

Γ.

Συνολικό Σχέδιο Μάρκετινγκ

Ευρετήριο

A. Εισαγωγή και Σύνοψη

B. Διάγνωση, όραμα και στόχοι

- Δυνάμεις και αδυναμίες
- Ευκαιρίες και απειλές
- Όραμα και στόχοι

Γ. Συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ

- Στρατηγικές

- Επιχειρησιακές τακτικές
- Ειδικά προγράμματα και υποδομή Μάρκετινγκ



1. Τομείς ανταγωνιστικότητας

2. Γεωγραφικές αγορές - στόχοι

3. Προϊόντα/Στρατηγική αγοράς

Δ. Υλοποίηση σχεδίου

- Σχέδιο εκτέλεσης
- Προϋπολογισμός μάρκετινγκ
- Οργάνωση και διαχείριση
- Αξιολόγηση επικοινωνίας

Ε. Επιμέρους σχέδια μάρκετινγκ ανά τομέα

- Παραθαλάσσιες διακοπές
- Ναυτικός τουρισμός
- Περιηγήσεις
- Διακοπές ευεξίας
- Σύντομες επισκέψεις πόλεων
- Ταξίδια στην ύπαιθρο
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Ταξίδια πολυτελείας
- Συνέδρια

Στ. Παραρτήματα (Έρευνα και Γνώση)

- Ανάλυση των ανταγωνιστών της Ελλάδας
- Έρευνα των δικτύων διανομής
- Έρευνα καταναλωτών & επιλεγμένων αγορών

1. Ανταγωνιστικοί τομείς

1.1. Ανάλυση τομέων

Θεωρείται ότι 17 τουριστικοί τομείς διακοπών έχουν αναγνωριστεί ως κύριοι τομείς ευκαιριών για την Ελλάδα.

Ανάλυση τομέων

Τομείς	Περιγραφή
Σύντομες επισκέψεις πόλεων	Σύντομες επισκέψεις πόλεων. Κύριες δραστηριότητες: επισκέψεις σε αξιοθέατα (μουσεία, ιστορικές περιοχές), ψώνια, εστιατόρια, καταλύματα, ξενοδοχεία και νυχτερινή ζωή.
Ναυτικός τουρισμός	Διακοπές με βάση τις θαλάσσιες δραστηριότητες όπως ιστιοπλοΐα, διαδρομές με ταχύπλοα σκάφη, κλπ.
Παραθαλάσσιες διακοπές	Διακοπές με κύριο στόχο την απόλαυση δραστηριοτήτων που σχετίζονται άμεσα με τον ήλιο και την παραλία: χαλάρωση, ηλιοθεραπεία, χαμηλής έντασης δραστηριότητες.
Περιηγήσεις	Οι κύριοι στόχοι της περιήγησης είναι η ανακάλυψη και η επίσκεψη:δρομολόγια με αυτοκίνητο ή άλλο μεταφορικό μέσο προκειμένου να απολαύσει κανείς φυσικές ομορφιές και πολιτιστικά αξιοθέατα και να επισκεφθεί μνημεία
Διακοπές στην ύπαιθρο	Διακοπές όπου οι τουρίστες επιθυμούν να απολαύσουν και να πραγματοποιήσουν δραστηριότητες σε αγροτικό περιβάλλον.
Πολυτελείς διακοπές	Διακοπές υψηλής ποιότητας, όπου οι τουρίστες αναζητούν εγκαταστάσεις, εξοπλισμό και υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών, για να απολαύσουν τις διακοπές τους σε μία μοναδική/αποκλειστική τοποθεσία.
Συνέδρια & Ταξίδια Incentives	Ταξίδια με κύριο λόγο τη συμμετοχή σε συνέδρια και ταξίδια κινήτρων. Τα συνέδρια αυτά οργανώνονται από εταιρίες, ομίλους, πολυεθνικές εταιρίες και επιχειρήσεις.
Κρουαζιέρες	Διακοπές σε κρουαζιερόπλοιο, όπου το ίδιο το ταξίδι και οι ανέσεις του πλοίου θεωρούνται βασικός παράγοντας της εμπειρίας.
Ευεξία	Διακοπές με κύριο στόχο τη χαλάρωση και τη βελτίωση της κατάστασης της υγείας του τουρίστα. Οι κύριες δραστηριότητες σχετίζονται με περιποιήσεις ευεξίας και υγείας.
Σπορ	Το κύριο κίνητρο αυτού του τύπου ταξιδιού είναι η εξάσκηση ή η εκμάθηση κάποιου αθλήματος: γκολφ, τένις, ποδήλατο, ιστιοσανιδοδρομία (windsurfing), κλπ.
Πάρκα Αναψυχής	Το κύριο κίνητρο αυτού του τύπου διακοπών είναι η διασκέδαση και το παιχνίδι σε ένα συναρπαστικό και ασφαλές περιβάλλον.
Διακοπές στο χιόνι	Το κύριο κίνητρο σε αυτή την περίπτωση αποτελούν δραστηριότητες που σχετίζονται με το χιόνι: σκι, snowboarding, κλπ.
Διακοπές στο βουνό	Το κύριο τουριστικό κίνητρο είναι να απολαύσει κανείς την ορεινή ατμόσφαιρα. Κύριες δραστηριότητες: εκπαιδευτικές δραστηριότητες, αθλητικές δραστηριότητες, ήπιες δραστηριότητες, κλπ.
Ιδιαίτερες περιστάσεις	Το κύριο κίνητρο είναι ο εορτασμός ενός ιδιαίτερου περιστατικού, όπως ο μήνας του μέλιτος, ένα bachelor πάρτι, μια χρυσή επέτειος, κλπ.
Εκδηλώσεις	Ο κύριος λόγος του εξειδικευμένου αυτού τύπου διακοπών είναι η συμμετοχή/παρακολούθηση μιας ειδικής εκδήλωσης όπως φεστιβάλ μουσικής ή κινηματογραφικό φεστιβάλ, τοπικές εκδηλώσεις, κλπ.
Νεολαία	Νέοι που επιζητούν να ανακαλύψουν καινούργια μέρη, να διασκεδάσουν και να συναναστραφούν άλλους νέους.
Πολιτιστικός τουρισμός	Πολιτιστικά στοιχεία εμπεριέχονται και σε πολλούς άλλους τομείς, επομένως πρόκειται για «οριζόντιο» τομέα. Ο κύριος σκοπός αυτού του τύπου διακοπών είναι οι επισκέψεις πολιτισμικού ενδιαφέροντος σε μουσεία και γκαλερί τέχνης, για εμβάθυνση της γνώσης των παραδόσεων, κλπ.

Πηγή: THR

Οι συγκεκριμένοι τομείς διαμορφώθηκαν από πολλές και διαφορετικές αγορές προϊόντων που λειτουργούν στο ίδιο πλαίσιο και ακολουθούν κάθε μια τους δικούς της κανόνες. Οι συγκεκριμένοι τομείς υφίστανται ήδη στην Ελλάδα αν και σε διαφορετικά στάδια ανάπτυξης και επομένως με ποικίλλες επιρροές στη συνολική τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα της χώρας.

1.2. Το χαρτοφυλάκιο των διαφόρων τομέων

Προκειμένου να προσδιοριστούν οι πιθανότητες της Ελλάδας να ανταγωνιστεί με επιτυχία στους τομείς που περιγράφονται πιο πάνω σε παγκόσμιο επίπεδο, αναλύεται τόσο η ελκυστικότητά όσο και το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς των συγκεκριμένων τομέων.

Ελκυστικότητα των τομέων

Η αξιολόγηση της ελκυστικότητάς βασίζεται στην ανάλυση 5 ανταγωνιστικών δυνάμεων, των συνθηκών της αγοράς και επίσης της ικανότητας κάθε τομέα να συνεισφέρει στους συνολικούς στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ. Για τον προσδιορισμό της ελκυστικότητας κάθε τομέα λήφθηκαν υπόψη τα ακόλουθα κριτήρια:

- **A. Πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις**
 - Ανταγωνισμός
 - Απειλή από νεοεισαχθέντα προϊόντα
 - Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα
 - Διαπραγματευτική δύναμη ζήτησης
 - Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
- **B. Συνθήκες αγοράς**
 - Όγκος της ζήτησης
 - Ανάπτυξη της ζήτησης
 - Εποχιακές διακυμάνσεις
 - Μέσος όρος δαπανών
- **Γ. Κατάσταση τομέα**
 - Εφαρμογή σε ολόκληρη τη χώρα
 - Συνεισφορά στη διαφοροποίηση της προσφοράς
 - Συνεισφορά στη διαφοροποίηση της Ελλάδας
 - Ενδεχόμενη προσέλκυση επενδυτών
 - Πολλαπλασιαστική Επίδραση
 - Συνεισφορά στη δημιουργία θέσεων εργασίας

Ανταγωνιστικότητα της ελληνικής προσφοράς

Η εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας βασίζεται στην αξιολόγηση των τουριστικών πόρων, των πόλων έλξης και του διαθέσιμου επιπέδου υπηρεσιών στην Ελλάδα σύμφωνα με τις ακόλουθες 3 ευρύτερες κατηγορίες:

- **Δ. Επίδοση βασικών παραγόντων επιτυχίας**
 - Περιβάλλον
 - Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός για τη βασική υπηρεσία
 - Εγκαταστάσεις και υπηρεσίες αναψυχής
 - Επιπλέον εγκαταστάσεις και υπηρεσίες
 - Μάνατζμεντ και ανθρώπινοι πόροι
 - Διαφοροποίηση / εξειδίκευση σε βέλτιστες πρακτικές
- **Ε. Βασικοί όροι ανταγωνισμού**
 - Ζήτηση
 - Παράγοντες
 - Επιχειρήσεις
 - Δημόσιος Τομέας
 - Σχετικοί τομείς

- **Ζ. Βιωσιμότητα**
 - Όγκος απαιτούμενων επενδύσεων
 - Ταχύτητα υλοποίησης
 - Πολυπλοκότητα διαχείρισης

Κάθε τουριστικός τομέας αξιολογήθηκε ως λειτουργία των προαναφερθέντων μεταβλητών, και αποδόθηκε βαθμολογία επίδοσης μεταξύ 1 (πολύ χαμηλή) και 5 (πολύ υψηλή). Στο τέλος, κάθε τομέας λαμβάνει μια συνολική βαθμολογία.

Η στάθμιση

Εάν η συνολική επίδοση βασιζόταν αποκλειστικά σε ένα απλό αριθμητικό ποσό, δεν θα αντανakλούσε τη διαφορετική σημασία κάθε μεταβλητής. Έτσι, η εκτίμηση δεν θα ήταν αρκετά ακριβής προκειμένου να προσδιοριστούν οι προτεραιότητες μεταξύ των διαφόρων τομέων και να επιλεγούν οι πιο κατάλληλοι προς ανάπτυξη στην Ελλάδα. Έτσι, η αξία των μεταβλητών θα προσδιορίζεται από έναν συντελεστή στάθμισης που μπορεί να ποικίλει από 1 (ελάχιστος σημασίας) έως 5 (μείζονος σημασίας), όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα.

Συντελεστές στάθμισης για κάθε προσδιοριζόμενη μεταβλητή

Μεταβλητές		Συντελεστής στάθμισης
ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΜΕΩΝ	A. Πέντε δυνάμεις	
	A.1 Συναγωνισμός ανταγωνιστών	4
	A.2 Απειλή από νεοεισαχθέντα προϊόντα	2
	A.3 Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα	1
	A.4 Διαπραγματευτική δύναμη ζήτησης	3
	A.5 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	2
	B. Συνθήκες αγοράς	
	B.1 Όγκος της ζήτησης	5
	B.2 Ανάπτυξη της ζήτησης	4
	B.3 Εποχικότητα	4
	B.4 Μέσες δαπάνες	5
	Γ. Συνθήκες τομέα	
	Γ.1 Εφαρμογή σε ολόκληρη τη χώρα	1
	Γ.2 Συνεισφορά στη διαφοροποίηση της προσφοράς	3
	Γ.3 Συνεισφορά στη διαφοροποίηση της Ελλάδας	3
	Γ.4 Προοπτική προσέλκυσης επενδυτών	2
	Γ.5 Πολλαπλασιαστική επίδραση	3
	Γ.6 Συνεισφορά στη δημιουργία θέσεων εργασίας	3
	Δ. Επίδοση βασικών παραγόντων επιτυχίας	
	Δ.1 Περιβάλλον	4
	Δ.2 Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός της βασικής υπηρεσίας	5
	Δ.3 Εγκαταστάσεις αναψυχής και υπηρεσίες	4
	Δ.4 Επιπλέον εγκαταστάσεις και υπηρεσίες	2
	Δ.5 Μάνατζμεντ και ανθρώπινοι πόροι	3
	Δ.6 Διαφοροποίηση/εξειδίκευση στις καλύτερες πρακτικές	3
	Ε. Βασικοί όροι ανταγωνισμού	
	E.1 Ζήτηση	4
	E.2 Παράγοντες	3
	E.3 Επιχειρήσεις	5
	E.4 Δημόσιος τομέας	3
	E.5 Σχετικοί τομείς	1
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΜΕΩΝ	Ζ. Βιωσιμότητα	
	Z.1 Όγκος απαιτούμενων επενδύσεων	2
	Z.2 Ταχύτητα υλοποίησης	3
	Z.3 Πολυπλοκότητα μάνατζμεντ	3

Πηγή: THR

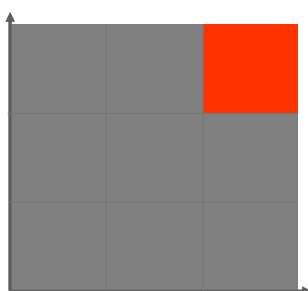
Προτεραιότητα ανά τομέα

Αναλύοντας τόσο την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα κάθε τομέα, είναι πιθανόν να προκύψουν εννέα διαφορετικά σενάρια στα οποία θα μπορούσαν να προσαρμοστούν οι τουριστικοί τομείς στην Ελλάδα προσδιορίζοντας έτσι την στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί. Επίσης, η ανάλυση της ελκυστικότητας/ανταγωνιστικότητας επιτρέπει τον προσδιορισμό των τομέων στους οποίους η Ελλάδα έχει πιθανότητες επιτυχίας.

Σύμφωνα με αυτή την μεθοδολογία, οι πιο ελκυστικοί και ανταγωνιστικοί τομείς εμπίπτουν στην πάνω δεξιά γωνία του παρακάτω χάρτη και διακρίνονται με κόκκινο χρώμα. Οι τομείς με μέση συνολική επίδοση σε όλες τις προηγούμενες λεπτομερείς μεταβλητές βρίσκονται στις κεντρικές περιοχές με πράσινο χρώμα στο χάρτη. Τέλος, με μπλε χρώμα βρίσκονται οι τομείς με τις χαμηλότερες επιδόσεις όσον αφορά την ελκυστικότητα ή την ανταγωνιστικότητά τους.



Πηγή: THR

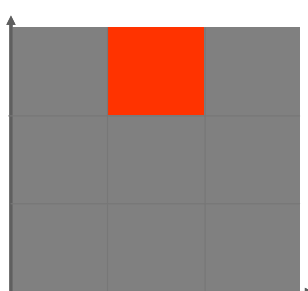


Ισχυρές επενδύσεις

Οι τομείς που βρίσκονται εδώ ανταγωνίζονται με το καλύτερο δυνατό σενάριο: η ελκυστικότητά τους είναι υψηλή και η ανταγωνιστικότητά τους επίσης. Επομένως, οι συγκεκριμένοι τομείς έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας στις διεθνείς αγορές και θα σημειώσουν τις υψηλότερες αποδόσεις στην τουριστική βιομηχανία. Οι επενδύσεις στους συγκεκριμένους τομείς πρέπει να οδηγούνται στο πεδίο προώθησης, καθώς τα προϊόντα είναι έτοιμα για προώθηση στην αγορά.

Το σενάριο αφορά τους ακόλουθους ελληνικούς τομείς:

- Ναυτικός τομέας
- Τομέας τουρισμού πολυτελείας

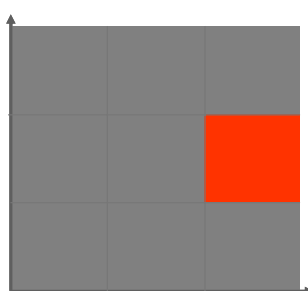


Επενδύσεις για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας

Οι συγκεκριμένοι τομείς χαίρουν υψηλής ελκυστικότητας αλλά η ανταγωνιστικότητά τους είναι μέτρια. Επομένως, οι προσπάθειες πρέπει να προσανατολιστούν στη βελτίωση των τουριστικών πόρων, των πόλων έλξης και των υπηρεσιών προκειμένου να αναβαθμιστεί το ανταγωνιστικό δυναμικό της Ελλάδας.

Το σενάριο αφορά τους ακόλουθους ελληνικούς τομείς:

- Τομέας Περιήγησης

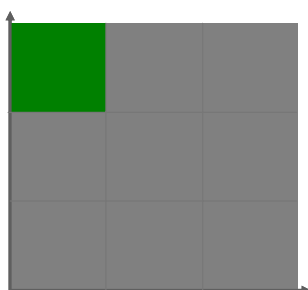


Επενδύσεις για βελτίωση της ελκυστικότητας

Οι τομείς στο συγκεκριμένο σενάριο έχουν υψηλή ανταγωνιστικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά η ελκυστικότητα της αγοράς παραμένει μέτρια. Η Ελλάδα πρέπει να επενδύσει στην προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά να αφιερώσει λιγότερους πόρους από αυτούς που αφιερώνονται στους ιδιαίτερα ελκυστικούς τομείς.

Το σενάριο αφορά τους ακόλουθους ελληνικούς τομείς:

- Τομέας Πολιτιστικού τουρισμού
- Τομέας Συνεδρίων και Ταξιδιών Incentives
- Τομέας Σύντομων Επισκέψεων Πόλεων

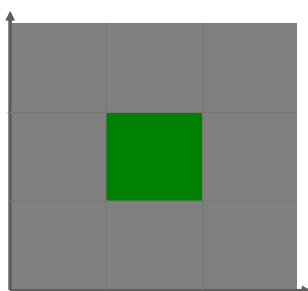


Επενδύσεις επιλεκτικά

Οι τομείς σε αυτό το σενάριο λειτουργούν στο πλαίσιο πολύ ελκυστικής αγοράς. Ωστόσο, το επίπεδο ανταγωνιστικότητας τους είναι χαμηλό, σε βαθμό που σήμερα δεν είναι σε θέση να επωφεληθούν της ελκυστικότητάς τους. Επομένως, οι προσπάθειες της Ελλάδας πρέπει να προσανατολιστούν προς τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας έτσι ώστε η Ελλάδα να συγκεντρώσει τα υψηλότερα δυνατά κέρδη.

Το σενάριο αφορά τους ακόλουθους ελληνικούς τομείς:

- Τομέας Ευεξίας

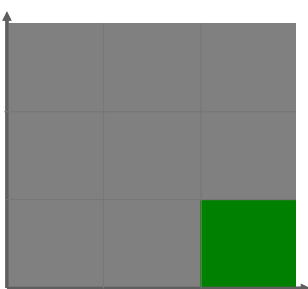


Επενδύσεις επιλεκτικά

Οι τομείς στο συγκεκριμένο σενάριο λειτουργούν σε μια αγορά μέτριας ελκυστικότητας και μέτριας ανταγωνιστικότητας. Οι επενδύσεις πρέπει να πραγματοποιούνται με βάση τόσο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους όσο και της ελκυστικότητάς τους. Ιδιαίτερη σκέψη απαιτούν, ωστόσο, οι τομείς που θα ανταποκριθούν γρηγορότερα στις επενδυτικές προσπάθειες και θα έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Το σενάριο αφορά τους ακόλουθους ελληνικούς τομείς:

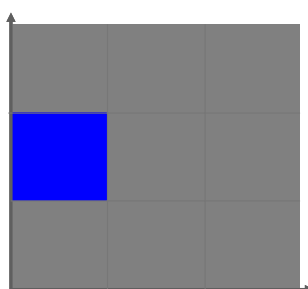
- Τομέας Υπαίθρου
- Τομέας Παραθαλάσσιων διακοπών



Επενδύσεις επιλεκτικά

Οι τομείς στο συγκεκριμένο σενάριο έχουν υψηλή ανταγωνιστικότητα σε διεθνές επίπεδο, αλλά η ελκυστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι χαμηλή. Επομένως, οι επενδύσεις είναι επιλεκτικές έτσι ώστε να μην επενδύονται πολλοί πόροι σε έναν τομέα με περιορισμένη απόδοση.

Κανένας από τους τομείς που αναλύθηκαν δεν εμπίπτει σε αυτό το σενάριο.

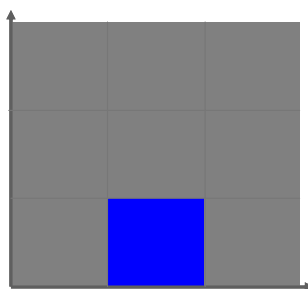


Διαχείριση της ανάπτυξης

Οι τομείς της κατηγορίας αυτής υποφέρουν από χαμηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας και μέτριας ελκυστικότητας. Επομένως, η Ελλάδα μπορεί ακόμη να αποσπάσει οφέλη από αυτούς. Ωστόσο, η Ελλάδα πρέπει να συντονίσει την ανάπτυξή τους προσεκτικά και να αξιοποιήσει με προσοχή τους πόρους που αφιερώνονται σε αυτούς.

Το σενάριο αφορά τους ακόλουθους ελληνικούς τομείς:

- Τομέας βουνού

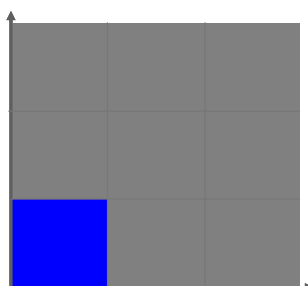


Έλεγχος της ανάπτυξης

Οι τομείς της κατηγορίας αυτής υποφέρουν από χαμηλά επίπεδα ελκυστικότητας και μέτρια ανταγωνιστικότητα. Κατά συνέπεια, παρόλο που μπορούν να αποφέρουν οφέλη, η ανάπτυξή τους πρέπει να είναι ελεγχόμενη, έτσι ώστε να αποφευχθεί η χρήση πόρων που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν καλύτερα για τη βελτίωση άλλων πιο κερδοφόρων τομέων.

Το σενάριο αφορά τους ακόλουθους ελληνικούς τομείς:

- Τομέας αθλητισμού
- Τομέας κρουαζιέρας
- Τομέας εκδηλώσεων



Επιθετική διαχείριση ή εγκατάλειψη

Οι τομείς της κατηγορίας αυτής αντιμετωπίζουν το χειρότερο σενάριο. Τόσο η ανταγωνιστικότητά τους όσο και η ελκυστικότητά τους είναι χαμηλές. Κατά συνέπεια, απαιτείται επιθετική διαχείριση προκειμένου να τεθεί υπό έλεγχο η ανάπτυξή τους.

Το σενάριο αφορά τους ακόλουθους ελληνικούς τομείς:

- Τομέας χιονιού

2. Γεωγραφικές αγορές – συνθήκες

Με στόχο την εξυγίανση των προσπάθειών στον τομέα μάρκετινγκ είναι, καταρχήν, απαραίτητο να προσδιοριστούν προτεραιότητες μεταξύ των γεωγραφικών αγορών.

Σύμφωνα με τις διάφορες μεταβλητές (όγκος και εξέλιξη ταξιδιών, μέσες δαπάνες, σημερινό βάρος στην Ελλάδα, ενδιαφέρον βασικών Ελλήνων παραγόντων, προσιτότητα, κλπ.), έχουν προσδιοριστεί συγκεκριμένες γεωγραφικές αγορές για κάθε έναν τουριστικό τομέα της Ελλάδας.

Η συνολική στρατηγική γεωγραφικών αγορών για την Ελλάδα έχει προσδιοριστεί συνδυάζοντας τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται από τους διάφορους τομείς.

Ως αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής, έχουν προσδιοριστεί οι ακόλουθες προτεραιότητες.

Αγορές υψηλής προτεραιότητας

A	B	Γ
Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Αυστρία
Γερμανία	ΗΠΑ	Πολωνία
Ιταλία	Ρωσία	Φιλανδία
	Βέλγιο	Σουηδία
	Ολλανδία	Δανία
	Κίνα	Τουρκία
		Ελβετία
		Ισπανία

2.1. Γεωγραφική συγκέντρωση

Εφόσον η Ελλάδα διαθέτει περιορισμένους πόρους για την προώθηση των προορισμών της στις διεθνείς αγορές, πρέπει να επιλεχθούν προσεκτικά οι αγορές που παράγουν περισσότερα ταξίδια και επίσης υψηλότερα επίπεδα διαθέσιμου εισοδήματος για ταξιδιωτικούς σκοπούς, καθώς αυτές είναι που θα σημειώσουν τις υψηλότερες αποδόσεις στις προωθητικές επενδύσεις.

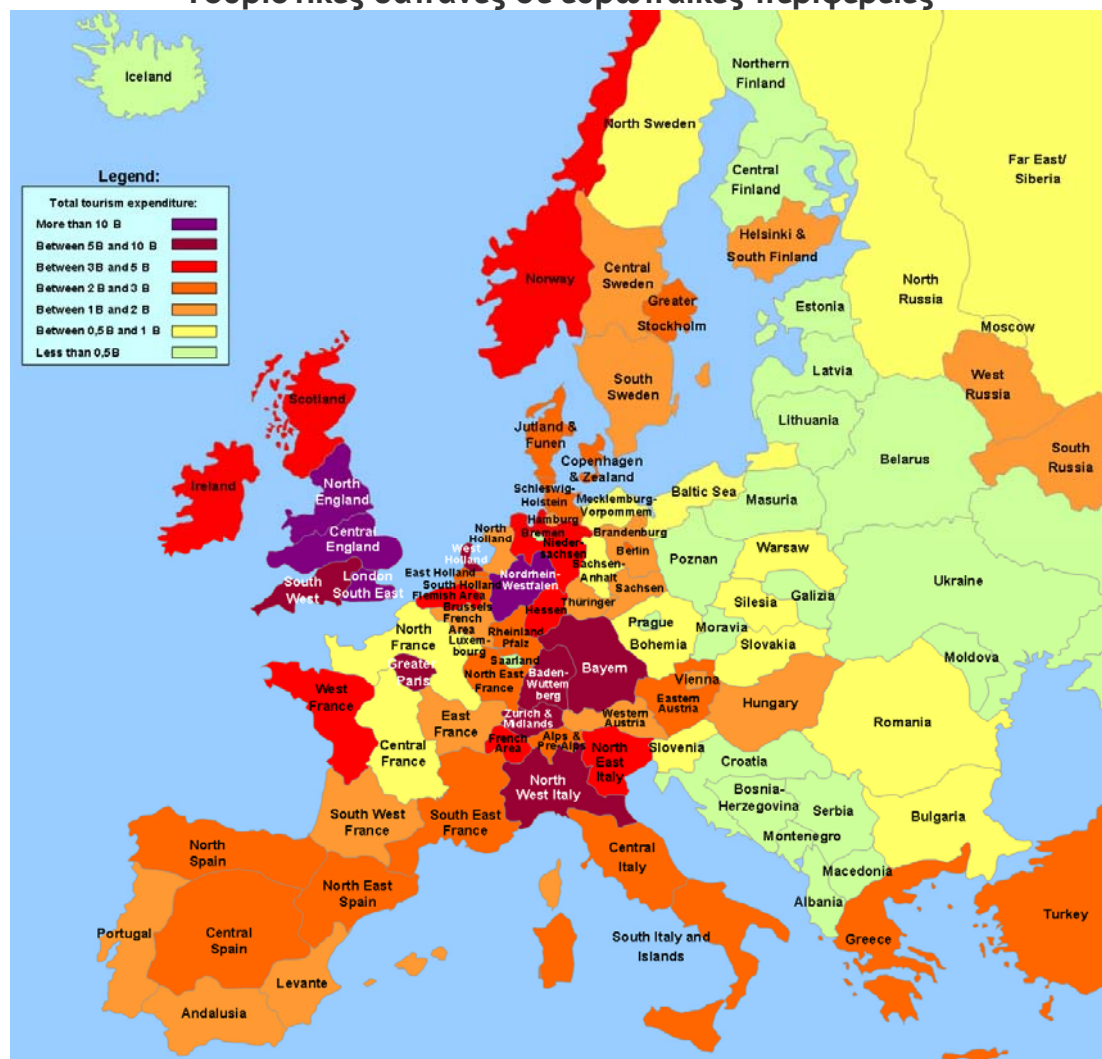
Για τον λόγο αυτό η περιφερειακή προσέγγιση είναι εξαιρετικής σημασίας κατά τον σχεδιασμό της προώθησης και της εμπορευματοποίησης του τουρισμού: μόλις 4 περιφέρειες μάρκετινγκ παράγουν ποσοστό μεγαλύτερο του 25% των ευρωπαϊκών δαπανών ταξιδίων αναψυχής: Κεντρική Αγγλία, Λονδίνο και Νοτιοανατολική Αγγλία, Βόρειος Αγγλία και η γερμανική περιφέρεια Βόρειας Ρηνανίας Βεστφαλίας.

- Όταν απευθυνόμαστε στη Γερμανία, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το ½ της συνολικής δαπάνης προέρχεται από 3 περιφέρειες: Βόρεια Ρηνανία – Βεστφαλία, Βάδη – Βυρτεμβέργη και Βαυαρία.

- Οι βόρειες περιφέρειες της Ιταλίας παράγουν περισσότερο από το 60% της εξερχόμενης τουριστικής δαπάνης.

- Η μητροπολιτική περιοχή του Παρισιού ευθύνεται για περίπου το 30% της διεθνούς εξερχόμενης δαπάνης, ενώ η δυτική Γαλλία για περίπου 20%.

Τουριστικές δαπάνες σε ευρωπαϊκές περιφέρειες

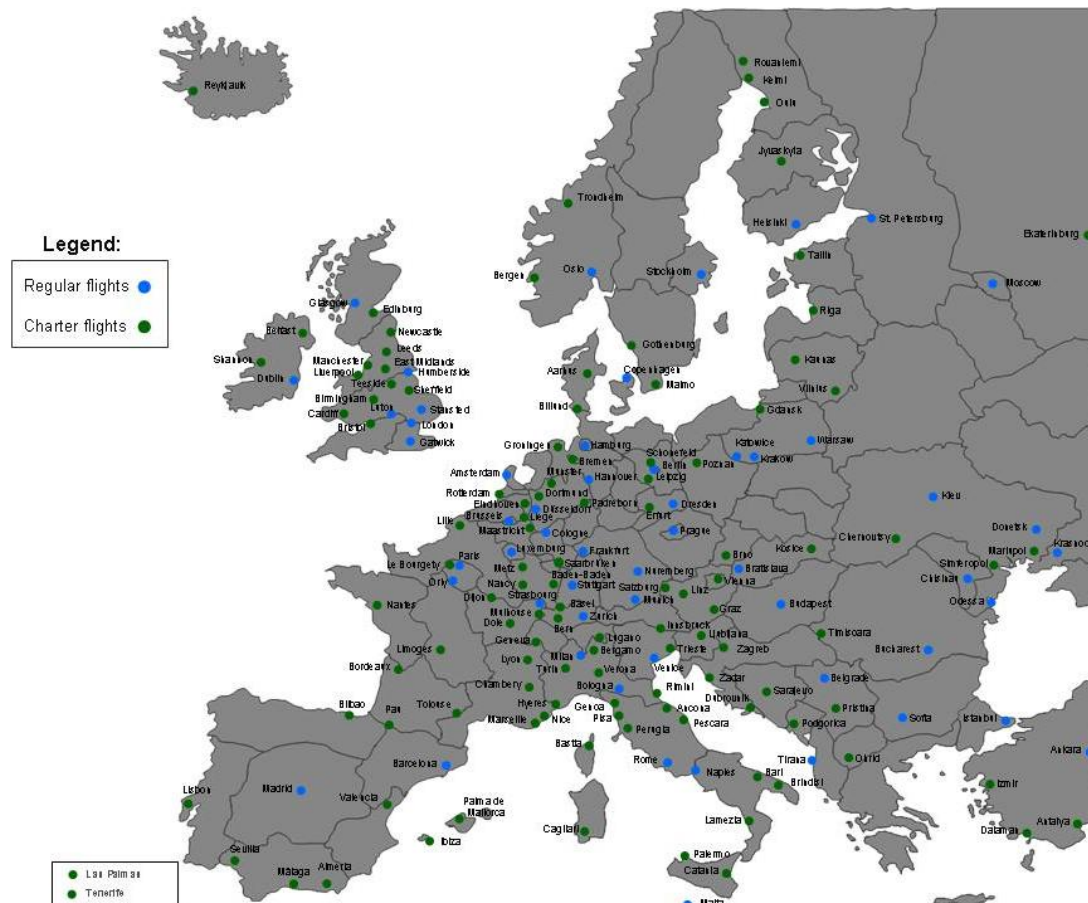


Πηγή: Έρευνα των PRC, THR, MRB

2.3. Επιλογή αγορών

Προκειμένου να προχωρήσουμε ένα βήμα καθιερώνοντας τις προτεραιότητες ανά πόλεις και συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, έχουν ληφθεί υπόψη οι αεροπορικές συνδέσεις (τακτικές πτήσεις και πτήσεις τσάρτερ) με την Ελλάδα.

Αεροπορικές συνδέσεις με την Ελλάδα



Πηγή: Εμπορική έρευνα, THR

Με τη μεθοδολογία που ακολουθείται διασταυρώνονται οι πληροφορίες που αφορούν:

- την προτεραιότητα των γεωγραφικών αγορών
- τις δαπάνες του τουρισμού αναψυχής ανά περιοχή
- τις αεροπορικές συνδέσεις της Ελλάδας με κάθε πόλη/περιοχή

Στους ακόλουθους πίνακες, φαίνεται η προτεραιότητα που θα έπρεπε να αποδίδεται στις διάφορες πόλεις.

Πόλεις Α προτεραιότητας

Πόλεις προτεραιότητας	Περιφέρεια	Χώρα
Μάντσεστερ	Κεντρική Αγγλία	<i>Μεγάλη Βρετανία</i>
Λονδίνο	Λονδίνο και Νοτιοανατολική Αγγλία	
Γλασκόβη	Σκοτία	
Κολονία	Βόρεια Ρηνανία – Βεσφαλία	<i>Γερμανία</i>
Ντίσελντορφ	Βάδη-Βυρτεμβέργη	
Στουτγάρδη	Βαυαρία	
Μόναχο	Έσση	
Νυρεμβέργη	Βορειοδυτική περιφέρεια	<i>Ιταλία</i>
Φρανκφούρτη	Βορειοανατολική περιφέρεια	
Μιλάνο	Κεντρική Ιταλία	
Μπολόνια		
Περιοχή Βενετίας		
Ρώμη		

Πηγή: THR

Πόλεις Β προτεραιότητας

Πόλεις προτεραιότητας	Περιφέρεια	Χώρα
Νιουκάσλ	Κεντρική Αγγλία	<i>Μεγ. Βρετανία</i>
Τίσαιντ	Βόρεια Αγγλία	
Μπέρμιγχαμ	Νοτιοδυτική Αγγλία	
Εδιμβούργο	Σκοτία	
Βερολίνο	Βερολίνο	<i>Γερμανία</i>
Τορίνο	Βορειοδυτική περιφέρεια	<i>Ιταλία</i>
Γένοβα		
Νάπολη	Νότος & Νήσοι	<i>Ολλανδία</i>
Άμστερνταμ	Δυτική Ολλανδία	
Ρότερνταμ		
Παρίσι	Ευρύτερη περιοχή Παρισιού	<i>Γαλλία</i>
Βρυξέλλες	Βρυξέλλες	<i>Βέλγιο</i>

Πηγή: THR

Πόλεις Γ προτεραιότητας

Πόλεις προτεραιότητας	Περιφέρεια	Χώρα
Νέα Υόρκη	Ανατολική Ακτή	<i>ΗΠΑ</i>
Μόσχα	Μόσχα	<i>Ρωσία</i>
Αγία Πετρούπολη	Δυτική Ρωσία	
Κρασνογιάρσκ	Νότια Ρωσία	
Ζυρίχη	Ζυρίχη και Μίντλαντς	<i>Ελβετία</i>
Γενεύη	Γαλλόφωνη περιοχή	
Σαγκάη	Σαγκάη	<i>Κίνα</i>
Πεκίνο	Πεκίνο	

Πηγή: THR

3. Προϊόντα / Στρατηγική αγοράς

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Σημερινή θέση της Ελλάδας: Εκτός κορυφαίων προορισμών

Στόχος: Να διεκδικήσει μια θέση μεταξύ των κορυφαίων προορισμών

Ανταγωνιστική στρατηγική: Διαφοροποίηση προσφοράς με νέα προϊόντα και εμπειρίες

Οι 5 κορυφαίοι προορισμοί που επιλέγουν οι Γερμανοί είναι: η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Αυστρία και η Τουρκία. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται αξιοσημείωτη μετατόπιση από την Τουρκία προς την Ελλάδα, που παραδοσιακά αποτελούσε δεύτερη επιλογή προορισμού.

Λαμβανομένου υπόψη του σημαντικού μεριδίου αγοράς της Ισπανίας και της Ιταλίας στην αγορά της Γερμανίας, η Ελλάδα μπορεί να θεωρηθεί ακόλουθος, καθώς ενισχύει μεν τη θέση της αλλά δεν συγκαταλέγεται στους κορυφαίους αγαπημένους προορισμούς των Γερμανών.

Οι Γερμανοί είναι ήδη εξοικειωμένοι με την τουριστική προσφορά της Ελλάδας. Ωστόσο, πρόκειται για αγορά ανοιχτή σε νέα κίνητρα και εμπειρίες για να επισκεφθεί κανείς την Ελλάδα.

Πόλεις προτεραιότητας ανά αγορά προϊόντος

Περιφέρεια	Πόλη	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ
Βάδη-Βυρτεμβέργη	Στουτγάρδη	1	1	2	1	
Βερολίνο	Βερολίνο					
Κάτω Σαξονία	Αμβούργο			2	2	
Βαυαρία	Μόναχο	1	1	1		1
	Νυρεμβέργη	1	1	1		2
Βόρεια Ρηνανία – Βεσφαλία	Ντίσελντορφ	1	1	1	1	2
	Κολονία	1	1	1	1	1
Έσση	Φρανκφούρτη			2		

Περιφέρεια	Πόλη	Ύπαιθ	Πόλη	Πολιτ	Συνεδρ
Βάδη-Βυρτεμβέργη	Στουτγάρδη	1		1	
Βερολίνο	Βερολίνο		2		
Κάτω Σαξονία	Αμβούργο	2			
Βαυαρία	Μόναχο		1	1	
	Νυρεμβέργη		2	1	
Βόρεια Ρηνανία – Βεσφαλία	Ντίσελντορφ	1	2	1	1
	Κολονία	1	1	1	1
Έσση	Φρανκφούρτη	1			

Πηγή: THR

ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Σημερινή θέση της Ελλάδας: Ακόλουθος

Στόχος: Ενίσχυση της θέσης της

Ανταγωνιστική στρατηγική: Εισχώρηση σε νέους εξειδικευμένους και προσοδοφόρους τομείς της αγοράς και περαιτέρω εδραίωση στους παραδοσιακούς τομείς

Σύμφωνα με έρευνα της Trip Vision, η Ισπανία αποτελεί τον κορυφαίο προορισμό διακοπών των Βρετανών, με μερίδιο 26% του συνόλου των ταξιδιών, μπροστά από τη Γαλλία και την Ελλάδα που κατέχουν 11% έκαστη, τις ΗΠΑ και την Ιταλία που κατέχουν αντίστοιχα 7% και 5%.

Λαμβανομένου υπόψη του σημαντικού μεριδίου αγοράς της Ισπανίας στη βρετανική αγορά, η Ελλάδα δεν μπορεί παρά μόνο να θεωρηθεί ακόλουθος. Ακόμη κι εάν η Ελλάδα περιλαμβάνεται μεταξύ των τριών πρώτων προορισμών απέχει πολύ από την ηγετική θέση.

Οι παραθαλάσσιες διακοπές αποτελούν ακόμη το αγαπημένο προϊόν διακοπών των Βρετανών, πρόκειται όμως για ώριμη και εξεζητημένη αγορά με ενδιαφέρουσες πτυχές προς εκμετάλλευση: πελατεία που δαπανά μεγάλα ποσά για διακοπές σχεδιασμένες στα μέτρα τους, ζευγάρια σε μήνα του μέλιτος, τουρίστες «του σακιδίου» που επιζητούν την πολυτέλεια, κλπ. Εξάλλου, οι Βρετανοί κάνουν συχνότερα διακοπές για μικρότερα χρονικά διαστήματα. Σε αυτήν την αγορά των σύντομων διακοπών η Ελλάδα θα μπορούσε εύκολα να εδραιώσει τη θέση της.

Προτεραιότητα πόλεων ανά αγορά προϊόντος

Περιφέρεια	Πόλη	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ
Βόρεια Αγγλία	Τίσαϊντ	2	2		2	
Λονδίνο & Νοτιοανατολική Αγγλία	Λονδίνο	1	1	1	1	1
Σκωτία	Εδιμβούργο					2
	Γλασκόβη					1
Νοτιοδυτική Αγγλία	Μπέρμιγχαμ			1		
	Κάρντιφ			1		
Κεντρική Αγγλία	Μάντσεστερ	1	1			1
	Νιουκάστλ	2	2			2

Περιφέρεια	Πόλη	Ύπαιθ	Πόλη	Πολιτ	Συνεδρ
Βόρεια Αγγλία	Τίσαϊντ				
Λονδίνο & Νοτιοανατολική Αγγλία	Λονδίνο	1	1	1	1
Σκωτία	Εδιμβούργο				
	Γλασκόβη		1		
Νοτιοδυτική Αγγλία	Μπέρμιγχαμ	2			
	Κάρντιφ				
Κεντρική Αγγλία	Μάντσεστερ	1	1	2	
	Νιουκάστλ	2		2	

Πηγή: THR

ΙΤΑΛΙΑ

Σημερινή θέση της Ελλάδας: Διεκδικεί θέση μεταξύ των κορυφαίων προορισμών
Στόχος: Ανάκτηση της προηγούμενης θέσης

Ανταγωνιστική στρατηγική: Διεύρυνση φάσματος προσφοράς με νέα προϊόντα και εμπειρίες

Παραδοσιακά οι Ιταλοί προτιμούν να περνούν τις διακοπές τους στην Ιταλία. Ωστόσο, από τη δεκαετία του '90, τα ταξίδια των Ιταλών προς το εξωτερικό έχουν αυξηθεί σημαντικά σε βαθμό που οι Ιταλοί σήμερα να θεωρούνται παθιασμένοι και ριψοκίνδυνοι ταξιδιώτες.

Οι 5 κορυφαίοι προορισμοί των Ιταλών είναι η Γαλλία, η Ισπανία, η Κροατία, η Γερμανία και η Αυστρία. Ακολουθεί η Ελλάδα, επωφελούμενη από τις συχνές και βολικές αεροπορικές και ακτοπλοϊκές συνδέσεις, που την καθιστούν προορισμό με εύκολη πρόσβαση.

Η Κροατία ξεπέρασε πρόσφατα την Ελλάδα στην αγορά της Ιταλίας. Προκειμένου η Ελλάδα να κερδίσει εκ νέου τη θέση της, καθώς οι Ιταλοί είναι εξοικειωμένοι με την τουριστική προσφορά της Ελλάδας, πρέπει να τους δοθούν νέα κίνητρα και εμπειρίες για να επισκεφθούν τη Χώρα.

Πόλεις προτεραιότητας ανά αγορά προϊόντος

Περιφέρεια	Πόλη	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ
Κεντρική Ιταλία	Ρώμη		1			
	Φλωρεντία		2			
	Αγκόνα		2			
Νοτιοδυτική περιοχή	Μιλάνο	1	1		1	1
	Τορίνο	2	2		2	2
	Γένοβα	2	2		2	2
	Μπολόνια	1	1		1	2
Βορειοανατολική περιοχή	Βενετία		1	1		
	Βερόνα		2	2		
	Τριέστη		2	2		
Νότος & Νήσοι	Νάπολη					2

Περιφέρεια	Πόλη	Ύπαιθ	Πόλη	Πολιτ	Συνεδρ
Κεντρική Ιταλία	Ρώμη				2
	Φλωρεντία				
	Αγκόνα				
Νοτιοδυτική Περιοχή	Μιλάνο	1	1	1	2
	Τορίνο	2	2	2	
	Γένοβα			2	
	Μπολόνια	2	2	1	
Βορειοανατολική Περιοχή	Βενετία				2
	Βερόνα				
	Τριέστη				
Νότος & Νήσοι	Νάπολη			2	

Πηγή: THR

ΓΑΛΛΙΑ

Σημερινή θέση της Ελλάδας: Παρούσα

Στόχος: Αύξηση μεριδίου αγοράς

Ανταγωνιστική στρατηγική: Εισχώρηση στον τομέα περιήγησης, πολιτιστικού τουρισμού και Σύντομων Επισκέψεων Πόλεων

Οι Γάλλοι αποτελούν σπάνια εξαίρεση στην Ευρώπη υπό την έννοια ότι περνούν το 85% των διακοπών τους στη Γαλλία και μόνο το 15% στο εξωτερικό. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, υπήρξε σταθερή αύξηση των Γάλλων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό, η τάση των οποίων παραμένει ακόμη κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Οι αγαπημένοι διεθνείς προορισμοί είναι οι γειτονικές χώρες της Γαλλίας, η Ισπανία, η Ιταλία και η Μεγ. Βρετανία.

Όταν οι Γάλλοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό δεν αναζητούν αποκλειστικά παραθαλάσσιες διακοπές όπως οι βορειοευρωπαίοι γείτονές τους. Οι διακοπές τους έχουν περισσότερο πολιτιστικό και εξερευνητικό χαρακτήρα. Η περιήγηση αποτελεί ιδιαίτερα δημοφιλές προϊόν στη Γαλλία, ιδιαίτερα όταν γίνεται αυτόνομα και συνδέεται με την εξερεύνηση της χώρας, όπως και τα Πολιτιστικά ταξίδια και οι Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων.

Πόλεις προτεραιότητας ανά αγορά προϊόντος

Περιφέρεια	Πόλη	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ
Ευρύτερη περιοχή Παρισιού	Παρίσι	1	1			1
Δυτική Γαλλία	Νάντ		2			
Βορειοανατολική Γαλλία	Ντολ			2		
	Μετς/Νανσί			2		
	Μιλούζ			2		
	Στρασβούργο			2		
Νοτιοανατολική Γαλλία	Μασσαλία				2	

Περιφέρεια	Πόλη	Ύπαιθ	Πόλη	Πολιτ	Συνεδρ
Ευρύτερη περιοχή Παρισιού	Παρίσι	2	1	1	1
Δυτική Γαλλία	Νάντ			2	
Βορειοανατολική Γαλλία	Ντολ				
	Μετς/Νανσί	2			
	Μιλούζ				
	Στρασβούργο	2			
Νοτιοανατολική Γαλλία	Μασσαλία				

Πηγή: THR

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Σημερινή θέση: Εκτός κορυφαίων προορισμών

Στόχος: Αύξηση μεριδίου αγοράς

Ανταγωνιστική στρατηγική: Ενίσχυση θέσης στις παραθαλάσσιων διακοπών και είσοδος στους τομείς Περιήγησης και Υπαίθρου

Μεταξύ των σημαντικότερων αγορών, η Ολλανδία είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη τάση ταξιδιού στο εξωτερικό, πράγμα που καθιστά τη χώρα ανάμεσα στις πέντε μεγαλύτερες αγορές της ευρωπαϊκής ηπείρου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Continu Vakantieonderzoek, η Γαλλία αποτελεί τον πλέον αγαπημένο προορισμό διακοπών των Ολλανδών ταξιδιωτών, με μερίδιο αγοράς γύρω στο 25%, ενώ ακολουθεί η Ισπανία με 12% του συνολικού μεριδίου αγοράς. Την τρίτη θέση κατέχει η Γερμανία με 10% και ακολουθούν το Βέλγιο και η Ιταλία με μερίδιο αγοράς 6% έκαστη. Η Ελλάδα αποσπά το 4% της συνολικής αγοράς διακοπών της Ολλανδίας.

Το ένα τρίτο περίπου των ταξιδιών για διακοπές στο εξωτερικό πραγματοποιούνται το χειμώνα, γεγονός που αποτελεί ένδειξη ότι η Ολλανδία διαθέτει σχετικά αναπτυγμένη και εξελιγμένη αγορά διακοπών προς στο εξωτερικό.

Οι Ολλανδοί είναι ενθουσιώδεις ταξιδιώτες και το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται κυρίως στις Παραθαλάσσιες διακοπές, την Περιήγηση και τις διακοπές στην Ύπαιθρο. Η Ελλάδα βρίσκεται σε εξαιρετικά πλεονεκτική θέση όσον αφορά τον τομέα των Παραθαλάσσιων διακοπών ενώ διαθέτει και εκπληκτικούς τουριστικούς πόλους έλξης και στους άλλους δύο τομείς. Κατά συνέπεια, πρέπει να εισχωρήσει στους δύο αυτούς τομείς προκειμένου να αυξήσει μεσοπρόθεσμα το μερίδιό της στην αγορά της Ολλανδίας.

Πόλεις προτεραιότητας ανά αγορά προϊόντος

Περιφέρεια	Πόλη	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ
Δυτική Ολλανδία	Άμστερνταμ	1			2	
	Ρότερνταμ	2				

Περιφέρεια	Πόλη	Ύπαιθ	Πόλη	Πολιτ	Συνεδρ
Δυτική Ολλανδία	Άμστερνταμ	1	2	1	2
	Ρότερνταμ	2		2	

Πηγή: THR

ΗΠΑ

Σημερινή θέση: Παρούσα

Στόχος: Αύξηση μεριδίου αγοράς

Ανταγωνιστική στρατηγική: Είσοδος στον τομέα Περιήγησης, Πολιτιστικού τουρισμού και Σύντομων Επισκέψεων Πόλεων

Η Ευρώπη αποτελεί τον πλέον μακρινό προορισμό των αμερικανών πολιτών. Τα περισσότερα ταξίδια στην Ευρώπη περιλαμβάνουν περισσότερους από έναν προορισμούς με τη Βρετανία να αποτελεί το δημοφιλέστερο προορισμό, ενώ ακολουθούν η Γερμανία και η Γαλλία. Λαμβανομένου υπόψη ότι ο μέσος Αμερικανός διαθέτει μόλις 10 ημέρες διακοπές ετησίως, εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς για ποιον λόγο για πολλούς Αμερικανούς ένα ταξίδι στην Ευρώπη αποτελεί μοναδική εμπειρία ζωής και έτσι προσπαθούν να επισκεφτούν όσο το δυνατόν περισσότερα μέρη σε ένα μόνο ταξίδι.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η Μεγ. Βρετανία αποτελεί τον αγαπημένο προορισμό των Αμερικανών. Ωστόσο, η Γαλλία, η Ολλανδία, η Ισλανδία και η Φιλανδία αναπτύχθηκαν με υψηλότερους ρυθμούς μεταξύ του 2005 και του 2004. Μεταξύ των μεσογειακών χωρών, η Τουρκία και η Ελλάδα κατέγραψαν τη μεγαλύτερη αύξηση Αμερικανών ταξιδιωτών (περίπου 90% και 30% αντίστοιχα).

Ο Αμερικανός ταξιδιώτης στην Ευρώπη δεν αναζητά Παραθαλάσσιες διακοπές αλλά πολιτισμό και ιστορία, στοιχεία που δεν βρίσκει στην πατρίδα του. Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των βασικότερων προορισμών των Αμερικανών τουριστών σήμερα, οι πόλοι έλξης της την καθιστούν έναν ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό προορισμό αφού θα μπορούσε να αποτελέσει τμήμα περιήγησης στην Νότια Ευρώπη. Η Αθήνα θα μπορούσε να αποτελέσει την αποκορύφωση ενός ταξιδιού στην Ευρώπη και πρέπει να αξιοποιηθεί ως πόλος προσέλκυσης Αμερικανών πελατών.

Πόλεις προτεραιότητας ανά αγορά προϊόντος

Περιφέρεια	Πόλη	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ
Ανατολική ακτή	Νέα Υόρκη		2	2	1	1

Περιφέρεια	Πόλη	Ύπαιθ	Πόλη	Πολιτ	Συνεδρ
Ανατολική ακτή	Νέα Υόρκη	2		2	1

Πηγή: THR

ΡΩΣΙΑ:

Σημερινή θέση: Παρούσα

Στόχος: Αύξηση μεριδίου αγοράς

Ανταγωνιστική στρατηγική: Διείσδυση στους τομείς Παραθαλάσσιων διακοπών, Ναυτικών διακοπών και διακοπών Πολυτελείας

Παρόλο που ο αριθμός αφίξεων από τη Ρωσία στην Ελλάδα είναι ακόμη μικρός, πρόκειται για μεγάλη αγορά με πολύ ενδιαφέρουσα προοπτική ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τις στατιστικές από τη Ρωσία, πρώτος προορισμός για ταξίδια αναψυχής είναι η Τουρκία με μερίδιο 25% στη ρωσική αγορά, ενώ ακολουθεί η Αίγυπτος (10%), η Φιλανδία (6,5%) και η Πολωνία (5,6%). Η Ελλάδα αντιπροσωπεύει μόλις το 1,7% των διεθνών ταξιδίων αναψυχής των Ρώσων ταξιδιωτών.

Οι Ρώσοι ταξιδιώτες στην Ευρώπη προσελκύονται ιδιαίτερα από παραθαλάσσιες διακοπές, Ναυτικό τουρισμός και διακοπές Πολυτελείας, οι οποίες πρέπει να προωθηθούν επιθετικά στη συγκεκριμένη αγορά.

Πόλεις προτεραιότητας ανά αγορά προϊόντος

Περιφέρεια	Πόλη	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ
Μόσχα	Μόσχα			2	2	
Δυτική Ρωσία	Αγία Πετρούπολη	2				2
Νότια Ρωσία	Κρασνογιάρσκ			2		

Περιφέρεια	Πόλη	Ύπαιθ	Πόλη	Πολιτ	Συνεδρ
Μόσχα	Μόσχα			2	2
Δυτική Ρωσία	Αγία Πετρούπολη		2		
Νότια Ρωσία	Κρασνογιάρσκ	2			

Πηγή: THR

Ευρετήριο

A. Εισαγωγή και Σύνοψη

B. Διάγνωση, όραμα και στόχοι

- Δυνάμεις και αδυναμίες
- Ευκαιρίες και απειλές
- Όραμα και στόχοι

Γ. Συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ

- Στρατηγικές
- Επιχειρησιακές τακτικές
- Ειδικά προγράμματα και υποδομή ΜΚ



1. Τακτικές ανά προϊόν
2. Τακτικές επικοινωνίας
3. Τακτικές πωλήσεων

Δ. Σχέδιο υλοποίησης

- Σχέδιο εκτέλεσης
- Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ
- Οργάνωση και διαχείριση
- Αξιολόγηση επικοινωνίας

Ε. Επιμέρους σχέδια μάρκετινγκ ανά τομέα

- Παραθαλάσσιες διακοπές
- Ναυτικός τουρισμός
- Περιήγηση
- Ευεξία
- Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων
- Ύπαιθρος
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Πολυτελείας
- Συναντήσεις

Σ. Παραρτήματα (Έρευνα και Γνώση)

- Ανάλυση των ανταγωνιστών στην Ελλάδα
- Έρευνα ταξιδιωτικού εμπορίου
- Έρευνα καταναλωτών & επιλεγμένων αγορών

1. Τακτικές ανά προϊόν

01 PRO	"Experience Greece"						Προτεραιότητα		● ● ● ● ●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υγπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
- Παράγοντες του ελληνικού τουρισμού - Ενώσεις μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητας										
Σκοπός										
Βελτίωση του συστήματος «Experience Greece» και συμπλήρωση του χαρτοφυλακίου προϊόντων										
Περιγραφή										
Εφόσον οι ταξιδιώτες αναζητούν ολοένα και περισσότερο διακοπές με βάση την προσφερόμενη εμπειρία, η Ελλάδα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει προϊόντα με έντονα συστατικά εμπειρίας. Σκοπός είναι να προστεθεί αξία στις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες και να αναδειχθούν νέες ελληνικές αξίες προκειμένου να διαφοροποιηθεί η Ελλάδα από τους ανταγωνιστές της. Οι τομεακές ενώσεις μάρκετινγκ θα είναι υπεύθυνες για την οργάνωση ομάδων εργασίας με σκοπό τη βελτίωση και αναβάθμιση των προσφερόμενων εμπειριών καθώς και τη δημιουργία νέων προϊόντων, δραστηριοτήτων και θεμάτων. Οι συγκεκριμένες ομάδες εργασίας θα διασφαλίσουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις θα ενημερώνονται τακτικά για επιτυχημένα τουριστικά προϊόντα και εμπειρίες σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ παράλληλα θα προάγουν την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων. Οι εμπειρίες που θα αναπτύσσονται πρέπει να είναι αλησμόνητες, να διακρίνονται από υψηλό επίπεδο αυθεντικότητας και ποικιλία θεμάτων Παραδείγματα εμπειριών για την Ελλάδα: - Οδήγηση 4x4 στα ελληνικά βουνά - Σφηνάκια ούζο με ψαράδες στην Μύκονο - Ζωντανή μουσική «από το πρωί μέχρι το βράδυ» στη Θεσσαλονίκη - Ραντεβού με ηλιοβασίλεμα στη λίμνη Κερκίνη										
Ρόλος των Stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008	2009	2010	2011	2012					
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	Σήμερα		2010			2012				
Αριθμός εμπειριών που περιλαμβάνονται στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων των tour operators και πρακτόρων	-		30			↑			60	
						↑			↑	

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ξενοδοχεία και θέρετρα - DMC	Ελλάδα	Παροχή πιο δραστήριου τύπου παραθαλάσσιων διακοπών για ταξιδιώτες

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- DMC - Διοργανωτές κυκλικών περιηγήσεων	Ελλάδα	Βελτίωση της εμπειρίας των ταξιδιωτών

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ξενοδοχεία με εγκαταστάσεις Spa και Θαλασσοθεραπείας - Θερμαλιστικά spa & λουτρά	Ελλάδα	Δημιουργία εμπειριών με προστιθέμενη αξία

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Μαρίνες - Ναυτικά θέρετρα	Ελλάδα	Αλησμόνητες Ναυτικές διακοπές

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας - DMC	Ελλάδα	Να σαγηνευτούν οι ταξιδιώτες

Ύπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Αγροτικά καταλύματα - DMC	Ελλάδα	Παροχή μοναδικών προτάσεων στους ταξιδιώτες για την Ελλάδα

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας - DMC	Ελλάδα	Παροχή πολλών εναλλακτικών θεμάτων στην πόλη

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Τοπικά πρακτορεία που διοργανώνουν πολιτιστικές επισκέψεις - Διοργανωτές φεστιβάλ - DMC	Ελλάδα	Βελτίωση ταξιδιωτικής εμπειρίας στην Ελλάδα

Υλοποίηση:

Στο παρόν σχέδιο μάρκετινγκ υπογραμμίζεται η ανάγκη ανάπτυξης ενός συστήματος εμπειριών στην Ελλάδα που θα καλύπτει διαφόρους ελληνικούς προορισμούς και τομείς.

Το σύστημα εμπειριών θα αναπτυχθεί μέσω:

- Διοργάνωσης τακτικών εργαστηρίων με τους βασικούς παράγοντες κάθε τομέα στην Ελλάδα. Πρέπει να υποστηρίζονται από τις ενώσεις μάρκετινγκ των τομέων που θα ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις-μέλη τους να μετέχουν.
- Ανάλυσης περιπτώσεων από προσφερόμενες τουριστικές εμπειρίες του εξωτερικού, οι οποίες μπορούν να λειτουργήσουν ως παραδείγματα για την ανάπτυξη ενός ελληνικού συστήματος εμπειριών και να αποτελέσουν το σημείο εκκίνησης της ομάδας εργασίας. Επιπλέον, είναι σημαντικό να μετασχουν στις ομάδες εργασίας επαγγελματίες δημιουργικοί και με άριστη γνώση της Ελλάδας και των πόρων της ώστε να σχεδιάσουν πρωτότυπες και αυθεντικές ελληνικές εμπειρίες.
- Σύναψης συμφωνιών με παρόχους υπηρεσιών (όπως για παράδειγμα DMC, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, σχετικούς Συλλόγους και Ενώσεις, μεταφορικές επιχειρήσεις κλπ.)
- Δημιουργίας προγράμματος εκπαίδευσης προκειμένου να βοηθηθούν οι πάροχοι υπηρεσιών να υλοποιήσουν εμπειρίες και να τις διαθέσουν στην αγορά με τον σωστό τρόπο, δηλ. ως αλησμόνητα βιώματα με έντονα συστατικά εντυπωσιασμού, πάθους και γοητείας.

Παραδείγματα εμπειριών για την Ελλάδα:

- Οδηγήστε 4x4 στα ελληνικά βουά
- Πιείτε σφηνάκια ούζο με ψαράδες στην Μύκονο
- Απολαύστε ζωντανή μουσική «από το πρωί μέχρι το βράδυ» στη Θεσσαλονίκη
- Δώστε ραντεβού με ηλιοβασίλεμα στη λίμνη Κερκίνη
- Ζήστε την ατμόσφαιρα της εορτής του Πάσχα στην Κέρκυρα
- Περιπλανηθείτε στα Μετέωρα
- Καλοπέραση «μέχρι τελικής πτώσης» στη Σαντορίνη
- Πάρτε μέρος στο Καρναβάλι της Πάτρας

02 PRO	Δημιουργία DMC							Προτεραιότητα		●●●●●								
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό								
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒								
Κοινό-Στόχος																		
Τοπικοί παράγοντες																		
Σκοπός																		
Προσφορά εμπειριών και τουριστικών πακέτων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος																		
Περιγραφή																		
Οι Εταιρείες Διαχείρισης Προορισμών (DMC) είναι τουριστικά γραφεία που εξειδικεύονται στη διάρθρωση, διαχείριση και εμπορευματοποίηση τουριστικών προγραμμάτων σε έναν προορισμό. Πρέπει να δημιουργηθούν ειδικευμένοι DMC σε κάθε τομέα ώστε να προσφέρουν και να διαχειρίζονται ποικίλες εμπειρίες που έχουν σχεδιαστεί για έκαστο τομέα. Δημιουργώντας τα δικά τους πακέτα, οι ελληνικές εταιρείες θα μειώσουν την εξάρτησή τους από ξένες εταιρείες διαχείρισης, ενώ θα είναι σε θέση να υιοθετήσουν νέες τάσεις στη ζήτηση και να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών. Γενικά, η ενίσχυση της δημιουργίας DMC θα συνεισφέρει στην ανάπτυξη νέων τουριστικών περιοχών και προϊόντων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος. Υπάρχουν ορισμένες βασικές δράσεις που θα μπορούσε να κάνει ο ΕΟΤ για την προώθηση της δημιουργίας DMC: - Ρύθμιση των τουριστικών δραστηριοτήτων - Παροχή τεχνικών και επαγγελματικών επιχειρηματικών συμβουλών - Διευκόλυνση της πρόσβασης σε πιστοποιημένους προμηθευτές - Παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών ανά αγορά και τομέα - Ενίσχυση της δημιουργίας συνεταιρισμών και ενώσεων Ο ΕΟΤ δεν θα προβεί άμεσα στη δημιουργία του συστήματος των DMC, αλλά θα υποστηρίξει τη δημιουργία τους μέσω εκπαίδευσης επαγγελματιών, δημιουργίας καινούργιων επαφών, λόμπινγκ, κλπ.																		
Ρόλος των stakeholders																		
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας					Ρόλος χρηματοδότησης											
• ΕΟΤ		Ηγεσία					Χορηγός											
• Περιφέρειες		Συνεργάτης					Βασικός εταίρος											
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης					Εταίρος											
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης					Βασικός εταίρος											
• Εταίροι αγοράς		-					-											
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)																		
2007	2008				2009				2010				2011		2012			
Αναμενόμενα αποτελέσματα																		
Κριτήρια			Σήμερα			2008			2010									
• Αριθμός DMC			-			20			↑				50				↑	

Υλοποίηση:

Η δημιουργία δικτύου DMC είναι πρωταρχικής σημασίας για την υλοποίηση του συστήματος εμπειριών, καθώς κυρίως αυτές οι εταιρείες θα είναι υπεύθυνες για τη διάρθρωση, τη διαχείριση και τη διάθεση στην αγορά πακέτων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος που θα εμπεριέχουν τις διάφορες εμπειρίες που έχουν δημιουργηθεί.

Ο ΕΟΤ θα διαδραματίζει όχι ρόλο φορέα διαχείρισης των DMC, αλλά φορέα υπεύθυνου για την ενθάρρυνση και την προώθηση τους. Υπό αυτή την έννοια, η ορθή ανάπτυξη των DMC, προϋποθέτει:

- την καθιέρωση κανονισμού τυποποίησης των δραστηριοτήτων που πραγματοποιεί μία DMC
- την παροχή νομικών συμβουλών για τη διευκόλυνση της δημιουργίας και την επίλυση των πιο συχνών προβλημάτων
- την παροχή βοήθειας σε όσους ενδιαφέρονται να εγκαθιδρύσουν επαφές με τους βασικούς προμηθευτές προκειμένου να διαρθρωθούν εύκολα νέα πακέτα
- τη δημιουργία εκπαιδευτικού προγράμματος για ιδιώτες ή εταιρείες που ενδιαφέρονται για την ίδρυση εξειδικευμένης DMC. Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα θα περιλαμβάνει πρόγραμμα καλών πρακτικών και εκπαιδευτικά ταξίδια προκειμένου να διαπιστώνεται από πρώτο χέρι η λειτουργία τους σε άλλους προορισμούς, όπου το δίκτυο αυτού του είδους έχει εγκαθιδρυθεί με επιτυχία.

Μόλις διαρθρωθεί ένα δίκτυο εξειδικευμένων DMC, πρέπει να δημιουργηθεί ένα λόμπι προκειμένου να δρα ως ενιαίος φορέας και να λαμβάνει βοήθεια όταν απαιτείται. Επιπλέον, πρέπει να καθιερωθούν ετήσιες συναντήσεις για ενημέρωση και εξειδικευμένη εκπαίδευση για τη βελτίωση σε πεδία όπου οι τομεακοί φορείς κρίνουν ότι είναι περισσότερο απαραίτητο.

03 PRO	Περιηγήσεις και εκδρομές						Προτεραιότητα		●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☒	☒	☐	☒	☐	☒	☒	☒	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
- Παράγοντες ελληνικού τουρισμού - Ενώσεις μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητας										
Σκοπός										
Ανάδειξη της περιοχών και των προσφερόμενων ταξιδιωτικών εμπειριών										
Περιγραφή										
Ανάδειξη ταξιδιωτικών προγραμμάτων και εκδρομών που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν τόσο από τους ανεξάρτητους ταξιδιώτες όσο και από το κύκλωμα των οργανωμένων ταξιδιών, προκειμένου να αναδειχθούν νέες ιδέες ως προς τους προορισμούς και τις προσφερόμενες δραστηριότητες. Τα υποδείγματα ταξιδιωτικών προγραμμάτων και εκδρομών συμβάλλουν στην καλύτερη οργάνωση των επιμέρους περιοχών και της τουριστικής εμπειρίας. Η Ελλάδα προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες για τη δημιουργία διαδρομών περιήγησης λόγω των τουριστικών πόλων έλξης και των φυσικών πόρων που διαθέτει. Το σύστημα των ταξιδιωτικών προγραμμάτων και των εκδρομών πρέπει να αναθεωρείται και να ενημερώνεται ετησίως ανάλογα με το βαθμό επιτυχίας κάθε προγράμματος. Παραδείγματα: «Οι δώδεκα άθλοι του Ηρακλή», «Ο δρόμος των λευκών χωριών», «Ο δρόμος των παρθένων νήσων», «Ιστορικά μοναστήρια», «Η διαδρομή των παραδοσιακών ψαράδων», «Ο δρόμος των προβάτων», «Η διαδρομή των ελληνικών αμπέλων», κλπ.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder			Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης			
• ΕΟΤ			Ηγεσία				Βασικός συνεργάτης			
• Περιφέρειες			Συνεργάτης				Βασικός εταίρος			
• Αυτοδιοίκηση			Συνεργάτης				Εταίρος			
• Ελληνικές επιχειρήσεις			Σύμβουλος				Χορηγός			
• Εταίροι αγοράς			-				-			
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2008			2011			
• Περιοδείες και εκδρομές που δημιουργήθηκαν		-		75			150			

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- DMC - Ξενοδοχοί	Ελλάδα	Διοργάνωση τουριστικών εμπειριών και δημιουργία ενδιαφέρουσας συμπληρωματικής προσφοράς
Σημειώσεις		
Οι ελληνικοί παραθαλάσσιοι προορισμοί δεν έχουν αξιοποιήσει την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τους εκπληκτικούς πόρους και πόλους έλξης για να συμπληρώσουν το σημερινό προϊόν. Κατά συνέπεια, η δημιουργία ταξιδιωτικών προγραμμάτων και εκδρομών θα συμβάλει στην εξάλειψη ενός από τα κύρια εμπόδια που παρουσιάζει ο τομέας: την έλλειψη οργανωμένης συμπληρωματικής προσφοράς και νέων εμπειριών. Θέματα όπως η γαστρονομία, οι ψαράδες, η θαλάσσια βιολογία, η κληρονομιά, τα νησιά, κλπ. θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία σύντομων εκδρομών και περιοδίων.		

Περιηγητικά ταξίδια		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- DMC - Διοργανωτές κυκλικών περιηγήσεων	Ελλάδα	Οργάνωση επικράτειας και της εμπειρίας περιήγησης
Σημειώσεις		
Οι ταξιδιώτες των περιηγήσεων επιθυμούν να απολαμβάνουν προορισμούς και να επισκέπτονται τους πιο σημαντικούς πόλους έλξης σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Θα ήταν καλό να δημιουργηθούν ιστορίες και να προσδιοριστούν νέες θεματικές διαδρομές που σχετίζονται με την ελληνική πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, τη μυθολογία, τη φιλοσοφία, τη γαστρονομία, κλπ. Για παράδειγμα: «Οι δώδεκα άθλοι του Ηρακλή», «Ο δρόμος των λευκών χωριών», «Ο δρόμος των παρθένων νήσων», «Ιστορικά μοναστήρια», κλπ.		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Μαρίνες - Ναυτικά θέρετρα - Σύλλογοι και ενώσεις	Ελλάδα	Οργάνωση περιοχών ιστιοπλοΐας και ναυτικών εμπειριών
Σημειώσεις		
Η Ελλάδα έχει προοπτική στην ανάπτυξη θεματικών διαδρομών χάρις στον αρχαιολογικό πλούτο και την πολιτιστική κληρονομιά της, τα νησιά, τη γαστρονομία, κλπ. Ορισμένα παραδείγματα του ναυτικού τομέα θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα εξής: «Η διαδρομή των παραδοσιακών ψαράδων», «Ο δρόμος των λευκών χωριών», «ο δρόμος των παρθένων νήσων», κλπ.		

Υπαίθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Αγροτικά καταλύματα - DMC	Ελλάδα	Οργάνωση της προσφοράς της υπαίθρου και των αγροτικών εμπειριών
Σημειώσεις		
Ένα από τα κύρια εμπόδια του τομέα της ελληνικής υπαίθρου σχετίζεται με την έλλειψη οργάνωσης της προσφοράς. Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη ειδικών περιοδιών και εκδρομών στις αγροτικές περιοχές θα μπορούσε να συμβάλει στην επίλυση του προβλήματος. Στον συγκεκριμένο τομέα, οι παραδόσεις και η αυθεντικότητα έχουν πρωταρχική σημασία για την επιτυχία και επομένως πρόκειται για μία πτυχή που πρέπει να ληφθεί υπόψη στην ανάπτυξη αυτών των διαδρομών. Ορισμένα παραδείγματα για τον τομέα της υπαίθρου θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα εξής: «Ιστορικά μοναστήρια», «Διαδρομή των προβάτων», «Διαδρομή των ελληνικών αμπέλων», κλπ		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας - DMC	- Αθήνα - Θεσσαλονίκη	Διάρθρωση της προσφοράς της πόλης
Σημειώσεις		
Κατά τις Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων οι ταξιδιώτες έχουν περιορισμένο χρόνο να απολαύσουν τον προορισμό και αναζητούν να έχουν πολλές εμπειρίες σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η εκπόνηση θεματικών διαδρομών μπορεί να συμβάλει στη διάρθρωση της προσφοράς της πόλης γύρω από επιλεγμένα θέματα όπως αρχαιολογία, αρχαίοι φιλόσοφοι, μπαρ, shopping, τέχνη κλπ. Η δράση αυτή, πέρα από το γεγονός ότι διευκολύνει την εμπειρία του ταξιδιώτη εντός της πόλης, δίνει κίνητρα στις εταιρίες, πολιτιστικές ενώσεις κλπ. να βελτιώσουν την παροχή υπηρεσιών τους προκειμένου να συμπεριληφθούν σε μία από τις διαδρομές.		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Τοπικά πρακτορεία που διοργανώνουν πολιτιστικές επισκέψεις - DMC	Ελλάδα	Διάρθρωση της πολιτιστικής προσφοράς και διευκόλυνση της εμπειρίας των τουριστών στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας, καθώς και η μυθολογία και η φιλοσοφία, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για τη δημιουργία ποικίλων θεματικών διαδρομών και εμπειριών με μια εξόχως μαθησιακή διάσταση. Παραδείγματα διαδρομών: «Ιστορικά μοναστήρια», «Οι δώδεκα άθλοι του Ηρακλή», «Σύγχρονη Ελληνική Τέχνη», κλπ. Η δράση αυτή, εκτός από το γεγονός ότι διαρθρώνει την πολιτιστική προσφορά και ότι διευκολύνει την εμπειρία του ταξιδιώτη εντός της χώρας, καθιστά γνωστά τα προϊόντα που προσφέρει η χώρα και «πουλάει Ελλάδα» σε ευρύτερη πελατεία.		

Υλοποίηση:

Οι ενώσεις μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητας αποτελούν φορείς υπεύθυνους για τη δημιουργία και τη διάρθρωση νέων περιοδίων και εκδρομών. Προκειμένου να οργανωθούν με επιτυχία, πρέπει να ακολουθήσουμε ορισμένα βήματα:

- Ταξινόμηση των κύριων ελληνικών τουριστικών φορέων που μπορούν να ομαδοποιηθούν προκειμένου να συγκροτήσουν μία διαδρομή. Ιστορίες από το παρελθόν θα μπορούσαν επίσης να αποτελέσουν μέσο για δημιουργία νέων διαδρομών περιήγησης.
- Προσδιορισμός θεμάτων που σχετίζονται άμεσα με την Ελλάδα ως Χώρα. Τα παρακάτω θα μπορούσαν να αποτελέσουν παραδείγματα: Ολυμπιακοί αγώνες, φιλόσοφοι, μύθοι, νήσοι, οίνος, λάδι ελιάς, μέλι κλπ.
- Δημιουργία θεματικών διαδρομών με τους επιλεγμένους πόρους και θέματα, καθώς και κυκλικές περιηγήσεις γενικού περιεχομένου για τους ταξιδιώτες που δεν ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο θέμα αλλά ενδιαφέρονται να ανακαλύψουν τη χώρα με έναν οργανωμένο τρόπο.
- Καθιέρωση διαφορετικών βαθμίδων κυκλικών περιηγήσεων βάσει της διάρκειάς τους σε ημέρες, του θέματος τους (ιστορία, αρχαιολογία, τέχνες, γαστρονομία, άθληση κλπ.), του μεταφορικού μέσου πραγματοποίησης (με αυτοκίνητο, ποδήλατο, ιστιοπλοΐα κλπ) και ούτω καθεξής.
- Έκδοση οδηγού με όλες τις διαδρομές περιήγησης και τις εκδρομές. Ο οδηγός πρέπει να είναι διαθέσιμος σε διαφορετικές γλώσσες on-line, στα τουριστικά γραφεία και στα καταστήματα τουριστικών ειδών στην Ελλάδα.
- Ετήσια ενημέρωση της σειράς διαδρομών που προσφέρονται συμπεριλαμβανομένων των νέων και περιορισμό των λιγότερο δημοφιλών

04 PRO	Ομαδοποιήσεις στην Ελλάδα (Clusters)						Προτεραιότητα			●●●●●		
Τομείς	Παρα θ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυ τ	Πολυ τ	Υπαι	Πολ η	Πολι τ	Συ ν	Συνολικ ό		
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒		
Κοινό-Στόχος												
- Δημόσιοι Οργανισμοί - Έλληνες Τουριστικοί Παράγοντες - Ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας												
Γεωγραφική αγορά												
Ελλάδα												
Σκοπός												
- Καλύτερη οργάνωση της επικράτειας - Καλύτερη διάρθρωση τουριστικού προϊόντος - Βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των προσπάθειών												
Περιγραφή												
- Γεωγραφική ομάδα (Cluster) αποτελεί η ένωση τουριστικών πόρων, υποδομών και εξοπλισμού καθώς και των τουριστικών επιχειρήσεων που εντοπίζονται σε μία ομογενή γεωγραφική περιοχή. - Ο προσδιορισμός των ομάδων είναι ιδιαίτερα χρήσιμος, αφού οποιαδήποτε τουριστική δραστηριότητα εντοπίζεται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Η συγκέντρωση τουριστικής ανάπτυξης σε επιλεγμένες περιοχές συμβάλλει στη βελτιστοποίηση της αποδοτικότητας των προσπαθειών που προσανατολίζονται στην επίλυση ανταγωνιστικών κενών και στη βελτίωση της θέσης της Ελλάδας. - Ο ΕΟΤ, οι Ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας καθώς και άλλοι παράγοντες τουρισμού μπορούν να συνεργαστούν προκειμένου να προσδιοριστούν οι καλύτερες δυνατές ομαδοποιήσεις περιοχών στην Ελλάδα. Κάθε ομάδα θα διαθέτει ένωση Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας υπεύθυνη για τα ακόλουθα: - Προσδιορισμός και προώθηση του ιδιαίτερου χαρακτήρα και προσωπικότητας των ομάδων - Προσδιορισμός των στρατηγικών μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητας - Επιλογή ελκυστικών και ευκολομνημόνευτων ονομάτων για κάθε περιοχή												
Ρόλος των stakeholders												
Stakeholder			Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ			Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες			Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση			Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις			Συνεργάτης				Εταίρος					
• Εταίροι αγοράς			-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)												
2007	2008			2009			2010			2011		2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα												
Κριτήρια			Σήμερα		2008			2009				
• Αριθμός προσδιορισμένων ομάδων			-		5			10				
					↑			↑				

Υλοποίηση:

Για την επικοινωνιακή ανάδειξη της τουριστικής προσφοράς της Ελλάδας, πρέπει να δημιουργηθούν ομάδες μάρκετινγκ και να ακολουθηθούν τα πιο κάτω βήματα:

- Σύσταση εθνικής επιτροπής αποτελούμενης από τον ΕΟΤ, ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας και τους σημαντικότερους τουριστικούς παράγοντες. Στόχος της είναι ο προσδιορισμός ομάδων μάρκετινγκ αποτελούμενων από προορισμούς με παρόμοιο χαρακτήρα και προσωπικότητα. Κατά τον προσδιορισμό τους θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα προσφερόμενα ταξιδιωτικά προγράμματα και εμπειρίες.
- Σύνδεση της κάθε γεωγραφικής ομάδας με έναν ή μερικούς από τους τουριστικούς τομείς (παραθαλάσσιος, ναυτικός, περιήγηση, κλπ)
- Συναντήσεις με τουριστικούς παράγοντες κάθε γεωγραφικής ομάδας μάρκετινγκ προκειμένου να ενημερωθούν για την ομαδοποίηση της επικράτειας και επίσης να λάβουν πληροφορίες για την σωστή προώθηση.
- Συναντήσεις με tour operators για να ελέγξουν εάν οι προτεινόμενες ομαδοποιήσεις έχουν λογική από την άποψη προώθησης και επικοινωνίας.
- Πραγματοποίηση ανάλυσης ανταγωνιστών κάθε ομάδας με στόχο την επιλογή της ορθής τουριστικής στρατηγικής
- Επιλογή ελκυστικού ονόματος, ευκολομνημόνευτου που να σχετίζεται έντονα με εκάστοτε περιοχή

05 PRO	Εισαγωγή εμπορικών σημάτων (Labelling)						Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παρα θ	Περιη γ	Ευεξ	Ναυ τ	Πολυ τ	Υπαι	Πολ η	Πολι τ	Συ ν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
- Ελληνικοί παράγοντες τουρισμού - Δήμοι - Δημόσιοι οργανισμοί											
Σκοπός											
Βελτίωση κατανόησης ελληνικών προορισμών και τουριστικής προσφοράς											
Περιγραφή											
Τα εμπορικά σήματα βεβαιώνουν ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν διαθέτει προσδιορισμένες ιδιότητες. Η ύπαρξη μιας σειράς τουριστικών εμπορικών σημάτων καθιστά δυνατή τη διαφοροποίηση μεταξύ τουριστικών προϊόντων εντός Ελλάδος και, κατά συνέπεια, διαφοροποιεί τις εμπειρίες. Έτσι, η Ελλάδα δεν θα αντιμετωπίζεται ως ομοιόμορφος προορισμός αλλά ως μία επικράτεια που προσφέρει σειρά ποικίλων εμπειριών. Παράλληλα, τα εμπορικά σήματα συμβάλλουν στην καλύτερη διάρθρωση της προσφοράς προϊόντος και επικράτειας, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνουν την κατανόηση του προορισμού από πλευράς του καταναλωτή. Η υλοποίηση των εμπορικών σημάτων απαιτεί συντονισμένη δράση όλων των παραγόντων που εμπλέκονται στη δημιουργία τουριστικών εμπειριών. Η επιλογή των κατάλληλων κριτηρίων είναι το πρώτο βήμα και θα πρέπει να είναι αρμοδιότητα μίας Επιτροπής Εμπορικών Σημάτων, η οποία με τη σειρά της, θα είναι υπεύθυνη για τον έλεγχο της εφαρμογής τους. Στην Ελλάδα θα μπορούσαν να εισαχθούν εμπορικά σήματα για: ξενοδοχεία, εστιατόρια, χωριά, νησιά, πόλεις, μαρίνες, παραλίες και ούτω καθεξής. Παραδείγματα σημάτων: «Διαδρομή παρθένων νήσων», «Δρόμος των λευκών χωριών», «Ιστορικά μοναστήρια», «Οι 12 Άθλοι του Ηρακλή», «Σύγχρονη Ελληνική Τέχνη», «Μαρίνα Ψυχαγωγίας», «Ιστορικός λιμένας», «Η Αθήνα τη νύχτα», «Πολιτιστική Αθήνα», «Γειτονιές της Αθήνας», «Ιστορικές τοποθεσίες», κλπ.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας					Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία					Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης					Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης					Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Σύμβουλος					Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς		Συνεργάτης					Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2010		2012		2010		2012	
• Βαθμός αναγνωρισιμότητας των εμπορικών σημάτων από πλευράς τουριστών		-		30%		↑		70%		↑	

Υλοποίηση:

Θα συσταθεί επιτροπή υπεύθυνη για τη διαχείριση του συστήματος εμπορικών σημάτων του ελληνικού τουρισμού. Η σύνθεση της αρμόδιας επιτροπής θα περιλαμβάνει τις ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας του κάθε τομέα, καθώς και κυβερνητικούς εκπροσώπους και εκπροσώπους των εργαζομένων.

Η επιτροπή εμπορικών σημάτων θα είναι υπεύθυνη για την υλοποίηση της σχεδτικής πιστοποίησης, η οποία απαιτεί τα ακόλουθα :

- Προσδιορισμό κριτηρίων επιλογής (απαιτούμενες προδιαγραφές που πρέπει να πληρούν οι επιχειρήσεις, οι πάροχοι υποδομών ή εξοπλισμού καθώς και ο προορισμός προκειμένου να δικαιούται ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα)
- Επιλογή ξενοδοχείων, εστιατορίων, χωριών, νήσων, πόλεων, μαρίνων, παραλιών κλπ. που ικανοποιούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές για να λάβουν διάκριση
- Επικοινωνία του χαρακτηριστικού κάθε εμπορικού σήματος στις αγορές με την προώθηση ειδικής εκστρατείας
- Έλεγχος της εφαρμογής των εμπορικών σημάτων προκειμένου να εγγυηθούν στους ταξιδιώτες και τους τουρίστες ότι όλες οι επιχειρήσεις που έχουν λάβει τη συγκεκριμένη διάκριση πληρούν τις αντίστοιχες προδιαγραφές
- Η παραγωγή γραφικών συμβόλων για αναπαράσταση στο πρόσθιο τμήμα κάθε εμπορικού σήματος. Το σύμβολο θα μπορεί να χρησιμοποιείται από τουριστικές επιχειρήσεις ή προορισμούς που έχουν λάβει το σήμα στην επικοινωνία τους και τις εκστρατείες μάρκετινγκ.
- Ετήσιος έλεγχος εμπορικών σημάτων ώστε να εξασφαλίζεται η τήρηση των προδιαγεγραμμένων προτύπων

Παραδείγματα εμπορικών σημάτων θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα ακόλουθα:

«Οικογενειακές νήσοι», «Νήσοι ψυχαγωγίας», «Νήσοι περιπέτειας», «Νήσοι Dolce far niente», «Διαδρομή παρθένων νήσων», «Δρόμος των λευκών χωριών», «Ιστορικά μοναστήρια», «Οι 12 Άθλοι του Ηρακλή», «Σύγχρονη Ελληνική Τέχνη», «Μαρίνα Ψυχαγωγίας», «Ιστορικός λιμένας», «Η Αθήνα τη νύχτα», «Πολιτιστική Αθήνα», «Γειτονιές της Αθήνας», «Ιστορικές τοποθεσίες» κλπ.

06 PRO	20 βασικές βελτιώσεις						Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Δημόσιοι οργανισμοί (περιφερειακοί και τοπικοί)											
Γεωγραφική αγορά											
Ελλάδα											
Σκοπός											
Επίλυση των πιο επειγόντων θεμάτων που έχουν αρνητική επίδραση στον τουρισμό της Ελλάδας											
Περιγραφή											
Εντοπισμός των βασικών προβλημάτων που επηρεάζουν τον τουρισμό στην Ελλάδα προκειμένου να τεθούν προτεραιότητες. Ο στόχος της πρωτοβουλίας αυτής δεν είναι η επίλυση όλων των προβλημάτων που επηρεάζουν την περιοχή, καθώς κάτι τέτοιο είναι αδύνατον να επιτευχθεί στο χρονικό πλαίσιο του παρόντος σχεδίου. Για τον λόγο αυτό, θα επιλεγούν τα 20 σημαντικότερα θέματα προς βελτίωση και θα τεθούν ετήσιοι στόχοι. Παραδείγματα ορισμένων προβλημάτων προς επίλυση: - Βελτίωση συγκεκριμένων υποδομών, όπως οδικό δίκτυο, λιμένες, μαρίνες, κλπ. - Βελτίωση της εξυπηρέτησης επιβατών που προσφέρεται στα ελληνικά αεροδρόμια - Απομάκρυνση παράνομων χώρων απόθεσης απορριμμάτων (χωματερές) - Καθαρισμός ακτών, παραλιών, οχθών και ρευμάτων - κλπ.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Περιφέρειες		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Αυτοδοίκηση		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Σύμβουλος				Χορηγός					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008		2009		2010		2011		2012		
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2011					
• Ποσοστό (%) των στόχων που επιτεύχθηκαν		-		30%		↑		60%		↑	

Υλοποίηση:

Προκειμένου να υλοποιηθεί αυτή η δράση και κατά συνέπεια να βελτιωθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τον τουρισμό στην Ελλάδα, είναι απαραίτητη η συνεργασία και ο συντονισμός διάφορων ελληνικών φορέων, όπως και των τουριστών.

Το πρώτο βήμα είναι ο προσδιορισμός των κύριων προβλημάτων που αφορούν τον τουρισμό. Στην περίπτωση αυτή, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να υλοποιηθεί η πρωτοβουλία αυτή είναι να εμπλακούν διάφοροι παράγοντες που θα εισφέρουν ποικιλία απόψεων: από την τοπική αυτοδιοίκηση έως τους τουρίστες και τους τοπικούς παράγοντες, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, κλπ.

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η γνώμη τους αναφορικά με ό,τι επηρεάζει αρνητικά τον τουρισμό, θα χρησιμοποιηθούν διάφορα μέσα:

- Ερωτηματολόγια θα είναι διαθέσιμα στα γραφεία τουρισμού ανά την Ελλάδα, καθώς και σε καταστήματα τουριστικών ειδών, για να συγκεντρωθούν πληροφορίες από τους τουρίστες.
- Η Τοπική Αυτοδιοίκηση θα προωθήσει εκστρατεία μεταξύ των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, εστιατόρια, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, DMC, μαρίνες, κλπ) με σκοπό την εξασφάλιση της γνώμης τους και την συνειδητοποίηση της σπουδαιότητας της συνεργασίας τους. Η Αυτοδιοίκηση θα σχεδιάσει ένα ερωτηματολόγιο που θα στείλει στις τοπικές επιχειρήσεις, δίδοντας ξεκάθαρες οδηγίες με σκοπό τη κατάρτιση λίστας προτεραιοτήτων.
- Ένα νέο τμήμα θα δημιουργηθεί στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ, όπου θα μπορεί ο καθένας να σχολιάζει και να αξιολογεί ό,τι θεωρεί πιο αρνητικό για τον τουρισμό
- Η Αυτοδιοίκηση πρέπει να δημιουργήσει ειδική ομάδα που θα αναλάβει την κατάρτιση καταλόγου για τον εντοπισμό πιθανών προβλημάτων στον τουρισμό της περιοχής και τη θέσπιση προτεραιοτήτων.

Μετά από αυτή την περίοδο συλλογής πληροφοριών, όλες οι Τοπικές Αυτοδιοικήσεις θα αποστέλλουν στον ΕΟΤ μία συνοπτική έκθεση με όλες τις απόψεις που συγκεντρώθηκαν.

Όλες οι εκθέσεις που θα παραληφθούν θα αξιολογηθούν από τον ΕΟΤ και μετά από προσεκτική ανάλυση, τα 20 σημαντικότερα θέματα θα οριστούν ως προτεραιότητες σε συνδυασμό με το σχεδιασμό για την επίλυσή τους το ταχύτερο δυνατόν.

