



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αθήνα 31 Δεκεμβρίου 2010

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

α.π. 521111

Δ/ΝΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Συντάκτες : Ε. Δημοπούλου, Ε. Στυλιδιάδη,

Α. Βαρελά

Τηλ.: 1328, 1078, 100

Α Π Ο Φ Α Σ Η

ΘΕΜΑ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΤΡΙΕΤΙΑ (2011-2012-2013)

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις του α.ν.1565/50, όπως κυρώθηκε με τον ν. 1624/51 και με τις μεταγενέστερες τροποποιήσεις όπως ισχύει σήμερα .
2. Το ν.2160/1993 (ΦΕΚ 118/Α/19-7-1993), «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις», του ν.3270/2004 (ΦΕΚ 187/Α/11-10-04)«Αρμοδιότητες Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και θέματα Τουρισμού», καθώς και του ν.3756/2009 (ΦΕΚ 53/Α/31-3-2009) «Ρυθμίσεις για τα Όργανα Διοίκησης του ΕΟΤ».
3. Το ν.2362/1995 (ΦΕΚ 247/Α/27.11.1995) «Περί Δημοσίου Λογιστικού, Ελέγχου Δαπανών του Κράτους και άλλες διατάξεις, όπως ισχύει σήμερα» και το άρθρο 24, παρ.4 του ν.2919/2001 (Φ.Ε.Κ. 128/Α/25.06.2001)
4. Το ν.2286/1995 (Φ.Ε.Κ. 19/Α/01.02.1995) «Προμήθειες του δημοσίου τομέα και ρυθμίσεις συναφών θεμάτων» και τις διατάξεις του π.δ. 118/2007 (Φ.Ε.Κ. 150/Α/10.07.2007) «Κανονισμός Προμηθειών Δημοσίου»
5. Το ν. 3861/2010 (ΦΕΚ 112/Α/2010), «Ενίσχυση της διαφάνειας και την υποχρεωτική ανάρτηση νόμων και πράξεων των κυβερνητικών , διοικητικών και αυτοδιοικητικών οργάνων στο διαδίκτυο «Πρόγραμμα Διαύγεια» και άλλες διατάξεις».
6. Το π.δ 348/98 (ΦΕΚ 230/Α/1998), «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας για τις δημόσιες συμβάσεις υπηρεσιών προς τις διατάξεις της οδηγίας 95/50/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 18ης Ιουλίου 1992»
7. Το π.δ 343/2001 (Φ.Ε.Κ.231/Α/11.10.2001) «Οργανισμός διάρθρωσης των Υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ.», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει σήμερα
8. Το π.δ. 186/2009 (ΦΕΚ 213/Α/7.10.09) περί συγχώνευσης των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης και σύσταση Υπουργείου Πολιτισμού & Τουρισμού.
9. Το π.δ 187/2009 (ΦΕΚ 214/Α/7.10.09) περί διορισμού του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού και της Υφυπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού.
10. Την υπ' αριθμ. 21902/30.12.2009 απόφαση Υφυπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού (ΦΕΚ 541/ΥΟΔΔ/30.12.2009) περί διορισμού του κ. Ν. Κανελλόπουλου στην θέση του Προέδρου του ΕΟΤ.
11. Τις διατάξεις των άρθρων 10, 11 και 16 του Οικονομικού Κανονισμού του Ε.Ο.Τ.
12. Το π.δ 37/21.05.2010 «Διορισμός Γεωργίου Νικητιάδη ως Υφυπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού» (ΦΕΚ 77/Α/21.05.2010).
13. Τον υπό έγκριση προϋπολογισμό του ΕΟΤ, το Π.ΔΕ του ΕΟΤ, έργο1984ΣΕΟ1100000 με κ.α.ε 9491.01»Διαφήμιση –Προβολή τουριστικών προγραμμάτων» ή τον τακτικό προϋπολογισμό του Ε.Ο.Τ. έτους 2011. με κ.α.ε. 9891.01 «Δαπάνες Διαφήμισης».

14. Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού όπως συνοπτικά περιγράφηκε παραπάνω απαιτεί τη δόμηση ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας ικανής να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, της κατάστασης των τουριστικών επιχειρήσεων και του εντεινόμενου ανταγωνισμού και να προσελκύσει τους καταναλωτές τουρίστες / έμπειρους ταξιδιώτες οι οποίοι πλέον είναι πολύ ευαίσθητοι στην ποιότητα και πιο κριτικοί.
15. Την ανάγκη κατάρτισης στρατηγικού σχεδίου για την προώθηση και προβολή του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού σύμφωνα με τις σύγχρονες πρακτικές, την επιστήμη του τουριστικού μάρκετινγκ και τον διεθνή ανταγωνισμό
16. Τις προτάσεις της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης
17. Την υπ' αριθμ 402/13/12/2010 εισήγηση του Προέδρου ΕΟΤ προς το ΔΣ ΕΟΤ και την Α.Π 402/48¹/13.12.2010 απόφαση ΔΣ ΕΟΤ που ακολούθησε

ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΥΜΕ

Εγκρίνουμε το γενικό πλαίσιο στρατηγικής προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για τα έτη 2011, 2012 και 2013, όπως περιγράφεται στις παρακάτω ενότητες δράσεων :

1.- Υλοποίηση ετήσιου προγράμματος σε «χρόνους αγοράς» και όχι σύμφωνα με το οικονομικό έτος.

Αυτό συνεπάγεται την υλοποίηση των προγραμμάτων επικοινωνίας στους χρόνους που οι Τ.Ο.ς προωθούν τα πακέτα τους, κατά την περίοδο των προκρατήσεων , κατά την περίοδο που αποφασίζουν οι καταναλωτές τις διακοπές τους, ένα «κύμα» υπενθύμισης για τους αναποφάσιστους της τελευταίας στιγμής κ.ο.κ. Ουσιαστικά αυτό συνεπάγεται ότι η περίοδος έντασης της διαφημιστικής εκστρατείας θα αρχίζει ενδεικτικά (π.χ. για τις αγορές της Μεγάλης Βρετανίας και Γερμανίας), περί το τέλος Σεπτεμβρίου με τέλος Μαρτίου του επόμενου έτους, με ενδιάμεσο πρόγραμμα υπενθύμισης .Το ιδανικό χρονικό διάστημα για την υλοποίηση της προβολής και προώθησης του Ελληνικού Τουρισμού, θα καθορίζεται σύμφωνα με τα όσα υπαγορεύουν οι αγορές-στόχοι.

2.- Σχεδιασμός μάρκετινγκ προσαρμοσμένος στους επιλεγμένους στρατηγικούς τουριστικούς κλάδους

Ο δημιουργικός σχεδιασμός της επικοινωνίας πρέπει να διαφοροποιείται προκειμένου να προσεγγίζει τα επιμέρους κοινά –στόχους με επιμέρους προτάσεις/προϊόντα, όπως :

1. **ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ (Seaside)**
2. **ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Culture)**
3. **ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Diving)**
4. **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (Health and Wellness)**
5. **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (Luxury)**
6. **ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Nautical)**
7. **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (City Breaks- Αθήνα -Θεσσαλονίκη)**
8. **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Business)**
9. **ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Touring)**

Ήδη βρίσκεται σε εξέλιξη ο διαγωνισμός για την εξειδίκευση του *Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό της Ελλάδας 2007-2012* που θα αποτελέσει βασικό εργαλείο για την επίτευξη της αποστολής του ελληνικού τουρισμού να γίνει ένας από τους πέντε κορυφαίους ευρωπαϊκούς προορισμούς με ειδίκευση στα «βιωματικά ταξίδια»

Συγκεκριμένα στο σχέδιο προτείνεται η ανάγκη επίτευξης ενός συστήματος εμπειριών που θα καλύπτει ελληνικούς προορισμούς και τομείς. Το παραπάνω αναφέρεται ως «EXPERIENCE GREECE», καταγράφεται δε ως

προτεραιότητα 5 στην κλίμακα 1-5 (5: υψηλή – 1: χαμηλή). Το σχέδιο θέτει ως στόχο την καταγραφή 30 εμπειριών έως το 2010 και 60 έως το 2012.

