



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
 ΓΕΝ. Δ/ΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ  
 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ  
 ΤΜΗΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ  
 Ταχ. Δ/ση: Αν. Τσόχα 7, 115 21, Αθήνα  
 Συντάκτες: Θ. Παναγιωτοπούλου, Ελ. Μητράκη, Σ.Λαζαρίδου  
 Τηλέφωνο: 210 8707085, 023, 171  
 E-mail: [panagiotopoulou\\_th@gnto.gr](mailto:panagiotopoulou_th@gnto.gr), [mitraki\\_e@gnto.gr](mailto:mitraki_e@gnto.gr),  
[lazaridou\\_s@gnto.gr](mailto:lazaridou_s@gnto.gr)

Αθήνα, 18 -03-2022  
 Α.Π. 775

ΠΡΟΣ: ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ Π.Δ.

**ΘΕΜΑ:** Έγκριση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, έτους 2022.

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

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις του Α.Ν. 1565/50, όπως κυρώθηκε με τον Ν.1624/51 και με τις μεταγενέστερες τροποποιήσεις ισχύει σήμερα.
2. Τον οικονομικό Κανονισμό του ΕΟΤ Β.Δ. 29/4/1952 (ΦΕΚ 119/Α/1952), όπως ισχύει.
3. Τις διατάξεις των Ν.2160/1993 (ΦΕΚ 118/Α/19.7.1993) «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις», Ν. 3270/2004 άρθρο 4 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) «Αρμοδιότητες Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και θέματα Τουρισμού», όπως τροποποιήθηκε με τον Ν. 4875/2021 (ΦΕΚ 250/Α/ 23.12.2021) «Πρότυποι Τουριστικοί Προορισμοί Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού, Ιαματικές Πηγές Ελλάδας και άλλες ρυθμίσεις για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης» και ισχύει σήμερα, τον Ν. 3756/2009 «Σύστημα Άυλων Τίτλων, διατάξεις για την Κεφαλαιαγορά, φορολογικά θέματα και λοιπές διατάξεις» άρθρο 37 (Φ.Ε.Κ. 53/Α/31.03.2009), και το κεφάλαιο Β΄ του Ν. 3878/2010 (ΦΕΚ 161/Α/20.09.2010) με θέμα «Ρυθμίσεις θεμάτων Υπουργείου Πολιτισμού & Τουρισμού» και ειδικότερα τα άρθρα 6,7,8 και 9, όπως ισχύουν.
4. Το Π.Δ. 72/2018 ΦΕΚ 141/Α/2.8.2018 «Οργανισμός διάρθρωσης Υπηρεσιών Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού».
5. Τον Ν. 3861/2010 (ΦΕΚ 112/Α/13-07-2010) «Ενίσχυση της διαφάνειας με την υποχρεωτική ανάρτηση νόμων και πράξεων των κυβερνητικών, διοικητικών και αυτοδιοικήτων οργάνων στο διαδίκτυο 'Πρόγραμμα Διαύγεια' και άλλες διατάξεις» όπως τροποποιήθηκε με το Ν.4210/2013 (ΦΕΚ 254/Α/21-11-2013) «Ρυθμίσεις Υπουργείου Διοικητικής Μεταρρύθμισης & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης» και ισχύει.
6. Το Ν. 4049/2012 – ΦΕΚ 35/Α/23.2.2012, Κεφάλαιο Δ περί εκτέλεσης και συμμετοχής του ΕΟΤ σε προγράμματα προβολής, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, κ.α. και ειδικότερα το άρθρο 34 σύμφωνα με το οποίο «Αντικαθίσταται το άρθρο 16 του από 24.4.1952 Βασιλικού διατάγματος (Α΄119).
7. Τον Ν. 4179/2013 (Φ.Ε.Κ. 175Α/08.08.2013) «Απλούστευση διαδικασιών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, αναδιάρθρωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει σήμερα.
8. Τις υπ' αριθμ. Υ1 και Υ2/09-07-2019 Αποφάσεις Πρωθυπουργού (ΦΕΚ 2901/Β/09-07-2019) περί Καθορισμού σειράς τάξης Υπουργείων και Σύστασης θέσεων Αναπληρωτή Υπουργού και Υφυπουργών.
9. Το ΠΔ 83/2019 (ΦΕΚ 121/Α/09-07-2019) περί διορισμού Αντιπροέδρου της Κυβέρνησης, Υπουργών, Αναπληρωτών Υπουργών και Υφυπουργών.

10. Την υπ' αρ. 15827/28-08-2019 (ΦΕΚ 643/ΥΟΔΔ/29-08-2019) Υ.Α. με θέμα «Διαπίστωση λήξης της θητείας του Αντιπροέδρου και λοιπών μελών του ΔΣ/ΕΟΤ και διορισμός νέου Αντιπροέδρου και μελών του Διοικητικού Συμβουλίου του ΕΟΤ».
11. Την υπ' αρ. 15706/27-08-2019 (ΦΕΚ 636/ΥΟΔΔ/29-08-2019) Υ.Α. με θέμα «Διορισμός Προέδρου Διοικητικού Συμβουλίου στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ)».
12. Την υπ' αρ. 15826/28-08-2019 (ΦΕΚ 642/ΥΟΔΔ/29-08-2019) Υ.Α. με θέμα «Διαπίστωση λήξης θητείας Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ και διορισμός νέου Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ».
13. Την υπ' αρ. 141/30.08.2019 (ΦΕΚ 3403/Β'/05.09.2019) απόφαση ΔΣ ΕΟΤ περί μεταβίβασης αρμοδιοτήτων του ΔΣ στον Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ.
14. Την υπ' αριθμ. 157/26η /20-09-2019 (ΦΕΚ 3659/Β/01-10-2019) Απόφαση ΔΣ του ΕΟΤ περί μεταβίβασης αρμοδιοτήτων του ΔΣ στην Πρόεδρο και στον Γενικό Γραμματέα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.
15. Την υπ' αριθ. πρωτ. 11814/24-7-2020 Απόφαση του Υπουργού Τουρισμού (ΦΕΚ 562/Υ.Ο.Δ.Δ./28-7-2020) με θέμα «Τροποποίηση της υπ' αριθμ. 15827/28-8-2019 απόφασης του Υπουργού Τουρισμού – Αντικατάσταση τεσσάρων μελών του Διοικητικού Συμβουλίου ΕΟΤ, λόγω παραίτησης και Διορισμός νέων μελών», προς ενημέρωση και ενέργειές σας.
16. Την υπ. αρ. 6833/30.7.2020 απόφαση ΓΓ ΕΟΤ (ΦΕΚ 3235/Β/4.8.2020) περί Ορισμού Αναπληρωτή Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ.
17. Την υπ' αριθμ. 4542/16-3-2021 Υπουργική Απόφαση (ΦΕΚ 220/Υ.Ο.Δ.Δ./22-3-2021) με θέμα: «Τροποποίηση της υπ' αρ. 15827/28-9-2019 απόφασης του Υπουργού Τουρισμού με θέμα: «Διαπίστωση λήξης θητείας του Αντιπροέδρου και λοιπών μελών του Δ.Σ./Ε.Ο.Τ. λόγω λήξης της θητείας και διορισμός νέου Αντιπροέδρου και μελών του Διοικητικού Συμβουλίου Ε.Ο.Τ.».
18. Την υπ' αριθμ. 23643/31-12-2021 (ΑΔΑ: 64Α0465ΧΘΟ-Ψ4Π ) Απόφαση Υπουργού Τουρισμού με θέμα «Έγκριση του Αναλυτικού Προϋπολογισμού του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) Ν.Π.Δ.Δ. οικ. έτους 2022 (Τακτικός Π/Υ και Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων/Π.Δ.Ε.)».
19. Την υπ' αριθμ. 1349/28-01-2022 (ΑΔΑ: ΩΧΧ4465ΧΘΟ-Π48) Απόφαση Υπουργού Τουρισμού με θέμα «Έγκριση της Α' Αναμόρφωσης του Προϋπολογισμού Εσόδων - Εξόδων (Τακτικός Προϋπολογισμός και Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων/Π.Δ.Ε.), του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού [Ε.Ο.Τ.] Ν.Π.Δ.Δ., οικ. έτους 2022».
20. Το έργο 2012ΣΕ01100000 «Διαφήμιση – Προβολή Τουριστικών Προγραμμάτων» του Π.Δ.Ε. του ΕΟΤ έτους 2022 με Κ.Α.Ε. 9491.15.
21. Το με αρ.πρωτ. 1299/28.1.2022 (αρ.πρωτ. εισερχομένου Ε.Ο.Τ. 775/31.1.2022) έγγραφο του Υπουργείου Τουρισμού, με θέμα «Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ Ελληνικού Τουρισμού 2022».
22. Την εισήγηση του Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ, προς το Διοικητικό Συμβούλιο του ΕΟΤ, με αρ. 214/14.3.2022, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παρούσας, καθώς και την υπ' αριθμ. 14/Συνεδρίαση 4<sup>η</sup>/16.3.2022 απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου ΕΟΤ, που αφορά στην έγκριση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, έτους 2022.

#### ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ

Ο ΕΟΤ, λαμβάνοντας υπόψη το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό, το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ για το 2022 του Υπουργείου Τουρισμού, τις τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς, τις τρέχουσες συνθήκες της παγκόσμιας και της ελληνικής οικονομίας, αλλά και τις προβλέψεις για το πως επηρεάζεται η τουριστική συμπεριφορά κατά το τρίτο έτος πανδημίας, **καθορίζει τις γενικές κατευθύνσεις και την επικοινωνιακή στρατηγική του έτους 2022**, εμπλουτίζοντας περαιτέρω τη βάση πάνω στην οποία κτίζεται το νέο αφήγημα για τον ελληνικό τουρισμό.

#### Επικοινωνιακό Positioning

Η ανάδειξη της Ελλάδας σε κορυφαίο, σύγχρονο, ελκυστικό, υγειονομικά ασφαλή, πολυνησιακό προορισμό με παράλληλα πολυποικίλη ενδοχώρα, που προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες θεματικού τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους ενισχύοντας ταυτόχρονα το παραδοσιακό προϊόν «ήλιος και θάλασσα» με **οριζόντιο γνώμονα τη βιωσιμότητα**.

Με βάση το positioning ο ΕΟΤ καθορίζει τη βασική κατεύθυνση της επικοινωνίας για το έτος 2022 ως εξής:

Ο άνθρωπος συνεχίζει να βρίσκεται στο επίκεντρο της επικοινωνίας για τη χώρα. Η Ελλάδα προβάλλεται ως ένας ήδη καταξιωμένος προορισμός, εμπεδωμένος στη συνείδηση του δυνητικού επισκέπτη ως ένας από τους καλύτερους που υπάρχουν στον κόσμο, ασφαλής σε όλα τα επίπεδα.

Ένας τόπος που διαφέρει γιατί μέσω των εμπειριών που προσφέρει, επιτρέπει στους ταξιδιώτες να επανασυνδεθούν με τις σημαντικές αξίες της ζωής, ένας προορισμός που είναι απαραίτητος για να καλυφθεί η ανάγκη τους για αναψυχή και αυτοπραγμάτωση.

Οι επιμέρους εμπειρίες και οι θεματικές προτάσεις αναπτύσσονται στοχευμένα και σε σύνδεση με το κεντρικό μήνυμα στα ειδικότερα υλικά της επικοινωνίας.

### **Βασικός στόχος επικοινωνίας (Communication objective)**

Η προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ως κυρίαρχου και πολυθεματικού με αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας και σκοπό την εδραίωση της Ελλάδας ως top of mind τουριστικού προορισμού.

### **Γενικοί Στόχοι Μάρκετινγκ**

- Εδραίωση της Ελλάδας ως top of mind τουριστικού προορισμού, μέσω της περαιτέρω ανάπτυξης της μοναδικής τουριστικής ταυτότητας της χώρας (brand identity).
- Ενίσχυση της φήμης της Ελλάδας ως προορισμού μοναδικών πολυθεματικών εμπειριών και δευτερευόντως ως ασφαλούς υγειονομικά προορισμού.
- Άμβλυση της εποχικότητας μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος. Προώθηση ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα έχουν το χαρακτήρα της μοναδικής και πολυθεματικής εμπειρίας με έμφαση στη γεωμορφολογική υπεροχή της χώρας και τη βιώσιμη διαχείριση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων, ανάλογα με τις δυνατότητες και ευκαιρίες ανάπτυξης κάθε Περιφέρειας, σε συνδυασμό με τις τάσεις της παγκόσμιας ζήτησης, αλλά και τις ευκαιρίες που παρέχει το αναπτυξιακό εργαλείο του Ευρωπαϊκού Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας Recovery and Resilience Facility-RRF).
- Ενίσχυση των παραδοσιακών αγορών εισερχόμενου τουρισμού και ανάπτυξη νέων, ιδίως κατόπιν της στρατηγικής προτεραιοποίησης του Υπουργείου Τουρισμού σύμφωνα με το ετήσιο σχέδιο δράσης 2022.
- Ισορροπη γεωγραφικά προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ζητούμενο τη γεωγραφική διασπορά των επισκεπτών/μερίδιο Περιφερειών και εφαρμογή του προτεινόμενου brand architecture.

### **Ειδικό Στόχοι Μάρκετινγκ:**

- **Προβολή των ειδικών μορφών τουρισμού** σε σχέση με τη συνολική προβολή της χώρας σε ποσοστιαία αναλογία διαφημιστικής δαπάνης (ενέργειες διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων) **άνω του 50%**, δίνοντας προτεραιότητα στον τουρισμό υπαίθρου-ορεινό, ευεξίας, γαστρονομικό, πολιτιστικό, αναψυχής και πολυτέλειας.
- Tailor made υιοθέτηση online και offline σύγχρονων επικοινωνιακών τακτικών ανά αγορά-στόχο, κατάλληλων να προσεγγίσουν τα κρίσιμα κοινά (opinion leaders).
- Ειδική στόχευση στους ψηφιακούς νομάδες.

- Τόνωση του εγχώριου τουρισμού, ιδίως κατά τους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες.
- Αξιοποίηση κάθε ευκαιρίας που υποδεικνύεται από τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού και εμφανίζεται ad hoc-για στόχευση σε ξένες τουριστικές επιχειρήσεις που οργανώνουν ήπρακτορεύουν ταξίδια στην Ελλάδα.
- Αξιοποίηση των ψηφιακών δυνατοτήτων της πλατφόρμας και της εφαρμογής visitGreece.

### **Το Τουριστικό Προϊόν**

Για το έτος 2022, προτείνεται η εκτεταμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος στις κύριες/παραδοσιακές αγορές καθώς και η σταθερή ανάπτυξη του brand της χώρας σε προτεραιοποιημένες αναδυόμενες αγορές-στόχους. Για το λόγο αυτό, η επικοινωνία προτείνεται να εστιάζει πρώτιστα στους εξής **θεματικούς άξονες**:

- Ήλιος και θάλασσα
- Τουρισμός ευεξίας και αναζωογόνησης (wellness)
- Τουρισμός πολυτελείας
- Υπαίθριες δραστηριότητες
- Τουρισμός Περιπέτειας
- Καταδυτικός τουρισμός
- Γαστρονομία
- Κινηματογραφικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός

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

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

### **Ποσοτικοί στόχοι για το έτος 2022:**

- 70% αφίξεων / 2019
- 75% εισπράξεων / 2019
- 75% διανυκτερεύσεων / 2019
- Αύξηση κατά 20% των εσόδων εγχώριου τουρισμού

*\*Οι παραπάνω ποσοτικοί στόχοι που προσδιορίζονται στο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ 2022 είναι πιθανόν να αναθεωρηθούν, ή προσαρμοσθούν στα πραγματικά δεδομένα, εφόσον παραταθεί η ανασφάλεια που δημιουργεί το μέτωπο Ουκρανίας – Ρωσίας.*

### **Κοινά- Στόχοι**

- Τουρίστες κάθε ηλικίας υψηλής ταξιδιωτικής δαπάνης
- Ταξιδιώτες που μετακινούνται οδικώς
- Digital Nomads, που διαμένουν σε άλλες χώρες και δουλεύουν εξ αποστάσεως

- Ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για φύση, περιηγήσεις και περιπέτεια
- Luxury Travelers
- Εσωτερικός Τουρισμός
- Ομογενείς
- Repeaters

#### **Κύριες ηλικιακές ομάδες-στόχοι:**

- Millennials
- 46-54 (περίπου Generation X)

#### **Ηλικιακές ομάδες που μπορεί να δοθεί περαιτέρω έμφαση:**

- 18-24 (Generation Z)
- 55+

#### **Αγορές-στόχοι**

Οι αγορές-στόχοι για το έτος 2022, κατηγοριοποιούνται ως εξής:

#### **A) Αγορές κοντινής απόστασης (short-haul)**

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

##### **α) Μεγάλες short-haul χώρες**

Οι short-haul αγορές-στόχοι, συμπεριλαμβανομένων των κατεχοχόν παραδοσιακών αγορών, αποτελούνται από τις μεγάλες πληθυσμιακά χώρες της Ευρώπης με σημαντική διαχρονικά συνεισφορά στον ελληνικό τουρισμό και είναι οι εξής: Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο & Ιρλανδία, Γαλλία, Ιταλία, Ρωσία\*, Σκανδιναβικές χώρες (Σουηδία, Δανία, Φινλανδία, Νορβηγία), Πολωνία.

*\* Η προσέγγιση για την αγορά – στόχο υπόκειται σε αναθεώρηση και αξιολόγηση βάση των τρεχουσών εξελίξεων.*

##### **β) Μικρές short-haul χώρες**

Στις μικρότερες πληθυσμιακά αγορές στόχους περιλαμβάνονται: Ισραήλ, Αυστρία, Ελβετία, Κάτω Χώρες (Βέλγιο-Ολλανδία-Λουξεμβούργο), Κύπρος, Ρουμανία, Βουλγαρία, Τσεχία, Σερβία,.

#### **B) Αγορές μακρινής απόστασης (long-haul)**

Βασική προϋπόθεση για την προσέλκυση των αγορών αυτών το 2022, είναι να παρουσιάζουν καλό επιδημιολογικό προφίλ και να μην υφίστανται περιορισμοί αναφορικά με τα ταξίδια ως προς τη χώρα μας.

Οι αγορές –στόχοι για το 2022, με βάση τις στρατηγικές κατευθύνσεις, είναι η Κίνα, οι Η.Π.Α. / Καναδάς και Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.

Ειδικά για την αγορά της Κίνας και για όσο καιρό ισχύουν οι περιορισμοί στις μετακινήσεις οι ενέργειες προβολής θα έχουν στόχο τη διατήρηση των επαφών με την αγορά.

#### **Προτάσεις**

Ο ΕΟΤ, λαμβάνοντας υπόψη το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό, το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ για το 2022 του Υπουργείου Τουρισμού, τις τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς, τις τρέχουσες συνθήκες της παγκόσμιας και της ελληνικής οικονομίας, αλλά και τις προβλέψεις για το πως επηρεάζεται η τουριστική συμπεριφορά κατά το τρίτο έτος πανδημίας, **καθορίζει τις γενικές κατευθύνσεις και την επικοινωνιακή στρατηγική του έτους 2022**, εμπλουτίζοντας περαιτέρω τη βάση πάνω στην οποία κτίζεται το νέο αφήγημα για τον ελληνικό τουρισμό.

**Βασική αποστολή του ΕΟΤ** αποτελεί διαχρονικά η προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με βάση το επιλεγμένο marketing mix.

Για το έτος 2022 η αποστολή εξειδικεύεται και στην **βέλτιστη αξιοποίηση των εργαλείων και των πόρων του Οργανισμού** για την όσο το δυνατόν ταχύτερη ανάκαμψη της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού προκειμένου **τα προγράμματα προβολής του ΕΟΤ να συμβάλουν τα μέγιστα στην κάλυψη των ποιοτικών και ποσοτικών στόχων** ως προς τα βασικά τουριστικά μεγέθη, όπως αυτά εξειδικεύονται στο Στρατηγικό Σχέδιο.

Για το σκοπό αυτό, **ο ΕΟΤ θα ενεργοποιήσει στο πλαίσιο της αποστολής και των δυνατοτήτων του κάθε δυνατή συνέργεια** με διεθνείς major partners, με επιλεγμένους συνεργάτες (επιχειρήσεις, media, δίκτυα) που επηρεάζουν τη ζήτηση προς Ελλάδα στις συγκεκριμένες αγορές – στόχους, την Τοπική Αυτοδιοίκηση αλλά και τους εγχώριους stakeholders του τουρισμού.

Το βασικό πλαίσιο προβολής & προώθησης του 2022 θα κινηθεί σε δυο άξονες:

- **Προώθηση της χώρας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου** (always on) με ενέργειες διαφήμισης και δημοσιότητας
- **Έμφαση στις ψηφιακές πλατφόρμες** και στην περαιτέρω ανάπτυξη των digital assets του Οργανισμού ως οχημάτων επικοινωνίας μηνυμάτων και περιεχομένου για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

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

Ο ΕΟΤ παρακολουθώντας τις εξελίξεις στις αγορές – στόχους επιλέγει τις κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ και τις τακτικές επικοινωνίας ανά αγορά – στόχο και προϊόν οι οποίες θα υλοποιούνται στοχευμένα σε ενδεδειγμένες περιόδους κατά την διάρκεια του έτους. Η παρακολούθηση των προγραμμάτων σε πραγματικό χρόνο, επιτρέπει τη συνεχή βελτιστοποίηση της απόδοσής τους, ούτως ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη προβολή της χώρας και να επιτυγχάνονται οι τιθέμενοι στόχοι.

Η ευελιξία και η δυνατότητα προσαρμογής των προγραμμάτων στις εκάστοτε συνθήκες που υπαγορεύουν υγειονομικοί, πολιτικοοικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες είναι ουσιώδεις προϋποθέσεις για την αποτελεσματική προβολή.

Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τις ακόλουθες ενέργειες μάρκετινγκ και τακτικές επικοινωνίας:

#### **Συνδιαφήμιση: Συνεργασίες με Tour Operators, αεροπορικές εταιρείες και εμπορικές εταιρίες.**

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

Τα προγράμματα συνδιαφήμισης περιλαμβάνουν online και offline ενέργειες μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, οι οποίες υλοποιούνται από κοινού με τους αντισυμβαλλόμενους ταξιδιωτικούς οργανισμούς και τις αεροπορικές εταιρείες.

Το πρόγραμμα συνδιαφήμισης λαμβάνει υπόψη τόσο τις προτεραιότητες του ΕΟΤ, όσο και των αντισυμβαλλόμενων οργανισμών, πχ. ως προς το χρόνο υλοποίησης των ενεργειών ή το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα (πχ. στήριξη προκρατήσεων, last-minute, ενέργειες rebranding, ενέργειες στοχευμένες στην αύξηση πωλήσεων μέσω ταξιδιωτικών γραφείων ή direct μέσω της ιστοσελίδας του tour operator).

Ειδικότερα για το 2022 το πρόγραμμα συνδιαφήμισης περιλαμβάνει:

- Συνδιαφήμιση με στρατηγικής σημασίας tour operators στις αγορές-στόχους που επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση για την Ελλάδα με σκοπό να προωθηθούν από κοινού τα προϊόντα τους στην Ελλάδα.
- Συνδιαφήμιση με tour operators στις αγορές - στόχους, οι οποίοι έχουν ήδη εντάξει ή προτίθενται να εντάξουν την Ελλάδα ως προορισμό το 2022, με τη διαφημιστική επένδυση του ΕΟΤ να αφορά κατά προτεραιότητα πακέτα ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

- Συνδιαφήμιση με tour operators που προτείνουν συνδυαστικά πακέτα προορισμών της χώρας μας με άλλες χώρες σε τρίτες αγορές βάσει Μνημονίων Συνεργασίας ή Σχεδίων Δράσης που έχουν συναφθεί από το Υπουργείο Τουρισμού με τις εν λόγω χώρες στο πλαίσιο της προώθησης Διμερούς Συνεργασίας.
- Συνδιαφήμιση με αεροπορικές εταιρίες, οι οποίες αναμένεται να διατηρήσουν το πρόγραμμα τους προς τη χώρα ή προτίθενται να προσφέρουν νέες συνδέσεις, κατά προτεραιότητα για προγράμματα που εκτείνονται πέραν των θερινών μηνών.
- Αξιοποίηση κάθε ευκαιρίας που υποδεικνύεται από τις Υπηρεσίες ΕΟΤ Εξωτερικού αλλά και την Τοπική Αυτοδιοίκηση (ΟΤΑ β' βαθμού) για ad hoc στόχευση αγορών και συμβολή στη διαφήμιση νέων πτήσεων ή specialized προγραμμάτων από tour operators ή travel agents.

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Τα διαφημιστικά προγράμματα που σχεδιάζονται από την Κεντρική Υπηρεσία του ΕΟΤ και τις Υπηρεσίες ΕΟΤ Εξωτερικού περιλαμβάνουν πλάνο μέσων που έχουν επιλεγεί με βάση τη δυνατότητά τους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά τα μηνύματα της εκάστοτε καμπάνιας στις αγορές - στόχους.

Βασικά στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη για την κατάρτιση του πλάνου είναι αρχικά ο βέλτιστος συνδυασμός online και offline μέσων ανάλογα με την επιδραστικότητά τους στη ζήτηση για Ελλάδα στη συγκεκριμένη αγορά-στόχο και η θέση τους στο marketing funnel. Επιπλέον, η δυνατότητα να στοχεύουν αποτελεσματικά κοινά με βάση δημογραφικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά ταξιδιωτικής συμπεριφοράς αλλά και με αξιοποίηση geolocation targeting, παράλληλα με τους διαθέσιμους συνδυασμούς στόχευσης και τέλος η δυνατότητα για χρήση rich media ads, ως εργαλείου για να ενθαρρύνεται ο χρήστης να συνδεθεί διαδραστικά με το διαφημιστικό περιεχόμενο του ΕΟΤ.

Οι συνεργασίες συμφωνούνται απευθείας με τα επιλεγμένα μέσα ή με αντιπροσώπους/εκπροσώπους τους καθώς και με media shop, όπου κρίνεται απαραίτητο για την εξασφάλιση καλύτερων όρων προβολής και της δυνατότητας βελτιστοποίησης των προγραμμάτων σε χρόνους αγοράς.