07 PRO	Ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας (MCC)					Προτεραιότητα				● ● ● ● ●		
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό		
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐		
Κοινό-Στόχος												
• Τουριστικές επιχειρήσεις • Δημόσιος τομέας.												
Σκοπός												
• Βελτίωση της προσφοράς των τουριστικών τομέων της Ελλάδας. • Συντονισμός πωλήσεων και δραστηριοτήτων προώθησης.												
Περιγραφή												
Οι Ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας (Marketing & Competitiveness Clubs ή MCC) είναι εθελοντικοί οργανισμοί. Δεν περιλαμβάνουν αποκλειστικά ιδιωτικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, εστιατόρια, παρόχους ψυχαγωγίας, κλπ.) αλλά και εκπροσώπους του δημοσίου τομέα. Η πρόσβαση στο κλαμπ θα περιορίζεται στις επιχειρήσεις που πληρούν τους από κοινού συμφωνημένους κανόνες εισόδου. Οι πιο σημαντικές αρμοδιότητες του MCC είναι οι ακόλουθες: • Δημιουργία θεματικών περιηγήσεων και διαδρομών • Βελτίωση υποδομής, εξοπλισμού και υπηρεσιών • Πολιτικό λόμπινγκ για τον περιορισμό της γραφειοκρατίας και των φόρων για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών • Στρατηγικές προώθησης και εμπορευματοποίησης στις αγορές προέλευσης • Συγχρηματοδότηση προγραμμάτων μάρκετινγκ, κυρίως στους τομείς έρευνας αγοράς, προώθησης και εμπορευματοποίησης												
Ρόλος των stakeholders												
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης						
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Χορηγός						
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος						
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος						
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος						
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				Χορηγός						
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)												
2007	2008			2009			2010			2011		
Αναμενόμενα αποτελέσματα												
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2010				
• Μέσος αριθμός μελών		-		90				200				
				↑				↑				

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ξενοδοχοί - Ιδιοκτήτες ακινήτων - Χώροι κάμπινγκ - Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας - DMC - Εταιρείες Μεταφορών - Ελληνικές αεροπορικές εταιρείες - Εταιρείες ενοικίασης οχημάτων	Ελλάδα	Αύξηση του εσόδων των Ελλήνων επιχειρηματιών από τον τουρισμό
Σημειώσεις		
- Λόμπι για την αύξηση του αριθμού των αεροπορικών συνδέσεων κατά τη θερινή περίοδο - Συμμετοχή σε προγράμματα που σχετίζονται με τη μείωση της εξάρτησης των Ελλήνων ξενοδόχων από τους tour operators		

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ελληνικές αεροπορικές εταιρείες - Ακτοπλοϊκές εταιρείες - Ελληνικός δημόσιος τομέας - Ξεαγοί - DMC - Διοργανωτές περιηγήσεων	Ελλάδα	Βελτίωση των εμπειριών περιήγησης που προσφέρονται Ελλάδα
Σημειώσεις		
- Λόμπι για τη βελτίωση των δρόμων και της σήμανσης - Συνεργασία στην οργάνωση επισκέψεων γνωριμίας και δημοσιογραφικών επισκέψεων - Ενίσχυση της ανάπτυξης των θεματικών διαδρομών		

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ξενοδοχεία με spa και εγκαταστάσεις θαλασσοθεραπείας - Spa & θερμά λουτρά	Ελλάδα	Βοήθεια για την ανάπτυξη του τομέα στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
- Συμμετοχή σε προγράμματα που σχετίζονται με τη δημιουργία νέων θεραπειών και δραστηριοτήτων ευεξίας βάσει των ελληνικών παραδόσεων και προϊόντων - Λόμπινγκ για μείωση της γραφειοκρατίας και επιβολής φόρου για τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων ευεξίας		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Ναυλομεσίτες σκαφών • Ναυτικές Επιχειρήσεις • Μαρίνες • Θέρετρα	Ελλάδα	Βοήθεια για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της ηγετικής θέσης του ελληνικού ναυτικού τομέα
Σημειώσεις		
• Δημιουργία θεματικών περιηγήσεων και διαδρομών, π.χ. “διαδρομές θαλάσσιες πανίδας”, “διαδρομές περιπέτειας”, “διαδρομές για αρχάριους”, κλπ. • Βελτίωση των σημερινών παροχών των μαρίνων με αναβάθμιση της υποδομής, εξοπλισμών και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των εγκαταστάσεων προσάραξης, συντήρηση σκαφών, σύνδεση τηλεφώνου/ίντερνετ, καταστήματα ιστιοπλοΐας και σταθμοί τροφοδοσίας, σύστημα ασφάλειας κλπ. • Πολιτικό λόμπινγκ για την επίτευξη διαφάνειας και σαφήνειας ως προς τις χρεώσεις, απλοποίηση διαδικασιών για πλοία με ελληνική ή αλλοδαπή σημαία, κλπ. • Στρατηγικές προβολής και εμπορευματοποίησης στις αγορές προέλευσης, καθοδήγηση επιχειρηματιών του ναυτικού τουρισμού σε θέματα όπως τιμολογιακή πολιτική, θέματα επικοινωνίας, κανάλια διανομής, ευκαιρίες συνεργασίας, κλπ.		

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Πολυτελή ξενοδοχεία • Πάροχοι υπηρεσιών πολυτελείας • Εταιρείες ενοικίασης λιμουζινών • Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας • Γήπεδα γκολφ • Ναυτιλιακές επιχειρήσεις	Ελλάδα	• Ενίσχυση της γνώσης του ελληνικού τομέα πολυτελείας • Βελτίωση της προσφοράς πολυτελείας από όλες τις απόψεις του ταξιδιού (όχι μόνο των ξενοδοχείων)
Σημειώσεις		
• Λόμπινγκ για βελτίωση του περιβάλλοντος χώρου των πολυτελών ξενοδοχείων • Ενθάρρυνση της δημιουργίας DMC • Προσέλκυση των δημιουργών τάσεων (trendsetters) για διακοπές πολυτελείας στην Ελλάδα		

Υπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Δίκτυα καταλυμάτων αγροτουρισμού - Αγροτικές ενώσεις - Ξενώνες - Αγροκτήματα - DMC - Αγροτικές εμπορικά σήματα - Εταιρείες παρασκευής παραδοσιακών προϊόντων - Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας - Ελληνικός Δημόσιος τομέας	Ελλάδα	- Συμβολή στη διάρθρωση της προσφοράς προϊόντος ανά περιοχή - Βοήθεια σε επιχειρήσεις για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών - Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τομέα υπαίθρου
Σημειώσεις		
- Πολιτικό λόμπινγκ για μείωση και διευκόλυνση γραφειοκρατίας για μικρές και οικογενειακές επιχειρήσεις προκειμένου να να ιδρύσουν ή να ανακαινίσουν τις επιχειρήσεις τους - Ενθάρρυνση της δημιουργίας DMC - Παροχή βοήθειας στις εταιρείες όσον αφορά τη στρατηγική εμπορευματοποίησης και επικοινωνίας και ενθάρρυνση της μεταξύ τους συνεργασίας - Ανάπτυξη ευρύτερου δικτύου μεταξύ επιχειρήσεων αγροτουρισμού και τουρισμού υπαίθρου		

Σύντομες Επίσκεψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ξενοδοχοί - Ελληνικές αεροπορικές εταιρείες - Οργανισμός Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών - Οργανισμός Τουριστικής Προβολής Ν. Θεσσαλονίκης - Ελληνικός Δημόσιος τομέας - Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας	Ελλάδα	- Βελτιστοποίηση της εμπειρίας του ταξιδιώτη της πόλης - Μείωση της αίσθησης ανασφάλειας και έλλειψης άνεσης του ταξιδιώτη της πόλης
Σημειώσεις		
- Ανάπτυξη θεματικών διαδρομών πόλεων - Λόμπινγκ για τη βελτίωση της καθαριότητας των πόλεων, της κίνησης, της μόλυνσης, κλπ. - Λόμπινγκ για καθιέρωση προγράμματος ενιαίας τιμολόγησης για ταξί και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό - Ανάπτυξη θεματικών καρτών πόλεων: μουσεία, εκδηλώσεις, ψώνια, εστιατόρια, κλπ.		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Πολιτιστικές ενώσεις - Μουσεία - Αρχαιολογικοί χώροι - DMC - Οδηγοί - Τοπικά πρακτορεία που διοργανώνουν πολιτιστικές επισκέψεις - Ελληνικός δημόσιος τομέας - Διοργανωτές φεστιβάλ	Ελλάδα	Παροχή βοήθειας για την μετατροπή της πολιτιστικής κληρονομιάς σε εκπαιδευτικές εμπειρίες
Σημειώσεις		
- Ανάπτυξη πολιτιστικών διαδρομών - Λόμπινγκ για την αναστήλωση ιστορικών μνημείων: από τους λίθους στις εμπειρίες - Ενθάρρυνση της δημιουργίας DMC		

Συνέδρια και Ταξίδια Incentives		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- CVB - Ένωση Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων - Πρακτορεία διοργάνωσης εκθέσεων - Δίκτυο Ποιοτικής Διερμηνείας Συνεδρίων - Συνεδριακά κέντρα - Διοργανωτές ταξιδίων Incentives - Χώροι εκδηλώσεων - Ξενοδοχείο - Εταιρείες Οπτικοακουστικών Μέσων - Διερμηνείς - Εταιρείες Εστίασης - Μεταφορικές Εταιρείες - Περιοδικά Συνεδρίων - Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας	Ελλάδα	- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τομέα στην Ελλάδα - Υποστήριξη στη δημιουργία μοναδικών εμπειριών για τους συμμετέχοντες στα συνέδρια
Σημειώσεις		
- Λόμπινγκ για μείωση της γραφειοκρατίας αναφορικά με τη χρήση ιστορικών τοποθεσιών για διοργάνωση εκδηλώσεων και για επιστροφή του ΦΠΑ στις αλλοδαπές εταιρείες. - Ενθάρρυνση της σύστασης Γραφείων Συνεδρίων (Convention Bureaus)		

Υλοποίηση:

Για τη δημιουργία Ενώσεων Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας (MCC), ο ΕΟΤ σε συνεργασία με τις Περιφέρειες, την Τοπική Αυτοδιοίκηση πρώτου και δευτέρου βαθμού, τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις καθώς και τις ήδη υφιστάμενες τομεακές ενώσεις, θα διοργανώσει ημερήσια σεμινάρια προσκαλώντας όλους τους επαγγελματίες κάθε τομέα (1 εργαστήριο για κάθε τομέα).

Κατά τη διάρκεια του εργαστηρίου, ο ΕΟΤ θα:

- εξηγήσει τη σπουδαιότητα των MCC για την ανάπτυξη του τουρισμού
- παρουσιάσει τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας
- προσδιορίσει ξεκάθαρα τις λειτουργίες και τις ευθύνες κάθε MCC
- οργανώσει την εσωτερική δομή λειτουργίας

Μετά την ολοκλήρωση των συναντήσεων αυτών θα δημιουργηθεί μία MCC για κάθε τομέα, η οποία θα ξεκινήσει την υλοποίηση των κυρίων αρμοδιοτήτων τους, όπως περιγράφονται πιο πάνω.

08 PRO	Τοπικά Γραφεία Συνεδρίων (Convention Bureaus ή CB)							Προτεραιότητα		● ● ● ● ●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	
Κοινό-Στόχος											
- Ελληνικές εταιρείες που σχετίζονται με τον τομέα - Τοπική Αυτοδιοίκηση											
Σκοπός											
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στον τομέα - Προώθηση της Ελλάδας μεταξύ των επιλεγμένων στόχων και αγορών											
Περιγραφή											
Τα Τοπικά Γραφεία Συνεδρίων (Convention Bureaus ή CB) αποτελούν ενώσεις δημόσιων και ιδιωτικών φορέων που εμπλέκονται στον τομέα συνεδρίων, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, τις πληροφορίες που παρέχονται στους πελάτες και την εμπορευματοποίηση της προσφοράς. Ορισμένες από τις κύριες δραστηριότητες των CB θα είναι οι ακόλουθες: - Προσέλκυση πελατών για πραγματοποίηση συνεδρίων στην Ελλάδα - Προώθηση του προορισμού μέσω ειδικών προσφορών - Προετοιμασία ημερολογίου συνεδρίων - Ανάπτυξη δραστηριοτήτων και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων - Διοργάνωση σεμιναρίων προσωπικού χαρακτήρα και εκπαιδευτικών προγραμμάτων - Δημιουργία εγχειριδίου επιστροφής φόρου - Ανάπτυξη πολυτελών φυλλαδίων για υψηλόβαθμα στελέχη											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας					Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Συνεργάτης					Εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης					Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Ηγεσία					Βασικός εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης					Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος					Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008	2009					2010		2011		2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009			2011				
• Αριθμός Τοπικών Γραφείων Συνεδρίων		-		5			10		↑		

Υλοποίηση:

Για τη δημιουργία Τοπικών Γραφείων Συνεδρίων, ο ΕΟΤ σε συνεργασία με την Τοπική Αυτοδιοίκηση, ελληνικές εταιρείες που σχετίζονται με τον τομέα Συνεδρίων & Ταξιδιού Incentives και τις υπάρχουσες ενώσεις και οργανισμούς του τομέα, θα διοργανώσει σεμινάριο, προσκαλώντας όλους τους επαγγελματίες και τους εμπλεκόμενους στον τομέα παράγοντες στην Ελλάδα.

Το πρώτο σεμινάριο θα εστιάσει στα εξής:

- Να προσανατολίσει τους συμμετέχοντες σχετικά με το πώς θα δημιουργήσει επιτυχημένα και αποτελεσματικά CB
- Να αναδείξει τη σπουδαιότητά τους για την ανάπτυξη των Συνεδρίων και Incentives
- Να προσδιορίσει τις λειτουργίες και αρμοδιότητες
- Να προτείνει τη βέλτιστη εσωτερική δομή για την ορθή λειτουργία του.

Μετά την πρώτη συνάντηση και εφόσον παρέλθει μία περίοδος σκέψης, πρέπει να οριστεί δεύτερη συνάντηση προκειμένου να καθιερωθεί μια βάση για τη δημιουργία Γραφείων Συνεδρίων:

- Οργανωτικός χάρτης και πόροι χρηματοδότησης
- Επιχειρησιακό σχέδιο για να τεθούν μελλοντικοί στόχοι

Συστήνεται η δημιουργία μιας επιτροπής που θα αποτελείται από όλους τους παράγοντες του τομέα και μιας υπηρεσίας διαχείρισης.

09 PRO	Οπτικοακουστικοί Οδηγοί (Οδηγοί A/V)						Προτεραιότητα			●●●●○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	
Κοινό-Στόχος											
Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις											
Σκοπός											
Βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας κατά την επίσκεψη στην Ελλάδα και τους κύριους πόλους έλξης											
Περιγραφή											
Οδηγοί που μπορεί κανείς να «κατεβάσει» από το ίντερνετ και μπορούν να χρησιμοποιούνται ως οδηγοί ελεύθερης πεζής περιήγησης σε διάφορους πόλους έλξης και πόλεις ή ο τουρίστας μπορεί απλώς να τους ακούει προκειμένου να ανακαλύψει την συναρπαστική ιστορία της Ελλάδας. Οι οδηγοί πρέπει να είναι συμβατοί με υπολογιστές, με MP4 player ή με κινητά τηλέφωνα. Οι οδηγοί A/V βελτιώνουν την εικόνα του προορισμού (ενημερωμένα με την πιο σύγχρονη τεχνολογία) και την εμπειρία των ταξιδιωτών. Οι οδηγοί πρέπει να ενημερώνονται ετησίως και να είναι διαθέσιμοι σε διάφορες γλώσσες: αγγλικά, γερμανικά, ιταλικά και γαλλικά											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008		2009		2010		2011		2012		
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2011			
• Αριθμός οδηγών A/V που γίνονται «download»		-		100.000				250.000			
				↑				↑			

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- DMC - Διοργανωτές κυκλικών περιηγήσεων - Μουσεία - Τουριστικοί πόλοι έλξης	Ελλάδα	Βελτίωση της εμπειρίας του τουρίστα κατά την περιήγηση στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Πρέπει να δημιουργηθούν συγκεκριμένοι οπτικοακουστικοί οδηγοί για τις πιο δημοφιλείς περιηγήσεις στην Ελλάδα προκειμένου να διευκολυνθεί η εξερεύνηση όλων των περιοχών της χώρας από τους ανεξάρτητους ταξιδιώτες. Επιπλέον, πρέπει να δημιουργηθούν αναλυτικοί οδηγοί A/V για τους πιο επισκέψιμους τουριστικούς πόλους έλξης.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας - DMC - Μουσεία - Τουριστικοί πόλοι έλξης	- Αθήνα - Θεσσαλονίκη	Βελτίωση της εμπειρίας του τουρίστα κατά την επίσκεψη στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και τους κυριότερους πόλους έλξης
Σημειώσεις		
Πρέπει να δημιουργηθούν συγκεκριμένοι οδηγοί A/V για να μπορεί κανείς να επισκέπτεται μόνος του την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Οι οπτικοακουστικοί οδηγοί πρέπει να διαθέτουν διαφορετικές διαδρομές, έτσι ώστε η περιήγηση να πραγματοποιείται ανά συνοικία. Επιπλέον, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν διαφορετικοί θεματικοί ακουστικοί οδηγοί ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη (ψώνια, πολιτιστικές επισκέψεις, αρχιτεκτονική, ψυχαγωγία, κλπ). Πρέπει να δημιουργηθούν αναλυτικοί οδηγοί A/V για τους περισσότερους επισκέψιμους τουριστικούς πόλους έλξης σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Τοπικά πρακτορεία που διοργανώνουν πολιτιστικές επισκέψεις - DMC - Μουσεία - Τουριστικοί πόλοι έλξης	Ελλάδα	Βελτίωση της εμπειρίας του τουρίστα κατά την επίσκεψή του στην Ελλάδα και στους κυριότερους πόλους έλξης
Σημειώσεις		
Πρέπει να δημιουργηθούν συγκεκριμένοι οδηγοί για τις επισκέψεις των πιο δημοφιλών πολιτιστικών πόλων έλξης και μουσείων στην Ελλάδα για πλήρη κατανόησή τους και της ελληνικής ιστορίας. Σκοπός είναι να μετατρέψουν την επίσκεψη ενός πολιτιστικού πόλου έλξης σε εμπειρία edutainment.		

Υλοποίηση:

Το πρώτο βήμα υλοποίησης της τακτικής αυτής συνίσταται στον προσδιορισμό των κυκλικών περιηγήσεων και των τουριστικών πόλων έλξης που θα περιλαμβάνονται στον οπτικοακουστικό οδηγό. Υπό αυτή την έννοια, ο ΕΟΤ πρέπει να λαμβάνει υπόψη τόσο τους σπουδαιότερους πόλους έλξης καθώς και τους λιγότερο φημισμένους προκειμένου οι τουρίστες να μπορούν να εξερευνήσουν την άγνωστη Ελλάδα.

Το επόμενο βήμα είναι να προσληφθεί ένας ιστορικός ή ειδικός στην Ελλάδα για την συγγραφή μίας ιστορίας που θα μεταφέρεται στον ταξιδιώτη ή θα αποτελεί το σκελετό δηλαδή τη βάση του οπτικοακουστικού οδηγού.

Εφόσον κύριος στόχος των οδηγών αυτών είναι να εμπλουτίσουν την τουριστική εμπειρία, πέρα από το εκπαιδευτικό στοιχείο πρέπει να προστεθεί στην ιστορία ένα στοιχείο ψυχαγωγίας με τη συνεργασία δημιουργικών επαγγελματιών που θα συγγράψουν το θεματικό σενάριο

Έπειτα, κατά το στάδιο παραγωγής, ο ΕΟΤ πρέπει να αναθέσει τις υπηρεσίες έκδοσης και παραγωγής των οπτικοακουστικών οδηγών σε εξειδικευμένο οίκο. Η μορφή του πρέπει να είναι κατάλληλη να μπορεί να φορτωθεί στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ και, παράλληλα, συμβατή για να γίνεται download στον υπολογιστή, σε MP4 ή σε κινητό τηλέφωνο.

Μια ιδέα προώθησης των οδηγών Α/Υ είναι η παροχή της δυνατότητας στον τουρίστα να νοικιάσει ένα I-rod σε Ελληνικά Γραφεία Τουρισμού που να εμπεριέχει τους οδηγούς.

10 PRO	Εκπαιδευτικά Ταξίδια						Προτεραιότητα		● ● ● ● ○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
Βασικές τοπικές επιχειρήσεις										
Σκοπός										
Να διδαχθούμε από τις βέλτιστες πρακτικές που εφαρμόζουν οι άμεσοι ανταγωνιστές μας και να εφαρμόσουμε στην πράξη τις σχετικές διδαχές προκειμένου να βελτιώσουμε την αξία και την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων μας										
Περιγραφή										
Η πραγματοποίηση εκπαιδευτικών ταξιδιών σε ανταγωνιστικούς προορισμούς θα επιτρέψει τη συγκριτική ανάλυση ανταγωνιστικών μας προϊόντων και την εξαγωγή σχετικών συγκριτικών δεικτών (διαδικασία που ονομάζεται Benchmarking). Αυτή η διαδικασία θα συμβάλλει στη σημαντική βελτίωση της ικανοποίησης του τουρίστα και στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Τα εκπαιδευτικά ταξίδια στρέφονται γύρω από δύο τομείς: - Έμφαση στην ανάπτυξη και διάρθρωση προϊόντων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος σε ορισμένους προορισμούς (scuba diving, πεζοπορία, ναυτικά, ...) - Έμφαση στη διαχείρισης προορισμού, προκειμένου να μάθει κανείς πώς είναι οργανωμένος ένας τουριστικός προορισμός, πώς παρουσιάζονται οι πόροι και οι πόλοι έλξης στους επισκέπτες και πώς διαχειρίζεται την εισροή τουριστών. Έλληνες επιχειρηματίες με ανοικτούς ορίζοντες θα είναι προσκεκλημένοι να συμμετάσχουν σε εκπαιδευτικά ταξίδια.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder	Ρόλος δραστηριότητας					Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ	-					Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες	Σύμβουλος					Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση	Ηγεσία					Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις	Συνεργάτης					Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς	-					-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	Σήμερα		2009				2012			
• Αριθμός συμμετεχόντων	-		80				150			
			↑				↑			

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- DMC - Ξενοδόχοι - Ιδιοκτήτες ακινήτων - Χώροι κάμπινγκ	Παραλιακοί προορισμοί στην Ελλάδα	Εκμάθηση από τις βέλτιστες πρακτικές και τους άμεσους ανταγωνιστές και εφαρμογή της γνώσης για ενίσχυση της αξίας του προϊόντος
Σημειώσεις		
Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στις συμπληρωματικές παροχές και τις ενδιαφέρουσες εναλλακτικές λύσεις ψυχαγωγίας των άμεσων ανταγωνιστών.		

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- DMC - Διοργανωτές κυκλικών περιηγήσεων - Ελληνικός δημόσιος τομέας - Ξεναγοί	Ελλάδα	Εκμάθηση από τις βέλτιστες πρακτικές και τους άμεσους ανταγωνιστές και εφαρμογή της γνώσης για ενίσχυση της αξίας του προϊόντος
Σημειώσεις		
Το ζητούμενο είναι η διδασχία από την γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών και προγραμμάτων σε ανταγωνιστικούς προορισμούς στον τομέα περιήγησης, από καινοτόμες ιδέες για ανάπτυξη νέων διαδρομών, θέματα διαδρομών, κλπ Παραδείγματα προορισμών προς benchmarking για τουρισμό Περιήγησης: Val de Loire, Camino de Santiago, κλπ.		

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ξενοδοχεία με εγκαταστάσεις spa και Θαλασσοθεραπείας - Ιαματικά λουτρά	Ελλάδα	Εκμάθηση από τις βέλτιστες πρακτικές και τους άμεσους ανταγωνιστές και εφαρμογή της γνώσης για ενίσχυση της αξίας του προϊόντος
Σημειώσεις		
Οι μετέχοντες στα εκπαιδευτικά ταξίδια καλούνται να διδαχθούν από τις νέες τάσεις της αγοράς, να μάθουν για τα νέα προϊόντα που προσφέρουν επιτυχώς οι ανταγωνιστές κλπ. Παραδείγματα προορισμών benchmarking για τουρισμό Ευεξίας: Τυρόλο, Μπάντεν-Μπάντεν, κλπ.		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Ναυλομεσίτες σκαφών • Ναυτιλιακές επιχειρήσεις • Μαρίνες • Θέρετρα	Παραλιακοί προορισμοί στην Ελλάδα	Εκμάθηση από τις βέλτιστες πρακτικές και τους άμεσους ανταγωνιστές και εφαρμογή της γνώσης για διασφάλιση της ποιότητας στα προσφερόμενα προϊόντα
Σημειώσεις		
Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη γνώση από ναυτικές εμπειρίες που προσφέρουν οι κύριοι ανταγωνιστές, καθώς και η ναυτική προσφορά προκειμένου να βελτιωθεί το ναυτικό τουριστικό προϊόν της Ελλάδας.		

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Ξενοδοχεία πολυτελείας • Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών πολυτελείας • Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας • Γήπεδα γκολφ	Ελλάδα	Εκμάθηση από τις βέλτιστες πρακτικές και τους άμεσους ανταγωνιστές και εφαρμογή της γνώσης για ενίσχυση της αξίας του προϊόντος
Σημειώσεις		
Το εκπαιδευτικό ταξίδι πρέπει να εστιάσει στις εναλλακτικές λύσεις διακοπών πολυτελείας και τις εμπειρίες που προσφέρουν οι άμεσοι ανταγωνιστές, καθώς και στην κατανόηση της έννοιας της πολυτέλειας που προσφέρουν οι πιο διάσημες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών πολυτελείας		

Ύπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• DMC • Δίκτυα καταλυμάτων αγροτουρισμού • Αγροτικές ενώσεις • Ξενώνες • Αγροκτήματα • Ελληνικός δημόσιος τομέας	Αγροτικές περιοχές της Ελλάδας	Εκμάθηση από τις βέλτιστες πρακτικές των άμεσων ανταγωνιστών και εφαρμογή της γνώσης για ενίσχυση της αξίας του προϊόντος
Σημειώσεις		
Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στον τρόπο που οι κύριες ομάδες αγροτουριστικών επιχειρήσεων οργανώνουν την προσφορά τους, τις διαφορετικούς τύπους αγροτικές εμπειρίες και τις εναλλακτικές λύσεις καταλυμάτων. Παραδείγματα προορισμών benchmarking για τουρισμό στην ύπαιθρο: Τοσκάνη, Ιρλανδία, κλπ.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Ξενοδόχοι • Οργανισμός Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών • Οργανισμός Τουριστικής Προβολής Ν. Θεσσαλονίκης • Ελληνικός δημόσιος τομέας • Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας	• Αθήνα • Θεσσαλονίκη	Εκμάθηση από τις βέλτιστες πρακτικές και τους άμεσους ανταγωνιστές και εφαρμογή της γνώσης για ενίσχυση της αξίας του προϊόντος
Σημειώσεις		
Το ταξίδι πρέπει να εστιάσει σε εκμάθηση από την ποικιλία εμπειριών και «σύγχρονης» πολιτιστικής προσφοράς των πιο διάσημων πόλεων, καθώς και εκμάθηση του τρόπου που οι συγκεκριμένες πόλεις επιλύουν προβλήματα που σχετίζονται με το θόρυβο, τη ρύπανση, τη μόλυνση κλπ. Παραδείγματα προορισμών benchmarking για τουρισμό Σύντομων Επισκέψεων Πόλεων: Βαρκελώνη, Ρώμη, Κωνσταντινούπολη, κλπ.		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• DMC • Πολιτιστικές Ενώσεις • Διοργανωτές φεστιβάλ • Τοπικά πρακτορεία που οργανώνουν πολιτιστικές επισκέψεις • Μουσεία • Αρχαιολογικοί χώροι • Ξεναγοί • Ελληνικός δημόσιος τομέας	Ελλάδα	Εκμάθηση από τις βέλτιστες πρακτικές και τους άμεσους ανταγωνιστές και εφαρμογή της γνώσης για ενίσχυση της αξίας του προϊόντος
Σημειώσεις		
Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη γνώση της πολιτιστικής προσφοράς των κύριων πολιτιστικών προορισμών, καθώς και τους διάφορους τρόπους δημιουργίας εμπειριών εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας.		

Υλοποίηση:

Για την ορθή υλοποίηση της δράσης, απαιτούνται ορισμένα προηγούμενα βήματα:

1. Προσδιορισμός και επιλογή των καλύτερων προορισμών benchmarking για κάθε τομέα
2. Εκπόνηση προγράμματος εκπαιδευτικών ταξιδιών
3. Δημιουργία 1^{ης} επαφής με τους πόλους έλξης ή τουριστικούς παράγοντες (ξενοδοχεία, θέρετρα, μαρίνες, παραλιακά κλαμπ, κέντρα spa, κλπ.) που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα με σκοπό να ελεγχθεί η διαθεσιμότητα.
4. Πρόσκληση επιχειρηματιών για συμμετοχή σε αυτά τα ταξίδια προκειμένου να αποκομίσουν το μέγιστο όφελος από την πρωτοβουλία

Όταν προσδιοριστεί το πρόγραμμα και κλείσει η λίστα των συμμετεχόντων, πρέπει να καταρτιστεί φάκελος προκειμένου να ενημερωθούν οι συμμετέχοντες για τα μέρη που θα επισκεφθούν καθώς και για τους κύριους στόχους της επίσκεψης: εκμάθηση από την οργάνωση, εμπειρία, διαχείριση πολιτιστικών στοιχείων, αρχιτεκτονική τοπίων, δομή της ψυχαγωγικής προσφοράς, κλπ.

11 PRO	Βραβεία Ελληνικού Τουρισμού						Προτεραιότητα		●●●●○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
Ελληνικός δημόσιος και ιδιωτικός τουριστικός τομέας: εταιρείες, οργανισμοί, υπάλληλοι, κλπ.										
Γεωγραφική αγορά										
Ελλάδα										
Σκοπός										
- Παροχή κινήτρων στον ιδιωτικό και δημόσιο ελληνικό τουριστικό τομέα για βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους - Ενίσχυση ανταγωνιστικότητας του προορισμού - Βελτίωση αισθητικής και καθαριότητας των δημόσιων χώρων										
Περιγραφή										
Θα διοργανωθεί τουριστικός διαγωνισμός σε συνεργασία με τα ΜΜΕ στην Ελλάδα. Θα περιλαμβάνει επιθεωρήσεις χώρων κατά τους θερινούς μήνες με επισκέψεις στους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς. Η επιτροπή απονομής βραβείων θα βαθμολογεί τις προκαθορισμένες κατηγορίες. Στο τέλος της καλοκαιρινής περιόδου θα ανακοινωθούν οι νικητές (καλύτερος προορισμός, καλύτερος προορισμός σε νησί, ανεξερεύνητος παράδεισος, καλύτερη μαρίνα, καλύτερο εστιατόριο, καλύτερο ξενοδοχείο, καλύτερη πολιτιστική διαδρομή, κλπ.). Οι νικητές έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν τον πρόσφατα αποκτηθέντα τίτλο σε δραστηριότητες επικοινωνίας για το ερχόμενο έτος.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Χορηγός				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Σύμβουλος				Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		Συνεργάτης				Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007		2008		2009		2010		2011		2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012				
• Αριθμός συμμετεχόντων		-		300		↑		500		↑

Υλοποίηση:

Η υλοποίηση των βραβείων Ελληνικού Τουρισμού προϋποθέτει:

- τη σύσταση επιτροπής αποτελούμενης από ειδικούς στον τουριστικό τομέα, γνωστών δημοσιογράφων τουρισμού και εκπροσώπους των ελληνικών τουριστικών αρχών. Η κατηγορία αυτή θα είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία των διαφόρων κατηγοριών βραβείων, καθώς και των κριτηρίων αξιολόγησης κάθε υποψηφίου.
- την κατάρτιση μιας πρώτης λίστας πιθανών υποψηφίων.
- την πραγματοποίηση πολλαπλών έκτακτων επιθεωρήσεων για την αξιολόγηση των υποψηφίων.
- στο τέλος της θερινής περιόδου, η επιλογή του νικητή σε κάθε κατηγορία βραβείων και παρουσίαση του τιμητικού πιστοποιητικού σε τελετή προσανατολισμένη στα ΜΜΕ. Το πιστοποιητικό αυτό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στη στρατηγική επικοινωνίας του νικητή.

Είναι σημαντικό να δημιουργηθεί ενθουσιασμός και προσδοκία όσον αφορά τα Βραβεία Τουρισμού. Ουσιαστικά, ο μεσοπρόθεσμος σκοπός των βραβείων αυτών είναι να αποτελέσουν σύμβολο κύρους.

Ορισμένα παραδείγματα βραβείων θα μπορούσαν να αποτελέσουν τα ακόλουθα: καλύτερος προορισμός, καλύτερος νησιωτικός προορισμός, ανεξερεύνητος παράδεισος, καλύτερη μαρίνα, καλύτερο εστιατόριο, καλύτερο ξενοδοχείο, καλύτερη πολιτιστική διαδρομή, καλύτερη προσφορά ψυχαγωγίας, καλύτερη εμπειρία στην Ελλάδα, κλπ.

12 PRO	Σήμανση						Προτεραιότητα		●●●○○	
	Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν
	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
Τουρίστες που ήδη βρίσκονται στην Ελλάδα										
Σκοπός										
- Σήμανση πολιτιστικών και ιστορικών πόλων έλξης και πόρων. - Διευκόλυνση εντοπισμού των κύριων τουριστικών πόλων έλξης. - Καθιέρωση ξεκάθαρα και ομοιόμορφου συστήματος σήμανσης.										
Περιγραφή										
Εναρμόνιση του ελληνικού συστήματος σήμανσης προκειμένου να διευκολυνθεί ο προσανατολισμός των επισκεπτών στους ελληνικούς προορισμούς διακοπών και να ενημερώνονται αναφορικά με τους υπάρχοντες πόλους έλξης. Το σύστημα σήμανσης θα αναδεικνύει στο έπακρο τους υπάρχοντες τουριστικούς πόρους. Υπάρχουν τρεις τύποι σήμανσης: <i>Πρωθητική σήμανση:</i> ενημερώνει τους επισκέπτες για τους τουριστικούς πόλους έλξης <i>Καθοδηγητική σήμανση:</i> ενημερώνει τους επισκέπτες ότι έχουν φθάσει σε ένα συγκεκριμένο μέρος. <i>Ενημερωτική σήμανση:</i> παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για έναν συγκεκριμένο πόλο έλξης. Παραδείγματα ανάρτησης καθοδηγητικών πινακίδων: - Θεματικές διαδρομές - Πολιτιστικές τοποθεσίες και πόλοι έλξης - Θερμά λουτρά - Πόλη με τα πόδια - κλπ.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Σύμβουλος				Χορηγός				
• Περιφέρειες		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012				
• Δείκτης ικανοποίησης σήμανσης μέσω ερευνών σε τουρίστες		-		50%		↑		75%		↑

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Περιήγηση, Ύπαιθρος, Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Τουρίστες που ήδη βρίσκονται στην Ελλάδα	Ελλάδα	Προσέλκυση περισσότερων τουριστών στους πόλους έλξης των λιγότερο γνωστών ελληνικών προορισμών
Σημειώσεις		
Σήμανση για: - Θεματικές διαδρομές (μοναστήρια, διαδρομές οινογνωσίας , κλπ.), - Πολιτιστικούς χώρους και πόλους έλξης - Γραφικές πόλεις και χωριά - κλπ.		

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Τουρίστες που ήδη βρίσκονται στην Ελλάδα	Ελλάδα	Παροχή συγκεκριμένου συστήματος πληροφοριών ευεξίας για τουρίστες
Σημειώσεις		
Σήμανση για: - ξενοδοχεία με spa και θαλασσοθεραπείες - θερμά λουτρά - κλπ.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Τουρίστες που ήδη βρίσκονται στην Ελλάδα	Ελλάδα	Βελτίωση της εμπειρίας στην πόλη Μείωση χρόνου περιπλάνησης
Σημειώσεις		
Η ανάρτηση καθοδηγητικών πινακίδων πρέπει να υποδεικνύει την κατεύθυνση για τους κύριους πόλους έλξης, πώς μπορεί κανείς να φθάσει με τα πόδια και με τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Η χρήση του συστήματος μαζικής μεταφοράς πρέπει να είναι εύκολη για τους αλλοδαπούς ταξιδιώτες: ενημερωτικοί χάρτες και μεγάφωνα με πληροφορίες στα αγγλικά, χάρτες που θα υποδεικνύουν τους κύριους πόλους έλξης κάθε σταθμού, κλπ.		

Υλοποίηση:

Για την ορθή υλοποίηση της τακτικής αυτής, απαιτείται να καταρτιστεί πλήρης κατάλογος προκειμένου να προσδιοριστούν τα σημεία όπου η ανάρτηση καθοδηγητικών πινακίδων είναι ανεπαρκής ή ανύπαρκτη.

Κατά συνέπεια, πρέπει να συσταθεί ειδική επιτροπή για τον έλεγχο της κατάστασης της σήμανσης σήμερα στην Ελλάδα. Μετά την ολοκλήρωση του ελέγχου, πρέπει να εξαχθούν συμπεράσματα και να σχεδιαστούν οι δράσεις στους 3 τομείς που προσδιορίζονται πιο πάνω: προωθητική σήμανση, καθοδηγητική σήμανση και ενημερωτική σήμανση.

Ένας αποτελεσματικός τρόπος ελέγχου της απόδοσης της νέας σήμανσης είναι να διεξαχθεί πιλοτικός έλεγχος και εφόσον το αποτέλεσμα είναι ικανοποιητικό να γενικευθεί το νέο μοντέλο σήμανσης σε ολόκληρη τη Χώρα.

13 PRO	Ελληνικά φεστιβάλ & εκδηλώσεις						Προτεραιότητα			●●●○○○			
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό			
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐			
Κοινό-Στόχος													
- Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις - Ενώσεις μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητας													
Σκοπός													
Εμπλουτισμός της ελληνικής τουριστικής προσφοράς													
Περιγραφή													
Νέες εκδηλώσεις και φεστιβάλ που αξιοποιούν τους ποικίλους πόρους που μπορεί να προσφέρει η Ελλάδα στους τουρίστες: αρχαία θέατρα, ναοί, μοναστήρια μουσεία, ελληνικές παραδόσεις, κλπ. Παράλληλα, ήδη υπάρχουσες εκδηλώσεις πρέπει να αποκτήσουν μεγαλύτερη δυναμική και να απευθυνθούν σε διεθνές κοινό. Η δράση αυτή θα συνεισφέρει στην βελτίωση της διεθνούς εικόνας της Ελλάδας χάρις στην αύξηση της ποικιλίας της προσφοράς ψυχαγωγίας, ενώ θα συμβάλλει επίσης στην ενίσχυση της φήμης της χώρας. Στην περίπτωση αυτή, είναι πρωταρχικής σημασίας να παρέχονται τακτικά πληροφορίες στους πελάτες, μέσω της ιστοσελίδας της Ελλάδας ή με αποστολή του προγράμματος των φεστιβάλ και εκδηλώσεων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Ο ΕΟΤ δεν θα επιφορτιστεί άμεσα με την οργάνωση εκδηλώσεων και φεστιβάλ. Θα ευνοεί ωστόσο τη σύναψη συμφωνιών, ενώ θα αναλάβει ρόλο χορηγού για πολλές από τις νέες εκδηλώσεις.													
Ρόλος των stakeholders													
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης							
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Χορηγός							
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος							
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος							
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος							
• Εταίροι αγοράς		-				-							
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)													
2007	2008			2009			2010			2011			2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα													
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2011							
• Νέες εκδηλώσεις		-		20		↑		50		↑			

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ξενοδόχοι - Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας - DMC	Ελλάδα	Δημιουργία συμπληρωματικής προσφοράς για εμπλουτισμό του παραδοσιακού προϊόντος παραθαλάσσιων διακοπών
Σημειώσεις		
Θα μπορούσαν να διοργανωθούν θεματικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις που σχετίζονται με τη θάλασσα, τους ψαράδες, τη μυθολογία κλπ. Στην περίπτωση αυτή είναι σημαντικό να διοργανωθούν εκδηλώσεις για κάθε ηλικία: από παιδιά μέχρι ηλικιωμένους καθώς οι τουρίστες των παραθαλάσσιων διακοπών ποικίλουν.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ξενοδόχοι - Οργανισμός Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης Αθηνών - Οργανισμός Τουριστικής Προβολής Ν. Θεσσαλονίκης - Τομέας αναψυχής και ψυχαγωγίας	Ελλάδα	Διεύρυνση της προσφοράς ψυχαγωγίας στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη για να γίνουν πιο ελκυστικές οι σύντομες επισκέψεις πόλεων
Σημειώσεις		
Σε πολλές περιπτώσεις, οι ταξιδιώτες σύντομων επισκέψεων πόλεων επισκέπτονται μια πόλη για να παρακολουθήσουν μία ειδική εκδήλωση και παραμένουν στην πόλη 2 ή 3 ημέρες ακόμη. Κατά συνέπεια, η δημιουργία ενδιαφέρουσας προσφοράς φεστιβάλ και εκδηλώσεων διεθνούς κύρους θα μπορούσε να συμβάλει στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και στον εμπλουτισμό της προσφοράς των πόλεων. Υπό αυτή την έννοια, παράμετροι όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, πολιτιστικοί πόλοι έλξης και γαστρονομία θα μπορούσαν να χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων.		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Πολιτιστικοί Σύλλογοι - DMC - Διοργανωτές φεστιβάλ	Ελλάδα	Βελτίωση της υπάρχουσας πολιτιστικής προσφοράς που βασίζεται στον αρχαίο πολιτισμό και κληρονομιά
Σημειώσεις		
Η Ελλάδα πρέπει να επωφεληθεί της μοναδικής πολιτιστικής της κληρονομιάς, των αρχαίων θεάτρων και του γεγονότος ότι η αρχαία Ελλάδα αποτελούσε το λίκνο του δυτικού πολιτισμού προκειμένου να προσελκύσει αλλοδαπούς επισκέπτες. Οι υπάρχουσες πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ πρέπει να εμπλουτίσουν το πρόγραμμά τους και να καταστούν πιο ελκυστικές για ξένους τουρίστες, ενώ πρέπει να καθιερωθούν και νέες. Εξάλλου, πρέπει να αξιοποιηθούν οι μοναδικοί ιστορικοί χώροι εκδηλώσεων που διαθέτει η Ελλάδα.		

Υλοποίηση:

Η ορθή υλοποίηση της δράσης προϋποθέτει ενεργό ρόλο των MCC κάθε τομέα καθώς και την συνεργασία του ΕΟΤ. Προτεινόμενα βήματα για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης τακτικής:

1. Αξιολόγηση των υφιστάμενων φεστιβάλ και εκδηλώσεων στην Ελλάδα με σκοπό τον εντοπισμό των προβλημάτων ή των εμποδίων που τα καθιστούν λιγότερο ελκυστικά για το διεθνές κοινό
2. Εκπόνηση έκθεσης που να εμπεριέχει τα κύρια συμπεράσματα της αξιολόγησης προκειμένου να ενημερωθούν οι παράγοντες κάθε τομέα και τα μέλη των MCC
3. Συνεδριάσεις brainstorming με στόχο την αναζήτηση λύσεων στα υπάρχοντα προβλήματα και κατάθεση προτάσεων για νέα φεστιβάλ και εκδηλώσεις προκειμένου να εμπλουτιστεί η τουριστική προσφορά. Ένας τρόπος έμπνευσης των συμμετεχόντων θα μπορούσε να αποτελέσει η παρουσίαση παραδειγμάτων από όλο τον κόσμο. Οι συνεδριάσεις brainstorming πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό νέων μεθόδων επικοινωνίας των ελληνικών φεστιβάλ και εκδηλώσεων στη διεθνή αγορά.
4. Αναζήτηση σύναψης νέων συμφωνιών με tour operators στρατηγικής σημασίας
5. Κατάρτιση προγράμματος φεστιβάλ και εκδηλώσεων

14 PRO	Κέντρο καινοτομίας(Innovation Centre ή IC)						Προτεραιότητα			●●●○○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Κοινό-Στόχος											
Επαγγελματίες του τομέα											
Γεωγραφική αγορά											
Ελλάδα											
Σκοπός											
- Δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και περιπονήσεων με ελληνική χροιά - Ενημέρωση											
Περιγραφή											
Συνεργασίες με πανεπιστήμια και εργαστήρια για τη δημιουργία Κέντρου Καινοτομίας στο χώρο της Ευεξίας. Το κέντρο καινοτομίας θα αποτελεί το επίκεντρο για τη δημιουργία καινοτόμων περιπονήσεων ευεξίας και προϊόντων ομορφιάς με έντονη ελληνική χροιά (ελαιόλαδο, γιανούρι, τυρί, λουλούδια, μέλι, κλπ.) Η δημιουργία καινοτόμων θεραπειών και προϊόντων με βάση τους ελληνικούς πόρους είναι πρωταρχικής σημασίας για τη διαφοροποίηση και προσδίδει αξία στην ελληνική προσφορά ευεξίας. Για τον λόγο αυτό ο ΕΟΤ θα προσκαλέσει επαγγελματίες του τομέα ευεξίας, οι οποίοι σε συνεργασία με ειδικούς από διάσημα εργαστήρια και πανεπιστήμια θα προωθήσουν δυναμικά τη δημιουργία ενός κέντρου με αυτά τα χαρακτηριστικά. Η πρωτοβουλία αυτή θα ξεκινήσει μέσα από τακτικά εργαστήρια με σκοπό να αποτελέσει κέντρο καινοτομίας με τη συμμετοχή όλων των βασικών παραγόντων του τομέα.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder			Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ			Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες			Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση			-				-				
• Ελληνικές επιχειρήσεις			Συνεργάτης				Βασικός εταίρος				
• Εταίροι αγοράς			-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008		2009		2010		2011		2012		
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2010		2010			
• Αριθμός καινοτομιών / νέων προϊόντων		-		10		↑		25		↑	

15 PRO	Διεθνείς Ξενοδοχειακές Αλυσίδες						Προτεραιότητα			●●●○○
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
Έλληνες ξενοδόχοι										
Γεωγραφική αγορά										
Ελλάδα										
Σκοπός										
- Βελτίωση της ποιότητας της παροχής καταλυμάτων - Εγγύηση διεθνών προτύπων ποιότητας										
Περιγραφή										
Οι καταναλωτές που επιθυμούν να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους όταν επιλέγουν έναν προορισμό διακοπών και κατάλυμα και αναζητούν ασφαλείς λύσεις. Επώνυμες αλυσίδες ξενοδοχείων όπως Relais Chateaux, The Leading Hotels of the World, Four Seasons, Six Senses, Small Luxury Hotels of the World, Mandarin Oriental, Starwood... συνήθως αποτελούν εγγύηση για τους τουρίστες. Προσελκύοντας διεθνώς αναγνωρισμένες αλυσίδες ξενοδοχείων στην Ελλάδα, θα βελτιωθεί γενικά το ποιοτικό επίπεδο των καταλυμάτων στη χώρα ενώ θα επηρεαστεί θετικά η υπόλοιπη τουριστική βιομηχανία. Ο ΕΟΤ πρέπει να έρθει σε επαφή με τις επιλεγμένες αυτές αλυσίδες προκειμένου να τις προσκαλέσει να επισκεφτούν την Ελλάδα και να προβάλλει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που προσφέρει η Χώρα.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		-				Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008	2009	2010	2011	2012					
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	Σήμερα		2009			2012				
• Αριθμός νέων ξενοδοχείων στην Ελλάδα	-		6			↑			20	
									↑	

Υλοποίηση:

Για την επίτευξη του σκοπού της δράσης αυτής, απαιτείται πρωτοβουλία από πλευράς ΕΟΤ, με τη συνεργασία των Περιφερειών και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης καθώς και των Ελλήνων ξενοδόχων και παρόχων.

