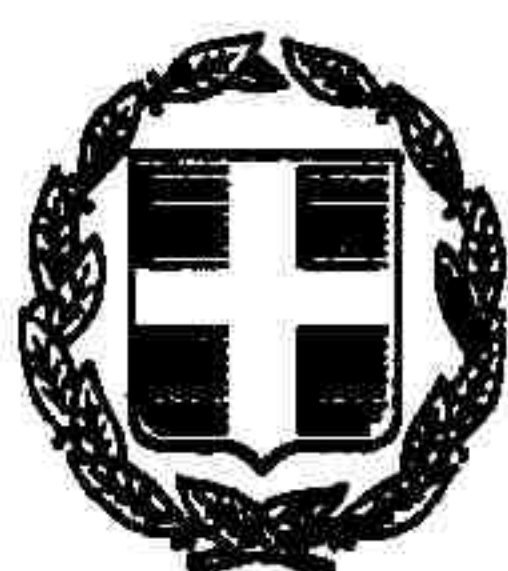


10 ΜΑΙ. 2011



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΕΥΤΙΚΟΥ
ΕΛΕΓΧΟΥ**

**Αθήνα, 26.4.2011
Αρ. Πρωτ.: ΥΠ.ΠΟ.Τ./ΓΡ.ΥΠ./Κ.Ε./1079**

Ταχ. Δ/ση: Μπουμπουλίνας 20
Ταχ. Κώδ : 106 82
Τηλέφωνο : 2131322-362, 363, 368
Fax : 210-82.01.379

ΠΡΟΣ: Βουλή των Ελλήνων
Δ/ση Κοινοβουλευτικού Ελέγχου
Τμήμα Ερωτήσεων
ΚΟΙΝ: 1. Βουλευτή κ. Αθανάσιο Μπούρα

Θέμα: Απάντηση στη με αριθμό πρωτοκόλλου 13581/22.3.2011 Ερώτηση

Σε απάντηση της με αριθμ. πρωτοκόλλου 13581/22.3.2011 Ερώτησης του Βουλευτή κ. Αθανασίου Μπούρα και σύμφωνα με τα στοιχεία που έθεσαν υπόψη μας οι αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, σας γνωρίζουμε τα εξής:

Οι πολιτικές πρωτοβουλίες για την άμεση αντιμετώπιση των σημαντικών θεμάτων του ελληνικού τουρισμού ξεκίνησαν με την συνένωση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης, εξέλιξη που ήταν καθοριστικής σημασίας για την επανατοποθέτηση του ελληνικού τουρισμού. Οι ενέργειες φυσικά συνεχίζονται, ενδεικτικά αναφέρουμε τις πλέον πρόσφατες όπως τις συναντήσεις του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού (συνοδευομένου από την πολιτική ηγεσία του ΥΠΠΟΤ) με τους Περιφερειάρχες και εκπροσώπους των αυτοδιοικητικών αρχών ανά την Επικράτεια, με σκοπό την ανάπτυξη συνεργιών σε όλη τη χώρα για θέματα τουριστικής ανάπτυξης και προβολής, καθώς και την αποδοτικότητα συνεργασία του ΥΠΠΟΤ με το Υπουργείο Εξωτερικών για τη διευκόλυνση των διαδικασιών χορήγησης αδειών εισόδου στην Ελλάδα πολιτών από δυναμικά αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Ρωσία, η Κίνα κλπ.