Οι εμπειρίες πρέπει να καταγραφούν και να ομαδοποιηθούν:

- ανά Διοικητική Περιφέρεια
- ανά Τουριστικό κλάδο

δημιουργώντας έναν «καμβά» εμπειριών-οδοιπορικών, συνδυάζοντας διάφορους τουριστικούς πόρους (δραστηριότητες, θεάματα, αξιοθέατα) σε μια ενιαία «βιωματική» λογική στην οποία θα αποκρυσταλλώνεται ο χαρακτήρας της συνολικής εμπειρίας του κάθε επιμέρους τουριστικού κλάδου σε συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδος.

3. - Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας

- Είναι γνωστό ότι η τηλεόραση –ως μέσο επικοινωνίας- εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη κάλυψη σε επίπεδο αγοράς και για το λόγο αυτό το κόστος διαφημιστικής εκστρατείας μέσω εθνικών δικτύων είναι εξαιρετικά υψηλό. Λόγω των περιορισμένων κονδυλίων που διαθέτει πλέον ο ΕΟΤ για προβολή και για να προσεγγίσουμε τα ειδικά κοινά στόχους που θα δημιουργήσουν εκ νέου ζήτηση, είναι απαραίτητη η επιλογή ποιοτικών, καινοτόμων, αξιόπιστων μέσων ενημέρωσης που ασκούν επιρροή. Τα μέσα αυτά θα επιτρέψουν στην Επικοινωνιακή Οντότητα της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού να προσεγγίσει ένα σημαντικό ποσοστό αυτών που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (KOLs) και θα της προσθέσουν ποιότητα και αξιοπιστία. Γι αυτό κατά προτεραιότητα- σκοπεύουμε να επενδύσουμε στη σύγχρονη τεχνολογία και το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού να επενδυθεί στο internet, στα social media και στην ανάπτυξη δημιουργικού το οποίο θα είναι προσαρμοσμένο στα μέσα αυτά. Μία ενδεικτική κατανομή που προτείνεται για τον προϋπολογισμό του ΕΟΤ είναι η ακόλουθη:

- Διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (40%)
- Διαφήμιση σε κλαδικό και γενικό τύπο (30%)
- Άλλες δράσεις επικοινωνίας, εκδηλώσεις στο πλαίσιο εκθέσεων, συνέργιες με Τ.Ο.ς, δημιουργική χρήση των ΜΜΕ κ.ο.κ. (30%)

4.- Εξορθολογισμός συμμετοχής σε εκθέσεις τουρισμού

Επί σειρά δεκαετιών, ο ΕΟΤ έχει επενδύσει με συνέπεια στην παρουσία του σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού. Το κόστος συμμετοχής στις εκθέσεις αυτές, είναι αρκετά υψηλό και ένα μεγάλο μέρος του δεσμεύεται στην κατασκευή περιπτέρων ενώ στην πραγματικότητα οι εκθέσεις αφορούν το 1% των τουριστών. Για την επόμενη τριετία, προτείνουμε τον περιορισμό της συμμετοχής μας στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, τον εμπλουτισμό του ετήσιου προγράμματος με τη συμμετοχή του ΕΟΤ σε εκθέσεις σε νέες αγορές και σε εξειδικευμένες διοργανώσεις (θαλάσσιος τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός κ.ο.κ.) προκειμένου να παρουσιάσουμε το εμπλουτισμένο εθνικό προϊόν σε νέες αγορές. Τα περίπτερα του ΕΟΤ πρέπει να διαφοροποιηθούν ανάλογα και να κατασκευάζονται σε πλέον λειτουργικές, μινιμαλιστικές και αντιπροσωπευτικές φόρμες.

