Α΄ Μέρος Παρουσίασης

Καλησπέρα σας,

Καλησπέρα σας, Ονομάζομαι Άντζελα Βαρελά, είμαι στέλεχος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και σήμερα θα μιλήσουμε για τον Τουρισμό. Τον δυναμικότερο κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας που ταυτόχρονα παραμένει εξαιρετικά ευαίσθητος σε εξωτερικές επιρροές. Απόδειξη, η καθίζηση του κλάδου κατά την διάρκεια της πανδημίας. Ο Τουρισμός είναι ένας σύνθετος οικονομικός τομέας με υψηλό πολλαπλασιαστή, ένα παγκόσμια οικονομικό μέγεθος που συνεχώς αναπτύσσεται. Δημιουργεί πλούτο, μεταμορφώνει προορισμούς και μονοπωλεί τη διεθνή συζήτηση με τις διακυμάνσεις του. Ας δούμε όμως λίγα στοιχεία από τον UNWTO και το EUROBAROMETER
Εντυπωσιακή επίσης είναι και η εξελικτική πορεία των τουριστικών υπηρεσιών και υποδομών. Ας σκεφθούμε ότι οι πρώτες μαζικές μετακινήσεις πληθυσμών καταγράφονται πολλούς αιώνες προ Χριστού. Για λόγους εξερεύνησης, για θρησκευτικούς λόγους, λόγω επιστημονικού ενδιαφέροντος, για ανάπαυλα και θεραπεία κλπ. Για να φθάσουμε σήμερα στους ψηφιακούς νομάδες, αλλά και σε φαινόμενα όπως το όριο σε αριθμό τουριστών από προορισμούς με στόχο την προστασία τους.

Σήμερα όπως είναι κατανοητό, ο Τουρισμός χωρίζεται στην περίοδο πριν την πανδημία, με έτος αναφοράς το 2019 και μετά την πανδημία. Η πλήρης επαναφορά στα οικονομικά μεγέθη του 2019 δεν έχει επιτευχθεί. Οι ειδικοί μελετητές θεωρούν ότι η επαναφορά αυτή θα επιτευχθεί κατά το 2024. Ο λόγος για την καθυστέρηση αυτή οφείλεται στην παγκόσμια οικονομική κρίση, στην ενεργειακή εμπλοκή λόγω του πολέμου, στον στασιμοπληθωρισμό και σε άλλες σημαντικές παράπλευρες επιπτώσεις στις οικονομίες των κρατών.

Για να έχουμε μία εικόνα των οικονομικών μεγεθών από πηγές όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, το 2022 ταξίδεψαν περισσότεροι από 900 εκ. τουρίστες διεθνώς , οι διπλάσιοι από τους αντίστοιχους το 2021. Όμως σε παγκόσμια κλίμακα, δεν έχουμε κατακτήσει παρά το 63% των τουριστικών μεγεθών του 2019. Η Ευρώπη έφθασε στο 80% των προ πανδημίας αποτελεσμάτων στον τουρισμό. (UNWTO, EUROBAROMETER)

Κατά το 2022, 27,8 εκατομμύρια άτομα ταξίδεψαν στην χώρα μας σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε σήμερα η Τράπεζα της Ελλάδας ενώ οι εισπράξεις διαμορφώθηκαν στα 17.631,3 εκατ. ευρώ (17,6 δισ €) χωρίς να έχουμε τουριστική κίνηση και έσοδα από τις αγορές Ρωσίας, Ουκρανίας και Κίνας.

Για το 2023 υπάρχει η γενική προσδοκία αύξηση των τουριστικών επιδόσεων κατά 30% παγκοσμίως. Όμως είναι αμφίβολο εάν θα ξεπεράσουν τα προ του 2019 επίπεδα των αντίστοιχων μεγεθών.

