**Δημήτρης Τρυφωνόπουλος- Γενικός Γραμματέας ΕΟΤ**

**Απολογισμός έργου ΕΟΤ A' 6μηνο 2016**

Κυρίες και Κύριοι,

Mε τη σειρά μου θα ήθελα να καταθέσω τη στρατηγική δράσης του ΕΟΤ για την προβολή του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος, λαμβάνοντος υπόψη ότι ο Τουρισμός αποτελεί ίσως τον πιο δυναμικά εξελισσόμενο τομέα της Ελληνικής Οικονομίας με όρους αειφορίας, βιώσιμης ανάπτυξης και κερδοφορίας.

Και αυτό είναι διεθνές πρόταγμα. Σημειώνω ότι κατά το Παγκόσμιο Συμβούλιο για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό (World Travel and Tourism Council), ο κλάδος Ταξιδίων και Τουρισμού για πέμπτη συνεχόμενη χρονιά ξεπέρασε το 2015 σε ρυθμούς ανάπτυξης (2,8%) τον ρυθμό ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας (2,3%) συμβάλλοντας στο 9,8% του παγκόσμιου ΑΕΠ και προσφέροντας 284 εκατ. θέσεις εργασίας (WTTC, 2016).

Μέχρι το 2030 ο **Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού** προβλέπει ετήσια μεσοσταθμική αύξηση 3,3% στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις.

Παρά το ρευστό δημοσιονομικό και συναλλαγματικό περιβάλλον καθώς και τα πρόσφατα ζητήματα ασφάλειας, ο Τουρισμός εξακολουθεί σταθερά την ανοδική του πορεία και στο πλαίσιο αυτό αναμένονται θετικές προοπτικές της σχετικής δραστηριότητας και το 2016.

Μέσα σε αυτές τις συνθήκες, η τουριστική ταυτότητα της Ελλάδας αναγνωρίζεται ως ένα από τα πιο δυναμικά και μοναδικά brands παγκοσμίως.

Αυτή ακριβώς τη μοναδικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος αξιοποιούμε στον ΕΟΤ, σε αρμονική συνεργασία με το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού**.**

**Κεντρικοί στόχοι μας είναι**:

* Ο εκσυγχρονισμός & η ενίσχυση της εικόνας της χώρας διεθνώς (brand image building) ως κορυφαίος τουριστικός προορισμός καθώς και της επικοινωνιακής οντότητάς της.
* Η σταθερά ισχυρή παρουσία της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά και ειδικά στα σημεία εκείνα που οι ταξιδιώτες-πολίτες του κόσμου εμπνέονται και επιλέγουν οτιδήποτε αφορά το υπό σχεδιασμό ταξίδι τους.
* Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας (brand awareness) της Ελλάδας ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού, που μπορεί να ανταποκριθεί στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των σύγχρονων ταξιδιωτών.

Κυρίες και Κύριοι,

Με στόχο την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής Τουριστικής προσφοράς,

* **υλοποιούμε** ένα διαφοροποιημένο μείγμα στρατηγικής Marketing προκειμένου να αυξηθεί η εξωστρέφεια του προϊόντος.

Στο επίκεντρο των δράσεων μας βρίσκεται :