Το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού έχει εκπονήσει και εγκρίνει το γενικό πλαίσιο στρατηγικής προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού για την περίοδο 2011-2013. Ο σχεδιασμός της νέας επικοινωνίας και στρατηγικής marketing δίνει έμφαση στην «στοχευμένη πολιτική» για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ανά χώρα και σύμφωνα με συγκεκριμένες κατηγορίες τουριστών, αξιοποιώντας κυρίως το διαδίκτυο (visitgreece.gr, social media) και στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Έτσι, μεταξύ άλλων προτείνεται η υλοποίηση των προγραμμάτων επικοινωνίας στους χρόνους που οι τουριστικοί πράκτορες προωθούν τα πακέτα τους (π.χ. περίοδος προκρατήσεων, περίοδος που αποφασίζουν οι καταναλωτές τις διακοπές τους κ.ο.κ.), η συμμετοχή του ΕΟΤ σε εκθέσεις σε νέες αγορές και σε εξειδικευμένες διοργανώσεις, ώστε να παρουσιαστεί το εμπλουτισμένο εθνικό προϊόν σε νέες αγορές.

Ο σχεδιασμός του Ε.Ο.Τ. για την τουριστική προβολή το 2011 έχει ως γενική κατεύθυνση την υλοποίηση δράσεων που συνδυάζουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με την μείωση του κόστους (value for money). Στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνονται οι εξής δράσεις:

✓

1. Εξορθολογισμός της συμμετοχής σε εκθέσεις τουρισμού. Δεδομένου ότι το κόστος συμμετοχής στις τουριστικές εκθέσεις είναι ιδιαίτερα υψηλό, ενώ στην πραγματικότητα απευθύνονται σε ένα πολύ μικρό αριθμό τουριστών, ο ΕΟΤ αποφάσισε τη συμμετοχή σε επιλεγμένες εκθέσεις τουρισμού, σύμφωνα με τους βασικούς άξονες της νέας στρατηγικής (ενίσχυση παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος, ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού), καθώς και τους στόχους ανά χώρα-αγορά. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας του συγκεκριμένου εργαλείου προβολής με ταυτόχρονο περιορισμό άσκοπης δαπάνης. Επιπρόσθετα, η συμμετοχή του ΕΟΤ πραγματοποιείται με νέα ταυτότητα περιπτέρων βασισμένη σε λειτουργικές και αντιπροσωπευτικές φόρμες.

2. Σε αντιστάθμισμα του περιορισμού της συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις (σε ένα παραδοσιακό, αλλά περιορισμένης αποτελεσματικότητας εργαλείο), η έμφαση για την προβολή του Ελληνικού τουρισμού εστιάζεται στο διαδίκτυο μέσω της προβολής της χώρας από την ιστοσελίδα (www.visitgreece.gr), την διαδραστική πλατφόρμα καταγραφής εμπειριών (www.my-greece.gr) και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (You tube, Facebook, Flickr) ως τα κύρια οχήματα προβολής. Η μεγάλη σπουδαιότητα των νέων μέσων και του internet ως πηγή πληροφόρησης (και εργαλείο κρατήσεων) στην εποχή μας είναι αναμφισβήτητη: 42% των ταξιδιωτών το χρησιμοποιούν. Η επικοινωνιακή καμπάνια που προβάλλεται μέσω των διαδικτυακών καναλιών είναι η σειρά των spots YOU IN GREECE η οποία ταυτόχρονα θα εμπλουτιστεί με νέες σειρές video spots σε διαφορετικές γλώσσες και με διαφορετική θεματολογία. Ο εμπλουτισμός και η αναβάθμιση όλων των οχημάτων προβολής πραγματοποιείται με ίδια μέσα.

3. Δράση με τίτλο «Συμμαχία για την Ελλάδα»: Η πρωτοποριακή σύμπραξη του Ε.Ο.Τ. με υγιείς δυνάμεις της ελληνικής οικονομίας, ιδιωτικού και δημοσίου τομέα με απώτερο σκοπό τη μέγιστη κοινωνική και οικονομική ωφέλεια. Για πρώτη φορά ο Ε.Ο.Τ. συμπράττει με φορείς του ιδιωτικού τομέα με στόχο τη στήριξη του τουρισμού της χώρας με ένα ευρύ φάσμα δράσεων που εκτείνονται τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό. Στο πλαίσιο της σύμπραξης αυτής σχεδιάζεται και υλοποιείται σε φάσεις η καμπάνια ευαισθητοποίησης «Ελλάδα, κομμάτι της ψυχής μας». Τόσο ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της καμπάνιας ευαισθητοποίησης όσο και οι προωθητικές δράσεις με τους επιμέρους φορείς πραγματοποιούνται με ίδια μέσα και σχεδόν μηδενικό για τον ΕΟΤ κόστος.