Η προαναφερθείσα συνεργασία είναι υψίστης σημασίας για να είναι κανείς γνώστης και ενήμερος για τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην Ελλάδα και που θα μπορούσαν να προσελκύσουν διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες. Υπό αυτή την έννοια, ο ΕΟΤ πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για τις δραστηριότητες του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου, καθώς και για τα νέα όσον αφορά στρατηγικά ενδιαφέροντα των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών αλυσίδων στην Ευρώπη και την Ελλάδα.

Ειδικότερα, ο ΕΟΤ πρέπει να παίξει μεσολαβητικό ρόλο μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και των διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων, καθώς και να προσφέρει ελκυστικά κίνητρα και ευκαιρίες για να προσελκύσει γνωστές διεθνείς αλυσίδες στην Ελλάδα. Προς αυτή την κατεύθυνση, θα προγραμματίζονται επισκέψεις κάθε εξάμηνο προκειμένου να ενημερώνονται οι βασικοί διεθνείς παράγοντες για τις ενδιαφέρουσες επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην Ελλάδα.

Είναι πρωταρχικής σημασίας να επιδεικνύεται επιμέλεια κατά την προετοιμασία των επισκέψεων αυτών, με πολύ μελετημένο πρόγραμμα και χρονοδιάγραμμα, καθώς και με όλες τις κατάλληλες πληροφορίες διαθέσιμες στους συμμετέχοντες.

16 PRO	"Sailing in Greece FM"						Προτεραιότητα			●●●○○
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
• Τουρίστες που βρίσκονται στην Ελλάδα • Τοπικοί βασικοί παράγοντες										
Σκοπός										
• Βελτίωση της εμπειρίας του ταξιδιώτη στους ελληνικούς θαλάσσιους προορισμούς • Μείωση της αίσθησης ανασφάλειας της ιστιοπλοϊκής εμπειρίας										
Περιγραφή										
Ο σταθμός «Ιστιοπλοΐα στην Ελλάδα» στα FM θα παρέχει όλες τις πληροφορίες για τις συνθήκες ιστιοπλοΐας, την πρόγνωση καιρού, ενώ θα καλύπτει όλες τις περιοχές ιστιοπλοΐας στην Ελλάδα. Επιπλέον, θα παρέχει πληροφορίες για την διαθεσιμότητα θέσεων πρόσδεσης καθώς και τον βαθμό πληρότητας λιμένων και παραλιών. Ο σταθμός FM θα εκπέμπει αρχικά στα αγγλικά και αργότερα και στα γερμανικά. Θα μεταδίδονται επίσης πληροφορίες αναφορικά με τρέχουσες τοπικές εκδηλώσεις, μουσική, διεθνείς ειδήσεις, συνεντεύξεις και ταξίδια για να απολαμβάνει κανείς ιστιοπλοΐα στην Ελλάδα με ασφαλή τρόπο. Οι ταξιδιώτες θα είναι σε θέση να επικοινωνούν με το τηλεφωνικό/διαδικτυακό κέντρο Greek Angels μέσω του σταθμού FM. Ο σταθμός «Ιστιοπλοΐα στην Ελλάδα» στα FM θα μεταδίδει διαφημίσεις ελληνικών τουριστικών παρόχων, όπως εστιατόρια, εταιρείες διαχείρισης εισοδήματος, πολιτιστικούς πόλους έλξης, νυχτερινή ψυχαγωγία, κλπ.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Χορηγός				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007		2008		2009		2010		2011		2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2010		2012				
• Αριθμός διαφημιστών				20		↑		30		↑

Υλοποίηση:

Η υλοποίηση του σταθμού «Ιστιοπλοΐα στην Ελλάδα» στα FM προϋποθέτει τα ακόλουθα:

- Ο ΕΟΤ πρέπει να προκηρύξει δημόσιο μειοδοτικό διαγωνισμό με σκοπό να επιλέξει την εταιρεία ή το πρόσωπο υπεύθυνο για τον ραδιοφωνικό σταθμό. Ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των δημοσίων εγκαταστάσεων πλήρως εξοπλισμένων με όλες τις τεχνικές προδιαγραφές, η ελληνική κυβέρνηση θα μπορούσε να παραδώσει τις εγκαταστάσεις ή να προσφέρει κάποιου είδους επιχορήγηση για τη μίσθωσή τους.
- Η συνεργασία με τις λιμενικές αρχές, τις Περιφέρειες και την Αυτοδιοίκηση είναι πρωταρχικής σημασίας για να τηρείται ενήμερος ο ραδιοφωνικός σταθμός αναφορικά με τη διαθεσιμότητα θέσεων πρόσδεσης, το βαθμό πληρότητας των παραλιών και των τοπικών εκδηλώσεων.
- Ο σταθμός «Ιστιοπλοΐα στην Ελλάδα» στα FM θα εκπέμπει αρχικά στα αγγλικά, λαμβανομένης υπόψη της δυνατότητας να εκπέμπει στα γερμανικά στο εγγύς μέλλον. Θα λειτουργεί σε 24ωρη βάση παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες στους καθώς και γενικές ειδήσεις και μουσική στους επιβάτες των θαλαμηγών.
- Ο ραδιοφωνικός σταθμός θα χρηματοδοτείται κυρίως από τις διαφημίσεις, καθώς και χορηγίες συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων ή εταιρειών.

17 PRO	Πρόγραμμα Βέλτιστων Πρακτικών						Προτεραιότητα		●●●○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Κοινό-Στόχος										
• Πάροχοι υπηρεσιών Συνεδρίων και Ταξιδιών Incentives • Γραφεία Συνεδρίων στην Ελλάδα • Δημόσιοι οργανισμοί που σχετίζονται με τον Τομέα Συνεδρίων και Incentives										
Σκοπός										
• Ενημέρωση για τους προορισμούς “benchmark” και τις πρακτικές του τομέα • Βελτίωση ανταγωνιστικότητας • Ενθάρρυνση καινοτομίας και αναβάθμισης ποιότητας										
Περιγραφή										
Το πρόγραμμα βέλτιστων πρακτικών θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον τομέα των συνεδρίων και Incentives. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό θα έχουν στη διάθεσή τους τις τελευταίες τάσεις, τις καλύτερες πρακτικές από άλλους προορισμούς και άλλες σχετικές πληροφορίες που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην παροχή υψηλότερου επιπέδου υπηρεσιών. Το πρόγραμμα θα βασίζεται στα ακόλουθα εργαλεία: • Έρευνα και πληροφορίες μάρκετινγκ • Βάση δεδομένων μάρκετινγκ Οι εταιρείες που θα λαμβάνουν μέρος στο πρόγραμμα θα προσκαλούνται να συμμετέχουν σε σεμινάρια κάθε εξάμηνο και θα λαμβάνουν διμηνιαίο Ενημερωτικό δελτίο με τα τελευταία νέα του τομέα.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		-				-				
• Αυτοδιοίκηση		Σύμβουλος				Χορηγός				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		Συνεργάτης				Εταίρος				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009			2010		2011		2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	Σήμερα		2010				2012			
• Εταιρείες / οργανισμοί που συμμετέχουν στο πρόγραμμα	-		300				600			
			↑				↑			

Υλοποίηση:

Η ορθή υλοποίηση της δράσης αυτής, προϋποθέτει τα ακόλουθα:

1. Ταυτοποίηση και επιλογή των καλύτερων προορισμών για Συνέδρια και Incentives ή παρόχων υπηρεσιών που θα εξεταστούν στο πλαίσιο μιας συγκριτικής ανάλυση τύπου benchmarking
2. Εκπόνηση διεξοδικής έκθεσης με τις τελευταίες τάσεις του τομέα, τις καλύτερες πρακτικές για τις διάφορες απόψεις που συνθέτουν τον τομέα Συνεδρίων και Incentives και όλες τις σχετικές πληροφορίες που θα μπορούσαν να είναι χρήσιμες για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στην Ελλάδα.
3. Αποστολή του «Φακέλου Βέλτιστων Πρακτικών» στις ενδιαφερόμενες ελληνικές εταιρείες. Οι εταιρίες αυτές θα προσκαλούνται σε σεμινάρια που θα διοργανώνονται κάθε εξάμηνο προκειμένου να ενημερώνονται για τις διεθνείς εξελίξεις στον τομέα. Επιπλέον, Θα αποστέλλεται ενημερωτικό δελτίο κάθε δίμηνο προκειμένου να ενημερώνεται τακτικά ο τομέας. Η MCC Συνεδρίων & Incentives θα είναι υπεύθυνη για την ενημέρωση των σχετικών με τον τομέα εταιρειών, ενώ θα είναι και ο αρμόδιος φορέας για την παραγωγή των ενημερωτικών δελτίων και τη διοργάνωση των σεμιναρίων.

2. Τακτικές Επικοινωνίας

18 COM	Webinars για την Ελλάδα						Προτεραιότητα		●●●●●				
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό			
	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☐			
Κοινό-Στόχος													
- Γραφεία Ταξιδιών - Tour Operators - SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδιών ειδικού ενδιαφέροντος) - Ενώσεις, σύλλογοι, κλπ.													
Σκοπός													
Ενημέρωση μεσαζόντων για νέα προϊόντα, νέες προσφορές, κλπ. προκειμένου να δημιουργηθούν κίνητρα για αγορά ταξιδιών στην Ελλάδα													
Περιγραφή													
Τριμηνιαίο διαδραστικό on-line σεμινάριο μεταξύ αφενός των μεσαζόντων στις χώρες προέλευσης τουριστών και αφετέρου ενός Έλληνα εκπαιδευτή, ο οποίος θα μεταδίδει τα νέα του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα. Η δράση αυτή είναι οικονομική, καθώς οι μεσάζοντες δεν χρειάζεται να μεταβούν σε συγκεκριμένο μέρος για να συμμετάσχουν στο σεμινάριο. Αναγκαίες προδιαγραφές: - Για να μετάσχουν σε ένα webinar, οι μεσάζοντες πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ, η οποία για τους ίδιους θα είναι περιορισμένης πρόσβασης. Επιπλέον, μόνο οι μεσάζοντες που διαθέτουν πρόσκληση μπορούν να συμμετάσχουν στο on-line σεμινάριο. - Οι τοπικές επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν τακτικά πληροφορίες αναφορικά με τα νέα προϊόντα, προωθητικές ενέργειες, προσφορές κοκ. προκειμένου να συλλέγονται οι πληροφορίες που θα μεταδίδονται στους μεσάζοντες.													
Ρόλος των stakeholders													
Stakeholder	Ρόλος δραστηριότητας					Ρόλος χρηματοδότησης							
• ΕΟΤ	Ηγεσία					Βασικός εταίρος							
• Περιφέρειες	Συνεργάτης					Εταίρος							
• Αυτοδιοίκηση	Συνεργάτης					Εταίρος							
• Ελληνικές επιχειρήσεις	Συνεργάτης					Χορηγός							
• Εταίροι αγοράς	-					-							
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)													
2007	2008			2009			2010			2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα													
Κριτήρια	Σήμερα		2009				2012						
• Αριθμός συμμετεχόντων	-		1.000				↑		3.000				↑

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Tour operators • Ταξιδιωτικά γραφεία	• Γερμανία • Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • Ολλανδία • Αυστρία • Ρωσία	Δημιουργία κινήτρων στην αγορά

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Γραφεία Ταξιδίων • SITP • Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία • Κλαμπ Διακοπών	• ΗΠΑ • Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Γαλλία • Ρωσία • Ιταλία • Τουρκία • Ισπανία • Σουηδία	Γνωριμία με την προσφορά διακοπών πολυτελείας

Ύπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• SITP • Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ • Σύλλογοι και ενώσεις	• Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Βέλγιο • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • ΗΠΑ • Ρωσία	Γνωριμία με την προσφορά της ελληνικής υπαίθρου

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Γραφεία Ταξιδίων • SITP • Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων • Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ	• Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • Γερμανία • Βαλκάνια • Γαλλία • Φιλανδία • Δανία • Σουηδία • Ρωσία • Κύπρος	Γνωριμία με την προσφορά της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• SITP • Σύλλογοι και ενώσεις	• Γερμανία • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • Βέλγιο • Μεγ. Βρετανία • Πολωνία • Ρωσία • ΗΠΑ • Κίνα	Δημιουργία κινήτρων στην αγορά

Συνέδρια και Ταξίδια Incentives		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• PCO • Οίκοι ταξιδιών Incentives	• Ελλάδα • ΗΠΑ • Γερμανία • Γαλλία • Βέλγιο • Ηνωμ. Βασίλειο • Ολλανδία • Ιταλία • Ρωσία	Δημιουργία κινήτρων στην αγορά

Υλοποίηση:

Η πραγματοποίηση τριμηνιαίων webinar προϋποθέτει τα ακόλουθα:

- Ο ΕΟΤ πρέπει να προμηθευτεί ειδικό λογισμικό σχεδιασμένο να λειτουργεί στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ με περιορισμένη προσπέλαση.
- Πραγματοποίηση τριμηνιαίου σεμιναρίου με όλες τις πληροφορίες που λαμβάνονται από τοπικές επιχειρήσεις, τις Περιφέρειες, την Τοπική Αυτοδιοίκηση και άλλους τουριστικούς φορείς. Το σεμινάριο απευθύνεται σε επιλεγμένους tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία. Ένα μήνα πριν από το webinar πρέπει να έχει καταρτιστεί ένα πρόγραμμα και μία ατζέντα.
- Επιλογή παρουσιαστή.
- Κατάρτιση λίστας συμμετεχόντων, οι οποίοι θα προσκαλούνται με e-mail και μόνο όσοι επιβεβαιώσουν το ενδιαφέρον τους θα λαμβάνουν επίσημη πρόσκληση με όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την πρόσβαση στο webinar.

Μετά την ολοκλήρωση κάθε webinar, είναι απαραίτητο να ληφθεί feedback από τους συμμετέχοντες προκειμένου να διαπιστωθεί εάν βρίσκουν το περιεχόμενο του webinar ενδιαφέρον. Μία επιλογή είναι να καταρτιστεί ένα σύντομο ερωτηματολόγιο on-line όπου οι συμμετέχοντες θα μπορούν να αξιολογούν τα διάφορα θέματα που συζητούνται και επίσης να προτείνουν νέα θέματα προς συζήτηση για το επόμενο webinar.

19 COM	Web power						Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Δυνητικοί τουρίστες											
Γεωγραφική Αγορά											
Παγκόσμια αγορά											
Σκοπός											
Καλύτερη γνώση από πλευράς των τουριστών για το τι προσφέρει η τουριστική Ελλάδα σε κάθε τομέα											
Περιγραφή											
Καλύτερη on-line παρουσία της Ελλάδας και αύξηση της κίνησης στην ιστοσελίδα του Ελληνικού Τουρισμού μέσω συνδυασμού βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, βίντεο/διαδραστικών banners, προωθητικών μηνυμάτων, εκστρατειών βάσει λέξης-κλειδί και παρόμοιων εργαλείων. Τα διαδραστικά banners που θα τοποθετηθούν επίσης σε μηχανές αναζήτησης ευρείας χρήσης, ενεργά links σε ιστοσελίδες μεσαζόντων, προωθητικά μηνύματα, κλπ. καθίστανται ολοένα και πιο σημαντικά καθώς οι ταξιδιώτες είναι φανατικοί χρήστες του ίντερνετ. Η δράση αυτή θα συμβάλλει στην καλύτερη γνώση των τουριστών για την Ελλάδα, θα προσελκύσει τις αγορές-στόχους στο web portal του Ελληνικού Τουρισμού ενώ θα συμβάλλει στη δημιουργία μίας ευρείας βάσης δεδομένων.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Χορηγός					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2010			
• Αύξηση της κίνησης στις ιστοσελίδες της Ελλάδας		-		100%				300%			
				↑				↑			

Υλοποίηση:

Η ορθή υλοποίηση της δράσης αυτής προϋποθέτει τη συνεργασία εξειδικευμένης εταιρείας, καθώς πρόκειται για πολύ εξειδικευμένο έργο, ο στόχος του οποίου μπορεί να επιτευχθεί μόνο με τη συνεργασία επαγγελματιών.

Δράσεις που συνδέονται με αυτή την τακτική:

- **Έρευνα αγοράς:** για λεπτομερή κατανόηση των πελατών, της αγοράς και των ευκαιριών. Οι έρευνες αυτές οδηγούν στη δημιουργία επιτυχημένων προγραμμάτων μάρκετινγκ και περιλαμβάνουν αναλύσεις όπως: γλωσσικό προφίλ (για να κατανοήσουμε ποια γλώσσα χρησιμοποιούν πραγματικά οι πελάτες), ανταγωνιστικό πεδίο ως προς τις διαδικτυακές αναζητήσεις (έρευνα προκαθορισμένου ανταγωνιστικού συνόλου και αποκάλυψη του είδους της προσπάθειας κατάκτησης μεριδίου της αγοράς στο πλαίσιο των διαδικτυακών αναζητήσεων), βιωματική απεικόνιση (προκειμένου να ερμηνευθεί η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων, προσδιορισμός εμποδίων και στιγμές διέγερσης) κλπ.
- **Ανάλυση ανταγωνιστικής θέσης:** Επιδόσεις του χαρτοφυλακίου των λέξεων-κλειδιά της Ελλάδας βάσει της κατάταξης που αυτές επιτυγχάνουν στη διαδικτυακή αναζήτηση, καθώς και οι επιδόσεις των ανταγωνιστών.
- **Βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης (SEO):** ανάλυση ατομικής και πρότυπης σελίδας, προχωρημένη αναζήτηση λέξεων-κλειδίων, δημιουργία λιστών με λέξεις-κλειδιά για να αυξηθεί και να διαφοροποιηθεί η κάλυψη, στρατηγικές σύνδεσης για μεγαλύτερη απήχηση, δημιουργία βελτιστοποιημένου κώδικα φιλικού για αναζήτηση και λοιπά.
- **Μάρκετινγκ μηχανής αναζήτησης:** συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης «pay-per-click» (αγορά διαφήμισης βάσει λέξεων-κλειδιά) για προβολή πάνω και δεξιά ή αριστερά της σελίδας φυσιολογικής αναζήτησης καταχωρήσεων για σύνδεση με τους πελάτες όταν αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες, προβολή επί πληρωμή (σε ορισμένες μηχανές αναζήτησης μπορεί κανείς να πληρώσει για να συμπεριλάβει σελίδες στο πλαίσιο αποτελεσμάτων αναζήτησης), κλπ.
- **Στρατηγική Web:** για τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας του ΕΟΤ πρέπει να ληφθεί υπόψη η έρευνα καθώς θα ενισχύσει την ορατότητα και θα προσελκύσει κλικ στις μηχανές αναζήτησης.

20 COM	Διαφήμιση on-line						Προτεραιότητα		●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
• Συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών για κάθε τομέα										
Σκοπός										
• Να επισκεφτούν περισσότεροι καταναλωτές την ιστοσελίδα του ΕΟΤ, • Να προβληθεί και να ενισχυθεί η επιθυμητή τοποθέτηση της Ελλάδας στη αγορά • Να αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τη χώρα από άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς										
Περιγραφή										
Διαδραστικά banners θα τοποθετηθούν: • σε Web Pages που στοχεύουν παρόμοιους καταναλωτές • σε συνδέσεις με ιστοσελίδες μεσαζόντων Η εκστρατεία της on-line διαφήμισης πρέπει να πραγματοποιείται συγκεκριμένη περίοδο του έτους, πιο συγκεκριμένα όταν οι τουρίστες θα αναζητήσουν πληροφορίες για να αποφασίσουν τον προορισμό των διακοπών τους. Για το λόγο αυτό οι προσπάθειες πρέπει να επικεντρωθούν στο πρώτο εξάμηνο του έτους . Οι διαφημίσεις πρέπει να μεταφράζονται σε διάφορες γλώσσες (αγγλικά, γερμανικά, ιταλικά, κλπ).										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Σύμβουλος				Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	Σήμερα		2009				2012			
• Διευρυμένη βάση δεδομένων καταναλωτή	-		50.000 νέες επαφές				↑		200.000 νέες επαφές	
							↑			

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Οικογένειες - Νέοι γύρω στα 30 - Τρίτη ηλικία	- Γερμανία - Μεγ. Βρετανία - Ιταλία - Ολλανδία - Αυστρία - Ρωσία	Επικοινωνία του νέου πνεύματος Παραθαλάσσιων Διακοπών στην αγορά

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Νέοι - Empty nesters	- Γερμανία - Ιταλία - Μεγ. Βρετανία - Γαλλία - Βέλγιο - Αυστρία - Πολωνία - Ρωσία - ΗΠΑ - Κίνα	Επικοινωνία της νέας «βιωματικής» θέσης

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Νέοι - Νέες οικογένειες με μικρής ηλικίας παιδιά - Παρέες φίλων	- Μεγ. Βρετανία - Γερμανία - Βέλγιο - Ιταλία - Ελβετία - Γαλλία - ΗΠΑ - Ρωσία	Να καταστεί γνωστή η προσφορά στον τομέα ευεξίας στην αγορά

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Άνδρες, 35 με 55 ετών, υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, υψηλού κοινωνικού επιπέδου, επαγγελματίες με «δημιουργικό» αντικείμενο εργασίας	- Μεγ. Βρετανία - Ιταλία - ΗΠΑ - Γερμανία - Γαλλία - Φιλανδία - Σουηδία - Ρωσία	Δημιουργία μόδας και ενίσχυση της θέσης της Ελλάδας στον ναυτικό τομέα

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Empty nesters - Νέοι - Δημιουργικοί ταξιδιώτες	- Γερμανία - Ιταλία - Ολλανδία - Γαλλία - Βέλγιο - Μεγ. Βρετανία - Πολωνία - Ρωσία - ΗΠΑ - Κίνα	Αλλαγή της σημερινής αντίληψης του πολιτιστικού τομέα στην Ελλάδα και επικοινωνία του βελτιωμένου και συναρπαστικού πολιτιστικού προσορισμού που αποτελεί η Ελλάδα

21 COM		Διαφήμιση off-line					Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	
Κοινό-Στόχος											
• Ομάδες-στόχοι σε επιλεγμένες χώρες προέλευσης τουριστών											
Σκοπός											
• Καλύτερη γνώση και καλλιέργεια ενδιαφέροντος για τους τομείς τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα.											
Περιγραφή											
Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία στο σύστημα επικοινωνίας των τουριστικών προορισμών. Τα βασικότερα στοιχεία της διαφημιστικής εκστρατείας της Ελλάδας είναι τα ακόλουθα:											
• Πολύ συναισθηματικά μηνύματα και εικόνες που θα τονίζουν τις μοναδικές αξίες και δυνατότητες της Ελλάδας.											
• Γενική διαφήμιση και ανά τομέα διαφήμιση (η αρχική διαφήμιση πρέπει να ακολουθείται από εκστρατεία προσανατολισμένη σε έναν τομέα).											
Οι διαφημίσεις θα αποτελούν προτεραιότητα στα εξειδικευμένα περιοδικά των τομέων στις γεωγραφικές αγορές, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι επιτυγχάνονται οι επικοινωνιακοί στόχοι της Ελλάδας. Η τακτική αυτή εγγυάται μια ιδιαίτερα εστιασμένη διαφημιστική εκστρατεία ενώ αποφεύγονται ανεπιθύμητες επιδράσεις διασποράς. Εκθέσεις πληροφοριών για κάθε αγορά θα συμβάλλουν σημαντικά στην επιλογή των καταλληλότερων για τη διαφημιστική εκστρατεία μέσων ενημέρωσης. Για τη μείωση των δαπανών και την αποτελεσματικότερη επίτευξη του στόχου, είναι απαραίτητες οι ακόλουθες ενέργειες:											
• Σχεδιασμός λεπτομερούς πλάνου MME έτσι ώστε η επικοινωνία να γίνει σε ξεκάθαρες ομάδες-στόχους και σε επιλεγμένες γεωγραφικές ζώνες.											
• Συνδυασμός διαφήμισης και δημοσιότητας.											
• Διαφήμιση από κοινού με άλλους ενδιαφερόμενους.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder			Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ			Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες			Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση			Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις			Συνεργάτης				Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς			Σύμβουλος				Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008		2009		2010		2011		2012		
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια	Σήμερα			2008			2009				
• Αριθμός αναφορών που σχετίζονται με τον συγκεκριμένο τύπο εκστρατείας (έρευνα σε τουρίστες)	-			15%			25%				

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Πιθανοί καταναλωτές	- Μεγ. Βρετανία - Γερμανία - Βέλγιο - Ιταλία - Ελβετία - Γαλλία - ΗΠΑ - Ρωσία	Καλύτερη γνώση για την προσφορά της Ελλάδας στον τομέα ευεξίας
Σημειώσεις		
ΜΜΕ εξειδικευμένα στον τομέα: υγείας και ομορφιάς, φυσικής φροντίδας, φυσικής κατάστασης, κλπ.		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Πιθανοί καταναλωτές	- Μεγ. Βρετανία - Ιταλία - ΗΠΑ - Γερμανία - Γαλλία - Φιλανδία - Σουηδία - Ρωσία	Ενίσχυση ενδιαφέροντος για ναυτικό τουρισμό στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
ΜΜΕ εξειδικευμένα στον τομέα: γιότ, ιστιοπλοϊκά σκάφη, πολυτελή ταξίδια, σπορ, κλπ.		

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Πιθανοί καταναλωτές	- ΗΠΑ - Μεγ. Βρετανία - Γερμανία - Γαλλία - Ρωσία - Ιταλία - Τουρκία - Ισπανία - Σουηδία	Πρόκληση ενδιαφέροντος για πολυτελείς διακοπές στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Διαφήμιση σε περιοδικά lifestyle, κλπ.		

Ύπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Πιθανοί καταναλωτές	- Μεγ. Βρετανία - Γερμανία - Βέλγιο - Ιταλία - Ολλανδία - Γαλλία - ΗΠΑ - Ρωσία	Καλύτερη γνώση της προσφοράς της ελληνικής υπαίθρου
Σημειώσεις		
Διαφήμιση σε: περιοδικά που σχετίζονται με την ύπαιθρο, τηλεοπτικά προγράμματα που σχετίζονται με την ύπαιθρο, κλπ.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Πιθανοί καταναλωτές	• Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • Γερμανία • Βαλκάνια • Γαλλία • Φιλανδία • Δανία • Σουηδία • Ρωσία • Κύπρος	Παροχή κινήτρων στους ταξιδιώτες για σύντομες επισκέψεις πόλεων στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Διαφήμιση σε τηλεοπτικά προγράμματα, κλπ.		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Πιθανοί καταναλωτές	• Γερμανία • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • Βέλγιο • Μεγ. Βρετανία • Πολωνία • Ρωσία • ΗΠΑ • Κίνα	Παροχή κινήτρων στους ταξιδιώτες για Πολιτιστικό τουρισμό στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Διαφήμιση σε πολιτιστικά προγράμματα, κλπ.		

Συνέδρια και Ταξίδια Incentives		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Πιθανοί πελάτες	• Ελλάδα • ΗΠΑ • Γερμανία • Γαλλία • Βέλγιο • Ηνωμ. Βασίλειο • Ολλανδία • Ιταλία • Ρωσία	Πρόκληση ενδιαφέροντος για διοργάνωση συνεδρίου ή εκδήλωσης στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Διαφήμιση σε: περιοδικά και εκδόσεις συνεδρίων, περιοδικά και εκδόσεις σχετικά με τον τομέα, ΜΜΕ των κλάδων-στόχων (χρηματοπιστωτικός κλάδος, φαρμακευτική βιομηχανία κλπ.)		

22 COM	Ειδικές Ελληνικές Αφίσες						Προτεραιότητα			●●●●●		
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό		
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒		
Κοινό-Στόχος												
Ειδικές κατηγορίες καταναλωτών σε κάθε τομέα												
Σκοπός												
Να προκαλούν έντονη οπτική επίδραση στους στόχους προβάλλοντας τη μεγάλη ποικιλία των εμπειριών στην Ελλάδα												
Περιγραφή												
- Οι αφίσες αποτελούν πολύ ελκυστικά προωθητικά μέσα που συμβάλλουν στην ενίσχυση της τοποθέτησης της Ελλάδας, των τουριστικών τομέων και ομάδων, καθώς και της αύξησης του ενδιαφέροντος των παραθεριστών για τον προορισμό. - Θα παράγονται 10 αφίσες ετησίως: 1 για την Ελλάδα και 1 για κάθε έναν από τους 9 τομείς (η αφίσα για κάθε τομέα θα φέρει την αναγνωριστική σφραγίδα της Ελλάδας). Οι εικόνες που θα χρησιμοποιηθούν για τις αφίσες θα χρησιμοποιούν το ίδιο επικοινωνιακό θέμα με την διαφημιστική εκστρατεία. Ουσιαστικά κάθε αφίσα αποτελεί από μόνη της μία διαφήμιση. - Οι αφίσες θα διατίθενται στους τελικούς καταναλωτές μέσω των «Ελληνικών Τουριστικών Καταστημάτων», ταξιδιωτικών γραφείων που ανήκουν στο εξειδικευμένο δίκτυο και άλλων εμπορικών επιχειρήσεων												
Ρόλος των stakeholders												
Stakeholder			Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ			Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες			Συνεργάτης				Βασικός εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση							Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις							Εταίρος					
• Εταίροι αγοράς							Χορηγός					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)												
2007	2008			2009			2010			2011		
Αναμενόμενα αποτελέσματα												
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2012				
• Αφίσες που πουλήθηκαν		-		100.000				300.00				
				↑				↑				

Υλοποίηση:

Προκειμένου να σχεδιαστούν αφίσες έντονης εικαστικής επίδρασης, είναι απαραίτητη η συνεργασία με δημιουργική ομάδα. Η ομάδα θα είναι υπεύθυνη για το σχεδιασμό των αφισών και για τη επιλογή των καλύτερων εικόνων διαθέσιμων στο Ελληνικό Φωτογραφικό Αρχείο.

Εκτός από τις εικόνες, σημαντικό παράγοντα αποτελεί η επιλογή της βασικής γραμμής του μηνύματος που θα μεταδίδει τελικά στους τουρίστες. Πρέπει να είναι σύντομο για να γίνεται αμέσως αντιληπτό το νόημα και ευκολομνημόνευτο.

Τα τεχνικά χαρακτηριστικά των αφισών θα μπορούσαν να είναι τα ακόλουθα:

- Διάσταση: 67 * 97
- Χαρτί: επιχρισμένο, 150 γρ
- Εκτύπωση: Έγχρωμη.
- 5 γλώσσες: αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, ιταλικά και ρωσικά.

23 COM	Πρωθητική εκδήλωση μέσω δορυφορικής μετάδοσης						Προτεραιότητα			● ● ● ● ●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
- Tour operators - Ταξιδιωτικά γραφεία											
Γεωγραφικές αγορές											
1^η προτεραιότητα: Ηνωμ. Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία 2^η προτεραιότητα: Γαλλία, ΗΠΑ, Ρωσία, Βέλγιο, Ολλανδία και Κίνα											
Σκοπός											
Ο κύριος στόχος είναι η οικοδόμηση της εικόνας της χώρας, αποδεικνύοντας στους μεσάζοντες τις τεχνολογικές και επικοινωνιακές δυνατότητες της Ελλάδας											
Περιγραφή											
Διοργάνωση συντονισμένης μοναδικής εκδήλωσης για tour operators και ταξιδιωτικούς πράκτορες στις αγορές προέλευσης τουριστών, με χρήση της πιο σύγχρονης τεχνολογίας δορυφορικής ή web επικοινωνίας για ζωντανή μετάδοση από την Ελλάδα. Πρόκειται για μία εκδήλωση, όπου η Ελλάδα θα παρουσιαστεί ζωντανά στους διεθνείς εμπορικούς αντιπροσώπους. Η ενημερωτική εκδήλωση θα μπορούσε να λάβει χώρα σε πολλές πόλεις ταυτόχρονα. Περίπου 500 γραφεία ταξιδίων και ταξιδιωτικοί πράκτορες θα συναντηθούν σε κατάλληλους χώρους σε 20 διαφορετικές πόλεις βασικών αγορών και θα παρακολουθήσουν αυτή την παρουσίαση υψηλής επικοινωνιακής επίδρασης.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				-					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				-					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		-				-					
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008		2009		2010		2011		2012		
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια	Σήμερα		2009				2012				
• Πωλήσεις από συμμετέχοντες σε δορυφορικές εκδηλώσεις	-		+5%				+7,5%				

Υλοποίηση:

Η πραγματοποίηση της ετήσιας δορυφορικής προωθητικής εκδήλωσης προϋποθέτει τα ακόλουθα:

- Ο ΕΟΤ πρέπει να αναζητήσει κατάλληλο χώρο με την απαραίτητη τεχνολογία για τη ζωντανή εκπομπή μέσω δορυφόρου ή web. Παράλληλα, ο ΕΟΤ πρέπει να αναζητήσει αντίστοιχους χώρους στις χώρες προέλευσης των τουριστών για να υπάρξει η επικοινωνία με τους επιλεγμένους tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία
- Κατάρτιση προγράμματος με όλα τα θέματα που θα συζητηθούν κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, η προσέγγιση της οποίας πρέπει να είναι ενημερωτική και να αποσκοπεί στη βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας στα μάτια των μεασζόντων
- Επιλογή παρουσιαστή
- Κατάρτιση λίστας συμμετεχόντων, οι οποίοι θα προσκληθούν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και μόνο όσοι επιβεβαιώσουν το ενδιαφέρον τους θα λάβουν επίσημη πρόσκληση με όλα τα απαραίτητα στοιχεία για τη συμμετοχή στη μεγάλη εκδήλωση.

Μετά από την ολοκλήρωση κάθε δορυφορικής εκδήλωσης, είναι απαραίτητο να ληφθεί feedback από τους συμμετέχοντες προκειμένου να διαπιστωθεί εάν βρήκαν ενδιαφέρον το περιεχόμενο της εκδήλωσης. Μία επιλογή είναι να καταρτιστεί ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, όπου οι συμμετέχοντες θα μπορούν να αξιολογούν τα διάφορα θέματα που συζητήθηκαν και να προτείνουν νέα θέματα προς συζήτηση για την επόμενη συνάντηση.

24 COM	Βίντεο «Silver Bullets»						Προτεραιότητα		● ● ● ● ●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
- Επιλεγμένοι πελάτες - Ενώσεις, σύλλογοι, κλπ. - Μεσάζοντες που ειδικεύονται στα ταξίδια προς την Ελλάδα										
Σκοπός										
Ενίσχυση της γνώσης για την Ελλάδα και τις ανεξερεύνητες περιοχές της, καθώς και παροχή κινήτρων για αγορά και επανάληψη										
Περιγραφή										
Τα DVD/video Silver Bullets εξοικειώνουν και συνδέουν συναισθηματικά το κοινό τους με τον προορισμό. Η διάρκεια του βίντεο θα είναι περίπου 12-15 λεπτά, ενώ θα αφιερώνει ίδιο χρόνο σε κάθε ομάδα και επιλεγμένο τουριστικό τομέα (Περιήγηση, Ευεξία, Ναυτικός τουρισμός, Πολυτελείας, Ύπαιθρος και Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων). Επίσης, θα υπάρχει μία γενική εισαγωγή για τη Χώρα. Το βίντεο ουσιαστικά: - Προβάλλει εντυπωσιακές εικόνες που κεντρίζει το ενδιαφέρον κάθε ομάδας-στόχου - Οπτικοποιεί και δίνει στο κοινό τα βασικά κίνητρα για διακοπές στην Ελλάδα - Παρουσιάζει ελκυστικές καταστάσεις ανά τομέα, τις οποίες επιθυμούν να βιώσουν οι πιθανοί ταξιδιώτες στην Ελλάδα.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	Σήμερα		2009		2012		2012		2012	
• Αριθμός βίντεο που μοιράστηκαν			2.100.000		↑		1.000.000		↑	

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Νέοι • Empty nesters	• Γερμανία • Ιταλία • Μεγ. Βρετανία • Γαλλία • Βέλγιο • Αυστρία • Πολωνία • Ρωσία • ΗΠΑ • Κίνα	Επικοινωνία της νέας «πειραματικής» περιήγησης στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Το βίντεο πρέπει να δείχνει το μεγάλο εύρος εμπειριών που μπορεί να έχει ένας τουρίστας κατά την περιήγηση στην Ελλάδα. Είναι σημαντικό να απεικονιστούν τόσο οι συμβατικές τουριστικές εμπειρίες όσο και οι ευρηματικές και πρωτότυπες εμπειρίες που προσελκύουν την προσοχή των τουριστών περιήγησης. Το βίντεο πρέπει να μεταδίδει εξερευνητικό πνεύμα για να καθιστά ελκυστική την περιήγηση στην Ελλάδα.		

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Νέοι • Νέες οικογένειες με μικρής ηλικίας παιδιά • Παρέες φίλων	• Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Βέλγιο • Ιταλία • Ελβετία • Γαλλία • ΗΠΑ • Ρωσία	Να καταστεί καλύτερα γνωστή στην αγορά η προσφορά στον τομέα ευεξίας
Σημειώσεις		
Το βίντεο πρέπει να απεικονίζει τους διαφορετικούς τύπους εμπειριών ευεξίας που ένας τουρίστας μπορεί να βιώσει στην Ελλάδα: σε φυσικό spa ή σε spa ξενοδοχείου. Είναι σημαντικό να απεικονιστούν ωραία τοπία και spa με σωστό σχεδιασμό, όπως και εμπειρίες με έντονη ελληνική χροιά. Η τελευταία αυτή πρόταση είναι σημαντική για να διαφοροποιήσει την Ελλάδα από τους ανταγωνιστές της και να κατανοήσει η αγορά ότι η Ελλάδα διαθέτει ενδιαφέροντα και συγκεκριμένα προϊόντα να προσφέρει στον τομέα ευεξίας.		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Άνδρες, 35 έως 55 ετών, υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, υψηλού κοινωνικού επιπέδου, επαγγελματίες με «δημιουργικό» αντικείμενο εργασίας	• Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • ΗΠΑ • Γερμανία • Γαλλία • Φιλανδία • Σουηδία • Ρωσία	Δημιουργία της τάσης και ενίσχυση της θέσης της Ελλάδας στο Ναυτικό τομέα
Σημειώσεις		
Το βίντεο πρέπει να απεικονίζει την ποικιλομορφία της ιστιοπλοΐας στην Ελλάδα: από πολυτελές ταξίδι σε γιότ έως περιπετειώδες ταξίδι σε ιστιοπλοϊκό σκάφος. Είναι σημαντικό να παρουσιαστούν εικόνες που έχουν τραβηχτεί από το σκάφος, τα υπέροχα ψαροχώρια, τα νησιά, τις παραδισέινιες παραλίες και ό,τι θα μπορούσε να δει κανείς βιώνοντας μία τέτοια ναυτική εμπειρία στην Ελλάδα		

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Εύποροι καταναλωτές	• ΗΠΑ • Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Γαλλία • Ρωσία • Ιταλία • Τουρκία • Ισπανία • Σουηδία	Να καταστεί γνωστή η ελληνική προσφορά πολυτελείας
Σημειώσεις		
Κατά τη δεκαετία του '50 και '70, η Ελλάδα αποτελούσε μυθικό προορισμό. Προσωπικότητες όπως ο Αριστοτέλης Ωνάσης, η Μαρία Κάλλας, η Τζάκι Κέννεντυ και βασιλικές δυναστείες έχουν συνδεθεί με τη Χώρα ως σύμβολο πολυτελείας. Κατά συνέπεια, το βίντεο πρέπει να στρέφεται σε αυτά τα σύμβολα με σκοπό να απεικονίσει εκλεπτυσμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες πολυτελείας που μπορεί να βιώσει ο τουρίστας στην Ελλάδα. Επιπλέον, το βίντεο πρέπει να απεικονίζει επιλεγμένες εικόνες των ομάδων αυτών, όπως η Σαντορίνη, η Ελούντα και η Μύκονος, παραδοσιακά συνδεδεμένες με την πολυτέλεια, καθώς και ακολουθίες ναυτικών ή πολιτιστικών εμπειριών με πολυτελή προσέγγιση.		

Ύπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Ζευγάρια • Παρέες φίλων (χωρίς παιδιά) ηλικίας μεταξύ 35 και 55 ετών	• Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Βέλγιο • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • ΗΠΑ • Ρωσία	Να καταστεί η προσφορά της ελληνικής υπαίθρου αισθητή στην αγορά κινήτρων
Σημειώσεις		
Το βίντεο πρέπει να εξερευνά τον τρόπο ζωής στην μεσογειακή ύπαιθρο που οι τουρίστες μπορούν να βιώσουν στην Ελλάδα. Είναι σημαντικό να απεικονιστούν τα μεγαλοπρεπή τοπία της ελληνικής υπαίθρου, καθώς και οι παραδόσεις (παρασκευή γιαουρτιού, κρασιού, ελαιόλαδου, κλπ) που θα μπορούσαν να θεωρηθούν υπέροχη και αυθεντική εμπειρία όταν ταξιδεύει κανείς στην ύπαιθρο. Επιπλέον, τα διαφορετικά και γοητευτικά αγροτικά καταλύματα πρέπει να παρουσιαστούν διαδοχικά ως ένας ακόμη πόλος έλξης. Σκοπός του βίντεο αυτού είναι να απεικονίσει την άλλη «όψη» της Ελλάδας, που παραδοσιακά συνδέεται με τον ήλιο & την παραλία και όχι με την ύπαιθρο. Το βίντεο αυτό πρέπει να προκαλεί την αίσθηση της ανακάλυψης στο μυαλό του τουρίστα.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Κοσμοπολίτικη γενιά X • baby-boomers υψηλού εισοδηματικού επιπέδου	• Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • Γερμανία • Βαλκάνια • Γαλλία • Φιλανδία • Δανία • Σουηδία • Ρωσία • Κύπρος	Τοποθέτηση της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης στον «Ευρωπαϊκό Χάρτη Σύντομων Επισκέψεων Πόλεων»
Σημειώσεις		
Το βίντεο πρέπει να απεικονίζει την γοητεία της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης για να τις καθιστά ελκυστικούς προορισμούς στον ταξιδιώτη. Είναι σημαντικό να απεικονιστεί το ευρύ φάσμα της προσφοράς στον τομέα ψυχαγωγίας και διασκέδασης που οι τουρίστες μπορούν σε αυτές τις πόλεις προκειμένου να καταστούν ελκυστικά στα μάτια των τουριστών.		

Υλοποίηση:

Η ορθή υλοποίηση DVD “Silver Bullets”, προϋποθέτει:

- Την ανάμειξη εξειδικευμένης εταιρείας ή εταιρείας δημιουργικού για να επισφραγίσει το βίντεο με την επιθυμητή συναισθηματική και δημιουργική προσέγγιση.
- Την εκπόνηση ενός σεναρίου, το οποίο θα μπορούσε να αναλάβει κάποιος ειδικός στην Ελλάδα για να επωφεληθεί της γνώσης του αναφορικά με λιγότερο γνωστές τοποθεσίες, καθώς και του ενθουσιασμού του. Πράγματι, το πάθος αυτό για την Ελλάδα είναι απαραίτητο για τη δημιουργία κινήτρων στους τουρίστες να επισκεφθούν τη Χώρα. Από την άλλη πλευρά, το σενάριο αυτό θα παράσχει σημαντικό input στην ομάδα δημιουργικού και για το σχεδιασμό της θεματικής μακέτας βίντεο.
- Την υιοθέτηση και οργάνωση του αρχείου ταινιών για την παραγωγή βίντεο σύμφωνα με την προκαθορισμένη θεματική μακέτα.
- Η παραγωγή του βίντεο να μεταφραστεί σε 3 γλώσσες: αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά και να αποσταλεί σε πιθανούς ταξιδιώτες, σε ταξιδιωτικά γραφεία που ανήκουν στο δίκτυο Ελλάδα 2000 και άλλους εμπορικούς φορείς που συνεργάζονται με τον προορισμό. Θα είναι επίσης διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του ΕΟ

25 COM		Τοποθέτηση προϊόντος στα MME					Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
• Πιθανοί ταξιδιώτες											
Γεωγραφική Αγορά											
1^η Προτεραιότητα						2^η Προτεραιότητα					
• Ηνωμ. Βασίλειο						• Γαλλία					
• Γερμανία						• ΗΠΑ					
• Γαλλία						• Ρωσία					
						• Βέλγιο					
						• Ολλανδία					
						• Κίνα					
Σκοπός											
• Ενίσχυση της δημοφιλίας και της γνώσης για τους τουριστικούς τομείς προορισμούς της Ελλάδας											
Περιγραφή											
Η τοποθέτηση προϊόντων στα MME (product placement) μπορεί να γίνει με την εμφάνισή τους σε θεατρικά έργα, ταινίες, τηλεοπτικές σειρές, μουσικά βίντεο, παιχνίδια βίντεο και βιβλία. Η τοποθέτηση προϊόντων πραγματοποιείται περιλαμβάνοντας το λογότυπο ενός προορισμού σε ένα πλάνο ή μία ευνοϊκή αναφορά ή την εμφάνιση του προορισμού σε τηλεοπτικό πλάνο κοκ. Συχνά η τοποθέτηση ενός προϊόντος γίνεται έναντι πληρωμής. Η προβολή ελληνικών προορισμών σε μία επιτυχημένη ταινία, τηλεοπτικό πρόγραμμα ή βίντεο κλιπ μπορεί να αυξήσει σημαντικά τον αριθμό τουριστών. Οι Ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας, σε συνδυασμό με τις LMU σε επιλεγμένες αγορές είναι υπεύθυνες για την επιλογή της καλύτερης δυνατότητας παρουσίασης της Ελλάδας στα MME.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος					
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				Χορηγός					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2010			
• Ποσοστό % ταξιδιωτών που επηρεάζονται από αυτή τη δράση (σύμφωνα με έρευνα σε καταναλωτές)		-		10%				15%			
				↑				↑			

Υλοποίηση:

Πριν λίγα χρόνια, η τοποθέτηση ενός προϊόντος γινόταν από την ίδια την ενδιαφερόμενη εταιρεία, η οποία διαπραγματευόταν απευθείας με τον υπεύθυνο εκάστοτε ταινίας, τηλεοπτικού προγράμματος, κλπ. Σήμερα υπάρχουν ειδικοί επαγγελματίες ή πρακτορεία που χειρίζονται αυτό το αντικείμενο. Για παράδειγμα, η ομοσπονδία ERMA έχει ως μέλη της πρακτορεία product placement που λειτουργούν σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές της ομοσπονδίας.