* **Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου,**
* **Η διατήρηση και η περαιτέρω αύξηση του μεριδίου αγοράς για τον Ελληνικό Τουρισμό στις παραδοσιακές αγορές,** όπως η Ρωσία, που αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική αγορά προς αξιοποίηση και περαιτέρω στρατηγική αναβάθμιση, κάτι που ήδη έχει ξεκινήσει οργανωσιακά και λειτουργικά από το τέλος του 2015,
* **Η αύξηση των εισπράξεων από τον Τουρισμό** *(ως ποιοτικό στοιχείο που θα πρέπει να συνυπολογίζεται με την ίδια τουλάχιστον βαρύτητα με τον επιτευχθέντα αριθμό τουριστών ετησίως),*
* **Η στοχευμένη διείσδυση σε επιλεγμένες νέες αγορές** (όπως Κίνα, Κορέα, Ιράν, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Σαουδική Αραβία, κ.α.), πέρα από τις παραδοσιακές (όπως Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία και Ιταλία),
* **Η προσέλκυση πιστών και τακτικών τουριστών,**
* **Η σύνθεση νέων προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία τουρισμού ειδικής ζήτησης** (γαστρονομία ως βάση του ευ ζην και της μακροζωίας, καταδυτικά πάρκα, canoe-kayak κ.α.),
* **Η ανάδειξη νέων προορισμών της Ελλάδας, λιγότερο γνωστών στο εξωτερικό και πολλαπλώς αξιοποιήσιμων με εξαιρετικό value for money για τον ξένο επισκέπτη, αλλά και σημαντική ωφέλεια για την τοπική κοινωνία & οικονομία.**

Στο πλαίσιο αυτό:

* **Προχωρήσαμε** σε στρατηγικές συμφωνίες για το 2016 με μεγάλους Τ.Ο.’s, για τη δημιουργία πακέτων διακοπών για την Ελλάδα μεγαλύτερης διάρκειας ημερών και νέων προορισμών εντός της χώρας, Ήδη από φέτος, κορυφαίοι tour-operators της παγκόσμιας αγοράς επεκτείνουν την ενεργή τους περίοδο από 180 στις 215 ημέρες. Στόχος μας είναι ο “τουρισμός όλο το χρόνο” γεγονός το οποίο θα συμβάλλει σημαντικά και στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών της ηπειρωτική Ελλάδα, από τη Μάνη ως την Καστοριά και από την Ηγουμενίτσα ως την Αλεξανδρούπολη.
* **Εφαρμόζουμε ένα συνεκτικό πρόγραμμα marketing strategy συνολικού κόστους 13.650.000 Ευρώ** :

**Ειδικότερα**:

* Προβάλλουμε τη χώρα διεθνώς με πρόγραμμα που υλοποιείται μέσα από 15 γραφεία ΕΟΤ σε στοχευόμενες βασικές αγορές του εξωτερικού.
* Αξιοποιούμε τα εξειδικευμένα (tailor made) εργαλεία π.χ. τα Digital (online) προγράμματα της Κεντρικής Υπηρεσίας ΕΟΤ. **Για παράδειγμα** **συνεργαζόμαστε με επιλεγμένα, έγκριτα ψηφιακά Μέσα μεγάλης εμβέλειας και διεθνούς κάλυψης όπως google, yahoo, Instagram, trip advisor, expedia, facebook.**
* Υλοποιούμε κοινά διαφημιστικά προγράμματα με κορυφαίους Τ.Ο.s (TUI, Thomas Cook & J2 ).
* Προβάλλουμε την Ελλάδα σε Inflight magazines στρατηγικά επιλεγμένων αεροπορικών εταιριών όπως, United airlines, Lufthansa, Emirates, Aeroflot, Delta, Swiss, Easyjet).
* Αξιοποιούμε σημαντικά διεθνή Οffline Μέσα υψηλού κύρους (όπως το T- magazine το ένθετο περιοδικό των New York Times) καθώς και Μέσα προσέγγισης της Ομογένειας σε παγκόσμιο επίπεδο.
* Eκδίδουμε έντυπα, όπως περιφερειακοί οδηγοί Θράκης, οδηγοί πόλεων city breaks, θεματικά έντυπα.
* Παράγουμε οπτικοακουστικό και ψηφιακό υλικό, όπως video για χρήση στο διαδίκτυο για τα Δωδεκάνησα και τη Λέσβο.
* Αναβαθμίζουμε συνολικά την πύλη visitgreece.gr, τόσο σε τεχνικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο περιεχομένου και γλωσσών προβολής του υλικού, με στόχο τις 6 συνολικά γλώσσες.
* Εκπονούμε συστηματικά μελέτες-έρευνας αγοράς, για την ανάδειξη και αξιοποίηση των ευρημάτων εκείνων που θα καταστήσουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν ακόμη πιο ανταγωνιστικό σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ταυτόχρονα, αυξάνουμε την παρουσία του ΕΟΤ σε τουριστικές εκθέσεις στην κύρια διάταξη των οποίων περιλαμβάνονται B2B συναντήσεις με τουριστικούς εταίρους που προσφέρουν άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα.