4. Υπογραφή συμφώνων συνεργασίας και αμοιβαίας κατανόησης με οργανισμούς και φορείς του ευρύτερου δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της τουριστικής αγοράς (Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, Aegean κ.ά.) στο πλαίσιο της δημιουργίας ενός δυναμικού δικτύου συνεργασιών, με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της προβολής του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ήδη, στο πλαίσιο του μνημονίου συνεργασίας που υπέγραψε ο ΕΟΤ με την Aegean Airlines, από αρχές Μαρτίου, λαμβάνει χώρα εκτενές πρόγραμμα διαφημιστικής προβολής της Ελλάδας τόσο σε παραδοσιακές αγορές-στόχους (Γερμανία, Ιταλία) όσο σε αναδυόμενες αγορές που παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον για την προσέλκυση τουριστών (Ρωσία, Ισραήλ, Ισπανία).

Όλες οι προαναφερθείσες δράσεις έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική προβολή του διαφοροποιημένου Ελληνικού ποιοτικού τουριστικού προϊόντος σε ένα περιβάλλον εντεινόμενου ανταγωνισμού μέσα από την αξιοποίηση των εξαιρετικά περιορισμένων διαθέσιμων οικονομικών πόρων.

Ο Ελληνικός Οργανισμός προτίθεται να προχωρήσει στην αναδιάρθρωση των Υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. στο Εξωτερικό, με γνώμονα την πιο αποτελεσματική διαχείριση κονδυλίων, την αποφυγή γενικών διαφημιστικών ενεργειών προς χάριν περισσότερο στοχευμένων ενεργειών προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και προσέλκυσης δυνητικών καταναλωτών.

Τόσο η εμπειρία όσο και υφιστάμενες μελέτες καταδεικνύουν ότι τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού με τη σημερινή τους μορφή στοιχίζουν ακριβά, χωρίς τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Επιπλέον, δεν μπορούν να συναγωνιστούν αντίστοιχες μονάδες άλλων χωρών, αφού λειτουργούν με προδιαγραφές που ίσχυαν πριν από πολλά έτη και δεν συμβαδίζουν με τις τάσεις που επιτάσσει το σύγχρονο marketing – management.