5 - Έμφαση στη συνεργασία με καινοτόμους και ποιοτικούς key players της τουριστικής βιομηχανίας

Ο ΕΟΤ πρέπει να συνδεθεί με την αγορά. Εδώ και πολλές δεκαετίες, αποσυρθήκαμε από πρακτικές συνέργιες με Τ.Ο.ς στις οποίες ο ανταγωνισμός επενδύει συστηματικά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αποσύνδεσή μας από τις κατά τόπους αγορές και την απομόνωσή μας. Οι πρακτικές συνέργιες δεν συνίστανται σε επιχορηγήσεις Τ.Ο.ς αλλά σε κοινά προγράμματα προβολής τα οποία θα σχεδιάζονται από κοινού και ο κάθε ένας εταίρος θα καλύπτει το κόστος των δράσεων που επιλέγει να υλοποιήσει. Επιπρόσθετα, ο ΕΟΤ θα πρέπει να συνεργαστεί με εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς συνεργάτες, προκειμένου να δημιουργήσει προϊόντα που αντικατοπτρίζουν τη νέα στρατηγική, να

αναπτυχθούν νέα ταξιδιωτικά θέματα, τα οποία δημιουργούν νέες τάσεις που θα δελεάσουν τους επισκέπτες και θα δημιουργήσουν ζήτηση. Σύμφωνα με τις προτάσεις των Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού, η συνεργασία με την αγορά πολλαπλασιάζει τα οφέλη της επικοινωνίας και επηρεάζει άμεσα τη ζήτηση.

6.- Κατάρτιση οδηγού για συμπεριφορά που προωθεί την επιθυμητή εικόνα του προορισμού από τους ταξιδιωτικούς μεσάζοντες

Οι ταξιδιωτικοί μεσάζοντες θα πρέπει να είναι καταρτισμένοι, να ενθαρρύνονται και να λαμβάνουν συγκεκριμένες οδηγίες ώστε να υιοθετούν συμπεριφορά που προωθεί την επιθυμητή εικόνα της Ελλάδας. Είναι σκόπιμο να πραγματοποιούνται ενημερωτικά σεμινάρια, να αποστέλλει ο ΕΟΤ στους συλλογικούς τους φορείς, περιοδικά οδηγίες, κατευθύνσεις και ανταποκρίσεις από τη διεθνή αγορά για τις διαφαινόμενες τάσεις. Επιπλέον διαθέσιμο θα πρέπει να γίνεται ανταλλαγή επικαιροποιημένου οπτικού και λοιπού υλικού, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο, κειμένων κλπ. για τις νέες μορφές τουρισμού, τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

7. - Ευθυγράμμιση περιεχομένου προωθητικού υλικού

Όλο το προωθητικό υλικό του ΕΟΤ πρέπει να συντονίζεται ως προς ένα κεντρικό θέμα και να υποστηρίζει την ενιαία Επικοινωνιακή Οντότητα της Ελλάδας. Με αφετηρία τα γεγονότα του Μάιου 2010 που επέφεραν σημαντικό πλήγμα στην εικόνα της Χώρας, ο ΕΟΤ υλοποίησε το πρόγραμμα You In Greece. Το πρόγραμμα αυτό, λειτούργησε ως «εργαλείο» διαχείρισης κρίσης, διακρίνεται για την πρωτοπορία του και την αμεσότητά του και συνέβαλε στην επικοινωνία του Οργανισμού με τους δημοσιογράφους και τους Τ.Ο.ς. Δεδομένου ότι το υλικό του You In Greece είναι ιδανικό για προώθηση μέσω του διαδικτύου και των social media, προτείνεται η παραγωγή θεματικών spots με αληθινές μαρτυρίες τουριστών, σε περισσότερες γλώσσες και για περισσότερους τομείς τουρισμού (στη λογική των 90 εμπειριών).