Από **28** εκθέσεις το 2015 συνολικού προϋπολογισμού **€4.810.067,25 ευρώ** **για το 2016, ήδη συμμετείχαμε** σε **22** εκθέσεις και επίκειται η συμμετοχή μας σε ακόμη 12 στο Β' Εξάμηνο του έτους. Δηλαδή **σύνολο 34 διεθνείς εκθέσεις για το 2016, προϋπολογισμού €5.790.960 ευρώ.** Μάλιστα αρκετές από τις εκθέσεις να είναι στόχευσης εξειδικευμένων κοινών, όπως για τον Καταδυτικό Τουρισμό, τον Τουρισμό Περιπέτειας, Κρουαζιέρας κα.

Επίσης :

* Διοργανώνουμε ταξίδια εξοικείωσης (fam trips, press trips, bloggers trips) με τους μεγαλύτερους T.O’s ανά τον κόσμο όπως και δημοσιογράφους ξένων μέσων επικοινωνίας με ισχυρή επιρροή στη διαμόρφωση των τάσεων της τουριστικής αγοράς. **Από την αρχή του έτους μέχρι σήμερα έχουμε διοργανώσει και πραγματοποιήσει 83 ταξίδια, με μέσο όρο 14 ταξίδια το μήνα.**

**Σημειώνω ότι ειδικά για τα νησιά που έχουν δεχθεί μεταναστευτικές ροές** **(Λέσβος, Σάμος, Χίος , Κως, Λέρος):**

* Σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς (Περιφέρειες, Δήμους) έχουμε πραγματοποιήσει ήδη **22 ταξίδια εξοικείωσης (Τ.Ο’s, bloggers κ.ο.κ.)** επιπλέον των παραπάνω fam/press trips, **η διεξαγωγή των οποίων θα συνεχιστεί δυναμικά και στο επόμενο διάστημα .**
* **Ενισχύουμε περαιτέρω την προβολή των παραπάνω νησιών με ψηφιακά μέσα παγκόσμιας εμβέλειας, όπως:**
* **Google**: Προβολή του νέου video της Λέσβου μέσω της καμπάνιας μας στο You Tube. Διάστημα προβολής: Ιούνιο, Ιούλιο 2016,
* **Facebook**: Προβολή διαφημιστικών posts από τα νησιά αυτά στο πλαίσιο της καμπάνιας μας ( Κως & Λέρος όλο τον μήνα Μάιο 2016)
* **Yahoo**: Προβάλλεται video για τα Δωδεκάνησα (Κως). Επίκειται προβολή video της Λέσβου και εικόνων των νησιών του Ανατολικού Αιγαίου στις χώρες της Μέσης Ανατολής και στις ΗΠΑ.
* **Highlights στο Visit Greece Homepage.**
* Posts στo Facebook , στο blog και στο foursquare (του ΕΟΤ).
* **Με καταχωρίσεις σε ξενόγλωσσες εκδόσεις ελληνικών Μέσων που διατίθενται στο εξωτερικό (π.χ** Κως στο “**ELEGANT TRAVEL GREECE”** στην αγγλική & κινέζικη γλώσσα, Λέσβος στο “**It’s all greek to me”** και στο **“Our Greece”,** στη Ρωσική γλώσσα ).
* **Με προβολή σε inflight περιοδικά των επιλεγμένων αεροπορικών εταιρειών,** βάσει συγκεκριμμένου προγράμματος που τρέχει έως το τέλος του χρόνου.
* Με συμμετοχή άνευ κόστους με stand, στα περίπτερα του ΕΟΤ στις Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις (World Travel Market , VAKANTIEBEURS, ΙΤΒ, ΜΙΤΤ).