Κατά συνέπεια, ο ΕΟΤ έχει δύο επιλογές: να αναθέσει την υλοποίηση της δράσης αυτής στις Ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας σε συνεργασία με τις LMU (Τοπικές Ενώσεις Μάρκετινγκ) σε επιλεγμένες αγορές ή να αναζητήσει υπηρεσίες εξειδικευμένων εταιρειών.

Σε κάθε περίπτωση, υπάρχουν δύο κατηγορίες συμφωνιών τοποθέτησης:

- **Δωρεάν παροχή προϊόντος ως αντάλλαγμα για την προβολή του:** Δωρεάν ταξίδια στην Ελλάδα με αντάλλαγμα λ.χ. την εμφάνιση ελληνικού προορισμού σε τηλεοπτικό πρόγραμμα ή ταινία ή την παρουσίαση ενός ζευγαριού που να μιλά για ένα ταξίδι στην Ελλάδα
- **Τοποθέτηση προϊόντος έναντι πληρωμής:** Καταβολή χρηματικού ποσού ως αντάλλαγμα για την παρουσίαση της Ελλάδας με κάποιον τρόπο.

Η επιλογή μεταξύ της πρώτης ή της δεύτερης εναλλακτικής λύσης εξαρτάται αφενός από το κόστος κάθε επιλογής και αφετέρου από το τι προτιμά ο αντισυμβαλλόμενος. Σε κάθε περίπτωση, είναι πρωταρχικής σημασίας να προσδιοριστεί σε ποιο πρόγραμμα ή ταινία επιθυμούμε να εμφανίζεται η Ελλάδα, σε συνάρτηση πάντοτε με τους στόχους, τις αγορές προέλευσης των τουριστών κ.ο.κ.

26 COM	Media Virus						Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Κανάλια ΜΜΕ και δημοσιογράφοι-καθοδηγητές κοινής γνώμης («Opinion leaders»)											
Γεωγραφική αγορά											
Παγκόσμια αγορά											
Σκοπός											
Παροχή κατάλληλης πληροφόρησης στα ΜΜΕ και τους δημοσιογράφους προκειμένου να δημοσιεύουν θετικές αναφορές για την Ελλάδα											
Περιγραφή											
Το πρόγραμμα “Media Virus” στοχεύει σε όσο το δυνατόν ευρύτερη κάλυψη στα κανάλια που διαμορφώνουν απόψεις σε κάθε δεδομένη στιγμή. Προκαλούν διάλογο και δημιουργούν θετική άποψη για την Ελλάδα και ως αποτέλεσμα, άλλα ΜΜΕ θα ακολουθήσουν το παράδειγμά τους και θα αφιερώσουν χώρο στην Ελλάδα. Το πρόγραμμα “Media Virus” θα συντονίζει τα επιλεγμένα κανάλια ΜΜΕ έτσι ώστε να πληρώνεται ένα άρθρο, εικόνα ή ρεπορτάζ από τον ΕΟΤ μηνιαίως που θα δημοσιεύεται ταυτόχρονα σε όλα τα ΜΜΕ. Το όφελος που θα προκύψει από τη σχετική δαπάνη περιλαμβάνει επίσης τη δημοσιότητα στα υπόλοιπα ΜΜΕ, τα οποία ακολουθώντας το παράδειγμα των αρχικά επιλεγέντων ΜΜΕ, θα γράψουν για την Ελλάδα. Η δράση πρέπει να περιλαμβάνει τη διανομή πληροφοριών σχετικά με την Ελλάδα σε διευρυμένη λίστα ΜΜΕ που αναμένεται να έχουν ενδιαφέρον να καλύψουν τον προορισμό. Παράλληλα με αυτή τη δράση, οι δημοσιογράφοι θα παραλαμβάνουν ολοκληρωμένο φάκελο τύπου, που θα περιλαμβάνει το Φωτογραφικό Αρχείο σε μορφή CD-ROM, το Αρχείο Ταινιών σε DVD, φυλλάδια, δελτία τύπου και έτοιμα ενδεικτικά άρθρα. Ορισμένα παραδείγματα “διαμορφωτών γνώμης” ταξιδιωτικών ΜΜΕ που θα μπορούσε να περιλαμβάνει το πρόγραμμα είναι τα εξής: Conde Nast Traveller, Travel + Leisure, Islands, National Geographic Traveller, κλπ.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008		2009		2010		2011		2012		
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2010			
• Άρθρα που δημοσιεύονται για την Ελλάδα		-		+25%				+50%			
				↑				↑			

Υλοποίηση:

Είναι ευρέως γνωστό ότι ορισμένα ΜΜΕ λειτουργούν ως διαμορφωτές γνώμης: Υπαγορεύουν τί είναι μόδα και τί δεν είναι και τα άλλα ΜΜΕ απλώς ακολουθούν τις απόψεις τους.

Κατά συνέπεια, το πρώτο βήμα για την υλοποίηση της τακτικής “Media Virus” είναι μία διεξοδική ανάλυση του τομέα ΜΜΕ με σκοπό να επιλεγούν οι διαμορφωτές γνώμης με τη μεγαλύτερη επιρροή. Μετά από αυτό το βήμα που συντονίζεται από τον ΕΟΤ, απαιτούνται ορισμένες δράσεις σε συνεργασία με τους τοπικούς τουριστικούς φορείς (LMU):

- Πρόγραμμα δημοσιογραφικών ταξιδιών για τους επιλεγμένους «διαμορφωτές γνώμης».
- Πρόσκληση των επιλεγμένων δημοσιογράφων και φωτογράφων. Η πρόσκληση θα περιλαμβάνει αναλυτικό πρόγραμμα της επίσκεψης μαζί με μία πρόταση συνεργασίας, προκειμένου να δημοσιευθεί ένα πληρωμένο άρθρο σε συγκεκριμένη ημερομηνία.
- Οι «διαμορφωτές γνώμης», κατά την επίσκεψή τους θα έχουν στη διάθεσή τους συνοδό και θα παραλαμβάνουν φάκελο τύπου που θα περιλαμβάνει άρθρα για την Ελλάδα ως παραδείγματα ή προτάσεις.

Για να υπάρξει πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα από αυτήν τη δράση, θα γίνει παράλληλα με την επίσκεψη των κορυφαίων ΜΜΕ και μια επιλογή άλλων ΜΜΕ και ανεξάρτητων δημοσιογράφων. Ταυτόχρονα με τη δημοσίευση των άρθρων για την Ελλάδα στα κορυφαία ΜΜΕ, τα λοιπά ΜΜΕ θα παραλάβουν ολοκληρωμένο φάκελο τύπου που θα περιλαμβάνει το Φωτογραφικό Αρχείο σε μορφή CD-ROM, το Αρχείο Ταινιών σε DVD, φυλλάδια, δελτία τύπου και έτοιμα άρθρα ως παραδείγματα ή προτάσεις. Με τον τρόπο αυτό θα διευκολυνθεί η δουλειά τους και θα εξασφαλιστεί η μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη.

Κατά τη διάρκεια των 3 μηνών μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος Media Virus, θα γίνει ένας επαναληπτικός κύκλος επαφών (follow-up) καθώς και αποδελτίωση τύπου (press clipping) προκειμένου να αξιολογηθεί το αποτέλεσμα της δράσης.

27 COM	Η Ελλάδα στα Συμμετοχικά ΜΜΕ (Social Media)						Προτεραιότητα			●●●●○
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
- Καταναλωτικό κοινό - Μεσάζοντες της τουριστικής αγοράς (tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία κοκ.) - Άλλοι φορείς που συνεργάζονται με την Ελλάδα										
Γεωγραφικές αγορές										
Παγκόσμια αγορά										
Σκοπός										
Επίδραση στην εικόνα που διαμορφώνεται για την Ελλάδα καθώς και έλεγχος του τρόπου με τον οποίο η Ελλάδα θέλει να παρουσιάζεται στην αγορά										
Περιγραφή										
Το σύστημα των συμμετοχικών ΜΜΕ περιλαμβάνει: Blogs: εφημερίδα on-line που ενημερώνει το κοινό για ό,τι νεότερο στην Ελλάδα. Μια επιλογή είναι να δημιουργηθεί ένα ειδικό blog όπου ο Υπουργός Τουρισμού θα γράφει πάνω σε συγκεκριμένα θέματα κάθε εβδομάδα. Επιπλέον, πρέπει να δημιουργηθούν θεματικά blogs για ευεξία, πολιτιστικά, ναυτικά και άλλα θέματα, προκειμένου να ικανοποιούν τα διάφορα τουριστικά ενδιαφέροντα. Διαδικτυακές κοινότητες: Εδώ οι τουρίστες μπορούν να κάνουν up-load φωτογραφίες, βίντεο κλπ. σχετικά με την εμπειρία τους στην Ελλάδα. Μετά από μία επιλογή που θα γίνει από τον ΕΟΤ θα είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα της Ελλάδας. Μία ενδιαφέρουσα επιλογή είναι επίσης να δημιουργηθεί ένα ειδικό κανάλι στο Youtube με τίτλο "Η εμπειρία της Ελλάδας" όπου θα μπορούν να γίνονται up-load προωθητικά βίντεο. Podcast: Ο ΕΟΤ μπορεί να δημιουργήσει ακουστικά αρχεία και αρχεία βίντεο που θα είναι διαθέσιμα σε συνδρομητές, όπως ακουστικούς οδηγούς της Αθήνας ή συγκεκριμένων πόλων έλξης κλπ. Φόρουμ: όπου οι τουρίστες θα μπορούν να αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες, να εκφράζουν τη γνώμη τους αναφορικά με συγκεκριμένα θέματα ή να κάνουν συζήτηση on-line. "Second life": πρόκειται για εικονικό κόσμο με περίπου 8 εκατομμύρια κατοίκους. Όλο και περισσότερες εταιρείες ανά τον κόσμο διαφημίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες σε αυτή την ιστοσελίδα. Επίσης τις δημιουργούν ή τις αναπαράγουν σε μία άλλη ζωή. Η Ελλάδα θα μπορούσε να αποτελέσει τον πρώτο τουριστικό προορισμό που θα κάνει κάτι τέτοιο! Κάθε ένας διαφορετικός τύπος συμμετοχικών ΜΜΕ θα διαθέτει το δικό του χώρο στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ. Επιπλέον, μία υπηρεσία του ΕΟΤ θα είναι υπεύθυνη να επισκέπτεται και να συμμετέχει στα πιο διάσημα blogs, διαδικτυακές κοινότητες, wikis, κλπ. που σχετίζονται με τον τουρισμό προκειμένου να ενισχύσει την παρουσία της Ελλάδας στο ίντερνετ και να προσελκύσει κίνηση στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008	2009	2010	2011	2012					

28 COM		Επιλεγμένα Δημοσιογραφικά Ταξίδια						Προτεραιότητα		●●●●○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☒	☒	☒	☐	☒	☒	☒	☒	☐	
Κοινό-Στόχος											
Δημοσιογράφοι από επιλεγμένα μέσα											
Σκοπός											
Δημοσίευση άρθρων και εκπομπών για τα προϊόντα των επιμέρους τουριστικών τομέων στην Ελλάδα											
Περιγραφή											
Εκπρόσωποι των ΜΜΕ και εξειδικευμένοι ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι θα είναι προσκεκλημένοι σε δημοσιογραφικό ταξίδι προκειμένου να αποκτήσουν εμπειρία από πρώτο χέρι για την τουριστική προσφορά των επιμέρους τομέων της Ελλάδας. Η όμορφη φύση, οι προσφερόμενες δραστηριότητες, οι θεματικές διαδρομές, οι πολιτιστικές και παραδοσιακές εκδηλώσεις και άλλα νέα γύρω από την Ελλάδα θα προσφέρουν στους δημοσιογράφους-επισκέπτες «νέο σημείο αναφοράς» για να αποτελέσει το επίκεντρο μίας ταξιδιωτικής ιστορίας. Προτεραιότητα στα ΜΜΕ που θα προσκληθούν θα δοθεί στα περιοδικά εκείνα που έχουν δημοσιεύσει διαφημίσεις για την Ελλάδα, έτσι ώστε η καταχώρηση διαφημίσεων να συντονίζεται με τη δημοσίευση άρθρων και αφιερωμάτων στον προορισμό. Ο συνδυασμός διαφήμισης (που χρησιμοποιείται για «γοητεία») και δημοσίευσης (που χρησιμοποιείται για «ενημέρωση») θα έχει μεγαλύτερη επίδραση σε πιθανούς τουρίστες, τοποθετώντας με δυναμικό τρόπο την Ελλάδα ως μείζονα τουριστικό προορισμό. (Προσκεκλημένοι θα είναι 21 δημοσιογράφοι για 7 διαφορετικούς τομείς τα πρώτα 3 έτη)											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Χορηγός					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012					
• Αριθμός άρθρων		-		50		↑		100		↑	

Υλοποίηση:

Για την εξασφάλιση του μεγαλύτερου δυνατού οφέλους από την δράση αυτή, απαιτείται καλός σχεδιασμός και οργάνωση. Συνίστανται τα ακόλουθα βήματα:

- Διεξοδική ανάλυση του τομέα των ΜΜΕ με σκοπό να επιλεγούν τα μέσα με τη μεγαλύτερη επιρροή
- Ανάπτυξη προγράμματος “Press trip” που θα συνίσταται στην επίσκεψη των χώρων που ο ΕΟΤ έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να προβάλλει.
- Πρόσκληση των επιλεγμένων δημοσιογράφων. Η πρόσκληση θα περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με το πρόγραμμα του ταξιδιού
- Κατά τη διάρκεια του “Press trip” οι δημοσιογράφοι θα έχουν στη διάθεσή τους συνοδό ενώ θα παραλαμβάνουν φάκελο τύπου που θα περιλαμβάνει ενδεικτικά άρθρα για την Ελλάδα.

Κατά τη διάρκεια 3 μηνών μετά την ολοκλήρωση των δημοσιογραφικών ταξιδιών, θα γίνει ένας επαναληπτικός κύκλος επαφών (follow-up) καθώς και αποδελτίωση τύπου (press clipping) προκειμένου να αξιολογηθεί το αποτέλεσμα της δράσης.

29 COM		Wish you were here					Προτεραιότητα		●●●●○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
Πελάτες σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων.										
Σκοπός										
- Προβολή «από στόμα σε στόμα» και συστάσεις για την Ελλάδα από πελάτες - Τόνωση της προσέλκυσης τουριστών										
Περιγραφή										
Το πρόγραμμα “Wish You Were Here” αποσκοπεί στην απόσπαση θετικών σχολίων από ικανοποιημένους τουρίστες που περνούν τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Το “Wish You Were Here” τους βοηθά να επικοινωνούν τις εμπειρίες των διακοπών τους σε συγγενείς και φίλους με λόγια ενώ παράλληλα συμβάλλει στην κατάρτιση βάσης δεδομένων πιθανών καταναλωτών. Η δράση αυτή θα υλοποιηθεί από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με τις Ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας και ελληνικά ξενοδοχεία. Η περιγραφή του προγράμματος είναι η ακόλουθη: - Παρουσίαση με αφίσες στα δωμάτια ενοίκων και στη ρεσεψιόν του προγράμματος “Wish You Were Here”. - Πακέτα “Wish You Were Here” διαθέσιμα στη ρεσεψιόν. Κατά την αγορά τους, ο πελάτης θα λαμβάνει κουπόνι για δωρεάν ποτό στο μπαρ. - Οι πελάτες θα αγοράζουν σετ 5 καρτ-ποστάλ με προπληρωμένα ταχυδρομικά τέλη (προτεινόμενες τιμές: €5, για καρτ-ποστάλ εσωτερικού, €7, για καρτ-ποστάλ εξωτερικού). - Οι πελάτες θα γράφουν στις καρτ-ποστάλ, θα συμπληρώνουν το όνομα και τη διεύθυνσή τους και των φίλων & συγγενών τους και θα παραδίδουν τις καρτ-ποστάλ στη ρεσεψιόν. Όλα τα στοιχεία επικοινωνίας που θα αναγράφονται στις καρτ ποστάλ θα εισάγονται στην ελληνική βάση δεδομένων καταναλωτών.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder	Ρόλος δραστηριότητας					Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ	Ηγεσία					Εταίρος				
• Περιφέρειες	-					-				
• Αυτοδιοίκηση	-					-				
• Ελληνικές επιχειρήσεις	Συνεργάτης					Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς	-					-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	Σήμερα		2009		2012		2012		2012	
• Συνολικές επαφές	-		500.000		↑		1.000.000		↑	

Υλοποίηση:

Η δράση αυτή θα υλοποιηθεί από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με τις Ενώσεις Ανταγωνιστικότητας και τους χειριστές ελληνικών ξενοδοχείων.

Οι βασικότερες προϋποθέσεις της συμφωνίας μεταξύ ΕΟΤ και συνεργαζόμενων καταλυμάτων είναι οι εξής:

Ο ΕΟΤ συμφωνεί:	Τα συνεργαζόμενα καταλύματα συμφωνούν:
• Να αναλάβει το σύνολο των δαπανών προώθησης: παραγωγή φυλλαδίων καθώς και βάσει για την τοποθέτησή τους, αφισών, καρτών + διανομή. • Να αναλάβει τα συμβολαιογραφικά και νομικά έξοδα	• Να αναλάβουν τη δαπάνη των ταχυδρομικών τελών • Να προσφέρουν τα ποτά • Να προσφέρουν δωρεάν διανυκτέρευση στους νικητές • Να εισαγάγουν τους συμμετέχοντες στη βάση δεδομένων καταναλωτών της Ελλάδας • Να διαθέσουν τα σετ των καρτών σε προκαθορισμένες τιμές και να κρατήσουν τα έσοδα που θα προκύψουν

30 COM	Δημόσιες Σχέσεις Ελλάδας						Προτεραιότητα			●●●○○
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
Επιλεγμένα ΜΜΕ										
Γεωγραφικές αγορές										
1^η προτεραιότητα: Ηνωμ. Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία 2^η προτεραιότητα: Γαλλία, ΗΠΑ, Ρωσία, Βέλγιο, Ολλανδία και Κίνα										
Σκοπός										
Ενημέρωση των παγκόσμιων ΜΜΕ για τις τελευταίες εξελίξεις στον ελληνικό τουρισμό, διασφαλίζοντας θετική κάλυψη στις βασικές αγορές										
Περιγραφή										
Πρόγραμμα για τακτική ενημέρωση των διεθνών ΜΜΕ αναφορικά με το «γίνεσθαι» στην Ελλάδα. Σε συνδυασμό με τακτικά συνέδρια, το γραφείο τύπου του ΕΟΤ θα παράγει μια σειρά υλικών, συμπεριλαμβανομένων ενημερωτικών δελτίων, δελτίων τύπου, πληροφοριακού υλικού και αφιερωμάτων που θα διανέμονται κάθε τρίμηνο παγκοσμίως στους εκπροσώπους των ΜΜΕ. Η επιλογή των εκπροσώπων των ΜΜΕ θα είναι πολύ προσεκτική προκειμένου να διασφαλίζεται ποιοτική και αναγνωρισμένου κύρους κάλυψη, καθώς και η μέγιστη δυνατή διάδοση.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008	2009	2010	2011	2012					
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	Σήμερα		2009		2012					
• Άρθρα που έχουν δημοσιευθεί για την Ελλάδα	-		+25%		↑		+50%		↑	

Υλοποίηση:

Η ορθή υλοποίηση της τακτικής δημοσίων σχέσεων της Ελλάδας προϋποθέτει τη συνεργασία μεταξύ γραφείου τύπου του ΕΟΤ και των τοπικών τουριστικών φορέων (LMU). Οι φορείς αυτοί θα είναι υπεύθυνοι για την αρχική ανάλυση προκειμένου να επιλεγούν τα ΜΜΕ με την μεγαλύτερη επιρροή με σκοπό να διασφαλίσουν ποιοτική και αναγνωρισμένου κύρους κάλυψη.

Μόλις ολοκληρωθεί η επιλογή και ενημερωθούν τα ΜΜΕ, θα προσκληθούν σε ένα συνέδριο όπου γίνει παρουσίαση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων. Το συνέδριο αυτό θα γίνεται σε τακτική βάση και θα λειτουργεί συμπληρωματικά προς άλλες ενημερωτικές δράσεις όπως ενημερωτικά δελτία, δελτία τύπου, πληροφοριακό υλικό και αφιερώματα.

Απαιτείται ένας επαναληπτικός κύκλος επαφών (follow-up) καθώς και αποδελτίωση τύπου (press clipping) προκειμένου να αξιολογηθεί το αποτέλεσμα της δράσης.

31 COM	Τουριστικοί οδηγοί και χάρτες						Προτεραιότητα		●●●○○			
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό		
	☐	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐		
Κοινό-Στόχος												
Συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών για κάθε τομέα												
Σκοπός												
Παροχή βοήθειας στους τουρίστες να προετοιμάσουν το ταξίδι και όλων των απαραίτητων πληροφοριών για να επισκεφθούν μόνοι τους την Ελλάδα												
Περιγραφή												
Τουριστικοί οδηγοί και χάρτες ειδικά σχεδιασμένοι για να επισκεφθεί κανείς ανεξάρτητα την Ελλάδα. Θα παρέχουν ευρύ φάσμα πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς πόλους έλξης και εκδηλώσεις καθώς και ευρύ κατάλογο καταλυμάτων, εστιατορίων, κέντρων πληροφόρησης, τουριστικών γραφείων, κέντρων παροχής ιατρικής βοήθειας, κλπ. Ο οδηγός θα διαθέτει ένα κεφάλαιο για κάθε προορισμό ή ομάδα επιχειρήσεων, λεπτομερή χάρτη, καθώς και ευρεία γκάμα διαδρομών. Οι τουριστικοί οδηγοί θα διανέμονται σε τουριστικά καταστήματα, στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ και στο δίκτυο μεσαζόντων που ειδικεύονται στην Ελλάδα. Θα ενημερώνονται ετησίως. Ο οδηγός πρέπει να είναι διαθέσιμος στις ακόλουθες γλώσσες: Γερμανικά, Αγγλικά, Γαλλικά και Ιταλικά.												
Ρόλος των stakeholders												
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης						
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος						
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος						
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος						
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Σύμβουλος				Χορηγός						
• Εταίροι αγοράς		-				-						
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)												
2007	2008			2009			2010			2011		2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα												
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2012				
• Αριθμός οδηγών & χαρτών που διανεμήθηκαν		-		100.000				↑		250.000		↑

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Νέοι • Empty nesters	• Γερμανία • Ιταλία • Μεγ. Βρετανία • Γαλλία • Βέλγιο • Αυστρία • Πολωνία • Ρωσία • ΗΠΑ • Κίνα	Διευκόλυνση της ανεξάρτητης περιήγησης
Σημειώσεις		
Δημιουργία Οδηγού με τις καλύτερες διαδρομές και ταξιδιωτικά προγράμματα στην Ελλάδα. Οι διαδρομές αυτές θα ταξινομούνται ανά ομάδα και τύπο ταξιδιού (διάρκεια περιπέτειας, island hopping, αρχαιολογικός γύρος, κλπ). Επίσης, ο οδηγός θα περιλαμβάνει κατάλογο με όλες τις σχετικές πληροφορίες για περιήγηση στην Ελλάδα ή στα Νησιά της (τα καλύτερα καταλύματα, πληροφορίες για τους δρόμους και τα κέντρα παροχής ιατρικής βοήθειας, κλπ). Μαζί με τον οδηγό, νέοι χάρτες για όλες τις ομάδες και τις διαδρομές που θα καταστήσουν την εμπειρία της περιήγησης φιλική προς τον χρήστη.		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Άνδρες, από 35 έως 55 ετών, υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, υψηλού κοινωνικού επιπέδου, επαγγελματίες με «δημιουργικό» αντικείμενο εργασίας	• Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • ΗΠΑ • Γερμανία • Γαλλία • Φιλανδία • Σουηδία • Ρωσία	Διευκόλυνση των τουριστών στην προετοιμασία του ταξιδιού και παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών για να επισκεφθούν μόνοι τους την Ελλάδα
Σημειώσεις		
Δημιουργία Ναυτικού Οδηγού που θα περιλαμβάνει τις καλύτερες θαλάσσιες θεματικές διαδρομές (πολιτισμός, μυθολογία, φιλοσοφία, κλπ) της Ελλάδας. Ο οδηγός αυτός θα διαιρείται στις 5 κύριες περιοχές ιστιοπλοΐας ενώ θα περιλαμβάνει χάρτες για κάθε περιοχή και καταλόγους με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να απολαύσει κανείς ένα θαλάσσιο ταξίδι: μαρίνες και προσφορά ψυχαγωγίας, ναυλομεσίες, πληροφορίες για παροχή ιατρικής βοήθειας, κλπ.		

Ύπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Ζευγάρια • Παρέες φίλων (χωρίς παιδιά) από 35 έως 55 ετών	• Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Βέλγιο • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • ΗΠΑ • Ρωσία	Διευκόλυνση των τουριστών στην προετοιμασία του ταξιδιού και παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών για να επισκεφθούν μόνοι τους την Ελλάδα
Σημειώσεις		
Δημιουργία Οδηγού με τις καλύτερες διαδρομές και εμπειρίες που μπορεί να βιώσει κανείς στην ελληνική ύπαιθρο. Θα ταξινομούνται ανάλογα με την ομάδα και το είδος των δραστηριοτήτων (πιο ενεργητικές ή πιο ήπιες δραστηριότητες). Ο οδηγός θα περιλαμβάνει επίσης χάρτες καθώς και κατάλογο με όλες τις σχετικές απαραίτητες πληροφορίες: οι καλύτερες επιλογές καταλυμάτων, δυνατότητες πρόσβασης, πληροφορίες για το οδικό δίκτυο και για παροχή ιατρικής βοήθειας, κλπ.		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Empty nesters • Νέοι • Δημιουργικοί ταξιδιώτες	• Γερμανία • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • Βέλγιο • Μεγ. Βρετανία • Πολωνία • Ρωσία • ΗΠΑ • Κίνα	Διευκόλυνση των τουριστών στην προετοιμασία του ταξιδιού και παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών για να επισκεφθούν μόνοι τους την Ελλάδα
Σημειώσεις		
Δημιουργία Οδηγού με τους καλύτερους πολιτιστικούς πόλους έλξης και διαδρομές της Ελλάδας. Οι διαδρομές αυτές θα ταξινομούνται ανά ομάδες και τύπο του ταξιδιού (αρχαιολογική περιήγηση, περιήγηση σύγχρονης τέχνης, διαδρομή τεχνών, κλπ). Επίσης, ο οδηγός θα περιλαμβάνει κατάλογο με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για πολιτιστικές δραστηριότητες στην Ελλάδα: ελληνικά μνημεία και πολιτιστικοί χώροι, μουσεία, πολιτιστικά φεστιβάλ, εναλλακτικές λύσεις καταλύματος κλπ. Μαζί με τον οδηγό, νέοι χάρτες για όλες τις ομάδες και τις διαδρομές θα καταστήσουν την πολιτιστική εμπειρία φιλικότερη προς τον χρήστη.		

32 COM		Ελληνική Ατζέντα Φεστιβάλ και Εκδηλώσεων					Προτεραιότητα		●●●○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
• Empty nesters • Νέοι • Δημιουργικοί ταξιδιώτες • ΣΙΤΡ (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) • Σύλλογοι και ενώσεις										
Γεωγραφικές αγορές										
• Γερμανία • Γαλλία • Μεγ. Βρετανία • ΗΠΑ • Ιταλία • Βέλγιο • Πολωνία • Κίνα • Ολλανδία • Ρωσία										
Σκοπός										
• Ενημέρωση του κοινού-στόχου αναφορικά με πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα										
Περιγραφή										
Ετήσια ατζέντα όλων των πολιτιστικών εκδηλώσεων που έχουν προγραμματιστεί να λάβουν χώρα στην Ελλάδα. Θα αποστέλλεται ταχυδρομικώς σε διάφορες γλώσσες (γερμανικά, ιταλικά, αγγλικά και γαλλικά), ενώ θα είναι διαθέσιμο on-line στον πολιτιστικό τομέα της ιστοσελίδας του ΕΟΤ. Για να επωφεληθούμε της δράσης αυτής (συμμετοχή στην αγορά ταξιδιών τέχνης, συμμετοχή σε εξειδικευμένα φυλλάδια, διεθνής αναγνώριση κλπ.) είναι σημαντικό να παράγεται το πρώτο τρίμηνο του έτους προκειμένου να ενημερώνονται οι μεσάζοντες και οι πολιτιστικοί σύλλογοι και να έχουν το χρόνο να συμπεριληφθούν στις δικές τους πολιτιστικές κυκλικές περιηγήσεις. Οι καταναλωτές θα ενημερώνονται τακτικά καθόλη τη διάρκεια του έτους.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008	2009	2010	2011	2012					
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012				
• Αύξηση στον αριθμό των «ταξιδιών τέχνης»		-		+15%		↑		+ 25%		↑

Υλοποίηση:

Η υλοποίηση της δράσης αυτής προϋποθέτει ενεργό ρόλο της αντίστοιχης Ένωσης Μάρκετινγκ & Ανταγωνιστικότητας. Οι αρμοδιότητες του οργανισμού αυτού θα είναι οι ακόλουθες:

- Έρευνα σε βάθος των διαφόρων φεστιβάλ και πολιτιστικών εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα. Μία επιλογή είναι να κατηγοριοποιηθεί η προσφορά ανάλογα με την περιοχή και το είδος των εκδηλώσεων. Στο στάδιο αυτό, η συνεργασία των βασικών παραγόντων του τομέα καθώς και των ελληνικών πολιτιστικών συλλόγων είναι πρωταρχικής σημασίας.
- Κατάρτιση ετήσιου ημερολογίου με συνοπτική παρουσίαση κάθε φεστιβάλ & εκδήλωσης. Το ημερολόγιο θα αποτελεί τη βάση για την επεξεργασία της ατζέντας Ελληνικών Φεστιβάλ & Εκδηλώσεων, η οποία θα περιλαμβάνει πιο λεπτομερείς πληροφορίες. Είναι σημαντικό να καταρτιστεί εκ των προτέρων η ατζέντα προκειμένου να συμπεριληφθεί στα φυλλάδια των μεσαζόντων.

Η Ελληνική ατζέντα Φεστιβάλ & Εκδηλώσεων θα αποστέλλεται με e-mail στους κύριους πολιτιστικούς μεσάζοντες. Επιπλέον, θα «φορτωθεί» στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ όπου οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να συμπληρώνουν μία φόρμα εγγραφής για να λαμβάνουν τακτικά ειδοποιήσεις αναφορικά με τα νέα πολιτιστικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις στην Ελλάδα.

Παράλληλα, η ατζέντα θα διανεμηθεί και σε εξειδικευμένα και γενικά ΜΜΕ για την καλύτερη ενημέρωση των κοινών-στόχων.

33 COM	Ηλεκτρονικά περιοδικά (E-magazines)						Προτεραιότητα			●●○○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☐	
Κοινό-Στόχος											
• Tour Operators • SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) • Ειδικοί για ταξίδια στην Ελλάδα • Σχετικά κλαμπ και ενώσεις, κλπ.											
Σκοπός											
• Ενημέρωση των μεσαζόντων αναφορικά με το «γίνεσθαι» κάθε τουριστικού τομέα στην Ελλάδα											
Περιγραφή											
Έκδοση διμηνιαίων περιοδικών μέσω ίντερνετ για συνεχή ενημέρωση του εμπορίου και των ΜΜΕ αναφορικά με το τουριστικό «γίνεσθαι» κάθε τομέα στην Ελλάδα. Τα περιοδικά πρέπει να περιέχουν πληροφορίες αναφορικά με νέες εμπειρίες, εκδηλώσεις, εστιατόρια, ψώνια, ξενοδοχεία και λοιπά. Κύριος σκοπός της δράσης αυτής είναι να τηρείται ενήμερο το εμπόριο και τα ΜΜΕ και να δίνονται καλύτερες πληροφορίες για την Ελλάδα σε δυνητικούς πελάτες.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		-				Χορηγός					
• Αυτοδιοίκηση		Σύμβουλος				Χορηγός					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2011			
• Αριθμός συνδρομών		-		5.000				10.000			
				↑				↑			

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Τουριστικοί πράκτορες • SITP • Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία • Κλαμπ Διακοπών	• ΗΠΑ • Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Γαλλία • Ρωσία • Ιταλία • Τουρκία • Ισπανία • Σουηδία	Ενημέρωση εμπορικού τομέα και ΜΜΕ
Σημειώσεις		
Επίκαιρες πληροφορίες για: νέα ξενοδοχεία και θέρετρα, ελληνικές ακτές που έχουν διακριθεί με γαλάζια σημαία και άλλα βραβεία, νέες ναυλωμένες πτήσεις (charters) από γεωγραφικές αγορές προτεραιότητας, κλπ.		

Ύπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• SITP • Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ • Σύλλογοι και ενώσεις	• Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Βέλγιο • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • ΗΠΑ • Ρωσία	Ενημέρωση εμπορικού τομέα
Σημειώσεις		
Επίκαιρες πληροφορίες για: νέα καταλύματα στην ύπαιθρο, τοπικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ, νέες θεματικές διαδρομές και δραστηριότητες, κλπ.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Γραφεία Ταξιδίων • SITP • Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων • Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ	• Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • Γερμανία • Βαλκάνια • Γαλλία • Φιλανδία • Δανία • Σουηδία • Ρωσία • Κύπρος	Ενημέρωση εμπορικού τομέα και ΜΜΕ
Σημειώσεις		
Επίκαιρες πληροφορίες για: νέα ξενοδοχεία και εστιατόρια στην πόλη, κάρτες πόλεων, νέες θεματικές διαδρομές και δραστηριότητες, ημερολόγιο φεστιβάλ και εκδηλώσεων, κλπ.		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• SITP • Σύλλογοι και ενώσεις	• Γερμανία • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • Βέλγιο • Μεγ. Βρετανία • Πολωνία • Ρωσία • ΗΠΑ • Κίνα	Ενημέρωση εμπορικού τομέα και ΜΜΕ
Σημειώσεις		
Επίκαιρες πληροφορίες για: νέους/ανακαινισμένους πολιτιστικούς χώρους, νέες θεματικές διαδρομές και δραστηριότητες, ημερολόγιο φεστιβάλ και εκδηλώσεων, κλπ.		

Συνέδρια και Ταξίδια Incentives		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• PCO • Οίκοι Ταξιδιών Κινήτρων • Διοργανωτές Συνεδρίων • CEO	• Ελλάδα • ΗΠΑ • Γερμανία • Βέλγιο • Ηνωμ. Βασίλειο • Ολλανδία • Ιταλία • Ρωσία	Ενημέρωση εμπορικού τομέα και ΜΜΕ
Σημειώσεις		
Επίκαιρες πληροφορίες για: νέα ξενοδοχεία με συνεδριακές εγκαταστάσεις, νέοι ιστορικοί χώροι που ανοίγουν για συνεδριακούς σκοπούς, νέες τοποθεσίες για ειδικά γκαλά και εκδηλώσεις, νέοι προορισμοί για ταξίδια κινήτρων, κλπ.		

Υλοποίηση:

Το Κεντρικό Γραφείο Τύπου θα είναι υπεύθυνο για την σύνταξη, το σχεδιασμό και τη διανομή του περιοδικού στα ΜΜΕ και στους μεσάζοντες.

Η δράση αυτή περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Παρουσίαση της πρωτοβουλίας στον ελληνικό τουριστικό κλάδο προκειμένου να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις πώς θα μπορούσαν να συνεισφέρουν (παροχή τακτικών πληροφοριών, χορηγίες, κλπ.) και να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα της έκδοσης (διαφήμιση, αύξηση του αριθμού των επισκεπτών κλπ.)
- Κατάρτιση ετήσιου προγράμματος που θα επιτρέπει την έκδοση – σε διμηνιαία βάση – των πιο πρόσφατων νέων γύρω από την Ελλάδα συμπεριλαμβανομένων νέων πτήσεων, ξενοδοχειακών εταιριών, ανάπτυξη νέων τουριστικών δραστηριοτήτων, εκδηλώσεων, επισκέψεις διάσημων στην Ελλάδα, καινοτομίες, ειδικές προσφορές, κλπ. Θα επιλεγεί μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων για να καθορίσει το ετήσιο πρόγραμμα
- Δημιουργία ηλεκτρονικού περιοδικού (e-magazine) με όλες τις πληροφορίες που λαμβάνονται από συνεργάτες, καθώς και των ειδήσεων που προέρχονται από τον ΕΟΤ. Το e-magazine πρέπει να θεωρείται εργαλείο προκειμένου να προσελκύει το ενδιαφέρον του εμπορίου και των ΜΜΕ. Κατά συνέπεια, πρέπει να παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες.
- Για την αποστολή του e-magazine, θα χρησιμοποιείται η βάση δεδομένων που προβλέπεται στο παρόν σχέδιο μάρκετινγκ. Αρχικά, το e-magazine θα αποστέλλεται σε όλους τους μεσάζοντες και ΜΜΕ της βάσης δεδομένων, αλλά από την επόμενη έκδοση θα ζητείται η δωρεάν εγγραφή. Πρόκειται για έναν τρόπο ελέγχου της διάδοσής του, των πραγματικά ενδιαφερόμενων καθώς και εντοπισμού των σημείων που απαιτούν μεγαλύτερη προσπάθεια ούτως ώστε να προσελκύει την προσοχή.

Η συγκεκριμένη δράση προϋποθέτει την ενεργή συνεργασία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και των τοπικών φορέων τουρισμού, προκειμένου να παράσχουν στο Κεντρικό Γραφείο Τύπου τα νέα που θα συνθέτουν το περιεχόμενο του περιοδικού.

Προτεινόμενα περιεχόμενα του περιοδικού:

- Τομέας στατιστικών και ερευνών: στατιστικά στοιχεία, έρευνες, μελέτες, εκθέσεις πληροφοριών μάρκετινγκ, κλπ.
- Τομέας ανταγωνιστικότητας: νέες εγκαταστάσεις, νομοθεσία, επενδύσεις, νέες αεροπορικές εταιρίες / πτήσεις, καινοτομίες, κλπ.
- Τομέας Μάρκετινγκ: αποτελέσματα υλοποιημένων δράσεων μάρκετινγκ, νέων αγορών και κλάδων, τάσεων στις αγορές πηγές, συνεντεύξεων με επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου, κλπ.
- Ειδικά προγράμματα.
- Γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά και ιταλικά

34 COM		Περιοδικό "Greece by Luxury"					Προτεραιότητα		●●○○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
• Τουριστικοί πράκτορες • ΣΙΤΡ (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) • Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία • Κλαμπ Διακοπών • Δυνητικοί τουρίστες										
Σκοπός										
• Ενημέρωση μεσαζόντων και δυνητικών τουριστών σχετικά με την προσφορά πολυτελούς τουρισμού στην Ελλάδα										
Περιγραφή										
Το περιοδικό "Greece by Luxury" θα διανεμηθεί σε ένα ειδικό κοινό που ενδιαφέρεται για πολυτελή ταξίδια στη Ελλάδα και θα είναι προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις της ευρωπαϊκής αγοράς. Από το 2009, θα διανέμονται σε ολόκληρη την Ευρώπη πάνω από 50.000 αντίτυπα ετησίως, στα αγγλικά. Θα πρόκειται για πολυτελή έκδοση με ό,τι καλύτερο έχει να επιδείξει η Ελλάδα.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Χορηγός				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007		2008		2009		2010		2011		2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2011				
• Αριθμός διαφημιστών		-		10		↑		20		↑

Υλοποίηση:

Το Κεντρικό Γραφείο Τύπου σε συνεργασία με τον product manager του “Luxury” θα είναι αρμόδιο για την σύνταξη του περιεχομένου, το σχεδιασμό και τη διανομή σε πιθανούς πελάτες και εμπορικούς αντιπροσώπους.

Το περιοδικό αυτό θα εκτυπώνεται σε περιορισμένα αντίτυπα προκειμένου να δημιουργείται μια αίσθηση αποκλειστικότητας και προνομίου μελών μίας επιλεγμένης ομάδας. Επιπλέον, σημαντικό παράγοντα αποτελεί η επένδυση στην ποιότητα: εξαιρετικές εικόνες, ευφυής και τολμηρή γραφή, εξαιρετική ποιότητα χαρτιού, πρωτότυπη συσκευασία, κλπ. Με λίγα λόγια, το “luxury magazine” πρέπει να αντανakλά ό,τι θα βρει στην Ελλάδα ένας τουρίστας που αναζητά την πολυτέλεια.

Η δημιουργία του “Luxury magazine”, προϋποθέτει τη συνεργασία των Ενώσεων Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας και των διαφόρων παραγόντων του ελληνικού τομέα πολυτελείας, καθώς θα αποτελούν την πηγή των ειδήσεων που θα περιλαμβάνει το περιοδικό. Ωστόσο, είναι σημαντικό η επιλογή των πληροφοριών να είναι προσεκτική, καθώς πολλοί μη πιστοποιημένοι παράγοντες πιθανόν να ενδιαφέρονται να καταχωρηθούν στο περιοδικό προκειμένου να αποκτήσουν κύρος. Κατά συνέπεια, πρέπει να θεσπιστούν κάποιου είδους κανόνες και να συμπεριληφθούν στο “Luxury magazine” (για παράδειγμα, μία προηγούμενη επιθεώρηση προκειμένου να προσδιοριστεί εάν η υποψήφια επιχείρηση πληροί τις προϋποθέσεις).

Προτεινόμενα περιεχόμενα περιοδικού:

- Νέες πολυτελείς βίλες στην Ελλάδα
- Νέα πολυτελή ξενοδοχεία στην Ελλάδα
- Ιστορία ενός συμβόλου Ελληνικής Πολυτελείας όπως η Jackie O.
- Συνέντευξη με διεθνή διασημότητα που περνά τις διακοπές του/της στην Ελλάδα
- Νέες συμμαχίες με πολυτελή εμπορικά σήματα
- κλπ.

35 COM		Συμμετοχή σε «Χρυσές Λίστες»					Προτεραιότητα		● ○ ○ ○ ○ ○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
- Ελληνική ύπαιθρος και πολυτελείς προορισμοί - Επιλεγμένα ΜΜΕ και πιθανοί καταναλωτές										
Σκοπός										
Καλύτερη γνώση για τους τομείς του ελληνικού τουρισμού από πλευράς των κοινων-στόχων και των ΜΜΕ										
Περιγραφή										
Υπάρχει μεγάλη ποικιλία ΜΜΕ παγκοσμίως όπως περιοδικά, τηλεοπτικά κανάλια, ταξιδιωτικοί οδηγοί κλπ. που κάθε χρόνο καταρτίζουν την «χρυσή λίστα», των καλύτερων παραλιών, πόλεων, ξενοδοχείων, διαδρομών, κλπ. Ορισμένες ενδιαφέρουσες «λίστες» είναι οι ακόλουθες: - Χρυσή Λίστα / hot list του Conde Naste - Η Καλύτερη Ευρωπαϊκή Αγροτική Περιοχή Η Ελλάδα θα κάνει τις προκαταρκτικές ενέργειες ώστε να είναι σε θέση να συμπεριληφθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερες «χρυσές λίστες». Η συμμετοχή των προορισμών της Ελλάδας σε αυτές τις λίστες θα ενισχύσει τη φήμη και την προβολή της χώρας στα ΜΜΕ καθώς και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Οι Ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας θα είναι αρμόδιες για την ενημέρωση αναφορικά με τις πιο ενδιαφέρουσες «λίστες» όπου ελληνικοί προορισμοί, πόλοι έλξης και επιχειρήσεις έχουν πιθανότητα να συμπεριληφθούν και έχουν μεγάλη κάλυψη από τα ΜΜΕ, ιδιαίτερα στις στρατηγικές αγορές.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Χορηγός				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		-				-				
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007		2008		2009		2010		2011		2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2010		2012				
• Αριθμός βραβευσθέντων ελληνικών προορισμών και προϊόντων		-		10		↑		15		↑

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Περιοδικά Lifestyle - κλπ.	- ΗΠΑ - Μεγ. Βρετανία - Γερμανία - Γαλλία - Ρωσία - Ιταλία - Τουρκία - Ισπανία - Σουηδία	Βελτίωση της φήμης της Ελλάδας ως προορισμού πολυτελείας
Σημειώσεις		
Η παρουσία σε περιοδικά που διαμορφώνουν τις τάσεις και αποτελούν σημεία αναφοράς για κοσμοπολίτες ταξιδιώτες είναι σημαντική για τον τουρισμό πολυτελείας. Π.χ. ο Conde Nast εκδίδει την “gold list”, την “hot list” κλπ. ενώ παρέχει συνεχή ενημέρωση για τους πολυτελείς προορισμούς.		

Ύπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Περιοδικά που σχετίζονται με την ύπαιθρο - Τηλεοπτικά προγράμματα που σχετίζονται με την ύπαιθρο - κλπ.	- Μεγ. Βρετανία - Γερμανία - Βέλγιο - Ιταλία - Ολλανδία - Γαλλία - ΗΠΑ - Ρωσία	Ενίσχυση της αναγνώρισης της Ελλάδας ως προορισμό για διακοπές στην ύπαιθρο
Σημειώσεις		
“The Best European Rural Area”: ο στόχος αυτού του πανευρωπαϊκού διαγωνισμού είναι διπλός: να προσελκύσει την προσοχή στην ποιότητα, την ποικιλομορφία και τα κοινά χαρακτηριστικά των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών καθώς και να προωθήσει προορισμούς όπου επιδιώκεται η οικονομική ανάπτυξη με τρόπο που να διασφαλίζει την κοινωνική, πολιτιστική και περιβαλλοντολογική βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού.		

