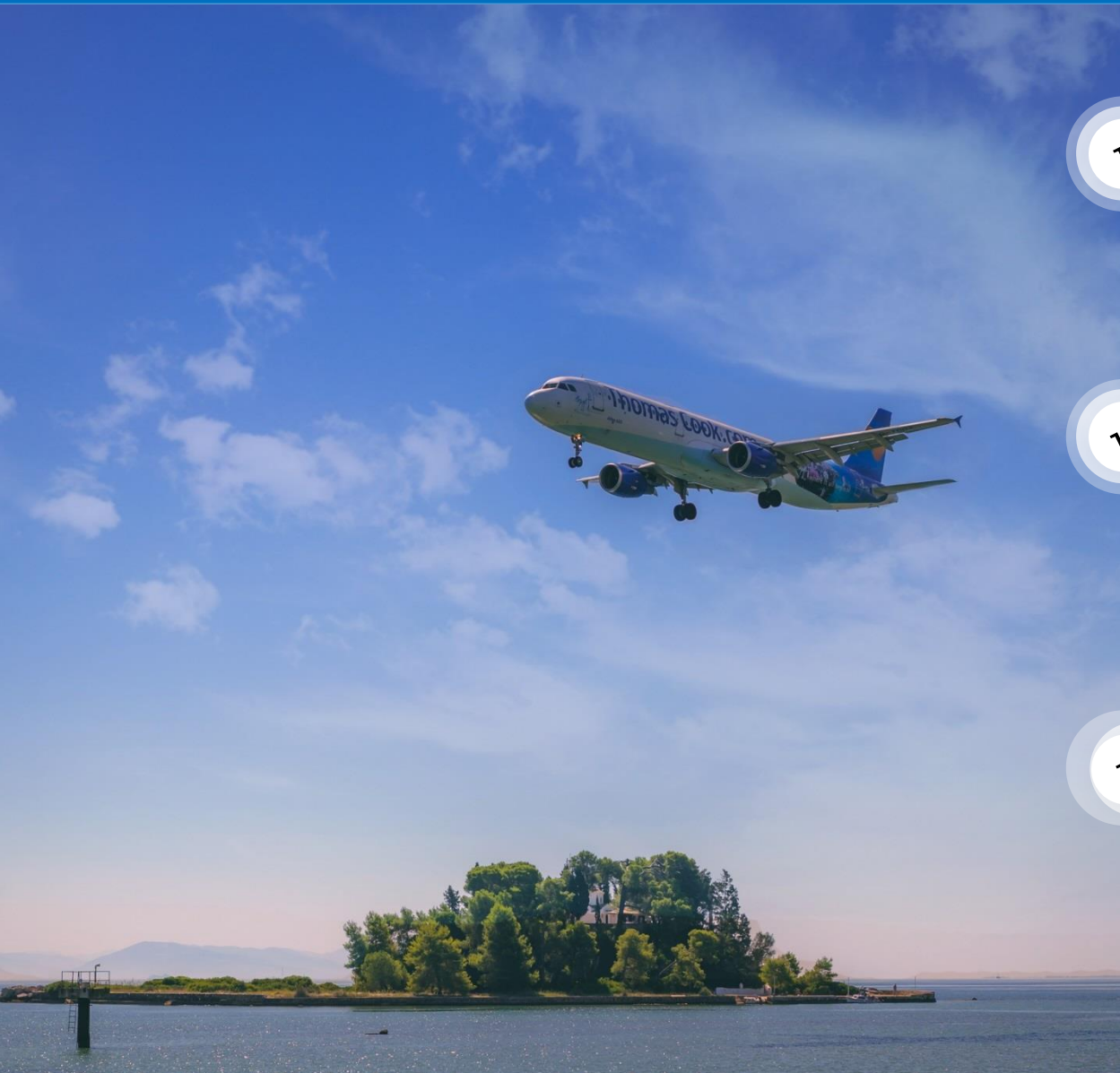




Marketing Plan 2019

MARKETING GREECE

Αύξηση Ταξιδιωτικής Κίνησης σε Παγκόσμιο & Εθνικό Επίπεδο



✓

Το 2018 οι **διεθνείς αφίξεις** σε παγκόσμιο επίπεδο σημείωσαν **αύξηση 6%**, συγκριτικά με το 2017, συνεχίζοντας την εντυπωσιακή άνοδο των τελευταίων χρόνων (Πηγή: World Tourism Organization).

✓

Στην Ελλάδα, σημειώνεται νέο ρεκόρ αφίξεων, με **την εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση*** να διαμορφώνεται στα 30 εκατ. το 2018 εμφανίζοντας **αύξηση 10,8%** σε σχέση με το 2017 και τις **εισπράξεις** να φθάνουν τα 16 δις € σημειώνοντας **αύξηση 10,1%** (Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας).