Για το έτος 2022 η διαφημιστική προβολή της χώρας υλοποιείται ως εξής:

- **Διεθνής Διαφημιστική Καμπάνια.** Η κυρίως καμπάνια για την προώθηση του brand Ελλάδα διεθνώς, με εστίαση στην πολυθεματική εμπειρία και τις ειδικές μορφές τουρισμού.
- **Tactical καμπάνιες για την προβολή ειδικών μορφών τουρισμού.** Το 2022 υλοποιήθηκε για πρώτη φορά ειδική επικοινωνία για τους χειμερινούς προορισμούς της ηπειρωτικής χώρας με μήνυμα "Greece DOES have a winter", ενώ αμέσως μετά ακολούθησε η ιδιαίτερα επιτυχημένη ειδική καμπάνια για τους City Break προορισμούς Αθήνα και Θεσσαλονίκη με μήνυμα "#greekend. End your week like a Greek". Τα συγκεκριμένα δημιουργικά θα αξιοποιηθούν ξανά κατά τη διάρκεια του χρόνου ανάλογα με τη στρατηγική και το διαφημιστικό πλάνο στις αγορές και τα κοινά στόχους.
- **Ειδικά επικοινωνιακά μηνύματα διατήρησης της προβολής της χώρας σε ευαίσθητες περιόδους.** Οι πρόσφατες εξελίξεις σε γεωπολιτικό επίπεδο καταδεικνύουν την ανάγκη να προετοιμασθεί κατάλληλο επικοινωνιακό low key μήνυμα, συμπληρωματικό της κεντρικής καμπάνιας, με στόχο να διατηρεί διακριτικά την προβολή της χώρας σε ευαίσθητες περιόδους στο πλαίσιο ενός πλάνου διαχείρισης κρίσης.
- **Καμπάνια εσωτερικού τουρισμού.** Διαφημιστική καμπάνια με στόχευση την ενεργοποίηση της εσωτερικής αγοράς και ενίσχυση της ζήτησης κατά τους πλάγιους μήνες και τον χειμώνα. Η καμπάνια μπορεί να αφορά και την ενίσχυση της ζήτησης σε περιοχές εντός της χώρας που χρειάζονται στήριξη.
- **Ειδικές καμπάνιες για επιμέρους κοινά-στόχους,** όπως ομογένεια και digital nomads. Ειδικότερα οι δράσεις προβολής που απευθύνονται στην ομογένεια πρέπει να περιλαμβάνουν την ενίσχυση του

συναισθηματικού δεσμού, καθώς επίσης και την επαφή με τις ρίζες και την αίσθηση ασφάλειας και να προβάλλονται σε τηλεοπτικούς σταθμούς και μέσα υψηλής τηλεθέασης, ακροαματικότητας και αναγνωσιμότητας. Αναφορικά με τις δράσεις για τους ψηφιακούς νομάδες, η προβολή θα πρέπει να εστιάσει κατά προτεραιότητα στις ευρωπαϊκές αγορές.

**Υπενθυμίζεται**, ότι για το τρέχον έτος σύμφωνα με το γενικό στόχο μάρκετινγκ του Στρατηγικού Σχεδίου, τα διαφημιστικά προγράμματα εξασφαλίζουν την ισόρροπη γεωγραφικά προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ζητούμενο τη γεωγραφική διασπορά των επισκεπτών ενώ παράλληλα και σύμφωνα με τον αντίστοιχο ειδικό στόχο μάρκετινγκ, η προβολή των ειδικών μορφών τουρισμού σε επιθυμητό ποσοστό 50% της αναλογίας της διαφημιστικής δαπάνης, με προτεραιότητα την προβολή του πολιτιστικού τουρισμού, του τουρισμού υπαίθρου, αναψυχής και πολυτέλειας αλλά και συμπληρωματικών εμπειριών όπως η γαστρονομία και η ευεξία.

#### **α) Διαφήμιση Online:**

Προβολή του ελληνικού τουρισμού κατά προτεραιότητα σε κορυφαίες διεθνείς εταιρείες παροχής διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών, όπως μηχανές αναζήτησης, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, ιστοσελίδες ταξιδιωτικών κρατήσεων αλλά και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με χρήση σύγχρονου και ελκυστικού περιεχομένου. Προβολή με μίσθωση χώρου/χρόνου ή/και παραγωγή αρθρογραφίας για την Ελλάδα με υλικό που παρέχει ο ΕΟΤ σε ιστοσελίδες και λοιπά ψηφιακά και ΟΤΤ κανάλια επικοινωνίας ειδησεογραφικών ομίλων. Για την αποτελεσματικότερη στόχευση των κοινών αξιοποιούνται όλα τα σύγχρονα εργαλεία του digital marketing.

Τα διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ εμφανίζονται στα επιλεγμένα κοινά στις αγορές- στόχους.

Ο χρήστης που αλληλοεπιδρά με το περιεχόμενο μεταφέρεται σε ειδικές landing pages στην επίσημη ιστοσελίδα του ελληνικού τουρισμού Visit Greece ([www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)) ή σε microsites που έχουν αναπτυχθεί για να υποστηρίξουν ειδικά επικοινωνιακά μηνύματα direct sales ή awareness σε γλώσσες που δεν υποστηρίζει το visitgreece.gr.

Η online διαφημιστική προβολή πραγματοποιείται σε στοχευμένες και συγκεκριμένες περιόδους του έτους, που αποτελούν τις συνήθεις περιόδους αναζήτησης πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων διακοπών.

Για το έτος 2022 αποτελεί ειδικότερο στόχο η υλοποίηση μεγαλύτερων σε διάρκεια προγραμμάτων σε κύματα (bursts) για την ενίσχυση early bookings αλλά και last minute κρατήσεων αλλά και προκειμένου να εξυπηρετείται ο στόχος της “always on” προβολής της χώρας με ειδικότερο στόχο την προβολή ειδικών και θεματικών προϊόντων που συμβάλλουν στην επιμήκυνση της περιόδου και την ενίσχυση της ζήτησης το φθινόπωρο αλλά και το χειμώνα.

Για την εξυπηρέτηση αυτού του στόχου σχεδιάζεται μεταξύ άλλων:

- Η **προβολή στην ιστοσελίδα** [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) με εικόνες με μικρά και στοχευμένα μηνύματα. Η εικόνα αποτελεί κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας που επιτρέπει να προβάλλονται στοχευμένα οι ειδικές μορφές τουρισμού. Βίντεο με σύντομες ιδιαίτερες ιστορίες ντόπιων και επισκεπτών σε διάφορους προορισμούς της χώρας ώστε να δημιουργείται αίσθηση οικειότητας στο δυνητικό επισκέπτη, καθώς και βίντεο για διαδρομές με αυτοκίνητο, συμβάλλουν στην ενίσχυση της ενδοχώρας. Η αξιοποίηση των στατιστικών δεδομένων και της τεχνητής νοημοσύνης για στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες μέσω των υφιστάμενων online εργαλείων και η σύνδεση του ψηφιακού τουριστικού χάρτη και του ψηφιακού αποθετηρίου πολιτιστικών πόρων της χώρας που θα δημιουργηθεί στο πλαίσιο του έργου «Ψηφιακός Μετασχηματισμός του ΕΟΤ», και θα χρηματοδοτείται από το Ταμείο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας, με την ιστοσελίδα [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) αποτελούν καινοτομίες που προάγουν και εκσυγχρονίζουν την επίσημη ιστοσελίδα.



Παράλληλα η σύνδεση του [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) με την πλατφόρμα αγροτουρισμού και γαστρονομίας που θα δημιουργηθεί στο πλαίσιο του υποέργου «**Πρώθηση αγροτουρισμού και γαστρονομίας**», χρηματοδοτούμενο από το Ταμείο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας, η ολοκλήρωση της διασύνδεσης της ιστοσελίδας [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) με τις ιστοσελίδες των Περιφερειών ανά γεωγραφική περιοχή και η προβολή των βραβεύσεων που λαμβάνει η χώρα στο εξωτερικό, συνιστούν ενέργειες εξωστρέφειας που ενδυναμώνουν το προφίλ του κύριου μέσου επικοινωνίας με δυνητικούς επισκέπτες.

- Η **πρώθηση της εφαρμογής του Visit Greece (Application) μέσω του διαφημιστικού προγράμματος του ΕΟΤ**. Η εφαρμογή αποτελεί ένα επιπλέον χρηστικό εργαλείο για τους ταξιδιώτες και τους επισκέπτες της Ελλάδας και μέρος των digital assets του Οργανισμού από τον Μάιο 2020.
- Η **αξιοποίηση των στατιστικών δεδομένων και της τεχνητής νοημοσύνης** για στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες μέσω των υφιστάμενων online εργαλείων.
- Η **δημιουργία λειτουργικών εφαρμογών** (ημερολόγιο εκδηλώσεων, χαρτών, φίλτρων επιλογής) που θα προωθούν σε πραγματικό χρόνο (real time) τους προορισμούς, ανά περιφέρεια, προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε περιοχής.
- Η **δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου**, με έμφαση στο πρωτότυπο και inspirational video content που επικοινωνεί το βασικό μήνυμα αλλά και τις επιμέρους εμπειρίες θεματικές και προϊόντα που προωθεί ο ΕΟΤ, τα AR και VR elements εικονικής πραγματικότητας που ενσωματώνονται στα δημιουργικά υλικά καθώς και οι πιο σύγχρονες μορφές rich media ads.