3. Τακτικές πωλήσεων

36 SAL	SuperWeb						Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
- Δυνητικοί τουρίστες με πρόσβαση στο Internet - Ελληνικός τουριστικός τομέας - Μεσάζοντες και ΜΜΕ											
Γεωγραφικές αγορές											
1^η Προτεραιότητα: Ηνωμ. Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία						2^η Προτεραιότητα: Γαλλία, ΗΠΑ, Ισπανία					
Σκοπός											
- Να ενημερώνει και να προωθεί ενεργά την Ελλάδα, τις επιμέρους κατηγορίες επιχειρήσεων και τους διακριτούς τουριστικούς τομείς μεταξύ καταναλωτών και μεσαζόντων - Πραγματοποίηση άμεσων κρατήσεων											
Περιγραφή											
Οι καταναλωτές θα έχουν online πρόσβαση μέσω της ιστοσελίδας του ελληνικού τουρισμού στη συνολική τουριστική προσφορά της Ελλάδας. Το portal θα αποτελεί σημείο πρόσβασης στις πληροφορίες για ελληνικούς προορισμούς, τουριστικούς τομείς, παρόχους υπηρεσιών, τοπικούς πράκτορες, καταλύματα κλπ. Θα παρέχει δυνατότητα κράτησης και πληρωμής online στοχεύοντας στους τελικούς καταναλωτές. Θα αποτελεί επίσης το εργαλείο κρατήσεων τόσο για τους «Greek Angels» όσο και για τα γραφεία που ειδικεύονται στον προορισμό «Ελλάδα».. Πέρα από αυτό, η ιστοσελίδα του ελληνικού τουρισμού θα διαθέτει: - Διαδικτυακή κοινότητα - Προηγμένα χαρακτηριστικά: downloads μουσικής, screensaver, wallpaper κλπ. - Χάρτες/κυκλικές περιηγήσεις, ξενοδοχεία, εγκαταστάσεις, πρόσβαση, έθιμα, κλίμα, φαγητό, ισοτιμία συναλλάγματος, κλπ. - Νέα από την Ελλάδα: ενημερωμένο πρόγραμμα δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων - Σελίδες των ειδικών: αναλυτικές πληροφορίες που σχετίζονται με συγκεκριμένα θέματα όπως γκολφ, ευεξία, ύπαιθρος, κλπ.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				Χορηγός					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008	2009	2010	2011	2012						
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012					
• Αριθμός επισκέψεων στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ (σύγκριση με 2007)		-		100%		↑		500%		↑	

Υλοποίηση:

Η προηγμένη τουριστική ιστοσελίδα της Ελλάδας θα φιλοξενήσει τις ιστοσελίδες όλων των τουριστικών τομέων, προορισμών και συνεργαζόμενων Γραφείων Τουρισμού, παρέχοντάς τους:

- αυξημένο κύρος
- τυποποιημένη εμφάνιση
- κρατήσεις on-line και ευκολίες πληρωμής.

Η ιστοσελίδα του ελληνικού τουρισμού θα διαθέτει τους ακόλουθους καταλόγους:

- **“Site map”**: θα επεξηγεί λεπτομερώς τι θα βρει κανείς στην ιστοσελίδα και πώς να το αξιοποιήσει καλύτερα.
- **“Basics”**: πληροφορίες σχετικά με καταλύματα, έθιμα, κλίμα, φαγητό, ιστοιμίες συναλλάγματος, εκδηλώσεις και δραστηριότητες, χρήσιμα links, κλπ.
- **“Weather”**: καθημερινή ενημέρωση και πρόβλεψη των μετεωρολογικών συνθηκών.
- **“Getting there”**: στον τομέα αυτό ο δυνητικός καταναλωτής θα εξασφαλίζει μέσα σε λίγα μόλις λεπτά λεπτομερές δρομολόγιο για τον τελικό του προορισμό από την πόλη διαμονής του.
- **Κατάλογοι ανά τομέα**: Παραθαλάσσιος, Περιήγησης, Ευεξίας, Ναυτικός, Πολυτελείας, Ύπαιθρος, Συνέδρια και Ταξίδια Incentives, Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων και Πολιτιστικός.
- **“Φόρμα παραγγελίας εντύπων”**: Καταναλωτές και μεσάζοντες μπορούν να ζητήσουν αντίγραφα όλων των διαφημιστικών εντύπων είτε για ταχυδρομική αποστολή είτε για «download» και εκτύπωση στον υπολογιστή τους. Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει τη διεύρυνση των βάσεων δεδομένων.
- **“Οδηγοί”**: καταχώρηση όλων των τουριστικών οδηγιών για την Ελλάδα
- **“Ενότητα για Τουριστικούς Επαγγελματίες”**: απευθύνεται στο τουριστικό εμπόριο (Tour Operators, γραφεία ταξιδιών, τηλεφωνικά κέντρα, αεροπορικές εταιρείες, κλπ.) με λεπτομερείς πληροφορίες για την οργάνωση ταξιδιών στην Ελλάδα. Πρόκειται για ενότητα προσπελάσιμη με κωδικό πρόσβασης και με διάφορες δυνατότητες download.
- **“Ενότητα για MME”**: απευθύνεται σε δημοσιογράφους και MME, περιλαμβάνει ενημερωτικά δελτία, φακέλους τύπου, φωτογραφικό αρχείο και αριθμούς τηλεφώνων των γραφείων τύπου της Ελλάδας στις αγορές - πηγές, κλπ.
- **“Ενότητα για ειδικούς”**: ιστοσελίδες με πολύ αναλυτικές πληροφορίες που σχετίζονται με ειδικά θέματα όπως γκολφ, ευεξία, ύπαιθρος, κλπ.

Το portal θα είναι διαθέσιμο στα ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, ιταλικά και ισπανικά.

Για την επιτυχία του πρέπει να πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Καλή επικοινωνία: 1) Η ηλεκτρονική διεύθυνση του portal πρέπει να περιλαμβάνεται σε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες του ΕΟΤ, 2) banners και κληρώσεις δώρων on-line, 3) ενεργή σύνδεση, 4) καταχώριση σε μηχανές αναζήτησης, 5) δωρεάν download προϊόντων και υπηρεσιών.
- Εύκολη και γρήγορη πλοήγηση.
- Πρέπει να αξιοποιεί όλα τα πλεονεκτήματα του Ίντερνετ, συμπεριλαμβανομένου κειμένου, ποιοτικής εικόνας και βίντεο, ήχου, κλπ.
- Διαδραστικότητα: εξατομικευμένη επικοινωνία με πιθανούς πελάτες (“Good morning...” and log in)· διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)
- Προστιθέμενη αξία: ηλεκτρονικές καρτ ποστάλ, δωρεάν μουσική, συνταγές ελληνικών πιάτων, κλπ.

37 SAL	Σύστημα κρατήσεων on-line						Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
- Δυνητικοί τουρίστες με πρόσβαση στο Ίντερνετ - Τουριστικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα (καταλύματα, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, διοργανωτές εκδηλώσεων κλπ.)											
Γεωγραφικές αγορές											
1^η προτεραιότητα						2^η προτεραιότητα					
- Ηνωμ. Βασίλειο - Γερμανία - Ιταλία						- Γαλλία - ΗΠΑ - Ισπανία					
Σκοπός											
Προώθηση άμεσων κρατήσεων διακοπών στην Ελλάδα											
Περιγραφή											
Το σύστημα κρατήσεων on-line αποτελεί μία κεντρική μηχανή κρατήσεων τόσο για τους τελικούς χρήστες όσο και τους τοπικούς μεσάζοντες. Η Ελλάδα θα αναπτύξει σύστημα κρατήσεων και ευκολίες πληρωμών on-line ενσωματώνοντας ένα προηγμένο δυναμικό σύστημα δημιουργίας πακέτων: Αφενός, ο ταξιδιώτης θα είναι σε θέση να δημιουργήσει πακέτα προσαρμοσμένα στα μέτρα του. Αφετέρου, οι τοπικοί μεσάζοντες θα έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά πακέτα (e-packages) προς πώληση στην Ιστοσελίδα Τουρισμού της Ελλάδας. Ορισμένες προδιαγραφές της πλατφόρμας κρατήσεων είναι οι εξής: - Ασφαλής ηλεκτρονικές πληρωμές - Ειδική ενότητα ταξιδιωτικών μεσαζόντων - Διαπραγματεύσεις με άλλους παρόχους για συμπληρωματικές υπηρεσίες - Εύκολη και γρήγορη πλοήγηση και διαδραστικότητα											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				Χορηγός					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2012			
• Αριθμός κρατήσεων		-		200.000				600.000			
				↑				↑			

Υλοποίηση:

Η υλοποίηση του συστήματος κρατήσεων απαιτεί την υλοποίηση των εξής δράσεων:

- Ανάπτυξη/αγορά λογισμικού ηλεκτρονικών κρατήσεων και πληρωμών.
- Ασφαλής πύλη ηλεκτρονικών πληρωμών
- Δημιουργία ξεχωριστής ενότητας για ταξιδιωτικούς μεσάζοντες με ελεγχόμενη πρόσβαση (όπου οι πιστοποιημένοι τοπικοί μεσάζοντες μπορούν να «ανεβάσουν» τα πακέτα τους)
- Εκπαίδευση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας που συμμετέχει στο portal για την εκμάθηση δημιουργίας ηλεκτρονικών πακέτων
- Διαπραγμάτευση με άλλους τουριστικούς παράγοντες (αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σιδηρόδρομος, εταιρείες τουριστικών λεωφορείων κλπ.), προκειμένου να δημιουργηθεί ειδική ενότητα για την πώληση εισιτηρίων από την ιστοσελίδα τουρισμού της Ελλάδας
- Δυνατότητα τηλεφωνικών κρατήσεων από ανακατεύθυνση καταναλωτών στο τηλεφωνικό/διαδικτυακό κέντρο Greek Angels.

38 SAL	“Αγοράστε” Ελλάδα						Προτεραιότητα		● ● ● ● ●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐
Κοινό-Στόχος										
- Γραφεία Ταξιδίων (διευθυντές προϊόντων ή υπεύθυνοι συμβολαίων) - Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων - SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) - Ενώσεις, κλαμπ, κλπ.										
Σκοπός										
Προώθηση εμπορικών επαφών μεταξύ της Ελλάδας και μεσαζόντων σε επιλεγμένες γεωγραφικές ζώνες										
Περιγραφή										
Πρόσκληση ενός περιορισμένου αριθμού μεσαζόντων σε συνάντηση εργασίας στην Ελλάδα με σκοπό: - Εξοικείωση με τον προορισμό και να «βιώσουν» τα τουριστικά προϊόντα και την ποιότητα της προσφοράς. - Συνάντηση με παρόχους υπηρεσιών όπως DMC, καταλύματα, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, ειδικοί προϊόντων, κλπ. - Διαπραγμάτευση της αγοράς υπηρεσιών και/ή πακέτων. Η εκδήλωση θα αποτελείται από δύο διακριτά μέρη: - Pre-tours / post-tours: όπου οι προσκεκλημένοι μεσάζοντες θα επισκέπτονται μια περιοχή της χώρας. Οι περιηγήσεις αυτές θα διαρκούν από 2 έως 3 ημέρες. - Εργαστήριο: παρουσίαση εταιρειών και εμπορικές συνομιλίες με το σύστημα των προκαθορισμένων συναντήσεων.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Σύμβουλος				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2009			2012			
• Κλεισμένες συμφωνίες		-		2.000			↑		3.000	
							↑			

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Tour Operators • Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων	• Γερμανία • Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • Ολλανδία • Αυστρία • Ρωσία	• Αλλαγή της νοοτροπίας για τον παραθαλάσσιο τομέα διακοπών στην Ελλάδα • Ενθάρρυνση της διαπραγμάτευσης πακέτων βάσει εμπειριών
Σημειώσεις		
“Buy Seaside”: • Προτεινόμενη χρονική περίοδος: φθινόπωρο • Επισκέψεις σε νέα θέρετρα και ξενοδοχεία • Προσκεκλημένοι τοπικοί παράγοντες: αντιπρόσωποι καταλυμάτων (ξενοδοχεία, κάμπινγκ και παραθεριστικές κατοικίες), DMC, ελληνικές αεροπορικές εταιρείες, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού		

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Tour Operators • SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδιών ειδικού ενδιαφέροντος) • Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων	• Γερμανία • Ιταλία • Μεγ. Βρετανία • Γαλλία • Βέλγιο • Αυστρία • Πολωνία • Ρωσία • ΗΠΑ • Κίνα	• Καλύτερη γνώση για τον τομέα περιήγησης της Ελλάδας • Ανάδειξη διαφορετικών επιλογών για ανεξάρτητους ταξιδιώτες • Παροχή κινήτρων για τη δημιουργία προσαρμοσμένων πακέτων
Σημειώσεις		
“Buy Touring”: • Προτεινόμενη χρονική περίοδος: φθινόπωρο • Προτεινόμενες διαδρομές: Ζαγοροχώρια και Νότιος Πελοπόννησος. Επισκέψεις: μοναστήρια, μοναδικά χωριά, διαδρομές οίνου και ελιάς, αρχαιολογικοί χώροι και φυσικά τοπία • Προσκεκλημένοι τοπικοί παράγοντες: Ενώσεις Ξενοδόχων και Τουριστικών Καταλυμάτων, διοργανωτές κυκλικών περιηγήσεων, DMC, εκπρόσωποι εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων & φέριμποτ, Δήμοι κλπ.		

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Tour Operators • SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) • Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ	• Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Βέλγιο • Ιταλία • Ελβετία • Γαλλία • ΗΠΑ • Ρωσία	• Δημιουργία γνώσης • Ενίσχυση των μεσαζόντων προκειμένου να ενσωματωθεί στο χαρτοφυλάκιό τους η προσφορά διακοπών ευεξίας στην Ελλάδα • Δημιουργία της αντίληψης της Ελλάδας ως εναλλακτικού προορισμού ευεξίας
Σημειώσεις		
Προσκεκλημένοι τοπικοί παράγοντες: Ξενοδοχεία με spa και εγκαταστάσεις για θαλασσοθεραπείες, εκπρόσωποι ιαματικών λουτρών.		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) • Εξειδικευμένα Ταξιδιωτικά γραφεία • Διεθνείς ναυλομεσίτες • Σύλλογοι και ενώσεις • Σχολές ιστιοπλοΐας	• Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • ΗΠΑ • Γερμανία • Γαλλία • Φιλανδία • Σουηδία • Ρωσία	• Αύξηση πωλήσεων • Προώθηση της ιστιοπλοΐας στην Ελλάδα • Ενίσχυση «έτοιμων» πακέτων • Ανάδειξη του ευρέος φάσματος ναυτικών εμπειριών στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Προσκεκλημένοι τοπικοί παράγοντες: ναυλομεσίτες σκαφών αναψυχής, ναυτικές επιχειρήσεις, μαρίνες, θέρετρα		

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Tour Operators • SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) • Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία • Εκπρόσωποι κλαμπ διακοπών	• ΗΠΑ • Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Γαλλία • Ρωσία • Ιταλία • Τουρκία • Ισπανία • Σουηδία	• Ενίσχυση της γνώσης • Ανάδειξη των μοναδικών ελληνικών αξιών που συνδέονται με τον τομέα πολυτελείας • Ενθάρρυνση της δημιουργίας προσαρμοσμένων πακέτων πολυτελείας και <i>masstige</i>
Σημειώσεις		
Προσκεκλημένοι βασικοί τοπικοί παράγοντες: Διακεκριμένες αλυσίδες ξενοδοχείων, μαρίνες, DMC, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, εταιρείες ενοικίασης λιμουζίνων, ελληνικές αλυσίδες πολυτελών ξενοδοχείων.		

Υπαίθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• SITPs (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) • Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ • Κλαμπ και ενώσεις	• Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Βέλγιο • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • ΗΠΑ • Ρωσία	• Γνωριμία με τον ελληνικό τρόπο ζωής • Ενημέρωση για τις μοναδικές εμπειρίες της ελληνικής υπαίθρου • Παροχή κινήτρων στο εμπόριο για επικοινωνία των πακέτων της ελληνικής υπαίθρου στο ίντερνετ
Σημειώσεις		
Προσκεκλημένοι βασικοί τοπικοί παράγοντες: Δίκτυα καταλυμάτων αγροτουρισμού, αγροτικές ενώσεις και ξενοδοχοί, πάροχοι εμπειριών, Δήμοι, κλπ.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Tour Operators • SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) • Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων • Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ	• Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • Γερμανία • Βαλκάνια • Γαλλία • Φιλανδία • Δανία • Σουηδία • Ρωσία • Κύπρος	• Αύξηση πωλήσεων πακέτων για την Αθήνα • Γνωριμία με την προσφορά της σύντομης επίσκεψης στη Θεσσαλονίκη • Ανάδειξη ευρέος φάσματος συνδυασμού δραστηριοτήτων και εμπειριών στις ελληνικές πόλεις
Σημειώσεις		
2 συναντήσεις: μία στην Αθήνα και μία στην Θεσσαλονίκη Προσκεκλημένοι τοπικοί παράγοντες: Ξενοδοχοί, ελληνικές αεροπορικές εταιρείες, DMC		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) • Σύλλογοι και ενώσεις	• Γερμανία • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • Βέλγιο • Μεγ. Βρετανία • Πολωνία • Ρωσία • ΗΠΑ • Κίνα	• Αλλαγή της νοοτροπίας: από τα ερείπια στο edutainment πολιτιστικών εμπειριών • Ενίσχυση γνώσης της ελληνικής πολιτιστικής ποικιλομορφίας • Ενίσχυση των πωλήσεων για πολιτιστικές εκδηλώσεις
Σημειώσεις		
Προσκεκλημένοι βασικοί τοπικοί παράγοντες: Πολιτιστικοί σύλλογοι, μουσεία και φορείς διαχείρισης ιστορικών μνημείων, DMC, ειδικευμένοι ξεναγοί, διοργανωτές φεστιβάλ, εκπρόσωποι του Δημοσίου Τομέα		

Υλοποίηση:

Η επιτυχής υλοποίηση της δράσης αυτής προϋποθέτει τα εξής:

- Προετοιμασία τομεακών συναντήσεων εργασίας και του βασικού τους περιεχομένου.
- Διοργάνωση δραστηριοτήτων pre-tour, προετοιμασία εργαστηρίου, κλπ.
- Ταυτοποίηση, επιλογή και πρόσκληση με e-mail δυνητικών μεσαζόντων.
- Έκδοση και παραγωγή φακέλου για τους μετέχοντες αγοραστές, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίασης ελληνικών προορισμών και των προφίλ των ελληνικών επιχειρήσεων που μετέχουν.
- Ετοιμασία ενός χαρτοφύλακα υψηλής ποιότητας για τους αγοραστές, ο οποίος θα περιέχει τον φάκελο πωλήσεων, προωθητικό υλικό καθώς και ένα δώρο για κάθε αγοραστή.
- Ταχυδρόμηση χαρτοφυλάκων αγοραστών σε προσκεκλημένους μεσάζοντες.
- Έκδοση και παραγωγή φακέλου για τους μετέχοντες πωλητές, συμπεριλαμβανομένων των προφίλ των εταιρειών που εκπροσωπούν οι μετέχοντες αγοραστές.
- Οργάνωση ταξιδίων για τους αγοραστές στην Ελλάδα (πηήσης, κατάλυμα, γεύματα, ποτά κλπ)
- Διοργάνωση εργαστηρίων και συντονισμός των συναντήσεων

Βασικοί παράγοντες επιτυχίας της εκδηλώσεως είναι οι εξής:

- Προσκεκλημένοι θα είναι μόνο οι μεσάζοντες που έχουν μεγάλη πιθανότητα να αυξήσουν τον αριθμό των πακέτων που πωλούν για την Ελλάδα.
- Ο αριθμός των αγοραστών και πωλητών πρέπει να είναι ισορροπημένος προκειμένου να μειωθεί πιθανός χρόνος αναμονής κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων.
- Η συνάντηση εργασίας πρέπει να διοργανώνεται σε συνεργασία με τους εκπροσώπους επιλεγμένων προορισμών τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα.

Ένα παράδειγμα προγράμματος είναι το εξής:

~ Ημέρα 1:

- Άφιξη των τουριστικών μεσαζόντων στο αεροδρόμιο, μεταφορά στα προκαθορισμένα καταλύματα.
- Κοκτέιλ και δείπνο υποδοχής (“αγοραστές”, “πωλητές ” και “διοργανωτές”).

~ Ημέρα 2:

- Pre-tour, όπου οι μεσάζοντες θα γνωρίσουν από πρώτο χέρι επιλεγμένα τουριστικά προϊόντα. Τα pre-tours θα διοργανώνονται με τη συνεργασία των παρόχων εμπειριών, οι οποίοι θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους δωρεάν. Θα διοργανώνεται διαφορετικό pre-tour για κάθε τουριστικό τομέα
- Δείπνο σε επιλεγμένο εστιατόριο.

~ Ημέρα 3:

- Εργαστήριο βελτίωσης προϊόντων: Ομαδική συζήτηση για την ουσία και τη δομή του προϊόντος
- Εργαστήριο: διμερείς εμπορικές συναντήσεις με χρήση συστήματος προκαθορισμένων ραντεβού. Θέματα προς συζήτηση: τιμή, προδιαγραφές υπηρεσιών, κοινές δραστηριότητες μάρκετινγκ στις χώρες προέλευσης των τουριστών.

~ Ημέρα 4:

- Αντίστροφο εργαστήριο.
- Τελετή λήξης.
- Αναχώρηση από την Ελλάδα.

39 SAL	CRM						Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Καταχωρημένοι στη βάση δεδομένων καταναλωτές											
Σκοπός											
- Απόκτηση πιστών πελατών - Συστάσεις προς φίλους και γνωστούς											
Περιγραφή											
Δημιουργία τμήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management ή CRM) προκειμένου να καλλιεργηθεί μια μόνιμη σχέση με τους καταναλωτές που θα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων της Ελλάδας. Σκοπός της πρωτοβουλίας αυτής είναι να υπάρχει διαδραστική σχέση με τους παλαιότερους τουρίστες προκειμένου να τους γνωρίσουμε καλύτερα (κίνητρα ταξιδιού, χόμπι, αγαπημένος μήνας διακοπών, πηγές πληροφοριών, συνήθειες κρατήσεων, κλπ) και κατά συνέπεια να τους αποστέλλουμε προσφορές ειδικού ενδιαφέροντος. Η εδραίωση της τακτικής αυτής σχέσης αποσκοπεί επίσης να δώσει κίνητρα στους παλαιότερους τουρίστες να συστήσουν στους φίλους και συγγενείς, καθώς και στην εξασφάλιση πολύτιμου feedback για τη βελτίωση του ελληνικού τουριστικού μοντέλου.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2010				2012			
• Ποσοστό τουριστών που επισκέπτονται ξανά την Ελλάδα εντός τριετίας		-		30%		↑		40%		↑	

Υλοποίηση:

Ο ΕΟΤ πρέπει να ενθαρρύνει τη δημιουργία ενός συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) που θα χρησιμοποιεί τη βάση δεδομένων της Ελλάδας με τους ακόλουθους στόχους:

- Να επικοινωνεί με παλαιότερους τουρίστες μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την ολοκλήρωση του προσωπικού τους προφίλ. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με ένα σύντομο ερωτηματολόγιο on-line.
- Μόλις ολοκληρωθούν τα προφίλ των τουριστών, μπορούν να αποσταλούν ειδικές προσφορές στους τουρίστες που θα ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντα και τα κίνητρά τους. Υπό αυτή την έννοια, η Ελλάδα θα ανταμείβει την πιστότητα και θα προσφέρει ειδικές εκπτώσεις στους «πιστούς» τουρίστες, καθώς και σε όσους έρχονται μετά από σύσταση πρώην τουριστών.
- Προκειμένου να διατηρηθεί τακτική επικοινωνία, τα συστήματα CRM θα μπορούσαν να αποστέλλουν γενικές πληροφορίες σχετικά με τα τουριστικά νέα της Ελλάδας προκειμένου να δοθεί κίνητρο επαναλήψεις και διάδοσης από στόμα σε στόμα. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι ο τουρίστας δεν πρέπει να αισθάνεται ότι βομβαρδίζεται από μηνύματα. Κατά συνέπεια, οι πληροφορίες πρέπει να αποστέλλονται επιλεκτικά και προσεχτικά.
- Μία φορά ετησίως, θα μπορούσαν να αποστέλλονται ερωτηματολόγια βαθμού ικανοποίησης στη βάση δεδομένων των CRM προκειμένου να αξιολογείται η επίδοση των CRM.

40 SAL	Δημιουργία πακέτων on-line						Προτεραιότητα			● ● ● ● ●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Πιθανοί καταναλωτές με πρόσβαση στο Internet											
Γεωγραφικές αγορές											
1^η Προτεραιότητα: Ηνωμ. Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία						2nd Προτεραιότητα: Γαλλία, ΗΠΑ, Ισπανία					
Σκοπός											
- Ενίσχυση άμεσων κρατήσεων διακοπών στην Ελλάδα - Βελτίωση της προσφοράς προϊόντων της Ελλάδα											
Περιγραφή											
Το σύστημα δημιουργίας πακέτων on-line θα επιτρέψει στους επισκέπτες της ιστοσελίδας του ελληνικού τουρισμού να πραγματοποιήσουν αυτόματη αναζήτηση για την ανεύρεση μεγάλης ποικιλίας ταξιδιωτικών πακέτων από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο σύστημα. Οι δυνητικοί πελάτες θα μπορούν να δώσουν τα δικά τους κριτήρια αναζήτησης: - Τύπος διακοπών (πολιτιστικές, παραθαλάσσιες, ναυτικές, κλπ.) - Τύπος καταλύματος (αγροτικό, ξενοδοχεία boutique, οικογενειακά θέρετρα, κλπ.) - Διάρκεια παραμονής - Επιπλέον υπηρεσίες (ενοικίαση αυτοκινήτου, ξεναγήσεις, δραστηριότητες, κλπ.) Οι πελάτες θα μπορούν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω ασφαλούς πύλης πληρωμών. Οι ελληνικές επιχειρήσεις (καταλύματα, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, διοργανωτές εκδηλώσεων κλπ.) θα εκπαιδεύονται και θα ενθαρρύνονται να συμμετέχουν ενεργά στο σύστημα αυτό μέσω της προσφοράς προϊόντων.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος					
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				Χορηγός					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2012			
• Αριθμός πωληθέντων έτοιμων πακέτων		-		50.000				120.000			
				↑				↑			

Υλοποίηση:

Η υλοποίηση του προγράμματος δημιουργίας πακέτων on-line προϋποθέτει, μεταξύ άλλων την ολοκλήρωση των παρακάτω:

- Ανάπτυξη/αγορά συγκεκριμένου λογισμικού για τη δημιουργία δυναμικών πακέτων βάσει των κριτηρίων των καταναλωτών
- Δημιουργία ασφαλούς πύλης ηλεκτρονικών πληρωμών
- Δημιουργία αυτοτελούς μονάδας προγράμματος για χειριστές με περιορισμένη προσπέλαση (όπου οι πιστοποιημένοι τοπικοί πράκτορες μπορούν να ανεβάσουν τα προϊόντα τους που θα μπορούσε να αποτελεί μέρος του πακέτου)
- Δημιουργία ξεχωριστής ενότητας για τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις με ελεγχόμενη πρόσβαση (όπου οι πιστοποιημένες επιχειρήσεις μπορούν να «ανεβάσουν» τις υπηρεσίες τους που θα ενσωματωθούν στα πακέτα)
- Εκπαίδευση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας που συμμετέχει στο portal για τον τρόπο χειρισμού του νέου συστήματος
- Διαπραγμάτευση με άλλους τουριστικούς παράγοντες (αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, σιδηρόδρομος, εταιρείες τουριστικών λεωφορείων, κλπ) προκειμένου να συμπεριληφθούν στο σύστημα δημιουργίας πακέτων
- Δυνατότητα τηλεφωνικών κρατήσεων από ανακατεύθυνση καταναλωτών στο τηλεφωνικό/διαδικτυακό κέντρο Greek Angels.

41 SAL	Τηλεφωνικό / Διαδικτυακό κέντρο “Greek Angels”						Προτεραιότητα			●●●●○
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
- Δυνητικοί τουρίστες - Άλλοι φορείς που συνεργάζονται με την Ελλάδα										
Σκοπός										
Προσφορά ταξιδιωτικών πληροφοριών και πραγματοποίηση άμεσων κρατήσεων										
Περιγραφή										
Στόχος του τηλεφωνικού/διαδικτυακού κέντρου Greek Angels είναι να γίνει η «φωνή» της Ελλάδας τόσο στο τηλέφωνο όσο και on-line. Ο ρόλος του θα είναι ενημερωτικός. Οι τουρίστες θα είναι σε θέση να λαμβάνουν πληροφορίες και βοήθεια προκειμένου να βρουν την καλύτερη λύση για τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Η υποστήριξη πωλήσεων on-line θα έχει περιορισμένη προσπάθεια για τους συμμετέχοντες στο ειδικό πρόγραμμα. Επίσης, θα είναι αρμόδιο να παρέχει βοήθεια στους τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην Ελλάδα καθώς και να παρέχει υπηρεσίες τηλεμάρκετινγκ (τηλεφωνικές κλήσεις σε δυνητικούς πελάτες από τη βάση δεδομένων και ενημέρωση για ειδικές προσφορές διακοπών στην Ελλάδα) Αρχικά, οι υπηρεσίες του Greek Angels θα παρέχονται μέσω τηλεφώνου ή on-line αλλά κατά την εξέλιξη του προγράμματος, προσωπικό με ειδική στολή θα «περιπολεί» τους κυριότερους προορισμούς ενώ θα βρίσκεται σε άμεση προσωπική επαφή με τους επισκέπτες. Θα παρέχονται πληροφορίες online μέσω skype, msn messenger και άλλων εξελιγμένων εργαλείων. Αρχικά, οι πληροφορίες θα δίδονται σε τέσσερις γλώσσες: ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά και ιταλικά – τις γεωγραφικές αγορές προτεραιότητας για την Ελλάδα.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		Συνεργάτης				Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012				
• Αριθμός ερωτημάτων		-		100.000		↑		300.000		↑

Υλοποίηση:

Ο ΕΟΤ, σε συνεργασία με τις Περιφέρειες, την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τις σχετιζόμενες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσει ένα τηλεφωνικό/διαδικτυακό κέντρο “Greek Angels”, με τις ακόλουθες κύριες αρμοδιότητες:

- Παροχή πληροφοριών σε δυνητικούς επισκέπτες και ταξιδιωτικούς μεσάζοντες. Οι πληροφορίες θα δίδονται από τηλεφώνου, e-mail, fax και συμβατικό ταχυδρομείο. Το προσωπικό θα απαντά επίσης σε ερωτήματα που θα έρχονται on-line μέσω της ιστοσελίδας του ελληνικού τουρισμού.
- Ανάπτυξη και συντήρηση τόσο της επαγγελματικής όσο και της πελατειακής βάσης δεδομένων.
- Άμεσες δραστηριότητες μάρκετινγκ προς τον τελικό καταναλωτή: Προωθητικό υλικό όπως φυλλάδια προϊόντων και προορισμών, τουριστικά είδη και αναμνηστικά θα αποστέλλεται μαζί με τις ειδικές προσφορές ταξιδίων στους παραθεριστές που ζητούν πληροφορίες για την Ελλάδα.
- Διαχείριση ταχυδρομικής παράδοσης του προωθητικού υλικού στους ταξιδιωτικούς μεσάζοντες και άλλους οργανισμούς.
- Υπηρεσία κρατήσεων τόσο για πακέτα διακοπών όσο και για εισιτήρια εκδηλώσεων στην Ελλάδα: Οι κρατήσεις θα πραγματοποιούνται μέσω της πλατφόρμας κρατήσεων στην ιστοσελίδα του Ελληνικού τουρισμού.
- Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και ιδίως διαχείριση παραπόνων των πελατών.
- Διαχείριση αποθεμάτων προωθητικού υλικού.
- Παροχή feedback για βελτίωση της ιστοσελίδας του Ελληνικού Τουρισμού, περιλαμβάνοντας πληροφορίες για συχνές ερωτήσεις.
- Καθοδήγηση δυνητικών πελατών σε Tour Operators που ειδικεύονται στην Ελλάδα και που βρίσκονται κοντά στην οικεία ή το γραφείο του ατόμου που ζητά πληροφορίες.

Το τηλεφωνικό/διαδικτυακό κέντρο Greek Angels θα έχει θετική συνεισφορά στον προορισμό εφόσον πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Ο αριθμός τηλεφωνικής επικοινωνίας της υπηρεσίας “Greek Angels” πρέπει να γίνει ευρέως γνωστός. Για το λόγο αυτό, πρέπει να συμπεριληφθεί σε όλες τις επικοινωνιακές προσπάθειες της Ελλάδας.
- Η υπηρεσία πρέπει να λειτουργεί με επαγγελματικό και αποτελεσματικό τρόπο, δηλ. με άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, συμπεριφορά που προσανατολίζεται στην εξυπηρέτηση πελατών, γνώση ξένων γλωσσών και τεχνολογίας πληροφοριών.

42 SAL	Δίκτυο Ελλάδα 2000						Προτεραιότητα			●●●●○
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☒	☒	☐
Κοινό-Στόχος										
• Ταξιδιωτικά γραφεία από αγορές προτεραιότητας										
Γεωγραφικές Αγορές										
1^η προτεραιότητα: Μεγ. Βρετανία, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία										
2^η προτεραιότητα: ΗΠΑ, Ρωσία, Βέλγιο, Ολλανδία, Κίνα										
Σκοπός										
• Δημιουργία δικτύου ταξιδιωτικών γραφείων εξειδικευμένων στην Ελλάδα, σε στρατηγικές αγορές .										
Περιγραφή										
Η δράση αυτή στοχεύει στη δημιουργία δικτύου επιλεγμένων ταξιδιωτικών γραφείων που έχουν ολοκληρώσει πρόγραμμα εκπαίδευσης και που είναι ταγμένα σε μία αμοιβαία επωφελή συνεργασία με την Ελλάδα. Αρχικά θα «επιστρατευτούν» 300 πρακτορεία σε επιλεγμένες αγορές (60 στο Ηνωμ. Βασίλειο, 60 στη Γερμανία, 40 στην Ιταλία, 20 στη Γαλλία, 20 στις ΗΠΑ και 100 ακόμη σε άλλες αγορές προτεραιότητας) με ποσοστό αύξησης 30% ετησίως. Η «στρατολόγηση» των πρακτορείων θα πραγματοποιηθεί από τους τοπικούς τουριστικούς φορείς (LMU) προερχόμενα από διαφορετικές αγορές										
Δικαιώματα Ειδικευμένων Γραφείων:						Υποχρεώσεις Ειδικευμένων Γραφείων:				
• Συν-διαφήμιση • Προτεραιότητα στο προωθητικό υλικό • Υλικό για «κατέβασμα» από διαδίκτυο • Εκπαίδευση προσωπικού • Κίνητρα πωλήσεων						• Να φέρουν το λογότυπο της Ελλάδας • Τοποθέτηση διαφημιστικού στη βιτρίνα του Γραφείου • Εκπαίδευση προσωπικού				
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		Συνεργάτης				Εταίρος				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012				
• Αριθμός Ειδικών		-		300		↑		700		↑
• Αύξηση του αριθμού των πακέτων που πωλούνται από ειδικούς στην Ελλάδα		-		20%		↑		30%		↑

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Ταξιδιωτικά γραφεία	- Γερμανία - Μεγ. Βρετανία - Ιταλία - Ολλανδία - Αυστρία - Ρωσία	Να αυξηθούν οι συστάσεις για ταξίδια στην Ελλάδα που κάνουν οι μεσάζοντες στους πελάτες τους

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Ταξιδιωτικά γραφεία	- Γερμανία - Ιταλία - Μεγ. Βρετανία - Γαλλία - Βέλγιο - Αυστρία - Πολωνία - Ρωσία - ΗΠΑ - Κίνα	Να αυξηθούν οι συστάσεις για ταξίδια στην Ελλάδα που κάνουν οι μεσάζοντες στους πελάτες τους

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Ταξιδιωτικά γραφεία	- Μεγ. Βρετανία - Γερμανία - Βέλγιο - Ιταλία - Ελβετία - Γαλλία - ΗΠΑ - Ρωσία	Ενίσχυση μεσαζόντων για την πώληση διακοπών ευεξίας στην Ελλάδα

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία	- Μεγ. Βρετανία - Ιταλία - ΗΠΑ - Γερμανία - Γαλλία - Φιλανδία - Σουηδία - Ρωσία	Αύξηση αριθμού πακέτων ναυτικών διακοπών που πωλούνται από εξειδικευμένα γραφεία

Πολυτελείας

Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Εξειδικευμένα Ταξιδιωτικά γραφεία	- ΗΠΑ - Μεγ. Βρετανία - Γερμανία - Γαλλία - Ρωσία - Ιταλία - Τουρκία - Ισπανία - Σουηδία	Αύξηση πωλήσεων πολυτελών ταξιδιών στην Ελλάδα

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Ταξιδιωτικά γραφεία	- Μεγ. Βρετανία - Ιταλία - Γερμανία - Βαλκάνια - Γαλλία - Φιλανδία - Δανία - Σουηδία - Ρωσία - Κύπρος	Αύξηση αριθμού μεσαζόντων που πωλούν σύντομες επισκέψεις πόλεων στην Ελλάδα

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Ταξιδιωτικά γραφεία	- Γερμανία - Ιταλία - Ολλανδία - Γαλλία - Βέλγιο - Μεγ. Βρετανία - Πολωνία - Ρωσία - ΗΠΑ - Κίνα	Ενίσχυση εμπορίου για προώθηση Πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα

Συνέδρια και Ταξίδια Incentives		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Οίκοι Ταξιδιών Κινήτρων	- Ελλάδα - ΗΠΑ - Γερμανία - Γαλλία - Βέλγιο - Ηνωμ. Βασίλειο - Ολλανδία - Ιταλία - Ρωσία	Ενίσχυση εμπορίου για προώθηση της Ελλάδας ως προορισμού συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων

Υλοποίηση:

Η δημιουργία του δικτύου «Ελλάδα 2000» προϋποθέτει τα ακόλουθα:

- Πραγματοποίηση του κατάλληλου εκπαιδευτικού προγράμματος για τα ενδιαφερόμενα Ταξιδιωτικά γραφεία. Ο ΕΟΤ θα αποφασίσει εάν επιθυμεί να υλοποιήσει ο ίδιος Οργανισμός το πρόγραμμα ή εάν προτιμά να αναθέσει την εκπόνησή του σε τρίτο φορέα.
- Διάδοση της πρωτοβουλίας μέσω Τοπικών Ομάδων Μάρκετινγκ (LMU), οι οποίες θα πρέπει να πραγματοποιήσουν μία εκδήλωση παρουσίασης προκειμένου να γνωρίσουν τα Ταξιδιωτικά γραφεία το δίκτυο «Ελλάδα 2000». Οι LMU θα είναι επίσης αρμόδιες για τη συλλογή αιτήσεων συμμετοχής στο πρόγραμμα ταξιδιωτικών γραφείων.

Τα μέλη του δικτύου «Ελλάδα 2000» θα έχουν διαφορετική υπόσταση ανάλογα με τον καιρό που συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Θα έχουν όλοι πρόσβαση στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα, το προωθητικό υλικό, ελεγχόμενη πρόσβαση στο διαδίκτυο κλπ., ωστόσο μόνο τα παλαιά μέλη θα προσκαλούνται σε πρωτοβουλίες όπως τουριστικές εκδηλώσεις του ΕΟΤ, εκπαιδευτικά ταξίδια κλπ.

43 SAL	Προώθηση πωλήσεων						Προτεραιότητα			●●●●○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	
Κοινό-Στόχος											
Προσωπικό πωλήσεων στα ταξιδιωτικά γραφεία											
Σκοπός											
Αύξηση πωλήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων για ταξίδια στην Ελλάδα											
Περιγραφή											
- Σύστημα επιβράβευσης ταξιδιωτικών γραφείων για επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων πωλήσεων. Η επιβράβευση δεν είναι απαραίτητο να είναι οικονομική αλλά μπορεί να έχει τη μορφή συμμετοχής σε ταξίδια εξοικείωσης ή ειδικές εκπαιδευτικές διοργανώσεις, ένα δωρεάν σαββατοκύριακο στην Ελλάδα, ένα δείπνο για δύο στην πόλη, εμπορευματοποίηση κλπ. Όσο αυξάνονται οι πωλήσεις του πρακτορείου τόσο μεγαλύτερη αξία θα έχει το βραβείο: θα υπάρχει ένα σύστημα πόντων που θα καθορίζει τα βραβεία στα οποία έχει πρόσβαση ο πράκτορας. - Ειδικά βραβεία μπορούν να αποσπαστούν από ταξιδιωτικούς πράκτορες εάν δεχθούν έναν Μυστηριώδη Πελάτη και αναφέρουν την Ελλάδα ως πρώτη επιλογή διακοπών. - Η δράση αυτή μπορεί να πραγματοποιείται σε συνδυασμό με Tour Operators ή μπορεί να περιορίζεται σε συγκεκριμένα δίκτυα λιανικής (πολλά ταξιδιωτικά γραφεία μίας συγκεκριμένης αλυσίδας). - Έλληνες παράγοντες θα διαδραματίζουν βασικό ρόλο στα βραβεία, καθώς πρέπει να συνεργαστούν προσφέροντας δωρεάν διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία, δωρεάν αεροπορικά εισιτήρια, κλπ											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2011		2011		2011	
• Η Ελλάδα να αναφέρεται ως 1 ^{ος} ή 2 ^{ος} προορισμός		-		15%		↑		+20%		↑	

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων	- Ντίσελντορφ - Κολονία - Ντόρτμουντ - Στουτγάρδη - Μόναχο - Νυρεμβέργη - Μάντσεστερ - Λονδίνο - Μιλάνο - Μπολόνια - Αμστερνταμ - Παρίσι	Αύξηση πωλήσεων στον τομέα παραθαλάσσιων διακοπών από τα ταξιδιωτικά γραφεία
Σημειώσεις		
Ειδικά κίνητρα για Παραθαλάσσιες διακοπές θα μπορούσαν να είναι ένα Σαββατοκύριακο στην Σαντορίνη, δωρεάν μαθήματα scuba diving στη Μύκονο, κλπ		

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων	- Ντίσελντορφ - Κολονία - Ντόρτμουντ - Στουτγκάρδη - Μόναχο - Νυρεμβέργη - Παρίσι - Λονδίνο - Μάντσεστερ - Μιλάνο - Ρώμη - Μπολόνια - Περιοχή της Βενετίας	Αύξηση πωλήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων στον τομέα Περιήγησης
Σημειώσεις		
Ειδικά κίνητρα για Περιήγηση θα μπορούσαν να είναι η συμμετοχή σε αγαπημένη ξενάγηση του πράκτορα στην Ελλάδα, μία εβδομάδα island hopping, κλπ		

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Πάροχοι Ίντερνετ - Ταξιδιωτικά γραφεία	- Ντίσελντορφ - Κολονία - Ντόρτμουντ - Μόναχο - Νυρεμβέργη - Μπέρμιγχαμ - Κάρντιφ - Βενετία - Γενεύη	Αύξηση πωλήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων στον τομέα Ευεξίας
Σημειώσεις		
Ειδικά κίνητρα για διακοπές Ευεξίας θα μπορούσαν να είναι ένα 3ημερο στο καλύτερο κέντρο ευεξίας της Ελλάδας, ένα Σαββατοκύριακο σε ιαματικές πηγές, δωρεάν θεραπείες α λα καρτ, κλπ.		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία	- Λονδίνο - Μιλάνο - Μπολόνια - Ντίσελντορφ - Κολονία - Ντόρτμουντ - Στουτγάρδη - Ελσίνκι - Νέα Υόρκη	Αύξηση πωλήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων στον ναυτικό τομέα
Σημειώσεις		
Ειδικά κίνητρα για Ναυτικό τουρισμό θα μπορούσαν να είναι ένα σαββατοκύριακο με ιστιοπλοϊκό σκάφος στην Ελλάδα, ένα 3ημερο στον αγαπημένο ελληνικό προορισμό του ταξιδιωτικού πράκτορα, κλπ		

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία	- Λονδίνο - Γλασκόβη - Μάντσεστερ - Νέα Υόρκη - Μόναχο - Κολονία - Παρίσι - Βαρκελώνη - Μιλάνο - Κωνσταντινούπολη	Αύξηση πωλήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων στον τομέα Πολυτελείας
Σημειώσεις		
Ειδικά κίνητρα για Διακοπές Πολυτελείας θα μπορούσε να είναι ένα μικρό διαμάντι για τα αυτούς που πραγματοποιούν τις μεγαλύτερες πωλήσεις, ένα Σαββατοκύριακο σε πολυτελές ξενοδοχείο στην Ελλάδα κλπ.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων - Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ	- Λονδίνο - Μάντσεστερ - Γλασκόβη - Μιλάνο - Σόφια - Βουκουρέστι - Παρίσι - Κολονία - Μόναχο	Αύξηση πωλήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων στον τομέα Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων
Σημειώσεις		
Ειδικά κίνητρα για Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων θα μπορούσε να είναι ένα Σαββατοκύριακο στην Αθήνα ή την Θεσσαλονίκη με ένα ευρύ πρόγραμμα δραστηριοτήτων για να απολαύσει κανείς την παραμονή του στην πόλη κλπ.		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Ταξιδιωτικά γραφεία	- Ντίσελντορφ - Κολονία - Ντόρτμουντ - Στουτγκάρδη - Μόναχο - Νυρεμβέργη - Μιλάνο - Μπολόνια - Άμστερνταμ - Παρίσι - Λονδίνο	Αύξηση πωλήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων στον τομέα Πολιτιστικού τουρισμού
Σημειώσεις		
Ειδικά κίνητρα για Πολιτιστικό τουρισμό θα μπορούσαν να είναι η επίσκεψη στον αγαπημένο πολιτιστικό πόλο έλξης του ταξιδιωτικού πράκτορα στην Ελλάδα, ένα Σαββατοκύριακο σε οποιονδήποτε προορισμό, κλπ.		