8.- Εκσυγχρονισμός σχεδίου διαχείρισης κρίσεων

Ο Τουρισμός είναι ιδιαίτερα «ευαίσθητο» προϊόν και επηρεάζεται άμεσα από τη διεθνή πολιτική και οικονομική συγκυρία και τις επιπτώσεις που ανακύπτουν. Είναι απαραίτητη η συνεχής επαγρύπνηση της ομάδας διαχείρισης κρίσεων, η οποία πρέπει σε τακτά χρονικά διαστήματα – σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική- να επικαιροποιεί το σχέδιο δράσης της.

9.- Έμφαση στο portal

Η μεγάλη σπουδαιότητα των νέων μέσων και του internet ως πηγή πληροφόρησης (και εργαλείο κρατήσεων) είναι αναμφισβήτητη: 42% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν το internet ως πηγή πληροφόρησης. Ο ΕΟΤ οφείλει να επενδύσει στο διαδικτυακό του τόπο και να τον διευρύνει ως προς το περιεχόμενο και την τεχνολογική του υποστήριξη. Το portal του ΕΟΤ αποτελεί το «βήμα» απ' όπου ο Οργανισμός έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί τις πολιτικές του, τις προτεραιότητές του και τα νέα προϊόντα με τρόπο ελκυστικό για τον κάθε ενδιαφερόμενο, σε πραγματικούς χρόνους. Στα πλαίσια της νέας στρατηγικής για την εξειδίκευση της Ελλάδας στα βιωματικά ταξίδια, το portal θα μπορούσε να εμπλουτιστεί ακόμα και με τρισδιάστατα ψηφιακά περιβάλλοντα που έχουν την «όψη και την αίσθηση» συγκεκριμένων βασικών τουριστικών πόρων και προσκαλούν τα άτομα να βιώσουν αυτές τις εμπειρίες και να τις απολαύσουν. Επίσης το portal πρέπει να επεκταθεί και να αναπτυχθεί σύμφωνα με τα «εργαλεία» της ICT, ώστε να αποτελεί τη βάση της επικοινωνίας του Οργανισμού με τη διεθνή κοινότητα, την ενημέρωση και βασικό εργαλείο για τη διαχείριση κρίσεων.

10. On- line διαφήμιση

Η εκστρατεία της on-line διαφήμισης θα πρέπει να πραγματοποιείται συγκεκριμένη περίοδο του έτους, δηλ. όταν οι τουρίστες αναζητούν τις πληροφορίες για να αποφασίσουν για τον προορισμό των διακοπών τους. Κύρια εργαλεία θα

είναι διαδραστικά banners τα οποία θα τοποθετούνται σε web-pages που στοχεύουν παρόμοιους καταναλωτές αλλά και σε ιστοσελίδες μεσαζόντων . Επίσης μπορούν να τοποθετούνται σε μηχανές αναζήτησης ευρείας χρήσης ενώ σημαντική είναι και η χρήση τεχνικών SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) για την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του Ε.Ο.Τ.

11. - Ανάπτυξη στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων (Παραγωγή & Αποστολή Newsletters)

Πρόγραμμα για τακτική ενημέρωση των διεθνών ΜΜΕ αναφορικά με το «γίνεσθαι» στην Ελλάδα. Παραγωγή μιας σειράς υλικών, συμπεριλαμβανομένων ενημερωτικών δελτίων, δελτίων τύπου, πληροφοριακού υλικού και αφιερωμάτων που θα διανέμονται σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. δίμηνο) 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.

12. - Διενέργεια επιλεγμένων δημοσιογραφικών ταξιδιών (Δ/ση Δημοσίων Σχέσεων)

Δημοσιογράφοι από επιλεγμένα μέσα (κατά προτίμηση μέσα στα οποία δημοσιεύουμε και καταχωρήσεις ώστε να υπάρχει συνδυαστική παρουσία) θα προσκαλούνται 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.