✓

Όσον αφορά στις **διεθνείς αεροπορικές αφίξεις**, το 2018 **όλοι οι μήνες παρουσιάζουν αύξηση**. Συνολικά καταγράφονται 23,2 εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις παρουσιάζοντας αύξηση +11,6% σε σχέση με το 2017 (Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ και Fraport Greece-Επεξεργασία: INSETE Intelligence).

* Στην εισερχόμενη κίνηση δεν καταγράφονται στοιχεία κρουαζιέρας.



* **Έμφαση στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας** (π.χ. Sun & Beach, προορισμοί που προσφέρουν ολοκληρωμένες εμπειρίες, ανθρώπινο στοιχείο και φιλοξενία, αυθεντικότητα κ.τ.λ.) που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας.

* **Εμπλουτισμός και προβολή εξειδικευμένων προϊόντων/ εμπειριών**, με βάση τα ενδιαφέροντα κάθε αγοράς.

* **Διαφύλαξη** (ή ενίσχυση) της **θέσης της Ελλάδας στον τουριστικό χάρτη** έναντι του ανταγωνισμού, μετά από 6 χρόνια συνεχούς ανοδικής πορείας.

* **Περαιτέρω διείσδυση σε κύριες αγορές** που παρουσιάζουν μεγάλο όγκο ταξιδιών στη Μεσόγειο, αλλά και σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές με παρεμφερές ταξιδιωτικό προφίλ.

* Παράλληλα, **ενδυνάμωση ενεργειών για τις αγορές της Αμερικής και του Καναδά** και διερεύνηση της δυναμικής νέων long haul αγορών (για μελλοντικές ενέργειες).

* **Στόχευση σε επισκέπτες με ελκυστικό προφίλ** και υψηλή δαπάνη.



Η υιοθέτηση νέων μοντέλων συνεργασίας με έμφαση στη σύνθεση δυνάμεων.



Οι **συνέργειες** με δημόσιους αλλά και ιδιωτικούς φορείς, με τουριστικές και μη επιχειρήσεις και με ενώσεις ξενοδόχων για το σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων τουριστικής προβολής.



Η αξιοποίηση και επένδυση στην **τεχνογνωσία και εμπειρία** της Marketing Greece σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού και ανάπτυξης ενεργειών προβολής τουριστικών προορισμών.



Η συνεχής παρακολούθηση και υιοθέτηση των **τελευταίων τάσεων στο destination, digital & content marketing**, αξιοποιώντας τις μελέτες του INSETE και συμμετέχοντας σε διεθνές community DMOs.

Δύο Βασικοί Άξονες Υλοποίησης Στρατηγικής



A

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ

- Η προβολή της "αυθεντικής" Ελλάδας τονίζοντας την αίσθηση του "belonging" και την **ελληνική φιλοξενία** που αποτελεί προτεραιότητα για την εθνική στρατηγική.
- Ένας από τους βασικότερους παράγοντες διαφοροποίησης και εμπλουτισμού των ελληνικών τουριστικών προϊόντων είναι αδιαμφισβήτητα **οι ντόπιοι** που «συμμετέχουν» στην εμπειρία του επισκέπτη.
- Ένα πολύ γνωστό attraction (πχ. δημοφιλής παραλία, αρχαιολογικός χώρος) αποκτά **αυθεντικότητα** όταν συνδέεται με ένα ντόπιο στοιχείο και διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό με παρόμοιο προϊόν.
- Όσον αφορά στην **αντίληψη** για το brand Greece, τα κριτήρια που σκοράρει ψηλότερα από οποιονδήποτε άλλο άμεσο ανταγωνιστή είναι:
 - Η φιλοξενία των ντόπιων κατοίκων & η εξυπηρέτηση
 - Το αίσθημα της ασφάλειας

B

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

- Οι **σύγχρονοι ταξιδιώτες αναζητούν όλο και περισσότερο σύνθετες εμπειρίες** κατά την επιλογή προορισμού.
- Δημιουργείται η ανάγκη για σύνθεση "bucket list" εμπειριών που θα αποτελούν **κίνητρο για την τελική απόφαση επίσκεψης** σε προορισμό της Ελλάδας.
- Οι **εμπειρίες είναι πλήρως ανθρωποκεντρικές** και άρρηκτα συνδεδεμένες με το προϊόν.