Υλοποίηση:

Η ορθή υλοποίηση αυτής της τακτικής πωλήσεων προϋποθέτει τα ακόλουθα:

- Παρουσίαση της πρωτοβουλίας σε ελληνικούς παράγοντες προκειμένου να εξασφαλιστεί η συνεργασία τους (σε είδος ή χρηματοδότηση)
- Εκπόνηση σχεδίου κινήτρων με διαφορετικές στρατηγικές επιβράβευσης ανάλογα με τον όγκο πωλήσεων (οικονομικά κίνητρα, συμμετοχή σε ταξίδια εξοικείωσης, συμμετοχή σε συγκεκριμένο πρόγραμμα εκπαίδευσης, δωρεάν Σαββατοκύριακο στην Ελλάδα, ειδική εμπορευματοποίηση, εκπτώσεις, κλπ)
- Καθιέρωση συστήματος πόντων, σύνδεση με τον όγκο πωλήσεων, που θα προσδιορίζει την αντίστοιχη επιβράβευση. Πρέπει να δημιουργηθεί συγκεκριμένο λογισμικό για την πραγματοποίηση αξιόπιστου ελέγχου των πωλήσεων των ταξιδιωτικών γραφείων.
- Οριοθέτηση του προγράμματος μόνο στο δίκτυο ταξιδιωτικών γραφείων Ελλάδα 2000, στα πολλαπλά ταξιδιωτικά γραφεία και σε μία συγκεκριμένη αλυσίδα ταξιδιωτικών γραφείων.
- Διάδοση της πρωτοβουλίας μέσω τοπικών φορέων τουρισμού (LMU), που πρέπει να οργανώσουν μία εκδήλωση-παρουσίαση προκειμένου να ενημερώσουν τα ταξιδιωτικά γραφεία για την ύπαρξη και τη λειτουργία του συστήματος επιβράβευσης. Οι LMU θα είναι υπεύθυνοι για τη συλλογή αιτήσεων συμμετοχής στο πρόγραμμα των ταξιδιωτικών γραφείων.

44 SAL	Catch a Meeting						Προτεραιότητα			●●●●○		
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό		
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐		
Κοινό-Στόχος												
Μη εταιρικοί συνεδριακοί πελάτες (π.χ. ενώσεις, ομοσποδίες, επιστημονικά σωματεία κοκ.) που διοργανώνουν ετήσια συνέδρια και συνελεύσεις												
Γεωγραφική αγορά												
- Ντίσελντορφ - Κολονία - Παρίσι - Βρυξέλλες - Λονδίνο - Νέα Υόρκη						- Άμστερνταμ - Μόσχα - Ρώμη - Μιλάνο - Βενετία						
Σκοπός												
Να υποστηριχθούν οι τοπικοί φορείς καθώς και οι Έλληνες επαγγελματίες, επιστήμονες κοκ. που μπορούν να προτείνουν και να διεκδικήσουν την πραγματοποίηση των αντίστοιχων διεθνών συνεδρίων στην Ελλάδα												
Περιγραφή												
Η διεκδίκηση ενός διεθνούς συνεδρίου από την Ελλάδα θα περάσει πρώτα από τοπικό φορέα (π.χ. έναν εξέχοντα επιστήμονα ή έναν ελληνικό σύλλογο), ο οποίος θα υποστηρίξει την υποψηφιότητα της χώρας. Ο τοπικός φορέας διεκδίκησης θα ετοιμάσει ένα <i>φάκελο υποψηφιότητας</i> όπου θα αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους η Ελλάδα επιθυμεί να φιλοξενήσει το συνέδριο, τη διαθέσιμη υποδομή και τις παρεχόμενες υπηρεσίες που συμβάλλουν στην επιτυχία της εκδήλωσης. Ο φάκελος υποψηφιότητας πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες που ζητούνται στην αντίστοιχη προκήρυξη. Ο εν λόγω φάκελος πρέπει επίσης να αναφέρει όλες τις επιπρόσθετες διευκολύνσεις για τους συνέδρους, όπως λ.χ. πρόσβαση στην αίθουσα VIP του αεροδρομίου, επιπρόσθετα μέτρα ασφαλείας, κλπ.												
Ρόλος των stakeholders												
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης						
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος						
• Περιφέρειες		-				-						
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος						
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος						
• Εταίροι αγοράς		Συνεργάτης				Εταίρος						
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)												
2007	2008			2009			2010			2011		2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα												
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012						
• Αριθμός διεκδικούμενων συνεδρίων		-		30		↑		60		↑		

45 SAL	Άμεσο Μάρκετινγκ						Προτεραιότητα		●●●○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐
Κοινό-Στόχος										
Πιθανοί πελάτες που περιλαμβάνονται στην βάση δεδομένων καταναλωτών της Ελλάδας										
Σκοπός										
Αποστολή ειδικών προσφορών σε πιθανούς πελάτες προκειμένου να αυξηθούν οι κρατήσεις κατά τις ενδιάμεσες εποχές										
Περιγραφή										
Η δράση συνίσταται στην ταχυδρομική αποστολή συγκεκριμένων προσφορών σε πιθανούς πελάτες που περιλαμβάνονται στη βάση δεδομένων της Ελλάδας. Η αποστολή διαφημιστικού ταχυδρομείου θα πραγματοποιείται σε μηνιαία βάση. Η βάση δεδομένων της Ελλάδας αποτελείται από ιδιώτες που έχουν ζητήσει πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς στην Ελλάδα, ειδικότερα: - Άτομα που καλούν το τηλεφωνικό/διαδικτυακό κέντρο Greek Angels ή επισκέπτονται την ιστοσελίδα τους - Άτομα που ζητούν περισσότερες πληροφορίες για τον προορισμό στα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας - Παλαιότεροι πελάτες Η αποστολή διαφημιστικού ταχυδρομείου θα περιέχει επιστολή παρουσίασης που θα προσκαλεί τους παραλήπτες να αγοράσουν πακέτο διακοπών σε ελληνικούς προορισμούς απευθείας από παρόχους πακέτων ή μέσω της τουριστικής ιστοσελίδας της Ελλάδας και του "Greek Angels" ή μέσω του δικτύου «Ελλάδα 2000». Η επιστολή θα προβάλει την ομορφιά και την μεγάλη ποικιλία εμπειριών που μπορούν να βιώσουν οι ταξιδιώτες σε ελληνικούς προορισμούς καθόλη τη διάρκεια του έτους.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Σύμβουλος				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	Σήμερα		2009		2012		2012		2012	
• Αριθμός σχετικών κρατήσεων	-		3.000		↑		5.000		↑	

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Οικογένειες • Νέοι γύρω στα 30 • Τρίτη ηλικία	• Ντίσελντορφ • Κολονία • Ντόρτμουντ • Στουτγκάρδη • Μόναχο • Νυρεμβέργη • Μάντσεστερ • Λονδίνο • Μιλάνο • Μπολόνια • Άμστερνταμ • Παρίσι • Τίσαϊντ • Νιουκάστλ • Γένοβα • Τορίνο • Ρότερνταμ • Σάλτσμπουργκ • Λιντς • Βιέννη • Αγία Πετρούπολη	• Αύξηση άμεσων κρατήσεων

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Κοσμοπολίτικη γενιά Χ • Baby-boomers υψηλού εισοδηματικού επιπέδου	• Λονδίνο • Μάντσεστερ • Γλασκόβη • Μιλάνο • Σόφια • Βουκουρέστι • Παρίσι • Κολονία • Μόναχο • Βερολίνο • Τορίνο • Μπολόνια • Ντίσελντορφ • Νυρεμβέργη • Ντόρτμουντ • Ελσίνκι • Κοπεγχάγη • Στοκχόλμη • Αγία Πετρούπολη • Άμστερνταμ • Λευκωσία	• Αύξηση άμεσων κρατήσεων • Αύξηση κρατήσεων κατά τις ενδιάμεσες εποχές

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Empty nesters • Νέοι • Δημιουργικοί ταξιδιώτες	• Ντίσελντορφ • Κολονία • Ντόρτμουντ • Στουτγκάρδη • Μόναχο • Νυρεμβέργη • Μιλάνο • Μπολόνια • Άμστερνταμ • Παρίσι • Λονδίνο • Γένοβα • Τορίνο • Νάπολη • Ρότερνταμ • Ναντ • Βρυξέλλες • Μάντσεστερ • Νιουκάστλ • Μόσχα • Βαρσοβία • Κρακοβία • Νέα Υόρκη	• Αύξηση άμεσων κρατήσεων • Αύξηση κρατήσεων κατά τις ενδιάμεσες εποχές

Συνέδρια και Ταξίδια Incentives		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Οργανωτές συνεδρίων από επιλεγμένες βιομηχανίες: - ιατρική/φαρμακευτική - τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορικής - τραπεζική - χημική - καταναλωτικών αγαθών / λιανικών πωλήσεων - βιομηχανία εξοπλισμού & προμηθειών - ασφαλιστική - ακινήτων	• Αθήνα • Θεσσαλονίκη • Ντίσελντορφ • Κολονία • Παρίσι • Βρυξέλλες • Λονδίνο • Νέα Υόρκη • Άμστερνταμ • Μόσχα • Ρώμη • Μιλάνο • Βενετία	• Αύξηση άμεσων κρατήσεων

Υλοποίηση:

Για την ορθή υλοποίηση της τακτικής «Άμεσου μάρκετινγκ», απαιτούνται ορισμένες κινήσεις:

- Δημιουργία ολοκληρωμένου προσωπικού προφίλ δυνητικών και παλαιότερων τουριστών. Θα πραγματοποιείται μέσω της δημιουργίας ενός πρότυπου ερωτηματολογίου που θα συμπληρώνεται όταν ένας δυνητικός τουρίστας ζητά πληροφορίες στο τηλεφωνικό/διαδικτυακό κέντρο “Greek Angels”, στα τουριστικά γραφεία ή στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ. Παράλληλα, η ηλεκτρονική πλατφόρμα CRM θα επικοινωνήσει με πρώην τουρίστες μέσω τηλεφώνου ή mail με σκοπό την ολοκλήρωση του προσωπικού τους προφίλ.
- Αναζήτηση χορηγιών από πράκτορες ταξιδιωτικού εμπορίου και τοπικούς πράκτορες προκειμένου να συμπεριληφθούν στη λίστα προσφορών που θα αποσταλεί σε δυνητικούς πελάτες.

Με την ολοκλήρωση των προφίλ των τουριστών, θα επιλέγονται και θα αποστέλλονται ειδικές προσφορές σε δυνητικούς και παλαιότερους τουρίστες. Είναι σημαντικό να αποστέλλονται μόνο προσφορές που είναι σχετικές με το προφίλ και τα ενδιαφέροντα των παραληπτών.

Μία φορά ετησίως, πρέπει να αποστέλλονται ερωτηματολόγια ικανοποίησης στη βάση δεδομένων τουριστών προκειμένου να αξιολογηθεί το περιεχόμενό τους.

46 SAL	"Plan a trip to Greece" «Σχεδιάστε ένα ταξίδι στην Ελλάδα»						Προτεραιότητα			●●●○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☒	☒	☐	☒	☐	☒	☒	☒	☒	☐	
Κοινό-Στόχος											
- Ταξιδιωτικά γραφεία - Σημερινοί και δυνητικοί καταναλωτές κάθε τομέα											
Σκοπός											
- Διευκόλυνση των ταξιδιωτικών γραφείων κατά την οργάνωση ταξιδιών στην Ελλάδα - Επίδειξη τρόπου «χρήσης» Ελλάδας στους πιθανούς καταναλωτές											
Περιγραφή											
Αναλυτικός και πολύ πρακτικός οδηγός που παρουσιάζει τους προορισμούς της Ελλάδας, με σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον των πελατών-στόχων και να παρέχει κίνητρα για αγορά διακοπών. Τα κείμενα, οι φωτογραφίες και ο σχεδιασμός του οδηγού πρέπει να έχουν πολύ έντονη συναισθηματική χροιά και να αγγίζουν τις αισθήσεις του αναγνώστη. Μετά από μία γενική παρουσίαση της Ελλάδας, ο επαγγελματικός οδηγός παρουσιάζει όλες τις γεωγραφικές περιοχές, τους ελληνικούς τουριστικούς τομείς και τις προσφερόμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες. Παρουσιάζονται διάφορες μορφές διακοπών που θα έχουν απήχηση σε ένα ευρύ κοινό, καθώς και προτεινόμενα ταξιδιωτικά προγράμματα για διαφορετική διάρκεια παραμονής (1 Σαββατοκύριακο, ολιγοήμερες διακοπές, διακοπές μίας εβδομάδας κλπ.) και διαφορετικά ταξιδιωτικά κίνητρα. Ο οδηγός περιλαμβάνει επίσης βασικές πληροφορίες και χρήσιμες διευθύνσεις. - Ο οδηγός "Plan a trip to Ελλάδα" («Σχεδιάστε ένα ταξίδι στην Ελλάδα») θα εκδίδεται σε 5 γλώσσες: αγγλικά, γερμανικά, ιταλικά, γαλλικά και ρωσικά. - Θα τυπώνεται σε 200.000 αντίτυπα και θα διανέμεται σε επιλεγμένες αγορές ενώ θα επικαιροποιείται ετησίως. Ο οδηγός θα είναι επίσης διαθέσιμος on-line.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Σύμβουλος				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Εταίροι αγοράς		-				Χορηγός					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008		2009		2010		2011		2012		
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012		2012			
• Αριθμός κρατήσεων μέσω τηλεφωνικού κέντρου		-		50.000		↑		100.000		↑	
• Αριθμός κρατήσεων από ειδικούς για την Ελλάδα		-		+ 10%		↑		+20%		↑	

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων - Οικογένειες - Νέοι γύρω στα 30 - Τρίτη ηλικία	- Γερμανία - Μεγ. Βρετανία - Ιταλία - Ολλανδία - Αυστρία - Ρωσία	Να παρασχεθούν στο καταναλωτικό κοινό λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την προσφορά παραθαλάσσιων διακοπών, επιλογές καταλύματος κλπ.

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων - Νέοι - Empty nesters	- Γερμανία - Ιταλία - Μεγ. Βρετανία - Γαλλία - Βέλγιο - Αυστρία - Πολωνία - Ρωσία - ΗΠΑ - Κίνα	Διευκόλυνση στην προετοιμασία και τη διεξαγωγή των περιηγητικών ταξιδιών στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Θα παρέχεται ευρύ φάσμα πληροφοριών για τα κύρια σημεία ενδιαφέροντος, τις καλύτερες διαδρομές, το δίκτυο πρατηρίων καυσίμων, τους χώρους ανάπαυσης στο οδικό δίκτυο κλπ.		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία - Διεθνείς ναυτομεσίτες - Άνδρες, 35 έως 55 ετών, υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, υψηλού κοινωνικού επιπέδου, επαγγελματίες με «δημιουργικό» αντικείμενο εργασίας	- Μεγ. Βρετανία - Ιταλία - ΗΠΑ - Γερμανία - Γαλλία - Φιλανδία - Σουηδία - Ρωσία	Παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών για τον σχεδιασμό του ναυτικού τους ταξιδιού στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Στον οδηγό θα συμπεριληφθούν συγκεκριμένες πληροφορίες για μαρίνες, διαθέσιμες υπηρεσίες σε κάθε λιμένα και λοιπά.		

Ύπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ - Σύλλογοι και ενώσεις - Ζευγάρια - Παρές φίλων (χωρίς παιδιά) μεταξύ 35 και 55	- Μεγ. Βρετανία - Γερμανία - Βέλγιο - Ιταλία - Ολλανδία - Γαλλία - ΗΠΑ - Ρωσία	Να τεθούν στόχοι με λεπτομερείς πληροφορίες για την προσφορά διακοπών στην ελληνική ύπαιθρο, τύποι καταλύματος, διαδρομές, κλπ.
Σημειώσεις		
Οι πληροφορίες θα κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τη διάρκεια παραμονής, τα ενδιαφέροντα (ενεργητικές ή χαλαρωτικές δραστηριότητες), ομάδες, κλπ.		

Σύντομες Επίσκεψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων - Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ - Κοσμοπολίτικη γενιά Χ - Baby-boomers υψηλού εισοδηματικού επιπέδου	- Μεγ. Βρετανία - Ιταλία - Γερμανία - Βαλκάνια - Γαλλία - Φιλανδία - Δανία - Σουηδία - Ρωσία - Κύπρος	Διευκόλυνση της προετοιμασίας και της απόλαυσης μιας ολιγοήμερης επίσκεψης στην Αθήνα ή τη Θεσσαλονίκη

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- SITP - Σύλλογοι και ενώσεις - Empty nesters - Νέοι - Δημιουργικοί ταξιδιώτες	- Γερμανία - Ιταλία - Ολλανδία - Γαλλία - Βέλγιο - Μεγ. Βρετανία - Πολωνία - Ρωσία - ΗΠΑ - Κίνα	Διευκόλυνση της προετοιμασίας ενός πολιτιστικού ταξιδιού στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Οι πληροφορίες θα κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τη διάρκεια παραμονής, τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα, τους τύπους δραστηριοτήτων κλπ.		

Συνέδρια και Ταξίδια Incentives		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Οργανωτές συνεδρίων από επιλεγμένες βιομηχανίες (ιατρικός/φαρμακευτικός, τραπεζικός κλάδος κλπ) - PCO (Γραφεία Οργάνωσης Συνεδρίων) - Οίκοι Ταξιδιών Κινήτρων	- Ελλάδα - ΗΠΑ - Γερμανία - Γαλλία - Βέλγιο - Ηνωμ. Βασίλειο - Ολλανδία - Ιταλία - Ρωσία	Παροχή αναλυτικών πληροφοριών για τις διαθέσιμες συνεδριακές εγκαταστάσεις, τον τεχνολογικό εξοπλισμό, τις παρεχόμενες συνεδριακές υπηρεσίες, τις προσφερόμενες εμπειρίες για τη διοργάνωση μοναδικών ταξιδίων κινήτρων στην Ελλάδα
Σημειώσεις		
Οι πληροφορίες θα κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τη διάρκεια παραμονής, τα κίνητρα του ταξιδιού κλπ.		

Υλοποίηση:

Η ορθή υλοποίηση της δράσης αυτής προϋποθέτει την εκπλήρωση των εξής προϋποθέσεων:

- Ο οδηγός πρέπει να θεωρείται πρακτικό εργαλείο που θα περιγράφει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ένας τουρίστας όταν σχεδιάζει ένα ταξίδι στην Ελλάδα. Θα αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στο ρόλο τους να διευκολύνουν τους ταξιδιώτες να προσδιορίσουν τις διακοπές τους, καθώς θα βρούν όλες τις βασικές πληροφορίες: προσφορά καταλυμάτων, μεταφορικά μέσα, προτάσεις ψυχαγωγίας, πάροχοι εμπειριών, προτεινόμενες διαδρομές για να ανακαλύψουν την Ελλάδα, πληροφορίες για συγκεκριμένους τουριστικούς πόλους έλξης κοκ. Με σκοπό την επίτευξη αυτού του στόχου, είναι απαραίτητη η στενή συνεργασία με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζουμε τις ανάγκες πληροφόρησης όταν παρέχουν συμβουλές στους πελάτες τους), καθώς και με τις Περιφέρειες και την Τοπική Αυτοδιοίκηση (για τη δημιουργία των περιεχομένων του οδηγού).
- Ο οδηγός πρέπει να μπορεί να πείσει τους διστακτικούς τουρίστες που αναζητούν πληροφορίες για διαφορετικούς προορισμούς. Κατά συνέπεια, ένα τμήμα του περιεχομένου του πρέπει να περιέχει εξόχως συναισθηματικά μηνύματα, χρησιμοποιώντας εικόνες από το Φωτογραφικό Αρχείο για να απευθύνεται στις αισθήσεις του τουρίστα.

Κατά συνέπεια, για την ορθή υλοποίησή προτείνονται τα ακόλουθα:

- Συνεντεύξεις σε δείγμα ταξιδιωτικών γραφείων με σκοπό να διαπιστωθούν οι ανάγκες τους σε πληροφόρηση, καθώς και οι βασικές ελλείψεις σε ενημερωτικό ή προωθητικό υλικό.
- Προετοιμασία καταλόγου με όλες τις απαραίτητες κατηγορίες πληροφοριών που πρόκειται να συλλεχθούν.
- Συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών από τον ΕΟΤ, τις Περιφέρειες και την Τοπική Αυτοδιοίκηση.
- Επεξεργασία περιεχομένου και εικαστικός σχεδιασμός.
- Μετάφραση σε 5 γλώσσες: αγγλικά, γερμανικά, ιταλικά, γαλλικά και ρωσικά.
- Διανομή οδηγών σε επιλεγμένα ταξιδιωτικά γραφεία.

47 SAL	Ταξίδια Εξοικείωσης (Fam trips)						Προτεραιότητα		●●●○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐
Κοινό-Στόχος										
Ταξιδιωτικά γραφεία										
Σκοπός										
- Ενημέρωση για τα τουριστικά προϊόντα, τους πόλους έλξης και τους προορισμούς της Ελλάδας - Ενθάρρυνση των μεσαζόντων να πουλήσουν περισσότερα ταξίδια στην Ελλάδα										
Περιγραφή										
Τα ταξίδια εξοικείωσης είναι εκπαιδευτικά ταξίδια που απευθύνονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες –ευρισκόμενους στις χώρες προέλευσης τουριστών, αλλά και σε διοργανωτές συνεδρίων, Οίκους Ταξιδιών Κινήτρων και άλλους ταξιδιωτικούς μεσάζοντες. Τα ταξίδια εξοικείωσης διοργανώνονται από εθνικούς / περιφερειακούς φορείς σε συνεργασία με τοπικούς επιχειρηματίες, οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν στα ταξίδια εξοικείωσης είτε οικονομικά ή προσφέροντας δωρεάν υπηρεσίες όπως διαμονή, δοκιμές προϊόντων, γεύματα, μεταφορά, κλπ. Στα ταξίδια εξοικείωσης δεν θα πρέπει να αναμειγνύονται διαφορετικοί τύποι μεσαζόντων, καθώς έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα και ανάγκες. Τα γκρουπ δεν πρέπει να ξεπερνούν τα 15 άτομα ανά ταξίδι, έτσι ώστε να διευκολυνθεί η μαθησιακή εμπειρία, η εξατομίκευση και να μην αντιμετωπίζεται ως δωρεάν διακοπές. Οι προσκλήσεις συμμετοχής σε ταξίδια εξοικείωσης μπορούν να γίνουν σε συνεργασία με tour operators, αφήνοντας σε αυτούς την επιλογή των ταξιδιωτικών πρακτόρων που θα έρθουν στην Ελλάδα. Οι θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις που θα αποκομίσουν οι συμμετέχοντες θα μεταφραστούν έπειτα σε καλύτερες ή χειρότερες συστάσεις και πωλήσεις. Μετά το πέρας του ταξιδιού πρέπει να γίνει επικοινωνία με τους μετέχοντες (follow-up) για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της συμμετοχής.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Συνεργάτης				Χορηγός				
• Περιφέρειες		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Σύμβουλος				Βασικός εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008	2009	2010	2011	2012					
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	Σήμερα		2009		2011					
• Πωλήσεις από επιλεγμένα ταξιδιωτικά γραφεία	-		+20%		↑		+30%		↑	

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων	- Ντίσελντορφ - Κολονία - Ντόρτμουντ - Στουτγκάρδη - Μόναχο - Νυρεμβέργη - Μάντσεστερ - Λονδίνο - Μιλάνο - Μπολόνια - Άμστερνταμ - Παρίσι	Εξοικείωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων με την προσφορά Παραθαλάσσιων Διακοπών προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις και οι συστάσεις
Σημειώσεις		
Είναι σημαντικό να γνωρίσουν οι συμμετέχοντες όλες τις εμπειρίες και δραστηριότητες που μπορούν να απολαύσουν κατά τη διάρκεια παραθαλάσσιων διακοπών. Είναι πρωταρχικής σημασίας να μεταδοθεί η νέα βιωματική προσέγγιση του τομέα στην αγορά, ενώ πρέπει να δοθεί έμφαση στην αναλυτική παρουσίαση όλων των εμπειριών και δραστηριοτήτων που απευθύνονται σε οικογένειες εφόσον αποτελούν τον κύριο στόχο του συγκεκριμένου τομέα στην Ελλάδα.		

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων	- Ντίσελντορφ - Κολονία - Ντόρτμουντ - Στουτγκάρδη - Μόναχο - Νυρεμβέργη - Παρίσι - Λονδίνο - Μάντσεστερ - Μιλάνο - Ρώμη - Μπολόνια - Περιοχή Βενετίας	Εξοικείωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων με την ελληνική προσφορά στον τομέα Περιήγησης προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις και οι συστάσεις
Σημειώσεις		
Είναι σημαντικό να γνωρίσουν οι συμμετέχοντες όλες τις εμπειρίες και τις διαδρομές που μπορούν να απολαύσουν στο πλαίσιο περιηγήσεων στην Ελλάδα. Είναι πρωταρχικής σημασίας να μεταδοθεί η νέα βιωματική προσέγγιση του τομέα στην αγορά ενώ πρέπει να δοθεί έμφαση στην αναλυτική παρουσίαση όλων των εγκαταστάσεων που προσφέρει η Ελλάδα για να απολαύσει κανείς ανεξάρτητα μία περιήγηση.		

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ • Ταξιδιωτικά γραφεία	• Ντίσελντορφ • Κολονία • Ντόρτμουντ • Μόναχο • Νυρεμβέργη • Μπέρμιγχαμ • Κάρντιφ • Βενετία • Γενεύη	Εξοικείωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων και παρόχων υπηρεσιών ίντερνετ με την προσφορά του ελληνικού τομέα Ευεξίας προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις και οι συστάσεις
Σημειώσεις		
Είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι συμμετέχοντες για τις πρωτότυπες εμπειρίες που μπορούν να απολαύσουν στην Ελλάδα στον τομέα Ευεξίας. Είναι πρωταρχικής σημασίας να τοποθετηθεί η Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Αγορά Ευεξίας, καθώς σήμερα δεν βρίσκεται στο μυαλό των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των καταναλωτών. Πρέπει να δοθεί έμφαση προκειμένου να αναδειχθούν μοναδικά χαρακτηριστικά που συμβάλλουν για να διαθέτει ο τομέας αυτός έντονη ελληνική χροιά και να διαφοροποιεί την επιλογή συγκριτικά με τους ανταγωνιστές		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία	• Λονδίνο • Μιλάνο • Μπολόνια • Ντίσελντορφ • Κολονία • Ντόρτμουντ • Στουτγάρδη • Ελσίνκι • Νέα Υόρκη	Εξοικείωση των εξειδικευμένων ταξιδιωτικών πρακτόρων με την ελληνική προσφορά Ναυτικών διακοπών και πόρων προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις και οι συστάσεις
Σημειώσεις		
Είναι σημαντικό οι συμμετέχοντες να γνωρίσουν το μοναδικό θαλάσσιο και νησιωτικό σύμπλεγμα που μπορεί να ανακαλύψει κανείς σε ένα ναυτικό ταξίδι στην Ελλάδα. Είναι πρωταρχικής σημασίας να αναδειχθεί η νέα εμπειρική προσέγγιση του τομέα, καθώς και να διαφοροποιηθούμε από τους ανταγωνιστές. Παράλληλα, είναι σημαντικό να δείξουμε στους συμμετέχοντες το ευρύ φάσμα των διαθέσιμων υπηρεσιών και πόρων για ναυτικούς ταξιδιώτες στις μαρίνες και τους λιμένες.		

Πολυτελείας		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία	- Λονδίνο - Γλασκόβη - Μάντσεστερ - Νέα Υόρκη - Μόναχο - Κολονία - Παρίσι - Βαρκελώνη - Μιλάνο - Κωνσταντινούπολη	Εξοικείωση των εξειδικευμένων ταξιδιωτικών πρακτόρων με τον τομέα Διακοπών Πολυτελείας προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις και οι συστάσεις
Σημειώσεις		
Είναι σημαντικό οι συμμετέχοντες να γνωρίσουν την προσφορά πολυτελείας και τις σχετικές εμπειρίες που μπορούν να βιώσουν στην Ελλάδα. Είναι πρωταρχικής σημασίας να τοποθετηθεί η Ελλάδα ως «προορισμός πολυτελείας» καθώς σήμερα δεν βρίσκεται στο μυαλό των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των καταναλωτών. Πρέπει να δοθεί έμφαση προκειμένου να αναδειχθούν οι πολυτελείς όψεις της Ελλάδας: από μοναδικές τοποθεσίες που συνδέονται με σύμβολα πολυτελείας έως και ιστιοπλοΐα με πολυτελή γιότ.		

Υπαιθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ταξιδιωτικά γραφεία - Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ	- Ντίσελντορφ - Κολονία - Ντόρτμουντ - Στουτγκάρδη - Φρανκφούρτη - Μάντσεστερ - Λονδίνο - Άμστερνταμ - Μιλάνο	Εξοικείωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων και παρόχων υπηρεσιών ίντερνετ με την προσφορά της ελληνικής Υπαιθρου προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις και οι συστάσεις
Σημειώσεις		
Είναι σημαντικό οι συμμετέχοντες να γνωρίσουν την υπάρχουσα προσφορά της ελληνικής υπαίθρου, δίνοντας έμφαση στον ελληνικό τρόπο ζωής και τις παραδόσεις που μπορεί να γνωρίσει κανείς στην ελληνική ύπαιθρο.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων - Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ	- Λονδίνο - Μάντσεστερ - Γλασκόβη - Μιλάνο - Σόφια - Βουκουρέστι - Παρίσι - Κολονία - Μόναχο	Εξοικείωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των παρόχων υπηρεσιών ίντερνετ με την τουριστική προσφορά και τους πόλους έλξης στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις και οι συστάσεις
Σημειώσεις		
Είναι σημαντικό οι συμμετέχοντες να γνωρίζουν την τουριστική και ψυχαγωγική προσφορά και τις εμπειρίες που θα μπορούσαν να βιώσουν στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Είναι πρωταρχικής σημασίας να τοποθετηθεί η Ελλάδα ως «προορισμός σύντομων επισκέψεων πόλεων», καθώς σήμερα το μυαλό των ταξιδιωτικών πρακτόρων και καταναλωτών δεν πάει στην Ελλάδα. Πρέπει να δοθεί έμφαση στην προσπάθεια να αλλάξει η αρνητική εντύπωση που επικρατεί για τις δύο αυτές ελληνικές πόλεις (ανεπαρκής προσφορά ενδιαφέρουσας ψυχαγωγίας, θόρυβος, μόλυνση, ρύπανση, κλπ).		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- Ταξιδιωτικά γραφεία - Εξειδικευμένοι πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ	- Ντίσελντορφ - Κολονία - Ντόρτμουντ - Στουτγκάρδη - Μόναχο - Νυρεμβέργη - Μιλάνο - Μπολόνια - Άμστερνταμ - Παρίσι - Λονδίνο	Εξοικείωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων και εξειδικευμένων παρόχων υπηρεσιών ίντερνετ με την ελληνική πολιτιστική προσφορά προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις και οι συστάσεις
Σημειώσεις		
Είναι σημαντικό οι συμμετέχοντες να γνωρίσουν την μεγάλη ποικιλία πολιτιστικής προσφοράς που παρουσιάζεται στην Ελλάδα. Σκοπός είναι να δείξουμε στους συμμετέχοντες ότι η Ελλάδα διαθέτει και άλλον πολιτισμό εκτός από τον αρχαίο πολιτισμό και κληρονομιά.		

Συνέδρια και Ταξίδια Incentives		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
- PCO (Γραφεία Οργάνωσης Συνεδρίων) - Οίκοι Ταξιδιών Κινήτρων	- Αθήνα - Θεσσαλονίκη - Ντίσελντορφ - Κολονία - Παρίσι - Βρυξέλλες - Λονδίνο - Νέα Υόρκη	Αύξηση των πωλήσεων των PCO και των Οίκων Ταξιδιών Κινήτρων για ελληνικούς προορισμούς
Σημειώσεις		
Τα ταξίδια εξοικείωσης (Fam trips) θα λάβουν την μορφή επιθεωρήσεων χώρων για οργανωτές συνεδρίων, θα έχουν, δηλαδή, μία πιο τεχνική ενημερωτική προσέγγιση από τους άλλους τουριστικούς τομείς		

Υλοποίηση:

Με σκοπό την εξασφάλιση του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους από τη δράση αυτή, απαιτείται καλός σχεδιασμός και οργάνωση. Συνίστανται τα ακόλουθα:

- Επιλογή των συμμετεχόντων στα «ταξίδια εξοικείωσης». Η επιλογή θα μπορούσε να πραγματοποιείται από τον ΕΟΤ και τις Περιφέρειες σε συνεργασία με τοπικούς τουριστικούς φορείς (LMU), ή θα μπορούσε να ανατεθεί στους tour operators, οι οποίοι θα επιλέγουν τα ταξιδιωτικά γραφεία που πραγματοποιούν τις καλύτερες πωλήσεις.
- Συνάντηση με διάφορους τοπικούς παράγοντες προκειμένου να διαπιστώσουν τη προθυμία τους να συμμετέχουν είτε οικονομικά ή προσφέροντας υπηρεσίες όπως διαμονή, δοκιμές προϊόντων, γεύματα, μεταφορά κλπ.
- Η ανάπτυξη ενός προγράμματος «Ταξιδιών Εξοικείωσης» εστιάζει στην επίσκεψη των τοποθεσιών/πόλων έλξης που ο ΕΟΤ και οι Περιφέρειες έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να προωθήσουν. Μια επιλογή είναι η ανάπτυξη θεματικού προγράμματος, διαιρεμένου σε ομάδες ανά τομέα (ομάδα ναυτικού τομέα, ομάδα τομέα παραθαλάσσιων διακοπών κοκ.). Οι ομάδες των συμμετεχόντων θα μπορούσαν να διαμορφωθούν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του τομέα.
- Πρόσκληση των επιλεγμένων ταξιδιωτικών γραφείων. Η πρόσκληση θα περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με το πρόγραμμα.
- Κατά τη διάρκεια του «Ταξιδιού Εξοικείωσης», οι συμμετέχοντες θα συνοδεύονται από έναν ξεναγό. Ο ρόλος του ξεναγού είναι πρωταρχικής σημασίας για την επιτυχία της δράσης, καθώς οι συμμετέχοντες θα αναπαράγουν τα λόγια του ξεναγού για να εξηγήσουν στους πελάτες τους τα κύρια χαρακτηριστικά διακοπών στην Ελλάδα. Στο τέλος κάθε ταξιδιού οι συμμετέχοντες στο «Ταξίδι Εξοικείωσης» θα παραλάβουν ένα kit με όλες τις πληροφορίες σχετικές με την επίσκεψή τους.

Κατά τη διάρκεια των μηνών μετά τα «Ταξίδια Εξοικείωσης», απαιτείται follow-up προκειμένου να μετρηθεί η επίδραση της δράσης, καθώς και να διορθωθούν οι πτυχές των «Ταξιδιών Εξοικείωσης» που θα μπορούσαν να βελτιωθούν μετά το feedback των συμμετεχόντων.

48 SAL	Ενημερωτικό δελτίο προϊόντων on-line						Προτεραιότητα			●●○○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☒	☒	☒	☐	
Κοινό-Στόχος											
• Tour Operators • Ταξιδιωτικά γραφεία • SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) • Ενώσεις, σύλλογοι, κλπ.											
Σκοπός											
• Τακτική ενημέρωση των μεσαζόντων για τα τουριστικά νέα της Ελλάδας											
Περιγραφή											
Για την τόνωση των πωλήσεων, είναι σημαντικό να ενημερώνονται τακτικά οι μεσάζοντες για νέα πακέτα και ειδικές προσφορές. Με την ηλεκτρονική αποστολή ενημερωτικών δελτίων με ειδικές προφορές και προώθηση προϊόντων σε επιλεγμένους μεσάζοντες, αυτοί θα διαθέτουν καλύτερα εργαλεία και ενημέρωση για να προωθήσουν πιο αποτελεσματικά την Ελλάδα. Τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία θα αποστέλλονται μηνιαίως. Τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία είναι οικονομικά, αποτελούν εξαιρετικά εργαλεία επικοινωνίας και διασφαλίζουν συνεχή επαφή με τους μεσάζοντες. Η δράση αυτή προϋποθέτει την ενεργή συνεργασία περιφερειακών και τοπικών φορέων και του ιδιωτικού επιχειρηματικού τομέα παρέχοντας στον υπεύθυνο φορέα για την παραγωγή των ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων τις ειδήσεις που θα συγκροτήσουν τα περιεχόμενα του ενημερωτικού δελτίου. Το ενημερωτικό δελτίο θα αποστέλλεται με e-mail, αλλά θα είναι επίσης διαθέσιμο στην ιστοσελίδα της Ελλάδας που απευθύνεται στους τουριστικούς επαγγελματίες. Για τη σύνταξη του ενημερωτικού δελτίου με τις πληροφορίες των συνεργαζόμενων φορέων απαιτείται μόνο ένα άτομο. Κατά συνέπεια, το κόστος της συγκεκριμένης δράσης είναι σχετικά χαμηλό και συνίσταται κυρίως στη συντήρηση της ιστοσελίδας και της βάσης δεδομένων.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008	2009	2010	2011	2012						
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012					
• Αξιολόγηση από Μυστηριώδεις Πελάτες		-		Πληρ. Ελλάδα βαθμός: 7/10		↑		Πληρ. Ελλάδα βαθμός: 8/10			↑

Προδιαγραφές ανά τομέα:

Παραθαλάσσιες Διακοπές		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Tour Operators • Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων	• Γερμανία • Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • Ολλανδία • Αυστρία • Ρωσία	Ενημέρωση των μεσαζόντων για ό,τι νεότερο στις ελληνικές παραθαλάσσιες περιοχές
Σημειώσεις		
Π.χ. ειδικές προσφορές από συγκεκριμένη αλυσίδα ξενοδοχείων, δημιουργία παραλιακών κλαμπ στην Σαντορίνη, νέες δραστηριότητες για παιδιά, κλπ.		

Περιήγηση		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Tour Operators • SITP • Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων	• Γερμανία • Ιταλία • Μεγ. Βρετανία • Γαλλία • Βέλγιο • Αυστρία • Πολωνία • Ρωσία • ΗΠΑ • Κίνα	Ενημέρωση του εμπορίου για ό,τι νεότερο στον ελληνικό τομέα Περιήγησης
Σημειώσεις		
Π.χ. νέα περιηγητικά προγράμματα, ειδικές προσφορές fly & drive κλπ.		

Ευεξία		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Tour operators • SITP • Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ	• Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Βέλγιο • Ιταλία • Ελβετία • Γαλλία • ΗΠΑ • Ρωσία	Ενημέρωση των μεσαζόντων για ό,τι νεότερο στον ελληνικό τομέα Ευεξίας
Σημειώσεις		
Π.χ. νέες θεραπείες ευεξίας με γιαούρτι, δημιουργία νέου ξενοδοχείου spa, ειδικές προσφορές για μητέρες, κλπ.		

Ναυτικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• SITP • Εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία • Διεθνείς ναυλομεσίτες • Σύλλογοι και ενώσεις • Σχολές ιστιοπλοΐας	• Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • ΗΠΑ • Γερμανία • Γαλλία • Φιλανδία • Σουηδία • Ρωσία	Ενημέρωση των μεσαζόντων για ό,τι νεότερο στον ελληνικό τομέα Ναυτικών διακοπών
Σημειώσεις		
Π.χ. νέες εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας σε συγκεκριμένη μαρίνα, νέες θαλάσσιες διαδρομές, ειδική προσφορά από ναυλομεσίτες για γκρουπ άνω των 10 ατόμων κλπ		

Υπαίθρος		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• SITP • Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ • Σύλλογοι και ενώσεις	• Μεγ. Βρετανία • Γερμανία • Βέλγιο • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • ΗΠΑ • Ρωσία	Ενημέρωση των μεσαζόντων για ό,τι νεότερο στον ελληνικό τομέα διακοπών Υπαίθρου
Σημειώσεις		
Π.χ. εγκαίνια αγροτουριστικών μονάδων, νέα διαδρομή ελληνικών κρασιών, προώθηση νέας εμπειρίας σε αγρόκτημα κλπ.		

Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• Tour Operators • SITP • Αλυσίδες ταξιδιωτικών γραφείων • Πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ	• Μεγ. Βρετανία • Ιταλία • Γερμανία • Βαλκάνια • Γαλλία • Φιλανδία • Δανία • Σουηδία • Ρωσία • Κύπρος	Ενημέρωση των μεσαζόντων για ό,τι νεότερο στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη
Σημειώσεις		
Π.χ. προσφορές από ξενοδοχείο στην Αθήνα, νέα για κάποια ειδική εκδήλωση στη Θεσσαλονίκη, νέες υπηρεσίες για τουρίστες που επισκέπτονται την Αθήνα, κλπ.		

Πολιτιστικός τουρισμός		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• SITP • Σύλλογοι και ενώσεις	• Γερμανία • Ιταλία • Ολλανδία • Γαλλία • Βέλγιο • Μεγ. Βρετανία • Πολωνία • Ρωσία • ΗΠΑ • Κίνα	Ενημέρωση των μεσαζόντων για ό,τι νεότερο στον ελληνικό πολιτιστικό τομέα
Σημειώσεις		
Π.χ. παρουσίαση νέας πολιτιστικής εκδήλωσης, ειδήσεις από επιλεγμένα μουσεία, προσωρινό κλείσιμο πολιτιστικών πόλων έλξης λόγω εργασιών συντήρησης κλπ.		

Συνέδρια και Ταξίδια Incentives		
Κοινά-Στόχοι	Γεωγραφικό φάσμα	Σκοπός
• PCO • Οίκοι Ταξιδιών Κινήτρων	• Ελλάδα • ΗΠΑ • Γερμανία • Γαλλία • Βέλγιο • Ηνωμ. Βασίλειο • Ολλανδία • Ιταλία • Ρωσία	Ενημέρωση των μεσαζόντων για ό,τι νεότερο στον ελληνικό τομέα Συνεδρίων και Ταξιδιών Incentives
Σημειώσεις		
Π.χ. Νέες συνεδριακές εγκαταστάσεις, ειδικές προσφορές, νέοι τύποι ταξιδιών κινήτρων κλπ.		

Υλοποίηση:

Το Κεντρικό Γραφείο Τύπου σε συνεργασία με την αντίστοιχη Ένωση Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας (MCC) κάθε τομέα θα είναι υπεύθυνο για τη σύνθεση των περιεχομένων του ενημερωτικού δελτίου, το σχεδιασμό και τη διανομή του στους εμπορικούς αντιπροσώπους.

Για τη δημιουργία «ενημερωτικού δελτίου προϊόντων on-line», πρωταρχικής σημασίας είναι η συνεργασία των μελών κάθε MCC και των επιχειρήσεων, καθώς θα στέλνουν τα νέα που θα ενσωματώνονται στο ενημερωτικό δελτίο.

Η δράση αυτή περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Παρουσίαση της πρωτοβουλίας στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να γίνει κατανοητή ποια μπορεί να είναι η συνεισφορά τους (παροχή πληροφοριών σε τακτική βάση, χορηγίες κλπ.) και οφέλη από την έκδοσή του δελτίου (δημοσιότητα, αύξηση του αριθμού επισκεπτών κλπ.)
- Προσδιορισμός της δομής και της συντακτικής γραμμής που θα ακολουθούν τα on-line ενημερωτικά δελτία
- Παραγωγή μηνιαίου ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου (e-newsletter) που θα περιέχει όλες τις πληροφορίες που λαμβάνονται από τους συνεργάτες, καθώς και νέα που προέρχονται από τον ΕΟΤ, τις Περιφέρειες ή την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Το ενημερωτικό δελτίο on-line πρέπει να αντιμετωπίζεται ως εργαλείο ενημέρωσης του τουριστικού εμπορίου για το τί συμβαίνει στην Ελλάδα. Κατά συνέπεια, πρέπει να περιλαμβάνει αξιόπιστες και χρήσιμες για αυτούς πληροφορίες.
- Για την αποστολή των ενημερωτικών δελτίων θα χρησιμοποιηθεί η βάση δεδομένων που έχει προβλεφθεί στο παρόν σχέδιο μάρκετινγκ. Αρχικά, το ενημερωτικό δελτίο θα αποστέλλεται σε όλους τους μεσάζοντες της βάσης δεδομένων, για τις επόμενες εκδόσεις όμως θα απαιτείται δωρεάν εγγραφή. Πρόκειται για έναν τρόπο ελέγχου της διάδοσής του, των πραγματικά ενδιαφερόμενων καθώς και εντοπισμού των σημείων που απαιτούν μεγαλύτερη προσπάθεια, ούτως ώστε να προσελκύει την προσοχή.