Όμως δεν μπορούμε να κάνουμε λόγο μόνο για τα έσοδα χωρίς να επεξεργασθούμε τις συνθήκες που επηρεάζουν την Τουριστική Ανάπτυξη προς τα κάτω ή προς την επιτυχία. Ας αρχίσουμε από τις προκλήσεις που αναδείχθηκαν αμέσως μετά την πανδημίας.

Προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν όλοι ανεξαιρέτως τουριστικοί προορισμοί του κόσμου. Θα συμφωνήσουμε όλοι, ότι η πανδημία ανέδειξε την άυλη υπόσταση του Τουρισμού. Και είναι αυτή η άυλη υπόσταση που προκάλεσε μεγάλη υποχώρηση των ταξιδιών και μοιραία των εισπράξεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Άρα λοιπόν δεν είναι τυχαίο που το ζητούμενο είναι η ανθεκτικότητα. Και εν προκειμένω η ανθεκτικότητα στον Τουρισμό. Μία άλλη κατάσταση που αναδύθηκε με την πανδημία είναι η έλλειψη εργαζομένων υψηλής εξειδίκευσης. Λόγω της πανδημίας πάρα πολλοί εργαζόμενοι αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν τον τουριστικό τομέα και άλλαξαν επαγγελματικό προσανατολισμό για να επιβιώσουν. Η έλλειψη εργαζομένων έγινε ορατή στους προορισμούς τόσο στις υπηρεσίες υποδοχής, στα ξενοδοχεία αλλά και στους χώρους εστίασης και αναψυχής. Ένας άλλος τομέας που επίσης δοκιμάσθηκε από την έλλειψη προσωπικού είναι οι αερομεταφορές. Λόγω έλλειψης εργαζόμενων στα αεροδρόμια, έγιναν χιλιάδες ακυρώσεις αεροπορικών πτήσεων το καλοκαίρι που μας πέρασε. Οι ακυρώσεις αυτές συνεπάγονται μειώσεις εσόδων και επισκεπτών για επιχειρήσεις και προορισμούς.
Όμως η μεγαλύτερη πρόσκληση όλων – διαχρονική πρόσκληση – είναι η κατάκτηση των στόχων βιωσιμότητας δηλαδή η επίτευξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Προϋποθέτει την προστασία των τουριστικών χώρων στους προορισμούς, ρύθμιση της ροής των επισκεπτών σε δημοφιλή τοπόσημα, τουριστικά, πολιτιστικά, και άλλα. Για να προστατευθούν ο φυσικός πλούτος των προορισμών, ο πολιτισμός, η άυλη πολιτιστική κληρονομιά, τα μνημεία και όλα τα στοιχεία που τον καθιστούν μοναδικό και ανταγωνιστικό. Για να περάσει ο προορισμός ανέπαφος στις επόμενες γενιές. Και ταυτόχρονα να είναι η ζωή των κατοίκων, των επιχειρήσεων και των εργαζόμενων ανθρώπινη και χωρίς επιβαρύνσεις.

Τάσεις στην μετά COVID-19 εποχή:

Η πανδημία λοιπόν μας αποχαιρέτησε αφήνοντας τραύματα αλλά και κάποιες παραδοχές που στην ουσία καθορίζουν τις τάσεις της ζήτησης. Και θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι η γνώση των τάσεων της ζήτησης είναι το κλειδί για έναν επιτυχημένο σχεδιασμό πολιτικών, μάρκετινγκ, οργάνωσης προορισμού και επιχειρηματικότητας. Βλέπουμε λοιπόν, σύμφωνα με τις μετρήσεις ότι αναδύεται μία τάση για επιστροφή στον εσωτερικό τουρισμό έναντι της προτίμησης σε διεθνή ταξίδια. Αυτό σημαίνει ότι οι πολίτες του κόσμου – ειδικά οι συντηρητικοί- προτιμούν να κάνουν διακοπές στη χώρα τους και όχι να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Όσοι πάλι δεν έχουν επιφυλάξεις και θέλουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό, βρίσκονται στην αναζήτηση τουριστικών προορισμών που είναι σχετικά άγνωστοι, ανέγγιχτοι που προσφέρουν αυτό που έλειψε από όλους μας κατά την πανδημία, δηλαδή υπηρεσίες ευεξίας, ηρεμίας, χαλάρωσης σε ένα εξαιρετικής ποιότητας και κάλλους φυσικό περιβάλλον. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ένας κλάδος που κατέγραψε σημαντική υποχώρηση ήταν αυτός των επαγγελματικών ταξιδιών . Δηλαδή, συνέχεια, εταιρικά ταξίδια στο εξωτερικό, συμμετοχή σε εκθέσεις, και τόσα άλλα, διεκόπησαν απότομα. Όμως βλέπουμε ότι από το 2023 η αγορά αναζωπυρώνεται και αυτό είναι ένα ευτύχημα διότι πρόκειται για έναν ιδιαίτερο κλάδο του τουρισμού που είναι ίσως ο πιο προσοδοφόρος. Μία άλλη τάση που αναζητούν οι τουρίστες είναι οι ψηφιακές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες τεχνητής νοημοσύνης πριν κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του ταξιδιού. Γιατί με virtual

τρόπους μπορούν να διερευνήσουν όλες τις παραμέτρους του ταξιδιού, να σχεδιάζουν το ταξίδι σύμφωνα με τις ανάγκες τους, να το πραγματοποιήσουν όπως το ονειρεύθηκαν στον προορισμό και βέβαια να απολαύσουν υπηρεσίες και εμπειρίες με την υποστήριξη της τεχνολογίας αιχμής. Τέλος επιστρέφοντας θα έχουν τα εργαλεία για να μοιρασθούν τις εμπειρίες τους αλλά και να δεχθούν προσωποποιημένες υπηρεσίες after sales. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η ψηφιακή τεχνολογία έλυσε πολλές δυσλειτουργίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας και συνέβαλε στον περιορισμό της επιμόλυνσης των πληθυσμών. Βέβαια όλοι γνωρίζουμε ότι το 2022 έως και σήμερα, ο πόλεμος Ρωσίας – Ουκρανίας πυροδότησε μία σειρά δεινών για την παγκόσμια οικονομία. Αυτή η οικονομική δυσπραγία επηρεάζει τις αποφάσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών. Ειδικά στην Δυτική Ευρώπη, οι πολίτες είναι χρηματοοικονομικά ενήμεροι. Αυτό σημαίνει ότι γνωρίζουν την αξία του χρήματος, το διαχειρίζονται με φειδώ και σύστημα και σε περιόδους ανασφάλειας κάνουν συντηρητικές επιλογές. ΄Δεν θα πρέπει λοιπόν να μας προκαλεί εντύπωση ότι κάποιοι από τους πιο πιστούς επισκέπτες μας μπορεί φέτος να επιλέξουν αντί για διακοπές να επιλέξουν την αποταμίευση. Μια άλλη τάση που ισχυροποιείται μετά την πανδημία είναι οι digital nomads. Πολίτες του κόσμου που έχουν την πολυτέλεια να ολοκληρώνουν την εργασία τους από απόσταση. Ταξιδεύουν ανεξαρτήτως εποχής μένουν στον προορισμό και ενσωματώνονται στην τοπική κοινωνία, ακολουθούν τα ήθη, ενοικιάζουν κατάλυμα για μεγάλο χρονικό διάστημα και φεύγουν όταν ολοκληρωθεί η εργασία τους ή όταν νοιώσουν ότι θα ήθελαν να ζήσουν αλλού. Για να υποδεχθεί μία πόλη digital nomads θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη. Διότι οι άνθρωποι αυτοί έχουν υψηλές απαιτήσεις και αναζητούν πρωτεύουσες όπου οι συνθήκες τους επιτρέπουν να εργάζονται απρόσκοπτα. Τέλος, το επιστέγασμα των τάσεων συμπίπτει και με τις προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι δημοφιλείς προορισμοί μετά την πανδημία – Βιωσιμότητα – Βιώσιμοι προορισμοί- Βιώσιμα ταξίδια..