## β) Διαφήμιση offline

Αξιολογώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αγορών-στόχων, προβολή του ελληνικού τουρισμού, με διαφημιστικές καταχωρήσεις και παραγωγή αρθρογραφίας με υλικό που παρέχει ο ΕΟΤ σε διεθνή έντυπα μέσα, OutOfHome διαφήμιση προβολή τηλεοπτικών σποτ σε επιλεγμένα διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα και ραδιοφωνικά σποτ σε μεγάλης εμβέλειας ραδιοφωνικούς σταθμούς, όπου απαιτείται, προκειμένου να προβάλλονται αποτελεσματικά συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα του ελληνικού τουρισμού προς επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων.

## γ) Διαφήμιση στο εσωτερικό της χώρας

Στοχευμένη επικοινωνία μέσω ελληνικών ιστοσελίδων, ραδιοτηλεοπτικών μέσων, εξωτερικής διαφήμισης αλλά και εντύπων με τουριστικό περιεχόμενο, ή περιεχόμενο που απευθύνεται σε ειδικότερα τμήματα της αγοράς που εμπίπτουν στη στρατηγική στόχευση. Η επικοινωνία στο εσωτερικό της χώρας έχει στόχο την ενίσχυση της ζήτησης για εσωτερικό τουρισμό σε περιόδους χαμηλότερης ζήτησης ή πραγματοποιείται για περιοχές της χώρας για τις οποίες υπάρχει ανάγκη ειδικού επικοινωνιακού πλάνου προβολής για λόγους που σχετίζονται με τις ειδικές οικονομικοκοινωνικές τους συνθήκες ή την ιδιαιτερότητα των προϊόντων τους.

### Κατευθύνσεις περιεχομένου και επικοινωνιακών μηνυμάτων

Σύμφωνα με τις βασική κατεύθυνση του Στρατηγικού Σχεδίου για το 2022, το περιεχόμενο της επικοινωνίας θα προβάλλει την σύγχρονη εικόνα της χώρας, ως προορισμού που εξελίσσεται σε προσφερόμενο προϊόν, υπηρεσίες και υποδομές, δημιουργώντας ακόμη και για εκείνον που την έχει ήδη επισκεφτεί στο παρελθόν την επιθυμία να την επισκεφτεί ξανά.

Τα επιμέρους προϊόντα και οι εμπειρίες που θα αναδειχθούν, εξειδικεύονται ανά γεωγραφική περιφέρεια στο ετήσιο Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ 2022 του Υπουργείου Τουρισμού.

Το βασικό **sea and sun** προϊόν εμπλουτίζεται και συνδυάζεται με τα επιμέρους συμπληρωματικά προϊόντα, δημιουργώντας μια αυθεντική πολύπλευρη εμπειρία που κάποιος μπορεί να βιώσει ολοκληρωμένα μόνο στην Ελλάδα. Έμφαση θα δοθεί στην προβολή του πολιτισμού, του τουρισμού υπαίθρου και της γαστρονομίας σε συνδυασμό με την αξία της βιωσιμότητας, και προβολή εμπειριών με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Παράλληλα, αναπτύσσονται ελκυστικά μηνύματα που αυξάνουν το διάδραση του χρήστη (engagement) και

προβάλλουν **πολυθεματικές εμπειρίες** καθώς και διαδραστικά μηνύματα για νεαρότερο κοινό με βάση το **gaming** και τις **immersive experiences** (ανάπτυξη δημιουργικών με augmented reality, virtual reality, mixed reality).

Το περιεχόμενο της επικοινωνίας θα περιλαμβάνει εικόνες που μεταδίδουν **γαλήνη, ηρεμία**, εστιάζουν στην **ανακάλυψη** και **παρατήρηση** της φύσης, συμβάλλουν στην **αποφόρτιση** του ταξιδιώτη και στην **αίσθηση της ελευθερίας**. Θα προβάλλει **αυθεντικές εμπειρίες** με επίκεντρο τον άνθρωπο, αποπνέοντας **φρεσκάδα** και διακριτικά επικοινωνώντας το μήνυμα, ότι ο προορισμός αν και **οικείος** έχει ακόμη πολλές νέες, φρέσκιες, **πρωτότυπες προτάσεις** για τον ταξιδιώτη.

Για την παραγωγή του περιεχομένου και των μηνυμάτων, λαμβάνονται υπόψη οι τάσεις που διαμορφώνουν φέτος την επιλογή τουριστικού προορισμού και οι οποίες κινούνται σε δύο επίπεδα. Από τη μια μεριά οι **ταξιδιώτες που αναζητούν γνώριμους**, οικείους, χαμηλού ρίσκου προορισμούς, από την άλλη αυτοί που θα ταξιδέψουν μακριά για να ζήσουν μια **μοναδική εμπειρία**. Κοινή συνισταμένη είναι τα ακόλουθα ζητούμενα:

- Διακοπές «ήλιου και θάλασσας»
- Ανάγκη για χαλάρωση, απόδραση από την καθημερινότητα
- Ποιοτικό χρόνο με την οικογένεια και τους φίλους
- Ικανοποίηση των ψυχικών αναγκών, εστίαση στην ευεξία
- Μοναδικές εμπειρίες, εμπειρίες ζωής
- Δραστηριότητες, περιπέτεια
- Ταξίδι σε προορισμό που σέβεται το περιβάλλον, που εφαρμόζει περιβαλλοντικά φιλικές πολιτικές
- Μέριμνα του προορισμού στα ζητήματα υγείας και ασφάλειας, είναι καθοριστικής σημασίας, «*it is important to travel with a peace of mind*»
- Τεχνολογίες ανέπαφης εξυπηρέτησης για ασφαλή ταξιδιωτική εμπειρία
- Εργασία από απόσταση, σε χώρες με καλύτερο κλίμα (digital nomads)
- Ποιοτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες πολυτέλειας
- Σύντομα ταξίδια σε αστικούς προορισμούς

#### Digital assets EOT

##### • Διαδικτυακή πύλη [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)

Η διαδικτυακή πύλη [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr), αποτελεί ένα από τα βασικά οχήματα του Ελληνικού Τουρισμού αλλά και ευρύτερα της Ελλάδας με τη διεθνή κοινότητα. Η νέα mobile responsive ιστοσελίδα επιτρέπει στον χρήστη να πλοηγηθεί γρήγορα και εύκολα. Ο ανασχεδιασμός και η τεχνική αναβάθμιση της δημιουργεί ένα πολυλειτουργικό, ψηφιακό διαδραστικό περιβάλλον προβολής και επικοινωνίας του Ελληνικού με στόχο τη συνεχή ενημέρωση των χρηστών σε όλο τον κόσμο.

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

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

##### Οι βασικοί άξονες του περιεχομένου είναι:

- Οι διαφορετικές θεματικές μορφές τουρισμού.
- Η εποχή (προώθηση της ελληνικής εμπειρίας και τις 4 εποχές).
- Ο γεωγραφικός καταμερισμός (ανάδειξη των εμπειριών που θα βιώσει ο επισκέπτης σε κάθε

προορισμό)

- Η επικαιρότητα (σημαντικά events).

Το περιεχόμενο της διαδικτυακής πύλης επικαιροποιείται αρχικά στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα ενώ για το έτος **2022** προγραμματίζεται η μετάφραση-επιμέλεια και απόδοση του περιεχομένου στην **γερμανική και γαλλική γλώσσα**, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η εμπειρία του χρήστη και συνακόλουθα τα αποτελέσματα των digital campaigns. Το περιεχόμενο αυτό θα προστεθεί στη συνέχεια και στην εφαρμογή Visit Greece.

- **Ενημερωτικό δελτίο (newsletter).** Κάθε εποχή πραγματοποιείται η αποστολή ενός ενημερωτικού δελτίου (newsletter) στην αγγλική και ελληνική γλώσσα σε εγγεγραμμένους αποδέκτες με μια κεντρική δημιουργική ιδέα (ένα κεντρικό concept), το οποίο εξειδικεύεται σε θεματικές και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα τη συγκεκριμένη χρονική εποχή της αποστολής.

Βασικός στόχος είναι η προώθηση της ιστοσελίδας, η αύξηση του brand awareness και η διείσδυση στα επιμέρους κοινά στόχους. Η δημιουργία ειδικών newsletters για την προσέλκυση των ψηφιακών νομάδων, λαμβάνοντας υπόψη τις περιοχές της χώρας που διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές με παράλληλη πληροφόρηση για τα οφέλη της διαμονής στην Ελλάδα, αποτελεί στόχο με δεδομένη την εξάπλωση των digital nomads.