Ευρετήριο

A. Εισαγωγή και Σύνοψη

B. Διάγνωση, όραμα και στόχοι

- Δυνάμεις και αδυναμίες
- Ευκαιρίες και απειλές
- Όραμα και στόχοι

Γ. Συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ

- Στρατηγικές
- Διαχειριστικές τακτικές

- Ειδικά προγράμματα και υποδομή μάρκετινγκ



1. Υποδομές Μάρκετινγκ

2. Ειδικά προγράμματα

Δ. Σχέδιο υλοποίησης

- Σχέδιο εκτέλεσης
- Προϋπολογισμός μάρκετινγκ
- Οργάνωση και διαχείριση
- Αξιολόγηση επικοινωνίας

Ε. Επιμέρους σχέδια μάρκετινγκ ανά τομέα

- Παραθαλάσσιες διακοπές
- Ναυτικός τουρισμός
- Περιήγηση
- Ευεξία
- Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων
- Ύπαιθρος
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Πολυτελείας
- Συνέδρια

Στ. Παραρτήματα (Έρευνα και Γνώση)

- Ανάλυση ανταγωνιστών στην Ελλάδα
- Έρευνα ταξιδιωτικού εμπορίου
- Έρευνα καταναλωτή & επιλεγμένων αγορών

1. Υποδομές Μάρκετινγκ

49 INFR	Ελληνικό Φωτογραφικό Αρχείο (Greek Image Bank)								Προτεραιότητα		●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό		
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒		
Κοινό-Στόχος												
- Εκδόσεις για την Ελλάδα - Ταξιδιωτικοί μεσάζοντες και ΜΜΕ που συνεργάζονται με την Ελλάδα												
Σκοπός												
Δημιουργία φωτογραφικού αρχείου για τις ανάγκες του ΕΟΤ και τρίτων												
Περιγραφή												
Δημιουργία φωτογραφικού αρχείου που θα περιέχει μία επιλογή των καλύτερων φωτογραφιών της Ελλάδας. Όλες οι φωτογραφίες που θα συμπεριληφθούν πρέπει να περνούν το μήνυμα αφύπνισης των συναισθημάτων και νοσταλγίας συναρπαστικών εμπειριών. Η βασική διαφορά ανάμεσα στο Ελληνικό Φωτογραφικό Αρχείο και σε άλλες συλλογές φωτογραφικού υλικού είναι ότι οι φωτογραφίες που περιλαμβάνονται στο Αρχείο περνούν ξεκάθαρα επικοινωνιακό μήνυμα: εικόνες που έχουν σκοπό να δελεάσουν τον θεατή να επισκεφθεί την Ελλάδα και να βιώσει την εμπειρία. Το Ελληνικό Φωτογραφικό Αρχείο καθίσταται, επομένως, απαραίτητο εργαλείο για: 1) τη υποστήριξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που αναλαμβάνει η Ελλάδα και των τουριστικών της τομέων 2) έλεγχο της εικόνας του προορισμού, όπως επικοινωνείται από τρίτους (ταξιδιωτικοί μεσάζοντες και ΜΜΕ σε φυλλάδια και άρθρα). Το Ελληνικό Φωτογραφικό Αρχείο αντιπροσωπεύει μία βαθιά γνώση για τις αξίες, τις εμπειρίες και τους πόλους έλξης της Ελλάδας χάρη στις φωτογραφίες που σχετίζονται με το χώρο, το προϊόν και τον άνθρωπο. Τα προπαρασκευαστικά στάδια είναι σημαντικά για την ανάπτυξη του Ελληνικού Φωτογραφικού Αρχείου και περιλαμβάνουν τις ακόλουθες φάσεις: - Προσδιορισμός των θεμάτων και των τοποθεσιών που θα φωτογραφηθούν - Επιλογή ήδη διαθέσιμων φωτογραφιών ελεύθερων από πνευματικά δικαιώματα - Αγορά διαθέσιμων ενδιαφερουσών φωτογραφιών - Φωτογραφίες που θα χρησιμοποιηθούν σε διαφημιστική εκστρατεία θα περιγράφονται λεπτομερώς, συμπεριλαμβανομένου σχετικού σκίτσου, οδηγιών για ηθοποιούς που εμφανίζονται στη φωτογραφία κλπ.												
Ρόλος των stakeholders												
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας					Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία					Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης					Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης					Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης					Χορηγός					
• Εταίροι αγοράς		-					-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)												
2007	2008		2009			2010			2011			2012
Αναμενόμενα αποτελέσματα												
Κριτήρια		Σήμερα		2008			2012					
• Αριθμός φωτογραφιών		-		150			↑			200		
							↑					

Υλοποίηση:

Η παραγωγή του Ελληνικού Φωτογραφικού Αρχείου προϋποθέτει τα ακόλουθα:

- Προσδιορισμός των τοποθεσιών που θα φωτογραφηθούν
- Επιλογή θεμάτων και σεναρίων
- Επιλογή και αγορά ενδιαφερουσών φωτογραφιών της Ελλάδας
- Παραγωγή νέων φωτογραφιών
- Επιλογή, ψηφιοποίηση και επεξεργασία με το πρόγραμμα Photoshop
- Τοποθέτηση ορισμένων επιλεγμένων φωτογραφιών στις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης προκειμένου να συνδεθεί η εικόνα της Ελλάδα με αυτές τις φωτογραφίες

Εκτός από αυτό, θα ήταν καλό να χωρίσουμε το Φωτογραφικό Αρχείο σε δύο μέρη:

- Ένα που να περιέχει «θεσμικές» ή γενικές εικόνες
- Ένα που να περιέχει εικόνες που σχετίζονται με προϊόντα και που θα χρησιμοποιηθούν σε συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες

Στην κατηγοριοποίηση διαφορετικών εικόνων θα βοηθήσει εάν θα υιοθετηθεί η ίδια φιλοσοφία που εφαρμόζεται στο σχέδιο Μάρκετινγκ, δηλ. η συνολική προβολή της Ελλάδας + τους επιμέρους τομείς (ανά προϊόν).

50 INFR	Έρευνα και Πληροφορίες Μάρκετινγκ							Προτεραιότητα		●●●●○
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
- Επιλεγμένες γεωγραφικές ζώνες τουριστικών αγορών. - Tour Operators και ταξιδιωτικά γραφεία σε επιλεγμένες γεωγραφικές ζώνες.										
Γεωγραφικές αγορές										
1^η προτεραιότητα - Μεγ. Βρετανία - Γερμανία - Ιταλία					2^η προτεραιότητα - Γαλλία - ΗΠΑ - Ρωσία - Βέλγιο - Ολλανδία - Κίνα					
Σκοπός										
Καλύτερη γνώσης της αγοράς και απόκτηση μιας βάσης για έξυπνο μάρκετινγκ.										
Περιγραφή										
Καθώς η αγορά γίνεται πιο πολύπλοκη και εξεζητημένη, η ανάγκη πληροφόρησης καθίσταται άμεση. Η Ελλάδα πρέπει να γίνει πιο δραστήρια ενόψει αυτών των αλλαγών και να αντιδρά έγκαιρα. Η έρευνα και γνώση στον τομέα του μάρκετινγκ αποτελεί ένα εξαιρετικό εργαλείο για την εξασφάλιση χρήσιμων, σχετικών και επίκαιρων πληροφοριών για την αγορά, που συνεισφέρουν ουσιαστικά στον προσανατολισμό των προσπάθειών και στη λήψη σωστών αποφάσεων. Η έρευνα της αγοράς επικεντρώνεται σε δύο πεδία: - Συνεντεύξεις με Tour Operators και ταξιδιωτικά γραφεία, Επιθεωρήσεις από «Μυστηριώδεις Πελάτες» κλπ. - Συστηματική έρευνα στις χώρες προέλευσης των τουριστών και παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς. <i>Διαδικασία διενέργειας έρευνας μεταξύ των Tour Operators και των ταξιδιωτικών γραφείων:</i> Σχεδιασμός ερωτηματολογίων και εντοπισμός των στελεχών που θα καλύψει η έρευνα. Διενέργεια της έρευνας από Μάνατζερ Προϊόντων ή Τοπικές Μονάδες Μάρκετινγκ. Σύνθεση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Διανομή των αποτελεσμάτων της έρευνας στους ενδιαφερόμενους στην Ελλάδα. <i>Διαδικασία σύνταξης των Εκθέσεων Πληροφοριών Μάρκετινγκ («Marketing Intelligence Reports»):</i> Καθορισμός του περιεχομένου της έκθεσης, συλλογή των δεδομένων της αγοράς, συγγραφή έκθεσης πληροφοριών μάρκετινγκ, διανομή των εκθέσεων στους ενδιαφερόμενους στην Ελλάδα.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• EOT		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008	2009	2010	2011	2012					

51 INFR	Βάση δεδομένων Μάρκετινγκ						Προτεραιότητα			●●●●○
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
• Τουριστικοί μεσάζοντες: Tour Operators, Ταξιδιωτικά γραφεία, SITP (Γραφεία διοργάνωσης ταξιδίων ειδικού ενδιαφέροντος) κλπ. • Επιλεγμένα MME και δημοσιογράφοι • Ενώσεις, ομοσπονδίες και κλαμπ										
Σκοπός										
• Οργάνωση και συγκέντρωση πληροφοριών για τις επαφές με μεσάζοντες και καταναλωτές • Διευκόλυνση υλοποίησης στοχευμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ανά τμήμα αγοράς										
Περιγραφή										
Δημιουργία βάσης δεδομένων που να εμπεριέχει δύο κύριους τομείς: βάση δεδομένων εμπορίου και βάση δεδομένων καταναλωτών. Η Βάση Δεδομένων Εμπορίου θα εμπεριέχει πληροφορίες για τα εξής: - Tour Operators - Ταξιδιωτικά γραφεία - MME και δημοσιογράφους - Ενώσεις, ομοσπονδίες και λοιπούς Η Βάση Δεδομένων Καταναλωτών θα εμπεριέχει πληροφορίες για προηγούμενους και δυνητικούς επισκέπτες στην Ελλάδα.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder	Ρόλος δραστηριότητας					Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ	Ηγεσία					Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες	Συνεργάτης					Χορηγός				
• Αυτοδιοίκηση	Συνεργάτης					Χορηγός				
• Ελληνικές επιχειρήσεις	Συνεργάτης					Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς	Συνεργάτης					Εταίρος				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008	2009	2010	2011	2012					
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια	2008		2010		2012					
• Εισαγωγές στη Βάση Δεδομένων	-		20.000		↑		50.000		↑	

Υλοποίηση:

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί για τη συγκεκριμένη δράση, εκτός από τις γενικές πληροφορίες αναφορικά με τους φορείς και τους πελάτες, η βάση δεδομένων πρέπει να προσδιορίζει την ειδικότητα καθώς και τα κίνητρα. Έτσι θα ενισχυθεί η χρησιμότητα της βάσης δεδομένων για το μάρκετινγκ και θα γίνει εφικτή η υλοποίηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ προσαρμοσμένων ανά τομέα καθώς θα είναι εφικτό να επιλέγονται στόχοι βάσει του τομέα εξειδίκευσής τους. Με άλλα λόγια, θα μπορεί, για παράδειγμα, να αποστέλλεται φυλλάδιο για Διακοπές Πολυτελείας σε tour operators, περιοδικά, συλλόγους και ταξιδιωτικά γραφεία που ειδικεύονται στα ταξίδια πολυτελείας.

Οι τομείς εξειδίκευσης/κινήτρων είναι οι ακόλουθοι: 1) Παραθαλάσσιες διακοπές 2) Περιήγηση 3) Ευεξία 4) Ναυτικός τουρισμός 5) Διακοπές πολυτελείας 6) Ύπαιθρος 7) Σύντομες Επισκέψεις Πόλεων 8) Πολιτιστικός τουρισμός 9) Συνέδρια και Ταξίδια Incentives.

Οι τοπικοί φορείς μάρκετινγκ/LMU (ή τα Γραφεία ΕΟΤ στο εξωτερικό όταν λειτουργούν ως LMU) θα είναι αρμόδια για την εισαγωγή δεδομένων στην Εμπορική Βάση Δεδομένων. Το Γραφείο Τύπου θα είναι υπεύθυνο για τη βάση δεδομένων των ΜΜΕ/δημοσιογράφων.

Οι πληροφορίες για τη Βάση Δεδομένων Καταναλωτών θα προέρχεται από καταχωρήσεις στην ιστοσελίδα του Ελληνικού Τουρισμού, επερωτήσεις στο τηλεφωνικό/διαδίκτυακό κέντρο "Greek Angels" και από τουρίστες που επισκέπτονται τα κατά τόπους τουριστικά γραφεία. Το προσωπικό που θα εξυπηρετεί τους καταναλωτές σε αυτά τα κέντρα (Greek Angels, ιστοσελίδα και γραφεία τουρισμού) θα είναι υπεύθυνο για την συμπλήρωση και την ενημέρωση της Βάσης Δεδομένων Καταναλωτών.

Θα αναπτυχθεί ειδικό λογισμικό για να φορτώνονται τα δεδομένα στη βάση δεδομένων και να είναι προσπελάσιμη μέσω Ίντερνετ.

Τύπος Δεδομένων (παράδειγμα)

<i>Tour Operators</i>	<i>Ταξιδιωτικά γραφεία</i>	<i>Καταναλωτές</i>
- Γενικά στοιχεία της εταιρείας	- Γενικά στοιχεία της εταιρείας	- Όνομα
- Προϊόντα/αγορές	- Δίκτυο θυγατρικών εταιρειών	- Διεύθυνση
- Φυλλάδια (αριθμός, όνομα & συχνότητα)	- Προϊόντα/αγορές	- Δημογραφικά χαρακτηριστικά
- Προορισμοί	- Όγκος πωλήσεων	- Ταξιδιωτικό κίνητρο / ειδικά ενδιαφέροντα
- Σελίδες & πακέτα για Ελλάδα	- Στοιχεία επικοινωνίας των υπεύθυνων λήψης αποφάσεων	
- Σελίδες & πακέτα για ανταγωνιστές	- Παρατηρήσεις	
- Δίκτυο Πωλήσεων		
- Παρατηρήσεις		
- Στοιχεία επικοινωνίας των υπεύθυνων λήψης αποφάσεων		

Συνοπτικά, η υλοποίηση της δράσης αυτής προϋποθέτει:

- Αγορά λογισμικού Βάσης Δεδομένων.
- Προσαρμογή της εφαρμογής με τη δημιουργία φόρμας εισαγωγής στοιχείων, εντύπων αιτήσεων, κλπ.
- Μετάφραση στα ελληνικά/αγγλικά
- Ανάπτυξη συστήματος για φόρτωση δεδομένων & πρόσβαση μέσω Ίντερνετ.
- Εισαγωγή δεδομένων (LMU, τοπικά τουριστικά γραφεία, Greek Angels, μάνατζερ ιστοσελίδων).
- Εκπαίδευση του υπεύθυνου για τη διαχείριση της βάσης δεδομένων προσωπικού στην Ελλάδα

52 INFR	Τοπικές Μονάδες Μάρκετινγκ (Local Marketing Units ή LMUs)						Προτεραιότητα			●●●○○
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
• Ταξιδιωτικοί μεσάζοντες • Τύπος και χορηγοί • Σχετικές ενώσεις και οργανισμοί • Δυνητικοί καταναλωτές										
Σκοπός										
• Να δημιουργηθεί και να αξιοποιηθεί ένα δίκτυο ελληνικών αντιπροσωπειών σε σημαντικές τουριστικές αγορές										
Περιγραφή										
Οι τοπικές μονάδες μάρκετινγκ (LMU) αντιπροσωπεύουν δίκτυο αντιπροσώπων μάρκετινγκ που δραστηριοποιούνται στις βασικές αγορές της Ελλάδας. Οι LMU αποτελούν θεμελιώδες τμήμα της υποδομής μάρκετινγκ, παρέχοντας υποστήριξη για όλες τις δραστηριότητες στις οποίες η Ελλάδα φιλοδοξεί να προβεί στις αντίστοιχες αγορές. Ουσιαστικά, σημαντικό τμήμα της ετήσιας αμοιβής των LMU θα βασίζεται στην απόδοσή τους και θα μετράται βάσει των παραγόμενων διανυκτερεύσεων. Τα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό θα μετατραπούν σε LMU ή θα συνεργάζονται στενά με αυτές. Ορισμένες από τις βασικές δραστηριότητες των LMU είναι οι εξής: • Παρακολούθηση ανταγωνιστών, σύνταξη εκθέσεων πληροφοριών αγοράς ανά τακτά χρονικά διαστήματα και δημιουργία βάσεων δεδομένων • Συστηματικό μάρκετινγκ και λόμπινγκ με μεσάζοντες, ΜΜΕ και στρατηγικούς εταίρους • Ενέργειες προώθησης πωλήσεων στις αντίστοιχες γεωγραφικές ζώνες • Σύναψη εμπορικών συμφωνιών με τουριστικούς μεσάζοντες • Εντοπισμός ευκαιριών για χορηγίες και συνεργατικό μάρκετινγκ • Συντονισμός και υλοποίηση επικοινωνιακών δράσεων										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος				
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς		Σύμβουλος				Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	

53 INFR	Αρχείο Ταινιών Ελλάδος (Greek Film Bank)							Προτεραιότητα		●●●○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Ταξιδιωτικοί μεσάζοντες και MME που συνεργάζονται με την Ελλάδα											
Σκοπός											
Δημιουργία ταινιοθήκης για τις ανάγκες του ΕΟΤ και τρίτων: βίντεο, οπτικοακουστικές ανταποκρίσεις και ντοκιμαντέρ, διαφημιστικό και κινηματογραφικό υλικό για την Ελλάδα											
Περιγραφή											
Το Αρχείο Ταινιών αποτελεί το πρώτο βήμα για την παραγωγή διαφημιστικών και προωθητικών βίντεο και ταινιών. Πρόκειται για ένα αρχείο που θα περιέχει περίπου 50 συναισθηματικά και εντυπωσιακά βίντεο για την Ελλάδα, ταξινομημένα σε βασικά θέματα. Το Αρχείο Ταινιών πρέπει να διαιρείται σε 2 τομείς: - Ένας θα περιέχει μια γενική απεικόνιση των τουριστικών προορισμών της Ελλάδας (30 βίντεο) - Ένας θα περιέχει γυρίσματα που συνδέονται με τους επιμέρους τουριστικούς τομείς και ειδικές κατηγορίες τουριστών (20 πλάνα). Η παραγωγή της Κινηματογραφικής Τράπεζας προϋποθέτει τα ακόλουθα: - Pre-production που περιλαμβάνει αναζήτηση θέματος και μοτίβων. - Συγγραφή σεναρίου ταινίας και τεχνικού σεναρίου. - Οργάνωση παραγωγής βίντεο. - Κινηματογράφιση. - Post-production και ολοκλήρωση του πρωτοτύπου (master).											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Χορηγός					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2011					
• Αριθμός παραγόμενων ταινιών		-		25		↑		50		↑	

2. Ειδικά προγράμματα

54 SP	That's Greece						Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Σημερινοί επισκέπτες της Ελλάδας											
Γεωγραφική Αγορά											
Ελλάδα											
Σκοπός											
Τα τουριστικά καταστήματα θα ενισχύσουν την αίσθηση της αυθεντικότητας στην τουριστική εμπειρία											
Περιγραφή											
Το πρόγραμμα "That's Greece" είναι ένα δίκτυο τουριστικών καταστημάτων που θα διαθέτει τοπικά προϊόντα, τα οποία θα διαφοροποιούνται με το εμπορικό σήμα «τοπικό προϊόν», το οποίο θα πιστοποιεί την αυθεντικότητα και την τοπική προέλευση του προϊόντος. Τα τουριστικά καταστήματα θα αναπτυχθούν σε στρατηγικές τουριστικές περιοχές και θα σχεδιαστούν βάσει της τυπικής ελληνικής αρχιτεκτονικής. Όλα τα καταστήματα θα έχουν παρόμοιο ύφος και θα διέπονται από τους ίδιους κανονισμούς 2 υπάλληλοι θα αντιστοιχούν σε κάθε 1 υπεύθυνο καταστήματος - Ώρες λειτουργίας: από 11:00 έως 20:00 Περίπου 35 καταστήματα θα ανοίξουν με franchise την ερχόμενη 5ετία. Θα παρέχουν επίσης τουριστικές πληροφορίες: περιηγήσεις, εκδρομές, επισκέψεις σε μουσεία, εστιατόρια, καταλύματα, κλπ. Τα προϊόντα-«σύμβολα» και τα αναμνηστικά θα είναι αυθεντικά, με καλλιτεχνικό σχεδιασμό και θα είναι 100% ελληνικής κατασκευής.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2012			
• Αριθμός τουριστικών καταστημάτων που άνοιξαν		-		5		↑		35		↑	

Υλοποίηση:

Η ορθή υλοποίηση του έργου “That’s Greece”, προϋποθέτει ορισμένες προηγούμενες κινήσεις σχεδιασμού:

- Σχεδιασμός του δικτύου καταστημάτων στην Ελλάδα, σε προκαθορισμένες περιοχές και με πιθανή ημερομηνία έναρξης μέσα στην ακόλουθη πενταετία. Τα καταστήματα πρέπει να βρίσκονται σε περιοχές πολυσύχναστες από πεζούς.
- Δημιουργία καταλόγου με όλα τα προϊόντα και τα αναμνηστικά που θα διαθέτει προς πώληση κάθε τουριστικό κατάστημα. Παράλληλα, πρέπει να γίνει σχολαστική επιλογή προμηθευτών, καθώς πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Για παράδειγμα: παραγωγή χειροποίητων προϊόντων, με ελληνικά συστατικά ή υλικά κλπ.
- Σχεδιασμός «ελληνικού εμπορικού σήματος» για τα προϊόντα που θα πωλούνται στο πλαίσιο του προγράμματος “That’s Greece”. Θα καθιερωθούν ειδικά κριτήρια, επισήμανση και συσκευασία για τον έλεγχο του νέου εμπορικού σήματος.
- Σχεδιασμός κοινού αρχιτεκτονικού ύφους προκειμένου να δημιουργηθεί δίκτυο καταστημάτων με έντονη χροιά αυθεντικότητας, το οποίο θα είναι συνδεδεμένο με την ελληνική αρχιτεκτονική και τον ελληνικό πολιτισμό.
- Σχεδιασμός συστήματος franchising, στο πλαίσιο του οποίου τα πρώτα καταστήματα θα ανοίξουν υπό την καθοδήγηση του ΕΟΤ, ενώ όσα θα ακολουθήσουν θα τα διαχειρίζονται όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν δικαιώματα franchise.
- Εκπόνηση εκπαιδευτικού προγράμματος για τους υπαλλήλους των τουριστικών καταστημάτων. Το προσωπικό πρέπει να φορά ειδική στολή, να μιλά ξένες γλώσσες και να διαθέτει δεξιότητες εξυπηρέτησης πελατών.
- Επενδύσεις σε αυτοματοποιημένα «Σημεία Πληροφόρησης», όπου οι τουρίστες μπορούν να αναζητούν πληροφορίες για την Ελλάδα. Τα «σημεία πληροφόρησης» μπορούν να βρίσκονται εντός των καταστημάτων.

55 SP	Marketing Masters						Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Στελέχη του ελληνικού τουριστικού τομέα											
Γεωγραφικές αγορές											
Ελλάδα											
Σκοπός											
Η εκπαίδευση στελεχών και Ελλήνων επιχειρηματιών του τουριστικού τομέα											
Περιγραφή											
Εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την καλύτερη κατάρτιση των στελεχών και των Ελλήνων επιχειρηματιών του τουριστικού τομέα στις προηγμένες τεχνικές Μάρκετινγκ: - Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (E-marketing) - Νέοι τρόποι συνεργασίας με Tour Operators - Προσδιορισμός νέων τμημάτων της αγοράς - Νέες τάσεις στο σχεδιασμό πακέτων - κλπ. Τα "Marketing Masters" θα έχουν τη μορφή 10ωρων μαθημάτων κάθε 6 μήνες. Κάθε μάθημα θα εστιάζει σε μία συγκεκριμένη περιοχή ενώ θα προσκαλείται ένας διάσημος ειδικός για να παραδίδει ένα ειδικό σεμινάριο πάνω στο θέμα.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				-					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				-					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008		2009		2010		2011		2012		
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια	Σήμερα		2008		2012						
• Μέσος όρος αξιολόγησης του προγράμματος από τους συμμετέχοντες	-		8/10		↑		9/10		↑		

56 SP	"We care"						Προτεραιότητα			●●●●●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Επαγγελματίες που έρχονται σε άμεση ή έμμεση προσωπική επαφή με τους επισκέπτες											
Γεωγραφικές αγορές											
Ελλάδα											
Σκοπός											
Ενίσχυση της ικανοποίησης των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα											
Περιγραφή											
Το πρόγραμμα "We care" στοχεύει στη βελτίωση του επιπέδου πελατειακής εξυπηρέτησης των επισκεπτών ενώ παράλληλα και στην ενίσχυση του επιπέδου πελατειακής ικανοποίησης. Πρόκειται για εθνικό πρόγραμμα εκπαίδευσης που προσανατολίζεται στο να επιστήσει την προσοχή και να ενισχύσει το αίσθημα της φιλοξενίας στους επαγγελματίες που έρχονται σε άμεση επαφή με τους επισκέπτες: οδηγοί ταξί, αστυνομικοί, τελωνειακοί υπάλληλοι, ανταλλακτήρια συναλλάγματος κλπ. Κάθε χρόνο θα επιλέγονται 500 υπάλληλοι προκειμένου να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα "We care", το οποίο θα αποτελείται από εκπαιδευτικό σεμινάριο 8 ωρών, όπου οι συμμετέχοντες εκπαιδεύονται σε διάφορα θέματα που σχετίζονται με την φιλοξενία και την εξυπηρέτηση πελατών. Παράλληλα, θα λανσαριστεί διαφημιστική εκστρατεία σε εθνικό επίπεδο για να εμπνεύσουν στον τοπικό πληθυσμό τη σπουδαιότητα του τουρισμού και του μεγάλου οφέλους που αποφέρει στην Ελλάδα. Σκοπός είναι να εξασφαλιστεί η συνδρομή του τοπικού πληθυσμού όσον αφορά τη φροντίδα των τουριστών. Εκτός από τα οφέλη για τους επισκέπτες, το πρόγραμμα θα ενισχύσει την τουριστική εικόνα της Ελλάδας και θα αυξήσει τα κίνητρα και την αυτοπεποίθηση των υπαλλήλων.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		-				-					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008		2009		2010		2011		2012		
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009				2012			
• Αξιολόγηση της φιλοξενίας και πελατειακής εξυπηρέτησης από τους τουρίστες		-		7/10						9/10	

Υλοποίηση:

Η υλοποίηση του προγράμματος “We care” θα πραγματοποιηθεί σε 4 φάσεις:

- **Φάση 1:** Προετοιμασία του παιδαγωγικού περιεχομένου και της παραγωγής του εκπαιδευτικού υλικού
- **Φάση 2:** Δημοσιοποίηση της πρωτοβουλίας και επιλογή των συμμετεχόντων. Ειδικές αφίσες και διάφορες επικοινωνιακές δράσεις όπως διαφημίσεις, κλήσεις στις κοινότητες-στόχους (αστυνομία, ενώσεις οδηγών ταξί, κλπ.) και άλλα, θα πραγματοποιούνται για την ενημέρωση των πολιτών αναφορικά με το πρόγραμμα “We care”.
- **Φάση 3:** Υλοποίηση των εκπαιδευτικών σεμιναρίων: πρόγραμμα 8 ωρών σε 500 συμμετέχοντες ετησίως.
- **Φάση 4:** Παρακολούθηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος.

Καθόλη τη διάρκεια του έτους, αλλά κυρίως τους μήνες της υψηλής περιόδου, θα λανσαριστεί διαφημιστική εκστρατεία σε εθνικό επίπεδο για την ενημέρωση των πολιτών σχετικά με τη σπουδαιότητα του τουρισμού και των οφελών που αποφέρει, ώστε να εμπνεύσει στον τοπικό πληθυσμό μια πιο θετική στάση έναντι του τουρισμού.

57 SP		Ενημερωτικό Δελτίο Τουριστικού Επιχειρείν					Προτεραιότητα			● ● ● ● ●	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Ελληνικός επαγγελματικός τουριστικός τομέας											
Γεωγραφική Αγορά											
Ελλάδα											
Σκοπός											
- Ενημέρωση των ελληνικών επιχειρήσεων αναφορικά με τις προωθητικές ενέργειες και τα αποτελέσματα του ΕΟΤ και των Ενώσεων Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας των διαφόρων τομέων - Βάση συζήτησης για την ελληνική τουριστική βιομηχανία											
Περιγραφή											
Η δράση αυτή στοχεύει στην αποστολή επίκαιρων πληροφοριών στα τοπικά γραφεία. Τα ενημερωτικά δελτία θα είναι διαθέσιμα σε έντυπη και σε ηλεκτρονική μορφή και θα παρέχουν πληροφορίες στους τουριστικούς παράγοντες της Ελλάδας αναφορικά με τις εξελίξεις στη βιομηχανία: νέα ανάπτυξης προϊόντων, νέες εταιρείες, πληροφορίες για την αγορά, benchmarking, κλπ. Επίσης, θα περιλαμβάνουν πληροφορίες αναφορικά με δεδομένα και μεγέθη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, προφίλ βασικών παραγόντων, κλπ. Αρχικό περιεχόμενο κάθε έκδοσης: - Αποτελέσματα ενεργειών μάρκετινγκ - Δράσεις και τακτικές που θα εφαρμοστούν και προβλέψεις - Πληροφορίες αναφορικά με τις κύριες αγορές και τους στρατηγικούς τομείς - Νέες τουριστικές δραστηριότητες, εκδηλώσεις, παρουσιάσεις, κλπ. Θα εκδίδεται κάθε τρίμηνο ενώ περίπου 10 σελίδες θα είναι αφιερωμένες στην ενημέρωση των Ελλήνων επαγγελματιών στον τουριστικό κλάδο αναφορικά με τις ακολουθούμενες τακτικές και όσες πρόκειται να υλοποιηθούν. Οι παράγοντες του τουρισμού που ενδιαφέρονται να λαμβάνουν τα ενημερωτικά δελτία πρέπει να εγγραφούν στην ιστοσελίδα του ελληνικού τουρισμού.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας					Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία					Χορηγός				
• Περιφέρειες		Σύμβουλος					Χορηγός				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης					Εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης					Βασικός εταίρος				
• Εταίροι αγοράς		Συνεργάτης					Χορηγός				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008		2009		2010		2011		2012		
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2008		2010					
• Αριθμός δεκτών		-		15.000		↑		25.000		↑	

Υλοποίηση:

Ο ΕΟΤ σε συνεργασία με τις Ενώσεις Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας (MCC) θα είναι υπεύθυνος για τα περιεχόμενα, τη δομή, το σχεδιασμό και τη διανομή του ενημερωτικού δελτίου στον ελληνικό τουριστικό τομέα.

Η δράση αυτή περιλαμβάνει τα ακόλουθα καθήκοντα:

- Προσδιορισμός της δομής και της γραμμής σύνταξης που θα ακολουθήσει το ενημερωτικό δελτίο
- Να παρουσιαστεί η πρωτοβουλία αυτή στον ελληνικό τουριστικό τομέα προκειμένου να πληροφορηθούν πώς θα λαμβάνουν το τριμηνιαίο ενημερωτικό δελτίο και ποιο θα είναι το περιεχόμενό του.
- Να δημιουργηθεί τριμηνιαίο ενημερωτικό δελτίο με όλες τις πληροφορίες που λαμβάνουμε από τους συνεργάτες (κυρίως τα MCC), καθώς και νέα που προέρχονται από τον ΕΟΤ, τις Περιφέρειες ή την Τοπική Αυτοδιοίκηση.

Μετά την πρώτη έκδοση, θα αποστέλλεται ερωτηματολόγιο στους παραλήπτες με σκοπό να εξασφαλιστεί feedback για το ενημερωτικό δελτίο. Θα πρέπει να αξιολογούν κάθε τομέα και να προτείνουν νέα θεματικά περιεχόμενα.

58 SP		Σχέδιο Ορισμού Διακριτών Ομάδων (Clusters) για τον Ελληνικό Τουρισμό					Προτεραιότητα		●●●●○		
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Δημόσιοι και ιδιωτικοί ελληνικοί τουριστικοί παράγοντες											
Γεωγραφικές αγορές											
Ελλάδα											
Σκοπός											
Προσδιορισμός της τουριστικής στρατηγικής κάθε διακριτής ομάδας											
Περιγραφή											
Πρέπει να αναπτυχθεί το βασικό σχέδιο για κάθε διακριτή ομάδα του ελληνικού τουρισμού, το οποίο, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει: - Προσδιορισμό του μελλοντικού τουριστικού μοντέλου για κάθε διακριτή ομάδα: Προς μια πιο ποιοτική ή πιο ποσοτική τουριστική ανάπτυξη; Εξειδίκευση σε ελάχιστους τουριστικούς τομείς ή διαφοροποίηση; κλπ. - Καθιέρωση σχεδίου μάρκετινγκ για κάθε διακριτή ομάδα σε συνάφεια με το συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ - Προσδιορισμό των τουριστικών χρήσεων που εντοπίζονται σε εκάστοτε γεωγραφική περιοχή - Καθορισμό προτεραιοτήτων ως προς τις επενδύσεις Οι Περιφέρειες πρέπει να τεθούν επικεφαλής της πρωτοβουλίας αυτής, διοργανώνοντας εργαστήρια με τουριστικούς φορείς και επιχειρηματίες της περιοχής που θα οδηγήσουν στην εκπόνηση στρατηγικών σχεδίων για κάθε cluster.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Περιφέρειες		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		-				-					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Σύμβουλος				Χορηγός					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	

59 SP	Άριστο Επίπεδο Υπηρεσιών						Προτεραιότητα		●●●○○		
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Υπάλληλοι του ελληνικού τουριστικού τομέα											
Γεωγραφικές αγορές											
Ελλάδα											
Σκοπός											
Βελτίωση τεχνικών δεξιοτήτων των υπαλλήλων του ελληνικού τουριστικού τομέα											
Περιγραφή											
Εκπαιδευτικό πρόγραμμα που αποβλέπει στη βελτίωση των βασικών τεχνικών δεξιοτήτων των εργαζόμενων στον τουριστικό τομέα: - Γλώσσες - Εξυπηρέτηση πελατών - Άριστο Επίπεδο Υπηρεσιών - Εξειδικευμένα εκπαιδευτικά προγράμματα για σερβιτόρους, ρεσεψιονίστ, πληρωμάτων σκαφών - Χρήση νέων τεχνολογιών - Ελληνικός πολιτισμός και παραδόσεις - κλπ. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα διαρκούν 8 ώρες και θα διοργανώνονται κάθε 6 μήνες. Κάθε πρόγραμμα θα εστιάζει σε μία συγκεκριμένη περιοχή ενώ προσκεκλημένοι θα είναι διάσημοι ειδικοί για μία σχετική διάλεξη.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
▪ ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
▪ Περιφέρειες		Συνεργάτης				-					
▪ Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				-					
▪ Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Χορηγός					
▪ Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007	2008	2009	2010	2011	2012						
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια	Σήμερα	2008			2011						
Μέσος όρος αξιολόγησης των υπαλλήλων του τουριστικού τομέα από τους τουρίστες	-	7,5/10					9/10				

Υλοποίηση:

Η υλοποίηση του προγράμματος «Άριστο Επίπεδο Υπηρεσιών» απαιτεί τις ακόλουθες κινήσεις:

- Εκπαιδευτικός σχεδιασμός για τον προσδιορισμό του αντικειμένου κάθε εκπαιδευτικού προγράμματος. Αναλόγως με το σχεδιασμό, θα προσλαμβάνονται διάσημοι ειδικοί για διαλέξεις.
- Διάδοση της πρωτοβουλίας μέσω των γραφείων τύπου των Ενώσεων Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητας και του ΕΟΤ
- Υλοποίηση των εκπαιδευτικών σεμιναρίων: 8 ώρες κάθε 6 μήνες
- Παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των εκπαιδευτικών προγραμμάτων: Μετά από κάθε εκπαιδευτικό πρόγραμμα, θα ζητείται από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο για να αξιολογήσουν τις επιδόσεις τους και να προτείνουν τρόπους βελτίωσης των προγραμμάτων.

60 SP	Συνεργασία Μάρκετινγκ						Προτεραιότητα			●●●○○
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
- Ταξιδιωτικοί μεσάζοντες - Αεροπορικές εταιρείες - Άλλες τουριστικές επιχειρήσεις με εταιρική εικόνα συμβατή με την Ελλάδα και πρόθυμες για μια αμοιβαία αποδοτική συνεργασία με την Ελλάδα - Μη τουριστικές επιχειρήσεις με εταιρική εικόνα συμβατή με την Ελλάδα και πρόθυμες για μια αμοιβαία αποδοτική συνεργασία με την Ελλάδα										
Γεωγραφικές αγορές										
1^η προτεραιότητα: Ελλάδα, Ηνωμ. Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία						2^η προτεραιότητα: Γαλλία, ΗΠΑ, Ρωσία, Βέλγιο, Ολλανδία, Κίνα				
Σκοπός										
- Πολλαπλασιαστική αξιοποίηση του πεπερασμένου προϋπολογισμού μάρκετινγκ - Δημιουργία συνέργειας ως προς τη δημόσια εικόνα και τις εμπορικές ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό										
Περιγραφή										
Συνεργασία με εταιρείες στην Ελλάδα και στις κύριες αγορές-στόχους προκειμένου να αναπτύξουμε από κοινού προκαθορισμένες δράσεις μάρκετινγκ προς όφελος και των δύο μερών: της Ελλάδας και του εταίρου Η μορφή της συνεργασίας ενδέχεται να διαφοροποιείται ανάλογα με το στόχο της δράσης: Αύξηση πωλήσεων, κεφαλαιοποίηση ενός εμπορικού σήματος κλπ. Ορισμένα παραδείγματα είναι τα εξής: - Συνεργασίες - Χορηγία - Αντιπραγματισμός (Barter) - κλπ. Η επιλογή των συνεργαζόμενων εταιριών εξαρτάται από τις εκάστοτε δράσεις και τομείς. Π.χ. για τον ναυτικό τομέα, ένας καλός εταίρος θα μπορούσε να είναι ένα εμπορικό σήμα ναυτικών ενδυμάτων όπως "Slam", στον τομέα Πολυτελείας οι προσπάθειες θα μπορούσαν να προσανατολιστούν για εξασφάλιση συνεργασίας με ένα επώνυμο κοσμηματοπωλείου όπως "Damiani", στο τομέα Παραθαλάσσιων διακοπών η συνεργασία στο μάρκετινγκ με μία μάρκα αντηλιακής λοσιόν, στον τομέα Ευεξίας μία συνεργασία με ένα εμπορικό σήμα προϊόντων περιποίησης σώματος και μαλλιών όπως η ελληνική εταιρεία «Κορρές» κλπ. Ο ΕΟΤ πρέπει να δημιουργήσει ειδικό τμήμα για την σύναψη συμφωνιών συνεργασίας										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				-				
• Περιφέρειες		-				-				
• Αυτοδιοίκηση		-				-				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				-				
• Εταίροι αγοράς		Συνεργάτης				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008	2009	2010	2011	2012					

Υλοποίηση:

Με στόχο την κατάληξη σε συμφωνία με στρατηγικούς εταίρους προκειμένου να πραγματοποιήσουν από κοινού συγκεκριμένες δράσεις μάρκετινγκ απαιτούνται τα ακόλουθα:

- Ανάλυση και επιλογή δράσεων μάρκετινγκ που θα μπορούσαν να υλοποιηθούν σε συνεργασία με κάποιον στρατηγικό εταίρο
- Έρευνα και ταυτοποίηση των εταίρων που ταιριάζουν με την Ελλάδα και τις αξίες της, καθώς και με το σκοπό των επιλεγμένων δράσεων
- Εκπόνηση «φακέλου συνεργασίας» που θα αποσταλεί στους επιλεγμένους εταίρους. Ο φάκελος θα περιέχει μία εισαγωγή για να μπει στο πνεύμα ο παραλήπτης, μία περιγραφή των δράσεων στις οποίες θα μπορούσε να συμμετέχει καθώς και τα οφέλη που θα συνεπάγεται και για τις δύο πλευρές: Συνεργαζόμενη Εταιρεία και Ελλάδα. Μία εβδομάδα μετά την ταχυδρόμηση των φακέλων, θα γίνουν τηλεφωνήματα για να διαπιστωθεί η προδιάθεση των επιλεγμένων εταιρειών.
- Συνάντηση με τις περισσότερο ενδιαφερόμενες εταιρείες προκειμένου να εμβαθύνουμε στα ακόλουθα θέματα: παρουσίαση δράσεων, μέσα συνεργασίας, διαπραγμάτευσης, κλπ.
- Συμφωνία αναφορικά με τους βασικούς όρους της συμφωνίας συνεργασίας

61 SP	Εθνική Επιτροπή Island Hopping						Προτεραιότητα		●●○○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Κοινό-Στόχος										
• Δημόσιοι και ιδιωτικοί ελληνικοί τουριστικοί παράγοντες										
Γεωγραφικές αγορές										
• Ελλάδα										
Σκοπός										
• Βελτίωση της εμπειρίας "Island hopping"										
Περιγραφή										
Ένας από τους κύριους πόλους έλξης για να επισκεφθεί κανείς την Ελλάδα είναι το "Island hopping", δηλ τις συνδυασμένες διακοπές σε δύο ή περισσότερα γειτονικά νησιά. Ωστόσο, με εξαίρεση τη θερινή περίοδο, υπάρχουν δυσκολίες στις συνδέσεις μεταξύ των νησιών. Η δράση αυτή αποσκοπεί στην επίλυση αυτού του προβλήματος και τη βελτίωση της εμπειρίας "Island hopping" με τη συγκρότηση μίας Εθνικής Επιτροπής που αποτελείται από τις τουριστικές αρχές κάθε νήσου, τις λιμενικές αρχές, τις εταιρείες θαλάσσιων μεταφορών και άλλους παράγοντες που συνδέονται με το island hopping. Η επιτροπή θα αποσκοπεί: • Στον εντοπισμό των αδυναμιών του συστήματος • Στην επίλυση των προβλημάτων σύνδεσης μεταξύ των νήσων • Στην κατηγοριοποίηση των 20 συνδυασμών "hopping" που θα αναδειχθούν • Στη δημιουργία ενημερωτικών φυλλαδίων με περιγραφές των εμπειριών που θα βιώσει ο τουρίστας κατά τις διαδοχικές επισκέψεις από νησί σε νησί στην Ελλάδα • Στην παροχή προνομίων σε τουρίστες που επιθυμούν να κάνουν "Island hopping" όπως κάρτα μέσων μαζικής μεταφοράς με ειδικές εκπτώσεις για να επισκέπτονται συγκεκριμένους πόλους έλξης, κάρτα μεταφορικών μέσων που θα περιλαμβάνει φέριμποτ + ενοικίαση αυτοκινήτου, κλπ.										
Ρόλος των stakeholders										
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης				
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Εταίρος				
• Περιφέρειες		-				-				
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Βασικός εταίρος				
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Σύμβουλος				Χορηγός				
• Εταίροι αγοράς		-				-				
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)										
2007	2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα										
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2012				
• Αξιολόγηση της εμπειρίας "Island hopping"		-		7/10		↑		9/10		↑

62 SP	Ελληνική Γεύση						Προτεραιότητα			●●○○○	
Τομείς	Παραθ	Περιηγ	Ευεξ	Ναυτ	Πολυτ	Υπαι	Πολη	Πολιτ	Συν	Συνολικό	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	
Κοινό-Στόχος											
Σημερινοί επισκέπτες της Ελλάδας											
Γεωγραφική Αγορά											
Ελλάδα											
Σκοπός											
- Πρωώθηση τοπικής κουζίνας και διατήρηση τοπικών παραδόσεων - Διευκόλυνση της τοπικής γαστρονομικής εμπειρίας για τους επισκέπτες - Παρακίνηση για μεγαλύτερη κατανάλωση τροφίμων και ποτών από τους επισκέπτες											
Περιγραφή											
Η τοπική γαστρονομία αποτελεί μία από τις πλέον σημαντικές τουριστικές εμπειρίες. Για αυτό το λόγο, ο ΕΟΤ θα ενισχύσει την ανάπτυξη τοπικών μενού και συνταγών, διαθέσιμων στα εστιατόρια που θα συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Ο ΕΟΤ, σε συνεργασία με ειδικούς της ελληνικής κουζίνας, θα αναπτύξει καθιερωμένους τύπους συνταγών που θα φέρουν αναγνωριστικές «ετικέτες», όπως λ.χ. "Greek breakfast" ή "Greek buffet" και θα είναι διαθέσιμες βάσει ιδίου ποιοτικού προτύπου σε όλα τα εστιατόρια-μέλη του προγράμματος. Η σύνθεση του τοπικού μενού θα πραγματοποιείται κατόπιν επιλογής πιάτων τοπικής προέλευσης (όπως θα συμφωνηθεί με τις τοπικές αρχές) και θα παρουσιάζεται ως προκαθορισμένο μενού στους επισκέπτες, οι οποίοι θα μπορούν να επιλέγουν μεταξύ τουλάχιστον 3-4 ορεκτικών, 3-4 κυρίως πιάτων και 3-4 επιδορπίων. Ο ΕΟΤ θα αναπτύξει ειδικό πρόγραμμα προετοιμασίας συνταγών και μενού για όλα τα εστιατόρια που ενδιαφέρονται να παρέχουν αυτό το μενού.											
Ρόλος των stakeholders											
Stakeholder		Ρόλος δραστηριότητας				Ρόλος χρηματοδότησης					
• ΕΟΤ		Ηγεσία				Βασικός εταίρος					
• Περιφέρειες		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Αυτοδιοίκηση		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Ελληνικές επιχειρήσεις		Συνεργάτης				Εταίρος					
• Εταίροι αγοράς		-				-					
Χρονοδιάγραμμα (τρίμηνα)											
2007		2008		2009		2010		2011		2012	
Αναμενόμενα αποτελέσματα											
Κριτήρια		Σήμερα		2009		2010		2011		2012	
• Αριθμός συμμετεχόντων εστιατορίων		-		100		↑		300		↑	

Υλοποίηση:

Για την ορθή υλοποίηση του προγράμματος «Ελληνική Γεύση», ο ΕΟΤ πρέπει να προωθήσει τη συνάντηση των πιο διάσημων σεφ της Ελλάδας προκειμένου να επιμεληθούν τοπικά μενού με επιλογή πιάτων τοπικής προέλευσης.

Μόλις προσδιοριστούν αυτά τα μενού, η πρωτοβουλία «Ελληνική Γεύση» θα διαδοθεί σε ολόκληρο τον γαστρονομικό κλάδο, επιδεικνύοντας τα οφέλη του και διευκρινίζοντας τους όρους συμμετοχής. Κατά συνέπεια, πρέπει να προκαθοριστούν ορισμένες προϋποθέσεις, όπως να έχει προηγηθεί πρόγραμμα εκπαίδευσης και να έχει δημιουργηθεί ένα σύστημα εγγραφής.

Τα περιφερειακά αυτά μενού θα προωθηθούν ως η ουσία της ελληνικής κουζίνας και ως παραδοσιακά ελληνικά πιάτα που οι τουρίστες πρέπει να δοκιμάζουν όταν επισκέπτονται την Ελλάδα. Υπό αυτή την έννοια, η καλύτερη λύση θα ήταν να δημιουργηθεί ένα εμπορικό σήμα για τα εστιατόρια που προσφέρουν αυτά τα τυποποιημένα μενού, ώστε να γίνει πιο προσιτή η εμπειρία της τοπικής γαστρονομίας για τους επισκέπτες.