13. Προτοβουλίες συμμαχίας με στόχο την ενίσχυση του εσωτερικού Τουρισμού

Ο περιορισμός των διαθέσιμων πιστώσεων, δεν επιτρέπει το σχεδιασμό και την υλοποίηση μεγάλης εμβέλειας επικοινωνίας για τη στήριξη του Εσωτερικού Τουρισμού και τις καμπάνιες ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης (τουριστική συνείδηση) που υλοποιούσε στο παρελθόν. Σε αντικατάσταση της πρακτικής αυτή, είναι σε συνεχή εξέλιξη το πρόγραμμα ΣΥΜΜΑΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, που αφορά σε εκτεταμένη συνέργεια του ΕΟΤ με τους συλλογικούς φορείς των ΜΜΕ καθώς και με εξέχουσες ιδιωτικές επιχειρήσεις. Όλοι οι συμμετοχοί, ενσωματώνουν στην εταιρική ταυτότητά το δημιουργικό της καμπάνιας. Έτσι «πολλαπλασιάζονται» οι αποδέκτες των μηνυμάτων, τα Ελληνικά προϊόντα και υπηρεσίες αποκτούν ταυτότητα εθνική και παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για ένα συνεχιζόμενο «διάλογο» με την κοινωνία.

14. Διενέργεια ad-hoc εξειδικευμένων μελετών

-Για την προώθηση των ειδικών μορφών τουρισμού/νέων προϊόντων και τον εμπλουτισμό του εθνικού τουριστικού προϊόντος, ενδέχεται να απαιτηθούν μελέτες εμπειρογνομosύνης μέσα από τις οποίες ο ΕΟΤ θα έχει τη δυνατότητα να εμβαθύνει στους επιμέρους τομείς και οι δράσεις που θα επιλέξει να υλοποιήσει να είναι στοχευμένες και αποτελεσματικές. Για την ελαχιστοποίηση του κόστους της εκπόνησης των μελετών αυτών, ο ΕΟΤ δύναται να συνεργάζεται με εξειδικευμένα ΑΕΙ και να διαθέτει προσωπικό και το δίκτυό του στο πλαίσιο της εξειδικευμένης αυτής συνεργασίας.

15.- Συμμετογή/Χορηγία επιλεγμένων events σε Ελλάδα & εξωτερικό

Συμπληρωματικά ο ΕΟΤ, θα πρέπει να στηρίζει τις διοργανώσεις εκείνες (συνέδρια, εκδηλώσεις, καλλιτεχνικά δράματα) που προβάλλουν την εικόνα της Χώρας μέσα από πρωτότυπες και καινοτόμες πρωτοβουλίες. Οι Δ/σεις Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης και ΥΠ.ΕΞ οφείλουν να συνεργάζονται προκειμένου να καθορίζουν τα κριτήρια επιλογής των εκδηλώσεων αυτών και στη συνέχεια να συνδράμουν με κάθε δυνατό τρόπο τις προωθητικές αυτές δράσεις στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.

16.- ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Η βασική προτεραιότητα του ΕΟΤ είναι η αποπληρωμή των οφειλών των παλαιότερων ετών και η μείωση του κόστους των νέων δράσεων σε συνδυασμό με το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα (value for money). Από 23.12.2009 μέχρι σήμερα, όλα τα στελέχη του Οργανισμού και όλες οι δράσεις στοχεύουν στην εξόφληση των οφειλών στο Εξωτερικό και την Ελλάδα, προκειμένου ο ΕΟΤ να ανακτήσει την αξιοπιστία του στη διεθνή αγορά. Η διαδικασία αυτή, απορροφά σχεδόν όλες τις διαθέσιμες πιστώσεις του 2010 και σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Δ/σης θα συνεχισθεί και το 2011.