Επίσης παράλληλα, αποστέλλονται 2-3 το μήνα ενημερωτικά δελτία (newsletter) στο πλαίσιο της προώθησης της εφαρμογής Visit Greece (application) με ειδικές θεματικές ανά εποχή καθώς και ενημερωτικά δελτία (newsletter) που αφορούν σε διαγωνισμούς που μπορούν να συμμετέχουν οι χρήστες της εφαρμογής και με δώρα διαμονή στην Ελλάδα σε κάποιο κατάλυμα.

- **Blog**

Ο ΕΟΤ συνεχίζει να διαχειρίζεται το ιστολόγιο (blog) που είναι πλέον πλήρως ενσωματωμένο στον ιστότοπο [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr). Αποτελεί ένα πολύ δυναμικό εργαλείο του ΕΟΤ, δίνοντας την ευκαιρία σε επαγγελματίες και ερασιτέχνες του τουρισμού και των ταξιδιών στην Ελλάδα, να γράψουν τα δικά τους άρθρα, που πηγάζουν από τις προσωπικές τους εμπειρίες. Μέσω του ιστολογίου, έμπειροι συντάκτες που αγαπούν να ταξιδεύουν στη χώρα μας, εκθέσουν πρωτογενές και πρωτότυπο περιεχόμενο όπως άρθρα, φωτογραφίες και video. Κάθε ανάρτηση υπογράφεται από τον ίδιο τον συντάκτη με παραπομπή στο προσωπικό του ιστολόγιο/ιστοσελίδα ή στα κοινωνικά του δίκτυα, χωρίς ωστόσο περαιτέρω διαφημιστικό περιεχόμενο.

- **Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)**

Ο ΕΟΤ έχοντας πίσω του μια δωδεκαετία πολύ δυναμικής παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα, συνεχίζει κατά το 2022, την με ίδια μέσα διαχείριση των κοινωνικών δικτύων (social media) στα οποία διατηρεί ενεργούς λογαριασμούς όπως στο Facebook (Meta), Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest αλλά και τον νέο του λογαριασμό στο TikTok. Στόχοι της επικοινωνίας με τα κοινά των σελίδων είναι αφενός η ενδυνάμωση της εικόνας της χώρας και η εδραίωσή της ως top of mind τουριστικό προορισμό αλλά και παράλληλα η προώθηση της ιστοσελίδας [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) ως πύλης για την πλέον σύγχρονη, ελκυστική και επικαιροποιημένη τουριστική πληροφορία.

- της **ανάδειξης της ασύγκριτης ποικιλομορφίας της Ελλάδας**, ενός τόπου με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις.

- της **προώθησης της διαφορετικότητας και της αυθεντικότητας** ενός διευρυμένου τουριστικού προϊόντος που ξεφεύγει από το κλασικό αρχέτυπο «ήλιος, θάλασσα και αρχαιότητες».

- της **προβολής των διαφορετικών πτυχών της «ελληνικής εμπειρίας»** όλες τις εποχές του χρόνου.

- της εδραίωσης μιας δυναμικής κοινότητας από followers και influencers που λειτουργούν ως «πρεσβευτές» του brand Ελλάδα.
- της δυνατότητας αναδημοσίευσης αναρτήσεων προσώπων αναγνωρισμένου κύρους και διασημοτήτων με μεγάλη διαδικτυακή κοινότητα οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας και λειτουργούν ως «πρεσβευτές» του **brand Ελλάδα**.
- Προβολή των βραβεύσεων που λαμβάνει η Ελλάδα (ή κάποιιο συγκεκριμένοι προορισμοί της χώρας) στο εξωτερικό.
- Ανάρτηση περιεχομένου σε συνεργασία με Δήμους και Περιφέρειες ανά τη χώρα που σχετίζεται με φεστιβάλ, εκδηλώσεις, συναυλίες, διάφορα events, backstage γυρίσματα ταινιών.
- της στοχευμένης επικοινωνίας των top εμπειριών ανά προορισμό.
- της διαχείρισης ενός μεγάλου όγκου ερωτήσεων από δυνητικούς επισκέπτες της χώρας ή επισκέπτες που βρίσκονται στη χώρα μας.

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

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

Ο ΕΟΤ διατηρεί επίσης λογαριασμό στο **LinkedIn** και έχει δημιουργήσει την κοινότητα του Visit Greece στο **Viber**. Ο Στόχος του πρώτου είναι η έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση της τουριστικής κοινότητας του εσωτερικού και του εξωτερικού για σημαντικά γεγονότα που αφορούν στον ΕΟΤ, στον ελληνικό τουρισμό, βραβεύσεις της χώρας, επίκαιρα νέα με γνώμονα πάντα την προβολή του έργου του Οργανισμού.

Δευτερευόντως, η κοινότητα Visit Greece απευθύνεται αμιγώς στον Έλληνα ταξιδιώτη και επιχειρηματία του τουρισμού με έγκυρο περιεχόμενο που αφορά σε ταξιδιωτικούς προορισμούς, συμμετοχή του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις, αιγίδες, οικονομικές συμμετοχές, σημαντικές καλλιτεχνικές και αθλητικές διοργανώσεις με εξωστρέφεια κτλ.

### **Εφαρμογή Visit Greece (Application)**

Η εφαρμογή του Visit Greece είναι διαθέσιμη δωρεάν σε IOS και Android αντίστοιχα στο ηλεκτρονικό κατάστημα App Store και Play Store. Ο χρήστης που κατεβάζει την εφαρμογή του Visit Greece έχει τη δυνατότητα όπου και αν βρίσκεται να μπορεί γρήγορα και εύκολα να αντλήσει ταξιδιωτικές πληροφορίες για τον τόπο που έχει επισκεφθεί στην Ελλάδα.

Για το λόγο αυτό σχεδιάζονται ήδη βελτιωτικές κινήσεις τόσο στο περιεχόμενο όσο και στο σχεδιασμό που μετατρέπουν το Visit Greece App σε πολύτιμο και εύχρηστο μέσο διάδρασης με τον τουρίστα- καταναλωτή και αφορούν:

- στην **ανάδειξη των stories των χρηστών** που εμφανίζονται στην κεντρική σελίδα της εφαρμογής
- στην **προσθήκη χάρτη** στην κεντρική σελίδα της εφαρμογής για την εύκολη πλοήγηση του χρήστη.
- στον περιορισμό της έκτασης των κειμένων των άρθρων δεδομένου ότι πρόκειται για κινητές συσκευές καθώς και εμπλουτισμός με νέο περιεχόμενο
- στην ομαδοποίηση και κατηγοριοποίηση του περιεχομένου ανά θεματική και προορισμό που θα εμφανίζονται με εικονίδια στην κεντρική σελίδα.
- στην εναρμόνιση του περιεχομένου της ιστοσελίδας με την εφαρμογή,
- στη **φιλική για το χρήστη αναζήτηση και πλοήγηση** με το σχεδιασμό νέων εικονιδίων αλλά και ανάδειξη της αναζήτησης με τη δυνατότητα να αναζητηθεί το σύνολο του περιεχομένου.

- ο στον εμπλουτισμό των φωτογραφιών- image bank- ανά προορισμό και ειδική θεματική
- ο στην αναβάθμιση της ενότητας «Traveler Information» με πληροφορίες για χερσαίες δημόσιες μετακινήσεις και τηλέφωνα για χρήσιμες δημόσιες υπηρεσίες,
- ο στην ανάδειξη του ημερολογίου εκδηλώσεων ανά μήνα,
- ο στη **δυνατότητα επικοινωνίας μέσω chat σε 24ωρη βάση**, και
- ο στη δημιουργία νέων ενοτήτων όπως “Senior Travelers”, “Individual Travelers” και κάποιων ειδικών μορφών τουρισμού,

Η εφαρμογή κάνει την ταξιδιωτική εμπειρία στην Ελλάδα πιο ασφαλή, πιο πλούσια και πιο ολοκληρωμένη: με καθημερινή ενημέρωση για τον COVID-19 και πλήρες ταξιδιωτικό περιεχόμενο για τη χώρα μας καθώς και προτάσεις εμπειριών με βάση την τοποθεσία που βρίσκετε ο ταξιδιώτης κάθε ώρα και στιγμή. Αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για όλους τους ταξιδιώτες /επισκέπτες της Ελλάδας, καθώς προβάλλει ταξιδιωτικές πληροφορίες και ενημέρωση για τουριστικά θέματα σε πραγματικό χρόνο. Το ψηφιακό ημερολόγιο που διαθέτει δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αναζητά προγραμματισμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις σε όλη την επικράτεια μέσω της έξυπνης αναζήτησης.