- ▶ Sun and Beach
- ▶ Culture & Religion
- ▶ City Break
- ▶ Gastronomy
- ▶ Nature & Activities
- ▶ Οδικός Τουρισμός



Ακολουθεί ανάλυση/
προϊόν

▶ Nautical

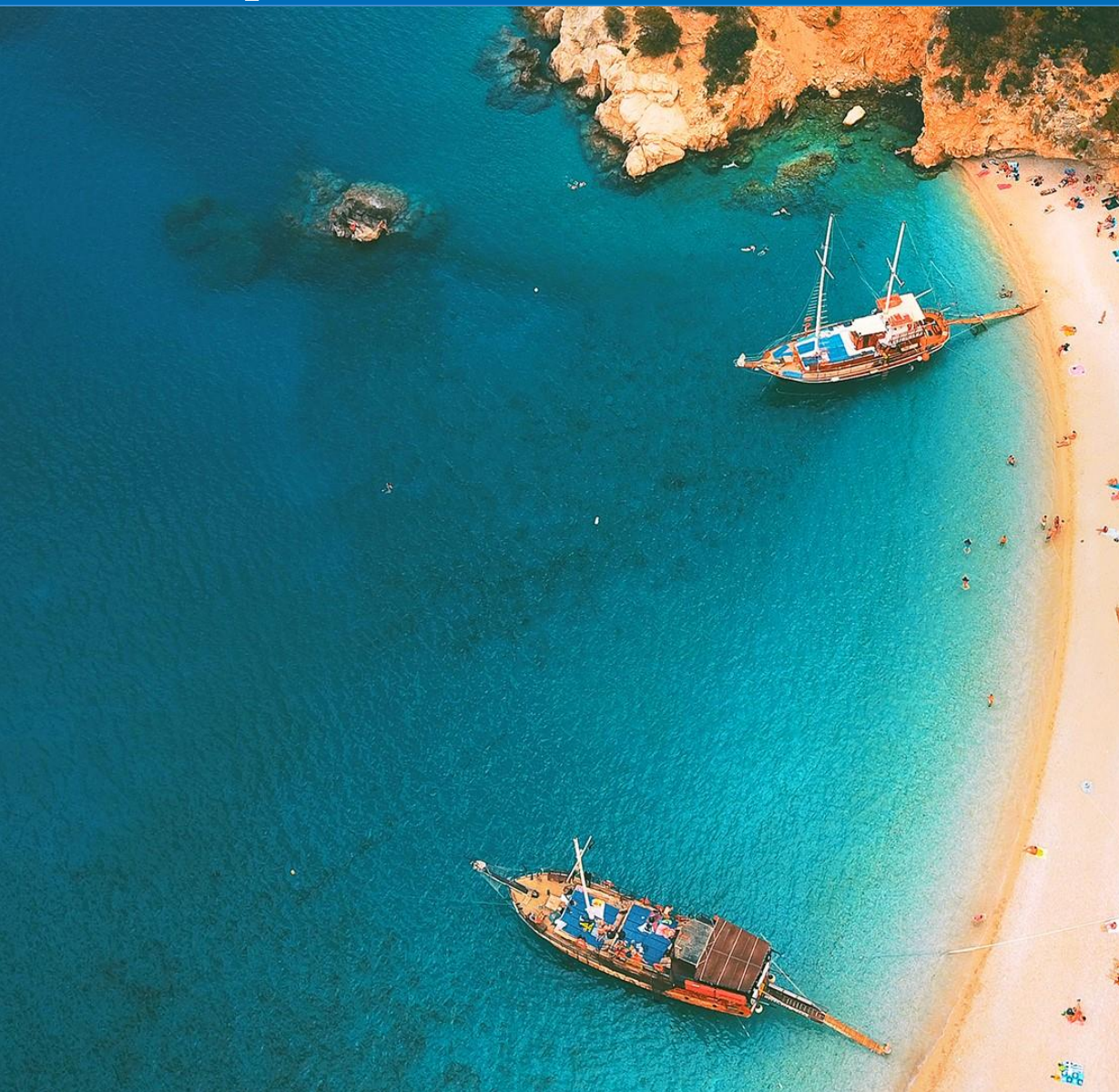
- Ανάπτυξη περιεχομένου (π.χ. πληροφορίες για μαρίνες, προτεινόμενες διαδρομές κ.τ.λ.) για την παροχή αναγκαίας πληροφόρησης στο δυνητικό επισκέπτη.
- Στοχευμένη προώθηση του Cruising σε κύριες αγορές προέλευσης (π.χ. ΗΠΑ), λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες των δυνητικών επισκεπτών.

▶ MICE

Επιδίωξη B2B συνεργασιών, μεταξύ της Marketing Greece και των εμπλεκόμενων φορέων, με στόχο τη συντονισμένη προβολή του MICE προϊόντος και ιδιαίτερα τη προβολή των προορισμών που διαθέτουν την απαραίτητη υποδομή/ δυναμική.



Υλοποίηση ανάλογα με το budget/ χρηματοδότηση



1

Βασικό/ **flagship προϊόν**, για το οποίο σχεδιάζονται αυξανόμενης έντασης προωθητικές ενέργειες από τα μέσα Ιανουαρίου μέχρι και τον Οκτώβριο για κρατήσεις τελευταίας στιγμής.