Επίσης, στο σημείο αυτό θέλω να υπογραμμίσω τη στρατηγική σημασία του **Αφιερωματικού μας έτους Ελλάδας-Ρωσίας, Ρωσίας– Ελλάδας**, το οποίο περιλαμβάνει εκδηλώσεις, ταξίδια εξοικείωσης, επισκέψεις, δείπνα εργασίας Ρώσων και Ελλήνων αξιωματούχων, συνδιασκέψεις και συνέδρια B2B, αναγνωρίζοντας έτσι τη σπουδαιότητα με όρους κόστους-οφέλους της στοχευμένης και προγραμματικά συνεκτικής δράσης που μετουσιώνεται τελικά σε προστιθέμενη άξια για το παραγόμενο τουριστικό προϊόν.

Ο Τουρισμός είναι Εθνική υπόθεση. Ο ΕΟΤ πέραν των δράσεων που υλοποιεί, απευθύνεται συστηματικά στους δρώντες στον κλάδο δημιουργώντας ή συμμετέχοντας σε συνέργιες με τις Περιφέρειες και τους Δήμους της χώρας. Ήδη από το Νοέμβριο του 2015 μέχρι σήμερα, **έχουμε προβεί σε 421** εγκρίσεις Ετήσιων Προγραμμάτων Τουριστικής Προβολής και επιμέρους δράσεων προβολής Περιφερειών & Δήμων της Ελλάδας.

Στο πλαίσιο της πραγμάτωσης της αποστολής του ΕΟΤ *( που είναι ο σχεδιασμός σε συνεργασία με το Υπουργείο καθώς και η υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής και η προβολή του brand Ελλάδα σε όλο το κόσμο)* εργαζόμαστε σεβόμενοι τη δημοσιονομική συγκυρία και θέτουμε παράλληλο στόχο την εξοικονόμηση πόρων από τη λειτουργία του Οργανισμού μας. Σημειώνω επίσης ότι:

* Tο Α΄ 5μηνο του 2016 μειώθηκαν οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις του Οργανισμού κατά 35,36% και οι ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις παρελθόντων ετών κατά 52,58%, ενώ παράλληλα αυξήθηκε ο προϋπολογισμός για Διαφήμιση +32,8% και για Δημόσιες Σχέσεις +47% (αφορά Κεντρική Υπηρεσία και Γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού).
* Επίσης, πετύχαμε ήδη μέχρι στιγμής μείωση της τάξης των 261.000 ευρώ ανά έτος στα λειτουργικά μας κόστη, χωρίς να πλήττεται η δυναμική του Σχεδιασμού μας.

Κυρίες και κύριοι,

Ολοκληρώνοντας θα ήθελα να σημειώσω ότι τα μηνύματα που λαμβάνουμε από την συστηματική, καθημερινή επικοινωνία μας με τους δρώντες του χώρου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο επισημαίνουν την ανοδική πορεία του τουρισμού και για το έτος 2016. Μια τέτοια προσέγγιση που προκύπτει από εγνωσμένου κύρους πηγές (*π.χ. ΠΟΤ, κορυφαίοι Τ.Ο.'s παγκοσμίως κ.α.)* ενδυναμώνει την επιλογή μας για τη στρατηγική όπως την ανέπτυξα νωρίτερα, η οποία παράλληλα μας επιτρέπει να είμαστε συγκρατημένα αισιόδοξοι, ότι και το 2016 θα κλείσει με θετικό πρόσημο για τον Ελληνικό Τουρισμό, γεγονός που θα πρέπει να το γιορτάσουμε όλοι μαζί, αφού ο Τουρισμός αποτελεί Εθνική υπόθεση.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας.