χ για άτομα με ειδικές ανάγκες), στοχεύοντας στην ενεργή υποστήριξη και αναδεικνύοντας την έμπνευση και δημιουργικότητα τους. Σαν αντισταθμιστικό όφελος, οι εκπρόσωποι των φορέων παρέχουν την τεχνογνωσία τους στις υπηρεσίες του ΕΟΤ προκειμένου να εμπλουτίζεται συνεχώς το έργο του Οργανισμού.



**Ταξίδια εξοικείωσης:** Ο ΕΟΤ στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του διοργανώνει ταξίδια εξοικείωσης για δημοσιογράφους, τουριστικούς πράκτορες, τηλεοπτικά συνεργεία, bloggers και προσωπικότητες κύρους (opinion leaders). Τα Γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού, βασικό εργαλείο εξωστρέφειας και επικοινωνίας με τη διεθνή κοινότητα, σε συνεργασία με την Κεντρική υπηρεσία και τους κατά τόπους φορείς και υπηρεσίες διοργανώνει και υλοποιεί στοχευμένα ταξίδια σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς (γνωστούς αλλά και λιγότερο γνωστούς) ώστε να αναδειχτούν οι κατά τόπους ομορφιές της χώρας. Στόχος των ταξιδιών αυτών είναι η γνωριμία των συμμετεχόντων με τα ήθη, έθιμα και το πλούσιο πολιτιστικό της απόθεμα με σκοπό την δημοσίευση άρθρων και καταχωρήσεων σε έγκριτα και δημοφιλή περιοδικά, εφημερίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες κλπ της αλλοδαπής καθώς και σε διεθνή τηλεοπτικά κανάλια. Μέσω των ταξιδιών εξοικείωσης επιδιώκεται να προβληθούν οι ειδικές μορφές τουρισμού και μέσω αυτών να προωθηθούν οι προορισμοί που υπηρετούν την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, την παράδοση και κάθε αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουριστικό προορισμό «Ελλάδα». Στις χώρες στις οποίες ο ΕΟΤ δεν διατηρεί γραφεία, συνεργάζεται στενά με τις κατά τόπους Ελληνικές Αρχές (Πρεσβείες και Προξενεία), στο δε εσωτερικό με δημόσιους ή και ιδιωτικούς φορείς για την διοργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης που θα συμβάλλουν δυναμικά στην προβολή της εικόνας της Χώρας.

**Δράσεις στο εσωτερικό – Συντονισμός προβολής Περιφερειών:** Σε εφαρμογή των διατάξεων του ν.4276/2014 , (άρθρο 46) περί παροχής σύμφωνης γνώμης, οι Περιφερειακές Διοικήσεις της Χώρας, οι ΟΤΑ, οι πάσης φύσεως Οργανισμοί οι οποίοι υλοποιούν προγράμματα δράσεων τουριστικής προβολής, καλούνται να υποβάλλουν ετησίως σχέδιο προγράμματος στον ΕΟΤ προκειμένου μετά από διάλογο και συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες του ΕΟΤ να καταλήξουν στην κατάρτιση μίας ολοκληρωμένης πρότασης. Πριν από την σύνταξη του σχεδίου προγράμματος, κάθε Περιφερειακή Διοίκηση, ΟΤΑ κοκ οφείλει να λάβει υπόψιν του την στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την διετία 2017-2018 καθώς στο σχετικό κείμενο, καταγράφονται με λεπτομέρειες οι άξονες της στρατηγικής της επικοινωνίας του Ελληνικού Τουρισμού, οι επιλέξιμες δράσεις, το ιδανικό μείγμα

μέσων και όλα τα απαραίτητα στοιχεία και παραδοχές για την ολοκληρωμένη εφαρμογή του. Βασικός στόχος είναι η ενίσχυση της ενιαίας παρουσίας της χώρας στο εξωτερικό.