2

Βασικό όχημα για την ανάδειξη του εμπλουτισμένου και διευρυμένου χρονικά Sun & Beach, η καμπάνια **"Oh My Greece | Unlock the Feeling"** της Marketing Greece.

3

Εμπλουτισμός προϊόντος με εξειδικευμένες εμπειρίες (π.χ. Πολιτισμός, Γαστρονομία), που βασίζονται στα ενδιαφέροντα της κάθε αγοράς με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς του.

4

Ανάδειξη προϊόντος εστιάζοντας στα **συγκριτικά του πλεονεκτήματα**, όπως ποικιλομορφία παραλιών, φυσική ομορφιά και ασφάλεια λουόμενων. Παράγοντες ιδιαίτερα κρίσιμοι, για την ικανοποίηση ελκυστικών τμημάτων αγοράς όπως οικογένειες και μεγαλύτερης ηλικίας ταξιδιώτες (seniors).

5

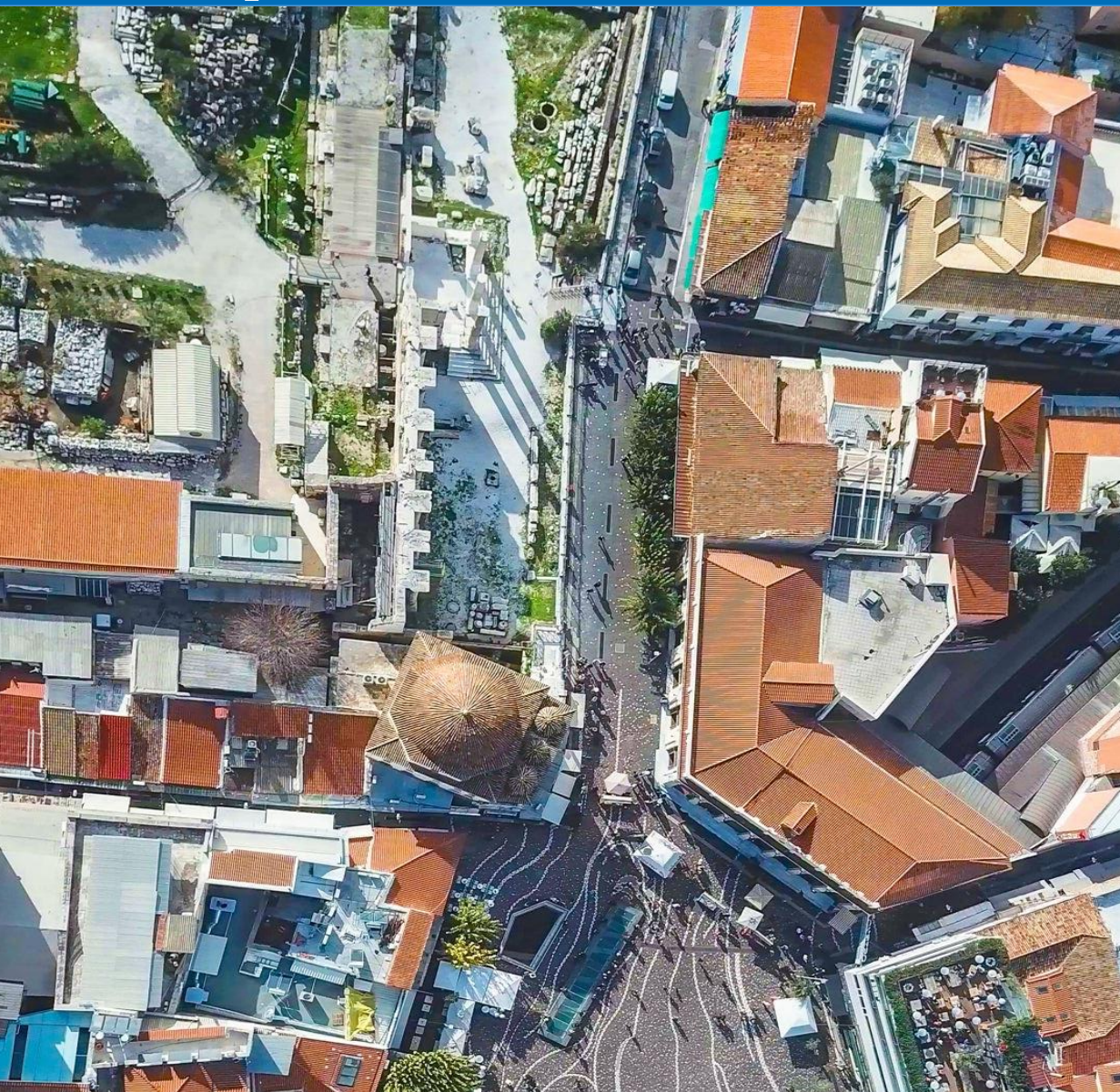
Διατήρηση μεριδίου αγοράς στις **«star»** αγορές της χώρας και περαιτέρω διεύρυνση σε **ανερχόμενες** με σημαντικό όγκο αφίξεων στη Μεσόγειο και **παρεμφερές** ταξιδιωτικό προφίλ (δαπάνη, διαμονή, ενδιαφέροντα).

6

Εντατική προώθηση του υποπροϊόντων **Summer+** με στόχο ταξιδιώτες που ταξιδεύουν off season & του υποπροϊόντος **High End** με στόχο ταξιδιώτες υψηλής δαπάνης ανά ταξίδι.



- 1** Ο Πολιτιστικός Επισκέπτης αποτελεί **ποιοτικό επισκέπτη** καθώς έχει υψηλό εισόδημα, αφιερώνει αρκετές ημέρες στις διακοπές του και έχει **υψηλή ευαισθησία** ως προς τις υποδομές και την κατάσταση του πολιτιστικού προϊόντος (π.χ. συντήρηση, καθαριότητα κ.τ.λ.).
- 2** Ανάγκη ανάδειξης της **ποικιλίας** του πολιτιστικού πλούτου τόσο στη νησιωτική όσο και στην ενδοχώρα, μέσω καμπανιών αναγνωρισιμότητας (awareness) στο οικοσύστημα του Discovergreece.com.
- 3** Ανάδειξη προϊόντος εστιάζοντας στα **συγκριτικά του πλεονεκτήματα**, όπως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των μουσείων - αρχαιολογικών χώρων και το "value for money" της εμπειρίας.
- 4** Η πολιτιστική εμπειρία πρέπει να «πακεταριστεί» ως **cultural activity/πολιτιστικές διαδρομές**, παρέχοντας ψηφιακά τις απαραίτητες πληροφορίες (προσβασιμότητα, ώρες λειτουργίας κ.λ.π.) και να εμπλουτιστεί με άλλες εμπειρίες (όπως Sun & Beach, γαστρονομία, Shopping) για να γίνει πιο ελκυστική.
- 5** Αξιοποίηση του πολιτισμού ως τουριστικό προϊόν για περαιτέρω **διείσδυση** σε αγορές με σχετικό ταξιδιωτικό προφίλ και δυναμική (π.χ. Γαλλία, ΗΠΑ, Γερμανία, Ελβετία, Πολωνία, Ισραήλ).



- 1** Ανάπτυξη **συγκριτικών πλεονεκτημάτων** με έμφαση στις δραστηριότητες υψηλού ενδιαφέροντος για τους City Breakers (αξιοθέατα, ατμόσφαιρα πόλης, φαγητό/ποτό, ψώνια, μουσεία/εκθέσεις), με στόχο την υψηλότερη μέση διαμονή και δαπάνη του επισκέπτη.
- 2** Ενεργή συμμετοχή στη διαμόρφωση στρατηγικής, το σχεδιασμό και την υλοποίηση καμπάνιας για την προβολή της Αθήνας, στο πλαίσιο του **"This is Athens And Partners "**.
- 3** Διαχωρισμός βασικών City Break εμπειριών & υποστηρικτικών σε **2 χρονικές περιόδους** ανάλογα με τα κοινά στόχος που απευθυνόμαστε (Pure City Break Vs City as a Stopover).
- 4** Ανάδειξη micro-moments, city Break εμπειριών που «γемίζουn» **72 ώρες** σε Αθήνα & Θεσσαλονίκη, επιδιώκοντας μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής και μέση δαπάνη του μελλοντικού επισκέπτη, με έμφαση στους μήνες χαμηλότερης επισκεψιμότητας.
- 5** Εμπλουτισμός & αναβάθμιση του προϊόντος και μέσω προώθησης **flagship εκδηλώσεων** ως πόλου έλξης City Break κατά τους μη δημοφιλείς μήνες (π.χ. Αυθεντικός Μαραθώνιος, Ηρώδειο, Events στο Σταύρος Νιάρχος, Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσ/κης κ.τ.λ.).
- 6** Ενσωμάτωση στο προϊόν City Break **μοναδικών στοιχείων** του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, π.χ. με τον συνδυασμό πόλης-θάλασσας, νυχτερινή ζωή με πληθώρα επιλογών διασκέδασης κ.α.



- 1** Βασικό **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** για το DNA του Brand Greece, άρρηκτα συνδεδεμένο με την φιλοξενία και τον ανθρώπινο παράγοντα που μεγιστοποιεί την τουριστική εμπειρία.
- 2** Ανάδειξη προϊόντος εστιάζοντας στα **συγκριτικά του πλεονεκτήματα**, όπως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του τοπικού προϊόντος, η μεγάλη ποικιλία, ο ανθρώπινος παράγοντας και το value for money της γαστρονομίας.
- 3** Ο **"Foodie" επισκέπτης**, μπορεί να αποτελέσει ambassador και για τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα/εμπειρίες (όπως για παράδειγμα για τον πολιτισμό), καθώς οι δείκτες ικανοποίησής του για τη συνολική εμπειρία είναι σημαντικά υψηλότεροι έναντι του ανταγωνισμού.
- 4** Προβολή **Wine Experiences** από επισκέψιμα οινοποιεία και «**from farm to fork**» εμπειριών, ακολουθώντας την τάση για την αγροδιατροφή.

NATURE & ACTIVITIES

Στρατηγικές Κατευθύνσεις



1

Ο φυσικός πλούτος της Ελλάδας και οι δραστηριότητες αποτελούν ακόμα **ανεξερεύνητο τουριστικό προϊόν**, που μπορεί να αποτελέσει βασικό λόγο επίσκεψης για συγκεκριμένα κοινά (όπως π.χ. Seniors) και συγκεκριμένες αγορές (όπως π.χ. Αυστρία) με ποιοτικό προφίλ ταξιδιώτη.

2

Οι δραστηριότητες αποτελούν σύγχρονη **τουριστική τάση**, με μεγάλους κολοσσούς να επενδύουν στον κλάδο. Υπάρχει ανάγκη προβολής δραστηριοτήτων με σημαντική δυναμικότητα και ελκυστικό περιεχόμενο, που έχουν αξία να ενταχθούν στο marketing των προορισμών.

3

Αξιοποίηση του προϊόντος για την προβολή λιγότερο γνωστών προορισμών με **αξιόλογο φυσικό περιβάλλον** και αυθεντικό χαρακτήρα.

4

Η ανάπτυξη του συγκεκριμένου προϊόντος, δύναται να αποτελέσει εργαλείο για την **επιμήκυνση** της τουριστικής περιόδου τις εποχές χαμηλότερης τουριστικής κίνησης.

ΟΔΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στρατηγικές Κατευθύνσεις



- 1** Ανάπτυξη του οδικού τουρισμού **συνδυαστικά** με τα κύρια τουριστικά προϊόντα (Sun and Beach, Πολιτισμός, City Break) για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας.
- 2** Προβολή του **συνόλου των προορισμών και εμπειριών της Βόρειας Ελλάδας**, ώστε να προωθεί η κίνηση σε περισσότερες προορισμούς.
- 3** Προσέλκυση **περισσότερων οδικών αφίξεων σε μήνες με χαμηλή επισκεψιμότητα**, προβάλλοντας εξειδικευμένα προϊόντα/εμπειρίες, με βάση τα ενδιαφέροντα κάθε αγοράς (π.χ. εκδηλώσεις, φεστιβάλ, shopping)
- 4** **Ενέργειες για την αύξηση της παραμονής** αποσκοπώντας στην συνεπακόλουθη αύξηση της δαπάνης.

 **01** Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, ΗΠΑ

Βάσει ελκυστικότητας προφίλ

Καναδάς, Αυστραλία, Ολλανδία, Βέλγιο, Αυστρία, Ελβετία, Δανία, Σουηδία, Ισραήλ, Κίνα



02

Βάσει όγκου αφίξεων στη Μεσόγειο

Ρωσία, Πολωνία, Κύπρος (κυρίως για City Break διακοπές), Τουρκία, Φινλανδία, Νορβηγία, Ιρλανδία



03

Βαλκανικές χώρες, Τσεχία, Ουγγαρία, Ισπανία, Ιρλανδία



04

Εσωτερική Αγορά

Δημιουργία ενδιαφέροντος για τους λιγότερο τουριστικούς προορισμούς με σημαντική δυναμικότητα προσφοράς

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Βάσει Τουριστικής Δυναμικότητας & Προϊόντος



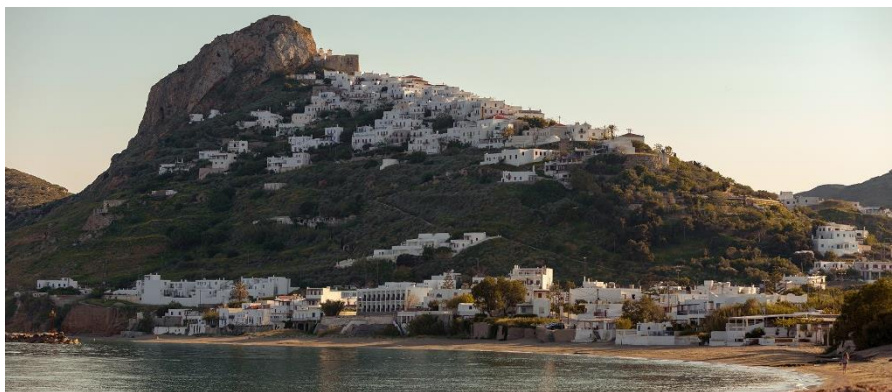
Flagship Προορισμοί που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη ζήτηση

- Προβολή εξειδικευμένων προϊόντων (πχ. Summer+, High end) με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών με υψηλό εισόδημα και την επέκταση της ζήτησης εκτός σεζόν.