Κατά συνέπεια, οι τελευταίοι μήνες του τρέχοντος έτους και οι πρώτοι 3 μήνες του επόμενου, θεωρούνται μήνες προετοιμασίας. Κατά το διάστημα αυτό, ο ΕΟΤ θα πρέπει να επιλέξει σύμφωνα με τις νόμιμες διαδικασίες αναδόχους-συνεργάτες προκειμένου να υλοποιήσει τη στρατηγική επικοινωνίας του για την επόμενη τριετία.

Συγκεκριμένα :

- Επαναπροκηρύσσεται άμεσα αρχιτεκτονικός διαγωνισμός για την επιλογή ενιαίας ταυτότητα των περιπτέρων του ΕΟΤ κατά τη συμμετοχή του Οργανισμού στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις. Θα διενεργηθεί με τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης, από την ειδική επιτροπή που έχει συσταθεί για το έργο αυτό. Στη συνέχεια, ο ΕΟΤ θα προκηρύσσει τις κατασκευές περιπτέρων ανά γεωγραφική ζώνη, για μία ζετία και η τακτική αυτή θα συμβάλει στην εξοικονόμηση πόρων. Σύμφωνα με τον προγραμματισμό της Δ/σης, στην έκθεση ITB Βερολίνου, ο ΕΟΤ θα συμμετάσχει με περίπτερο το οποίο θα αποτελέσει το πρωτόλειο της ενιαίας ταυτότητας.
- Για τις εκθέσεις Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου 2011 και λόγω έλλειψης ενιαίας ταυτότητας, θα προκηρυχθούν με τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης, (οικονομικότερη προσφορά) οι κατασκευές των περιπτέρων άμεσα. Τα περίπτερα του ΕΟΤ πλέον θα είναι απλά, λειτουργικά και μινιμαλιστικά.
- Για την προβολή του Ελληνικού Τουρισμού, προτείνουμε τη χρήση internet, από το Δεκέμβριο 2010 και μέχρι τον Απρίλιο 2011. Για την υλοποίηση του προγράμματος του αυτού, ο ΕΟΤ θα πρέπει να προκηρύξει διαγωνισμό για δημιουργικό υλικό – χαμηλού κόστους- και να επιλέξει τις σημαντικότερες πλατφόρμες επικοινωνίας του διαδικτύου για το διάστημα Δεκεμβρίου – Απριλίου.
- Συμπληρωματικά, ο ΕΟΤ με ίδια μέσα, θα πρέπει να εμπλουτίσει το υλικό του και για το λόγο αυτό, οι αρμόδιες υπηρεσίες, έχουν απευθυνθεί στην ελεύθερη αγορά για να προμηθευτούν φωτογραφικό υλικό το οποίο θα χρησιμοποιηθεί, τόσο για τον εμπλουτισμό των περιεχομένων του portal του ΕΟΤ, όσο και για τη διακόσμηση περιπτέρων αλλά και για περιορισμένο αριθμό καταχωρήσεων κυρίως σε κλαδικά τουριστικά έντυπα. Οι αναπαραγωγές του υλικού θα γίνονται –στο μέτρο του δυνατού- με ίδια μέσα.
- Κατά παράδοση ο ΕΟΤ, σχεδιάζει και εκτυπώνει ετήσιες εκδόσεις για τις ανάγκες του. Προτείνουμε την ανατύπωση του λευκώματος της έκθεσης της αναδρομικής αφίσας του ΕΟΤ καθώς και την ανατύπωση διαφόρων φωτογραφικών λευκωμάτων
- Από το 2008, ο ΕΟΤ έχει αναθέσει –σύμφωνα με τις νόμιμες διαδικασίες- την παραγωγή 7 θεματικών φυλλαδίων και 14 ταξιδιωτικών οδηγών. Και οι δύο σειρές εκδόσεων έχουν καθυστερήσει υπερβολικά. Τα κείμενα των θεματικών φυλλαδίων χρήζουν επανεξέτασης ενώ οι 3 πρώτοι ταξιδιωτικοί οδηγοί βρίσκονται στο στάδιο παραγωγής. Η παραγωγή φυλλαδίων είναι ζωτικής σημασίας και αποτελεί προτεραιότητα. Για το λόγο αυτό, να επισπεύσουμε τη διαδικασία εκτύπωσης των ταξιδιωτικών οδηγών και ενδεχομένως να χρειαστεί να διακόψουμε τη παραγωγή των θεματικών φυλλαδίων και να προκηρύξουμε εκ νέου διαγωνισμό με άλλες προδιαγραφές. Επίσης, λόγω της άρσης του cabotage, ο ΕΟΤ θα πρέπει να ανατυπώσει το φυλλάδια του yachting αφού θα πρέπει να επικαιροποιηθεί το περιεχόμενό του, σε συνεργασία με τους συλλογικούς φορείς του κλάδου.

- Η πρώτη σειρά των μικρής διάρκειας videos YOU IN GREECE κρίνεται εκ του αποτελέσματος επιτυχημένη. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να αποτελέσει τον κορμό της επικοινωνίας του Ελληνικού Τουρισμού. Προτείνουμε την παραγωγή ενός main tv spot You In Greece, κάνοντας χρήση του υπάρχοντος υλικού κατόπιν διαπραγμάτευσης με την εταιρεία παραγωγής που χρησιμοποίησε η ΕΡΤ. Στη συνέχεια θα πρέπει να προκηρύξουμε διαγωνισμό για την επιλογή αναδόχου που θα αναλάβει την παραγωγή της 2^{ης} και 3^{ης} σειράς videos YOU IN GREE CE σε διαφορετικές γλώσσες και με διαφορετικά θέματα.
- Προκειμένου να εξασφαλισθεί η αυτοδυναμία των αρμόδιων τμημάτων (εκδόσεις-καλλιτεχνικό-οπτικοακουστικά) θα πρέπει ο ΕΟΤ να ανανεώσει τον σχετικό εξοπλισμό και να προμηθευτεί σύγχρονα εργαλεία για in-House παραγωγές (ψηφιακούς αντιγραφείς, Mac για το καλλιτεχνικό εφοδιασμένα με τα κατάλληλα προγράμματα, να προχωρήσει η ψηφιοποίηση του υπάρχοντος υλικού, κ.λπ .
- Αμέσως μόλις ολοκληρωθεί η επιλογή αναδόχου για την εξειδίκευση της μελέτης στρατηγικού σχεδιασμού (90 εμπειρίες) ο ΕΟΤ να προκηρύξει (Φεβρουάριο2011) διεθνή διαγωνισμό για την παραγωγή δημιουργικού υλικού για την επόμενη 3ετία. Η δαπάνη αυτή θα βαρύνει τον προϋπολογισμό του 2011-2012-2013
- Λοιπές δαπάνες (οικονομική συμμετοχή σε μεγάλες διοργανώσεις, έκτακτα διαφημιστικά προγράμματα, μελέτες, επιχορηγήσεις, μεταφορικές δαπάνες κ.ο.κ.
- Συνεργασία με Τ.Ο.ς και λοιπούς εταίρους .

2.-Η δαπάνη να βαρύνει τον υπό έγκριση προϋπολογισμό, -έργο 1984ΣΕ01100000 «Διαφήμιση – Προβολή Διαφημιστικών Προγραμμάτων» του Π.Δ.Ε. με κ.α 9491.01 ή τον Τακτικό Προϋπολογισμό του Ε.Ο.Τ. με κ.α. 9891.01, έτους 2011, καθώς και οποιοδήποτε άλλο κ.α. κριθεί απαραίτητο.

3.- Η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, να εξειδικεύσει τις ως άνω επί μέρους δράσεις και να προβεί σε υποβολή πρότασης κατανομής του οικείου Π/Υ-Προγράμματος,αμέσως μετά την δέσμευση των σχετικών πιστώσεων για λογαριασμό του ΕΟΤ.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΔΣ ΕΟΤ

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