Με γνώμονα την προστασία και ασφάλεια για ζητήματα σχετικά με τον Covid-19, η εφαρμογή διαθέτει διαδραστικό chatbot με ερωτοαπαντήσεις σχετικά με την πανδημία, τα μέτρα κτλ. Επίσης η εφαρμογή διαθέτει διαδραστικούς χάρτες με τα πλησιέστερα νοσοκομεία αναφοράς και κάθε έκτακτη υγειονομική πληροφορία ανά περιοχή. Επίσης με την εγγραφή στην εφαρμογή, ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει ειδοποιήσεις (push notifications) για έκτακτες ενημερώσεις καθ’ όλο έτος.

Οι ειδικότεροι στόχοι για το 2022 είναι :

- η αύξηση του αριθμού των χρηστών, ειδικά σε όσους ταξιδεύουν πρώτη φορά στην Ελλάδα
- η βελτίωση της βαθμολογίας στα stores (Play και App store).
- Η μείωση του αριθμού απεγκατάστασης
- Η διαλειτουργικότητα με άλλους φορείς και εφαρμογές
- Αναβάθμιση ηλεκτρονικών υπηρεσιών μέσω της εφαρμογής

Οι στόχοι ως προς το περιεχόμενο είναι:

- Πλούσιο και πιο ελκυστικό περιεχόμενο υπό μορφή προτάσεων (tips) και inspirations.
- Διασύνδεση με χάρτη (Αποτύπωση σε χάρτη των σημείων ενδιαφέροντος που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση).

Τέλος, για την εφαρμογή σχεδιάζεται ειδική προϊοντική επικοινωνία μέσω των διαφημιστικών προγραμμάτων αλλά και των ενεργειών δημοσιότητας των Υπηρεσιών Εξωτερικού του ΕΟΤ.

### **Οπτικοακουστικό υλικό**

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

Εκτός από την παραγωγή διαφημιστικών σποτ σε συνεργασία με διαφημιστικές εταιρείες συνεργάζεται με φορείς προκειμένου να εμπλουτίζει συνεχώς το αρχείο που διατηρεί με ελεύθερα πλάνα από όλη την Ελλάδα. Τέλος, συνεργάζεται και συμπράττει με εταιρείες κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών με στόχο την προβολή και προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό.

### **Φωτογραφικό υλικό**

Ο ΕΟΤ εξασφαλίζει το απαραίτητο, σύγχρονο φωτογραφικό υλικό, μέσω αναθέσεων ειδικών φωτογραφίσεων σε εξειδικευμένους επαγγελματίες φωτογράφους, μέσω φωτογραφίσεων που πραγματοποιεί με ίδια μέσα ,

καθώς και μέσω της προμήθειας φωτογραφικού υλικού από φωτοτράπεζες, ενώ παράλληλα μεριμνά για την αναπαραγωγή του υφιστάμενου υλικού, για την εξυπηρέτηση των αναγκών της προβολής που σχεδιάζουν και υλοποιούν η Κεντρική Υπηρεσία, οι Υπηρεσίες ΕΟΤ Εξωτερικού και άλλοι φορείς του δημοσίου.

### **Ψηφιακός μετασχηματισμός ΕΟΤ**

Εντός του έτους αναμένεται να δρομολογηθεί η υλοποίηση του έργου «**Ψηφιακός Μετασχηματισμός ΕΟΤ**» σε συνεργασία με την Κοινωνία της Πληροφορίας και σε συνέχεια ειδικού Μνημονίου Συνεργασίας που έχει συναφθεί για τον σκοπό αυτό μεταξύ Υπουργείου Τουρισμού και ΚτΠ Α.Ε., ενώ **φορέας υλοποίησης ορίζεται ο ΕΟΤ.**

Το έργο που χρηματοδοτείται από το Ταμείο Ανθεκτικότητας και Ανάκαμψης (RRF) αφορά την ανάπτυξη:

- Ενός ψηφιακού τουριστικού χάρτη
- Ψηφιακού αποθετηρίου για τους πολιτιστικούς πόρους της χώρας καθώς και
- ενός καινοτόμου συστήματος με τη χρήση τεχνολογίας 2<sup>ης</sup> γενιάς το οποίο θα παρέχει αυτοματοποιημένες τουριστικές πληροφορίες για εισιτήρια, διαδρομές, πρόσβαση σε θέατρα και αρχαιολογικούς χώρους, εμπειρίες που είναι διαθέσιμες σε κάθε μέρος κλπ.

**Στόχος του έργου** είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προορισμών και η δημιουργία θετικού αντικτύπου (ROI) στην οικονομική ζωή του προορισμού, μέσω της διασύνδεσης κάθε πληροφορίας με τις διάφορες εκδηλώσεις και τα σημεία ενδιαφέροντος του τόπου.

### **ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

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

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

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

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

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

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

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

Το 2022, λαμβάνοντας υπόψη τους Άξονες Στρατηγικής Μάρκετινγκ του Υπουργείου Τουρισμού, τους γενικούς και ειδικούς στόχους μάρκετινγκ 2022, τους επικοινωνιακούς στόχους, το βασικό προϊόν και τα θεματικά προϊόντα, το πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις, το 2022 περιλαμβάνει δυναμική παρουσία της Ελλάδας σε:

- Σημαντικές και δημοφιλείς εκθέσεις κοινού και επαγγελματιών (μικτές) και αμιγώς επαγγελματικές εκθέσεις/B2B στις κυριότερες κοντινές (short-haul) μεγάλες και μικρότερες αγορές, όπως Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Αυστρία, Ελβετία, Ισραήλ, Σκανδιναβικές χώρες και Κάτω χώρες
- Κυριότερες εκθέσεις τρίτων χωρών και μακρινών αγορών (long-haul) που αποτελούν αγορές-στόχους για τον ελληνικό τουρισμό, όπως Ρωσία, Ισραήλ, Κίνα, ΗΠΑ και Ντουμπάι.
- Κύριες εκθέσεις βαλκανικών αγορών, από τις οποίες προέρχεται ο κύριος όγκος του οδικού τουρισμού, όπως Σερβία, Ρουμανία, Βουλγαρία
- Θεματικές εκθέσεις ειδικών μορφών τουρισμού (όπως τουρισμός πολυτελείας/θαλάσσιος τουρισμός) σε ευρωπαϊκές χώρες και επιλεκτικά σε τρίτες χώρες, που τυχόν δεν περιλαμβάνονται στο φετινό Στρατηγικό Σχέδιο (π.χ. Ινδία, Κορέα), ωστόσο οι ενέργειες δημοσιότητας συντηρούν τις επαφές με την αγορά.

Κατά το 2022, ο ΕΟΤ προγραμματίζει περαιτέρω αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρουν οι virtual και hybrid εκθέσεις, για να προσεγγίσει long haul αγορές με μικρότερο κόστος από τη φυσική έκθεση, αλλά και να αξιολογήσει νέες εκθέσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στον τομέα των ειδικών μορφών τουρισμού.

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

Ο ΕΟΤ προγραμματίζει μεγάλο αριθμό ταξιδιών εξοικείωσης με το τουριστικό προϊόν της χώρας για ταξιδιωτικούς πράκτορες (fam trips), δημοσιογράφους και εκπροσώπους ΜΜΕ (press trips), προσωπικότητες διεθνούς κύρους /διαμορφωτές κοινής γνώμης (opinion leaders) ή και απόφοιτους/φοιτητές πανεπιστημίων του εξωτερικού κατόπιν προτάσεων της αρμόδιας Διεύθυνσης, των Υπηρεσιών Εξωτερικού, των Ελληνικών Πρεσβειών ή άλλων φορέων καθώς και του Υπουργείου Τουρισμού.

Αντίστοιχα ταξίδια εξοικείωσης προγραμματίζονται και για νικητές διαγωνισμών όπου το δώρο είναι η φιλοξενία σε προορισμό στην Ελλάδα, αλλά και άλλες ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος όταν κρίνεται σκόπιμο για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

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

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

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

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

Για την υλοποίηση των ταξιδιών εξοικείωσης, ο ΕΟΤ έχει εδραιώσει εποικοδομητική και προς αμοιβαίο όφελος συνεργασία με τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ α' & β' βαθμού), άλλους τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις, καθώς και πολιτιστικούς φορείς ανά την Ελλάδα.

Το πρόγραμμα ταξιδιών εξοικείωσης, κατά το 2022, υλοποιείται και προσαρμόζεται ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες, λόγω COVID-19, που επικρατούν στις επιμέρους αγορές -στόχους και την Ελλάδα και τους όρους και σύμφωνα με τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς και τις προϋποθέσεις που τίθενται από τις χώρες.