Προορισμοί με Υψηλή Δυναμική και προϋποθέσεις ανάπτυξης

- Ενίσχυση ζήτησης προκειμένου να καλυφθεί η πλεονάζουσα προσφορά.
- Επιλογή προορισμών με καλή συνδεσιμότητα και ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων.



Προορισμοί με Αυθεντική Πρόταση Αξίας

- Προορισμοί με χαμηλή συνδεσιμότητα, ξενοδοχειακό δυναμικό αλλά αυθεντική πρόταση αξίας. Συμβολικής αξίας προβολή και προβολή του "local hood" και μιας λιγότερο γνωστής πλευράς της Ελλάδας.

Μηνιαία προσαρμογή της στρατηγικής της Marketing Greece, ανάλογα με την εξέλιξη της πραγματικής ζήτησης

ΠΩΣ; | INPUT ΑΠΟ ΙΝΣΕΤΕ

- ▶ ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ ΑΦΙΞΕΩΝ
- ▶ EUROMONITOR STATISTICS
- ▶ ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ
- ▶ ΜΕΛΕΤΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ BRANDING
- ▶ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΘΕΣΕΩΝ

ΤΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΥΜΕ;

- ▶ DISCOVERGREECE.COM HOMEPAGE/ ΓΛΩΣΣΑ
- ▶ SOCIAL MEDIA STRATEGY
- ▶ SEO STRATEGY
- ▶ SHORT SCALE DIGITAL CAMPAIGNS
- ▶ PR PITCHES



Λανσάρισμα της Καμπάνιας **Oh My Greece | Unlock the feeling** το Φεβρουάριο του 2019, με κεντρικό όχημα ταινία που προβάλλει το ελληνικό τουριστικό προϊόν, **συνδυάζοντας τη βιωματική εμπειρία με το συναίσθημα.**



Υιοθέτηση συνεργασιών για την υλοποίηση της καμπάνιας μέσα από χορηγίες.



Άδεια χρήσης σήματος Ελλάδας από τον ΕΟΤ και παράλληλα παραχώρηση της ταινίας δωρεάν και ελεύθερης πνευματικών δικαιωμάτων από τη Marketing Greece για προώθηση στα μέσα προβολής του ΕΟΤ.