**Ενίσχυση εσωτερικού τουρισμού – αντιμετώπιση έκτακτων αναγκών:** Για την προώθηση και προβολή του εσωτερικού τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης (που συντελεί με την επιμόρφωση στελεχών στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών), ο ΕΟΤ αναπτύσσει δράσεις και συμμετέχει σε ενέργειες τόσο για την ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης όσο και για την ενεργοποίηση των επαγγελματιών και φορέων που σχετίζονται με τον τουρισμό. Ο τουρισμός ως γνωστόν είναι ένα ιδιαίτερα ευαίσθητο προϊόν που επηρεάζεται άμεσα από τη διεθνή πολιτική και οικονομική συγκυρία. Συνεπώς επιβάλλεται η σύσταση ομάδας/επιτροπής για την εσωτερική διαχείριση εκτάκτων γεγονότων σε συνεργασία με τα γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, ώστε να παρακολουθούνται συνεχώς οι τάσεις που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική εικόνα και πορεία της χώρας, που ενδεχομένως βλάπτουν το κύρος της. Βασική επιδίωξη της ανωτέρω ομάδας θα είναι η κατάρτιση επικοινωνιακού σχεδίου δράσης, το οποίο θα επικαιροποιείται κατόπιν σχετικής εισήγησης από τη Δ/ση ΥΠΕΞ. Το πρόσφατο πρόβλημα με τις προσφυγικές ροές που δέχθηκαν τα νησιά του Βορείου και Νοτίου Αιγαίου κατέδειξε την αναγκαιότητα για 8 εκπόνηση παρόμοιου σχεδίου δράσης. Η συνεργασία με το γραφείο Τύπου ΕΟΤ για την παρακολούθηση των αρνητικών δημοσιευμάτων κρίνεται απαραίτητη.

#### **Έρευνες Αγοράς – Στατιστικά Στοιχεία – Ανάλυση τάσεων – Μελέτες:**

Ο ΕΟΤ θα πρέπει να αποτιμά το έργο του και να σχεδιάζει τις νέες δράσεις του σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις. Για το σκοπό αυτό :

Μελετά τις διεθνείς τάσεις στον τουρισμό μέσα από τη συλλογή και μελέτη ερευνών των διεθνών οργανισμών τουρισμού, συλλέγει στατιστικά στοιχεία της εισερχόμενης τουριστικής κίνησης από τους επίσημους φορείς της χώρας καθώς και από τα γραφεία του στο Εξωτερικό με σκοπό τη μελέτη της πορείας του τουρισμού στη χώρα, μελετά το προφίλ των αγορών-στόχων και επικαιροποιεί το προφίλ των παραδοσιακών αγορών, διενεργεί έρευνες που

αφορούν στην ικανοποίηση του τουρίστα με σκοπό την αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος, την αποτίμηση των δράσεών του και τον σχεδιασμό νέων, διενεργεί Έρευνες σε ειδικές κατηγορίες πληθυσμών, όπως οι διαμορφωτές τάσης και γνώμης σχετικά με τον Τουρισμό, διενεργεί έρευνες με στόχευση σε εξειδικευμένα θέματα που προκύπτουν είτε διεθνώς είτε εντός της χώρας .

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

##### Το PORTAL *visitgreece.gr* ΤΟΥ ΕΟΤ

Στη διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ που αφορούσε την 3ετία 2014-2016 και εξακολουθεί να εφαρμόζεται έως σήμερα, προβλέφθηκε, ως κρίσιμο στοιχείο μιας σύγχρονης διαφημιστικής εκστρατείας, η χρήση κάθε διαθέσιμου μέσου που θα επιτυγχάνει:

- α) τον εκσυγχρονισμό, την αναβάθμιση και την αδιάλειπτη τροφοδότηση της διαδικτυακής πλατφόρμας του ΕΟΤ με ειδικό περιεχόμενο
- β) την αύξηση της επισκεψιμότητας από το Εσωτερικό και κυρίως από το εξωτερικό στη κεντρική πύλη *visitgreece.gr* και στις σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ΕΟΤ που αποτελούν τα πλέον σύγχρονα και απαραίτητα εργαλεία εξωστρέφειας και επικοινωνίας με τη διεθνή κοινότητα.