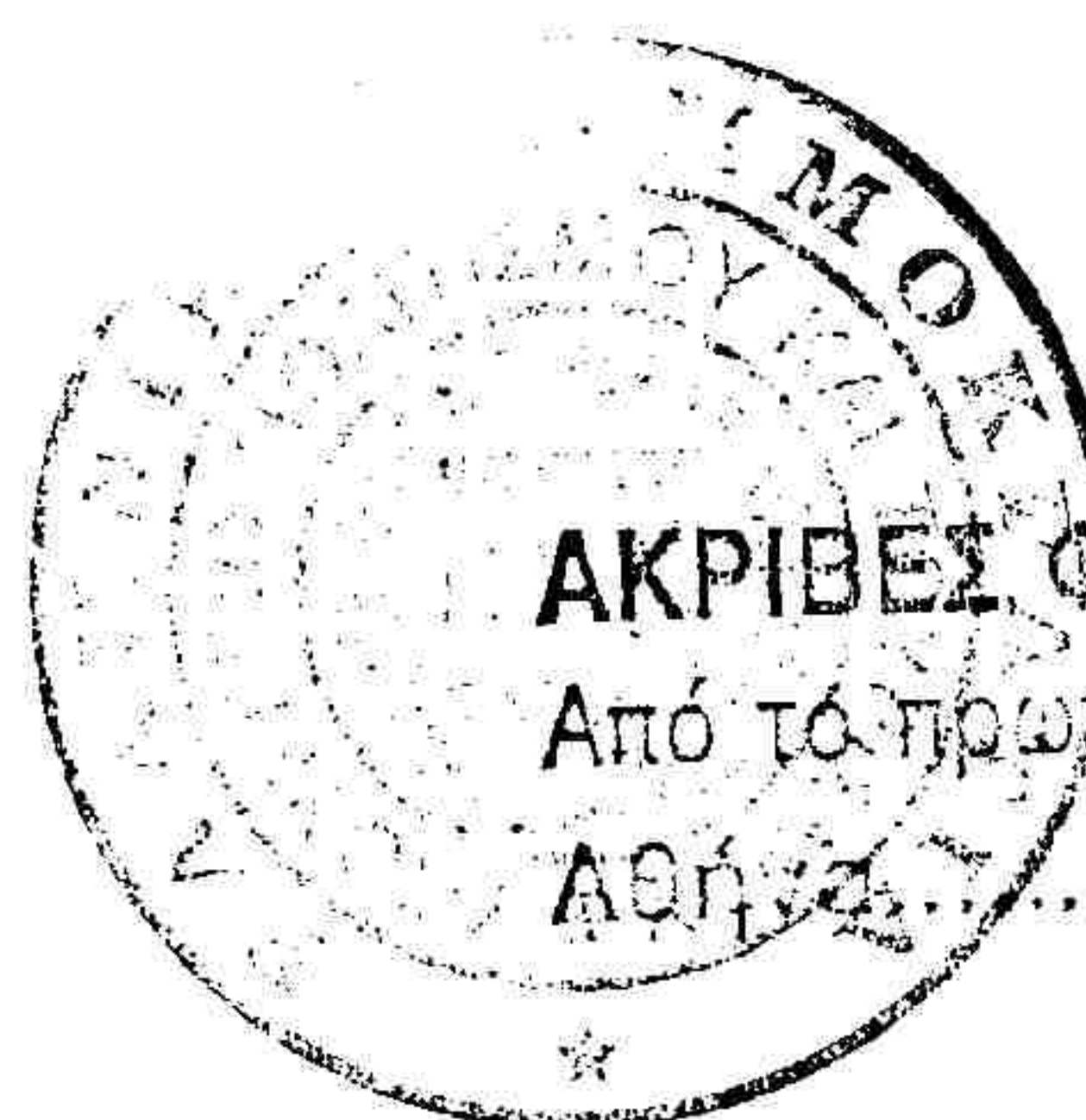
Στόχος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού είναι να λειτουργήσουν τα Γραφεία ως ολοκληρωμένες Μονάδες Marketing με κατάλληλη στελέχωση και εξειδικευμένους ρόλους, βάσει ολοκληρωμένου και σύγχρονου σχεδίου δράσης.

Επιπροσθέτως αναφέρουμε ότι η αναστολή λειτουργίας Παραρτήματος ΕΟΤ σε μία χώρα, σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει εγκατάλειψη της αγοράς. Αντιθέτως, στόχος είναι η ενδυνάμωση αυτής της αγοράς μέσω εφαρμογής σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ που να συνάδουν τόσο με την τόνωση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας όσο και με τις τάσεις και απαιτήσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς.

Ο ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΣ
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΝΙΚΗΤΙΑΔΗΣ

Εσωτερική Διανομή:

1. Γραφείο Υφυπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού
2. ΓΓΤ- Δ/ση Τουρ. Πολιτικής & Συντονισμού
3. ΕΟΤ-Δ/ση Έρευνας, Αγοράς & Διαφ.
4. ΕΟΤ- Δ/ση Μελετών & Επενδύσεων
5. ΕΟΤ-Δ/ση Υπηρ. Εξωτερικού



ΑΚΡΙΒΕΣ ΦΩΤΟΑΝΤΙΓΡΑΦΟ
Από το πρωτότυπο.....
Αθήνα..... 26/4/11..