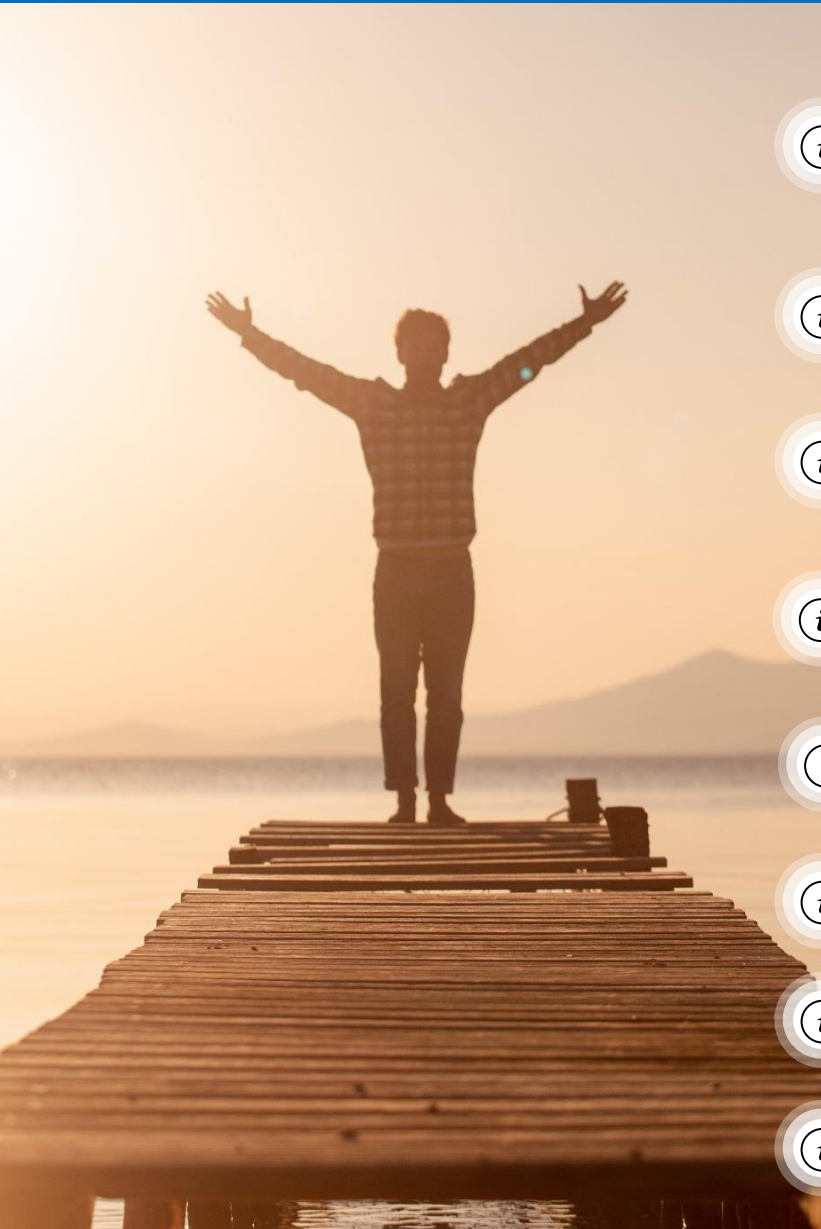


Υψηλή απήχηση ταινίας με περισσότερα από 3 εκατ. views, 27 χιλ. shares και 11 χιλ. σχόλια, **χωρίς διαφημιστική δαπάνη**, ως τον Απρίλιο του 2019.



Επόμενα βήματα:

- ενίσχυση καμπάνιας με προβολή σε εξειδικευμένες digital travel πλατφόρμες σε στοχευμένες αγορές.
- ένταξη ταινίας στο ευρύτερο διαφημιστικό πλάνο του ΕΟΤ.
- περαιτέρω διεύρυνση χορηγικών συνεργασιών.



i

Discovergreece.com Redesign με στόχο την επανατοποθέτηση του website, ως καινοτόμο στην αγορά των διεθνών DMOs. Δημιουργία **Image Bank** με περιεχόμενο υψηλής αξίας, διαθέσιμο προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη του τουρισμού.

i

Destination Marketing σε συνεργασία με Ενώσεις Ξενοδόχων, Οργανισμούς Τουριστικής Προβολής, Περιφέρειες.

i

Ενίσχυση της flagship καμπάνιας «**Wanderlust Greece**» σε επίπεδο προορισμών και λανσάρισμα νέου τύπου ψηφιακής καμπάνιας «**Wanderlust Experiences**», στοχευμένη σε αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες.

i

Blogtrotters 2019 με concept “**Live it Like a Local**”.

i

Influencers Marketing μέσω take-overs των Social Media του Discovergreece.com με Έλληνες travel photographers/videographers.

i

Ενίσχυση ενεργειών PR σε σημαντικές αγορές (ΗΠΑ, Ιταλία) και άνοιγμα νέων (π.χ. Σκανδιναβία).

i

Εκπαίδευση εκπαιδευτικών ημερίδων Digital Marketing για τουριστικές επιχειρήσεις (~5).

i

Προγράμματα προβολής προορισμών σε συνεργασία με μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις.

Πηγές που αξιοποιήθηκαν για το Marketing Plan 2019 της Marketing Greece:

Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού 2005-2017, INSETE Intelligence	Ττε, επεξεργασία INSETE Intelligence
Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά 2017, INSETE Intelligence	Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ), Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ), Fraport Greece - Επεξεργασία INSETE Intelligence
Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις: 2017 & 2018, Α' Μέρος - Απολογισμός	Article Onze Tourisme 2018
Ελληνικός Τουρισμός: Η Επόμενη Ημέρα, PWC	Benchmarking the Greece Brand Experience, TRAVELSAT Competitive Index
Μηνιαία Στατιστικά Δελτία 2018, INSETE Intelligence	DER Touristik Forecast Trends
Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2018, , INSETE Intelligence	European City Flight Trips to Europe with Social Media Use, IPK International, 2016
Οι προοπτικές του οδικού τουρισμού στην Ελλάδα το 2018, Insete Intelligence	Launchpad, Digital Tourism Think Tank
Υπουργείο Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού	Megatrends Defining Travel in 2019, Skift
Προγραμματισμός Αεροπορικών Θέσεων 2019	UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2019
Προφίλ Εισερχόμενου Τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα 2016-2017	Wonderful Copenhagen Strategy 2020
Τροποποίηση απόφασης έγκρισης της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ετών 2019-2020	

MARKETING GREECE

Ευχαριστούμε!