### **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ**

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

Ως εκ τούτου, αξιοποιώντας τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία, ο ΕΟΤ κατά την διάρκεια του 2022:

- Διοργανώνει, συνδιοργανώνει και συμμετέχει σε διεθνείς εκδηλώσεις σε συνεργασία με το δίκτυο επαφών που διαθέτει στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, καθώς και με το δίκτυο Υπηρεσιών ΕΟΤ Εξωτερικού, για την προβολή της εικόνας της χώρας και την εξυπηρέτηση των επιμέρους στόχων επικοινωνίας.
- Υποστηρίζει διοργανώσεις τρίτων, ιδιαίτερα καινοτόμες πρωτοβουλίες, εκδηλώσεις με τη συμμετοχή προσωπικοτήτων του τουρισμού, της τέχνης, του πολιτισμού, του αθλητισμού, της μόδας, κ.τ.λ. και λοιπές δράσεις προβολής και ανάδειξης της ποικιλομορφίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ειδικές εκδηλώσεις θεματικού τουρισμού και δράσεις που προβάλλουν το σύγχρονο πρόσωπο της χώρας με στόχο τις δυνατότητες για πραγματοποίηση ταξιδιών εμπειρίας καθόλη την διάρκεια του έτους. Συμμετέχει οικονομικά σε ενέργειες τρίτων, φορέων του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό έναντι αντισταθμιστικών οφελών και μέσω αγοράς χορηγικών επικοινωνιακών πακέτων. Ειδικότερα συμμετέχει οικονομικά σε επιλεγμένες ενέργειες και δράσεις προβολής που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα που αποσκοπούν στην τόνωση του εγχώριου τουρισμού και των τοπικών οικονομιών καθόλη τη διάρκεια του έτους.
- Ενισχύει την ανάπτυξη σχέσεων και συνεργασιών με πανεπιστημιακές κοινότητες, φορείς και ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος που θα αποτελέσουν τους μελλοντικούς, εν δυνάμει, διαμορφωτές κοινής γνώμης (opinion leaders) για τον ελληνικό τουρισμό. Παράλληλα, ενισχύεται η συμμετοχή του ΕΟΤ σε διεθνείς οργανισμούς και η συνεργασία με άλλους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού (π.χ. μέσω ενεργούς συμμετοχής σε συνδέσμους εθνικών οργανισμών τουρισμού στις χώρες που δραστηριοποιούνται οι Υπηρεσίες Εξωτερικού).
- Διοργανώνει ίδιες εκδηλώσεις ή και συνδιοργανώνει και συμμετέχει, σε workshops, roadshows και webinars στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Επιδιώκει την προσέλκυση κινηματογραφικών ελληνικών και ξένων παραγωγών και συμπαραγωγών διεθνούς εμβέλειας, καθώς και τηλεοπτικών παραγωγών, που προβάλλουν την χώρα, συντονίζοντας όλες τις αρμόδιες υπηρεσίες του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, για την επίσπευση των διαδικασιών χορήγησης πάσης φύσεως αδειών και λοιπών διευκολύνσεων προς τα κινηματογραφικά συνεργεία. Εξετάζει κατά περίπτωση τη δυνατότητα συμμετοχής του έναντι αντισταθμιστικών οφελών προβολής.
- Επιδιώκει την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα μέσω των Υπηρεσιών ΕΟΤ Εξωτερικού ή /και σε συνεργασία με άλλους φορείς του τουρισμού.



- Παραχωρεί την αιγίδα του σε επιλεγμένες δράσεις, πρωτοβουλίες και λοιπές εκδηλώσεις που σχεδιάζονται και υλοποιούνται από ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς, στοχεύοντας στην ενεργή υποστήριξη και την ανάδειξη των πρωτοβουλιών και της δημιουργικότητάς τους. Κατά περίπτωση, είναι δυνατόν να παρέχεται από τους φορείς, ως αντισταθμιστικό όφελος προς τον ΕΟΤ, τεχνογνωσία και υποστήριξη σε ειδικά θέματα.
- Συμμετέχει σε ενέργειες που επιβάλλονται από τους κανόνες της σύγχρονης εθιμοτυπίας ( όπως προσφορά φιλοφρονήσεων κ.λ.π.).
- Συνάπτει μνημόνια συνεργασίας με φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, οργανισμούς ,εταιρείες με τρίτους νομικά ή φυσικά πρόσωπα στην Ελλάδα και το εξωτερικό ,την παρακολούθηση της υλοποίησής τους και τον απολογισμό τους.

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

### **ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ**

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

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

Τα θεματικά φυλλάδια και οι χάρτες ειδικά σχεδιασμένοι για να παρέχουν ευρύ φάσμα πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς πόλους έλξης βάσει των ειδικών θεματικών μορφών και επικεντρώνουν στην προσπάθεια προβολής της χώρας όχι μόνο ως γεωγραφικού προορισμού αλλά ως μιας **συνολικής εμπειρίας**. Επίσης είναι πλήρως διασυνδεδεμένοι με την διαδικτυακή πύλη του ΕΟΤ μέσω επίσημου γραμμωτού κώδικα διπλής διάστασης (QR Code).

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

Τα θεματικά φυλλάδια, οι χάρτες και οι τουριστικοί οδηγοί των πόλεων διανέμονται από τα γραφεία πληροφοριών, τις τουριστικές εκθέσεις που συμμετέχει ο ΕΟΤ, στο πλαίσιο των εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων στο εσωτερικό και εξωτερικό και επίσης **παρέχονται ηλεκτρονικά από την ιστοσελίδα του ΕΟΤ**. Ο ΕΟΤ δεν εκδίδει πλέον τουριστικούς οδηγούς περιφερειών, οι οποίοι αναμένεται να εκδίδονται από τις αρμόδιες Περιφέρειες της χώρας μας.

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΟΤ**

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

Επίσης, μεριμνά για το σχεδιασμό και την παραγωγή καλαίσθητων και οικολογικών διαφημιστικών-προωθητικών δώρων, με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, επιλεγμένα με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και τις αρχές της βιωσιμότητας και αειφόρου ανάπτυξης.

Η παραγωγή διαφημιστικών δώρων με την εταιρική ταυτότητα του ΕΟΤ καλύπτει εκτός των άλλων τις φιλοφρονητικές ανάγκες των Δημοσίων Σχέσεων του Οργανισμού και, ταυτόχρονα, λειτουργεί ως έμμεση προώθηση του brand Ελλάδα, αλλά και της ιστοσελίδας και των σελίδων που διατηρεί ο ΕΟΤ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς τα δώρα καλύπτουν διακοσμητικές και χρηστικές ανάγκες των χρηστών, έχουν

μεγαλύτερο κύκλο ζωής από τα έντυπα, αποτελούν ταυτόχρονα ένα είδος “υπενθύμισης” του brand Ελλάδα, αλλά και του τρόπου επικοινωνίας των ενδιαφερομένων μαζί του.

### **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ -ΜΕΛΕΤΕΣ-ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Ο ΕΟΤ σχεδιάζει τις δράσεις του κατόπιν απολογισμού και αξιολόγησης των προγραμμάτων του λαμβάνοντας υπόψη:

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

Για το σκοπό αυτό ο Οργανισμός:

- μελετά τον ανταγωνισμό, ερευνά το perception για την Ελλάδα αλλά και το μερίδιο της χώρας έναντι του ανταγωνισμού στις αγορές και τα κοινά στόχους.
- συλλέγει, μελετά και αξιοποιεί στατιστικά στοιχεία, μελέτες και έρευνες που έχουν εκπονηθεί από διεθνή και ευρωπαϊκά όργανα που ασχολούνται με τον τουρισμό, δημόσιους, ιδιωτικούς και συλλογικούς φορείς της Ελλάδας και του εξωτερικού, διεθνή και ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.
- προμηθεύεται μέρος ή το όλον από μελέτες ή έρευνες σε αγορές – στόχους που καταγράφουν τις ταξιδιωτικές τάσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά των δυνητικών τουριστών ως προς ένα σύνολο χωρών.
- Δύναται να διενεργεί ειδικά σχεδιασμένες πρωτογενείς έρευνες σχετικές με τα κίνητρα ταξιδιού και τα κριτήρια επιλογής προορισμού των κοινών στις αγορές στόχους, το επίπεδο ικανοποίησης του επισκέπτη, καθώς και άλλα ειδικότερα ζητήματα.
- Δύναται να διενεργεί πρωτογενείς έρευνες σε ειδικές κατηγορίες πληθυσμών, όπως οι επαγγελματίες του τουρισμού, οι διαμορφωτές τάσεων και γνώμης σχετικά με τον τουρισμό.

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

**A.** Η δαπάνη για την υλοποίηση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του ΕΟΤ για το έτος 2022, θα βαρύνει τον Τακτικό Προϋπολογισμό του ΕΟΤ με ΚΑΕ 9891.01 και το έργο 2012ΣΕ01100000 «Διαφήμιση-Προβολή Διαφημιστικών Προγραμμάτων του ΠΔΕ του ΕΟΤ με ΚΑΕ 9491.15, έτους 2022 ή και άλλον ΚΑΕ που θα κριθεί απαραίτητος.

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

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

### **ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΔΕΚΤΩΝ**

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

-Δ/ΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

**ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ**

Γραμματεία Δ/νσης Τουριστικής Προβολής

Τμήμα Σχεδιασμού και Συντονισμού