Στην ηλεκτρονική διεύθυνση *visitgreece.gr* βρίσκεται ο δικτυακός τόπος του ΕΟΤ. Η κεντρική του σελίδα «ανοίγει» αυτόματα στην αγγλική γλώσσα όπου το λογότυπο Greece και το σλόγκαν *All time classic* δεσπόζει με γαλάζια γράμματα στην κορυφή της σελίδας που έχει λευκό φόντο ενώ οι μπάρες, τα links και τα διάφορα μενού-επιλογές εμφανίζονται σε μπλε και γαλάζιους τόνους. Δίπλα από το λογότυπο εμφανίζονται οι κεντρικές επιλογές περιήγησης του χρήστη που με τη σειρά τους παραπέμπουν σε δευτερεύοντα μενού και νέες ποιο εξειδικευμένες σελίδες που συνολικά παρέχουν μια ολοκληρωμένη πληροφόρηση στον επισκέπτη της σελίδας και πιο συγκεκριμένα (ΕΟΤ 2018γ):

##### **Ελλάδα**

- Ιστορία / Πολιτισμός/ Γεωγραφία / Γενικές Πληροφορίες / Πριν ταξιδέψεις / Η Ελλάδα στο Προσκήνιο.

##### **Προορισμοί**

- Προορισμοί
  - Κύριες πόλεις / Ελληνικά νησιά / Ηπειρωτική Ελλάδα / Τουρισμός πόλεων.
- Πολιτισμός

- Μουσεία / Μνημεία / Αρχαιολογικοί χώροι / Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς / Εκδηλώσεις / Κάστρα.
- Θάλασσα
  - Παραλίες / Κρουαζιέρες / Γιώτινγκ
- Φύση
  - Αγροτουρισμός / Φάρμες / Αμπελώνες / Χλωρίδα / Πανίδα / Βουνά / Δάση / Ποτάμια / Λίμνες / Σπήλαια / Φαράγγια / Ηφαίστεια / Μονοπάτια / Καταρράκτες.
- Θρησκεία
  - Εκκλησία / Μοναστήρια / Μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος / Βήματα Αποστόλου Παύλου

### **Αξιοθέατα-Δραστηριότητες**

- Δραστηριότητες
  - Αθλήματα νερού / αθλήματα εδάφους / αθλήματα αέρα.
- Ελεύθερος χρόνος
  - βγείτε έξω / υγεία και ευεξία / αγορές
- Περιηγήσεις
  - Περιηγήσεις με αυτοκίνητο-πόδια-ποδήλατο / περιηγήσεις σε σπήλαια.
- Γαστρονομία
  - Συνταγές / Παραδοσιακή κουζίνα / παραδοσιακά προϊόντα / Φρούτα / Ελληνικό κρασί / Ελληνική μπύρα.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Κινηματογραφώντας την Ελλάδα.

### **Διάθεση για**

- Οικογενειακές Διακοπές / Ρομαντισμό / Διακοπές με παρέα / Χειμερινές διακοπές / καλοκαιρινές διακοπές / Ανοιξιότικες αποδράσεις / Φθινοπωρινές αποδράσεις / Relaxation / Οικοτουρισμός.

### **Newsletters: 2010 έως 2018**

Κάτω από το επίσημο λογότυπο και τις κεντρικές επιλογές περιήγησης, στο κεντρικό σημείο της σελίδας κυριαρχεί πεδίο όπου εναλλάσσονται επτά μεγάλες φωτογραφίες από μαγευτικά ελληνικά τοπία, μνημεία και

δραστηριότητες, ενώ αμέσως μετά εμφανίζεται το πεδίο *Click here to visit our blog/επισκεφθείτε το blog μας* που παρουσιάζονται προορισμοί, εκδηλώσεις, κλπ. Στο κέντρο της σελίδας και κάτω από το πεδίο επίσκεψης του blog, εμφανίζεται μία στατική εικόνα από σποτ με το εικονίδιο *play* που με την επιλογή της οδηγεί στο [www.youtube.com](http://www.youtube.com), όπου προβάλλονται με σύγχρονο και εντυπωσιακό τρόπο, βίντεο με μαγευτικά τοπία, μνημεία και μουσεία, απολαυστικές εμπειρίες, θαλάσσια σπορ και περιηγήσεις, πολυτέλεια και γαστρονομικές εξμπειρίες, αλλοδαπούς τουρίστες να διηγούνται τη δική τους μοναδική ιστορία και εμπειρία στην Ελλάδα κ.α. Στο κύριο μέρος της αρχικής σελίδας του portal εμφανίζονται στο μεγαλύτερο μέρος της τα *visitgreece.gr.highlights*, που αποτελούνται από αφιερώματα με κείμενα και φωτογραφίες για διάφορους προορισμούς, ιδιαίτερα ήθη και έθιμα, τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και κουζίνες, όπως: τα ελληνικά μνημεία που ανήκουν στα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, το μεγαλείο της ελληνικής φύσης, οι γεύσεις της άνοιξης, ανοιξιάτικα Σαββατοκύριακα κ.α. Ακριβώς από κάτω υπάρχει η στήλη *Τρέχουσες Εκδηλώσεις* με τα αθλητικά και πολιτιστικά δρώμενα που μπορεί να ενδιαφέρουν τον τουρίστα.

Η αρχική σελίδα του portal καταλήγει με το πεδίο «Γρήγορη αναζήτηση» και τις επιλογές που παραπέμπουν σε σελίδες με πληροφοριακό υλικό σχετικά

**Πώς να φτάσεις:** Με αεροπλάνο - Με πλοίο - Με τρένο - Με αυτοκίνητο.

**Τι να κάνεις:** Θαλάσσια σπορ - Διασκέδαση - Υγεία & ευεξία - Αγορές - Περιηγήσεις - Top 10 Ελλάδα.

**Πού να πας:** Κυκλάδες - Βόρειο Αιγαίο - Αθήνα – Κρήτη - Δωδεκάνησα - Πελοπόννησος.

**Τι να δεις:** Μουσεία - Μνημεία πολ. Κληρονομιάς – Φεστιβάλ – Μοναστήρια.

Επιπλέον, στη δεξιά πλευρά της αρχικής σελίδας του portal παρουσιάζεται η στήλη που εφάπτεται του πεδίου των μεγάλων εναλλασσόμενων φωτογραφιών και που παρατίθενται οι διαθέσιμες γλώσσες του portal (ελληνική και αγγλική) με σχετικό πεδίο αναζήτησης. Με scroll down στην σελίδα η στήλη συνεχίζει με τέσσερα διαδοχικά πεδία:

**Ακολουθήστε την Ελλάδα:** εμφανίζονται εικονίδια που παραπέμπουν στις συνδέσεις με τα προφίλ του Ε.Ο.Τ στα social media (Facebook, Twitter, Google, Youtube κ.λπ.) και επιλογές όπου ο χρήστης έχει την δυνατότητα να «κατεβάσει» banners, αφίσες, μπροσούρες, οδηγούς, στην αγγλική γλώσσα αλλά και σε πολλές περιπτώσεις και στην γερμανική, ισπανική και ρωσική γλώσσα, αλλά και χάρτες της Αθήνας και του συγκοινωνιακού της δικτύου, της Θεσσαλονίκης και άλλων μεγάλων πόλεων καθώς και των περιοχών της Ελλάδας,

**Εξερευνήστε την Ελλάδα:** με τις επιλογές Πολιτισμός, Περιηγήσεις, Δραστηριότητες, Meetings, Ελεύθερος Χρόνος, Γαστρονομία, Θρησκεία, City Break που οδηγούν σε δευτερεύουσες σελίδες με αντίστοιχο κατά περίπτωση πληροφοριακό υλικό,

**Χρήσιμες Πληροφορίες:** με τις επιλογές Δρομολόγια Πλοίων, Μετάβαση στην Ελλάδα, Διαβατήρια και Βίζα , Προστασία Καταναλωτή, Δ.Δ.Α Ελ. Βενιζέλος, Υγεία και Ασφάλεια, Καιρός, Ημερολόγιο.

**Explore Greece by region:** όπου παρατίθεται διαδραστικός χάρτης της Ελλάδας που μεταφέρει τον χρήστη στους επιμέρους νομούς της χώρας.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο  
και Ευρωπαϊκό Ταμείο

Ε.Π.  
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ**  
**ΔΗΜΟΣΙΟΥ**  
**ΤΟΜΕΑ**  
**ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΩΝ**  
**ΙΩΝΕΥ**



ΕΣΠΑ  
2014-2020  
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Ταύρος  
τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

[www.ekdd.gr](http://www.ekdd.gr)