Β΄ Μέρος Παρουσίασης

Ο Ελληνικός Τουρισμός SWOT ANALYSIS

Κυριότερα δυνατά σημεία (strengths)

Ας έλθουμε τώρα και στα δικά μας. Στην Ελλάδα. Σε μία σύντομη SWOT Ανάλυση, τα δυνατά μας σημεία είναι : Είμαστε -Ισχυρό τουριστικό brand. Είμαστε δημοφιλείς και διεθνώς αναγνωρίσιμοι. Εκτός από την βασική μας προσφορά που είναι ο Ήλιος και η Θάλασσα, δηλαδή οι θερινές διακοπές, είμαστε διάσημοι και για άλλες πτυχές της συνολικής τουριστικής μας προσφοράς όπως π.χ. για πολιτιστικούς γύρους, για city breaks στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, για τους λάτρεις του καλού φαγητού, για τον θαλάσσιο τουρισμό, και πολλές άλλες δυνατότητες. Είμαστε ασφαλής προορισμός, με μοναδικό κλίμα και φυσικό περιβάλλον, ξεχωρίζουμε για την νησιωτικότητά μας, τον πολιτισμό μας, τα μνημεία μας, την γαστρονομία και τις ποικίλες επιλογές που προσφέρουμε στον επισκέπτη. Ένα άλλο θετικό στοιχείο είναι ότι είμαστε προσβάσιμοι από αέρα, θάλασσα και οδικώς. Απέχουμε δε, από τις βασικές μας αγορές μερικές ώρες (2,5-3 ώρες κατά μέσο όρο) πτήσεις (π.χ. Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία κοκ), έχουμε εξαιρετικά ξενοδοχεία, αναβαθμίστηκαν τα περιφερειακά μας αεροδρόμια, οι εθνικές οδοί είναι άριστες και το κυριότερο, συνεχώς ανανεώνουμε την

εθνική τουριστική μας προσφορά με νέες προτάσεις για τον τουρίστα, στα νησιά και στην ηπειρωτική Ελλάδα.

Κυριότερες αδυναμίες (weaknesses)

Έχουμε όμως και κάποιες αδυναμίες που θα πρέπει να μετατρέψουμε σε δυνάμεις. Η αλήθεια είναι ότι εξαρτώμεθα από τον μαζικό τουρισμό, κατά συνέπεια είμαστε εξαρτώμενοι από τους Τ.Ο.ς, από αλλοδαπές εταιρείες charters ενώ οι προγραμματισμένες πτήσεις εβδομαδιαίως που θα μας συνέδεαν με τις αγορές μας δεν είναι ετήσιες αλλά ως επί το πλείστον κατά τους θερινούς μήνες. Πρέπει να αναπτύξουμε σε βαθμό ωριμότητας ειδικές μορφές τουρισμού ώστε να επιτύχουμε την κατανομή των εκατομμυρίων τουριστών που μας επισκέπτονται ετήσια σε διαφορετικές εποχές σε όλη τη χώρα. Και έτσι να αποφύγουμε την υπερσυγκέντρωση τους σε συγκεκριμένους προορισμούς μόνο. Πολύ συχνά, οι τοπικές κοινωνίες ζητούν την ανάδειξη κάποιων φυσικών και ιστορικών πόρων. Όμως για να μετατραπούν οι πόροι σε προϊόν χρειάζεται στρατηγικό σχέδιο, με μετρήσιμους στόχους και επενδύσεις. Η αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στην χώρα μας τελεί σε συνάρτηση με τον βαθμό εκπαίδευσης των εργαζόμενων στον τουρισμό. Διότι οι εντυπώσεις χάνονται και κερδίζονται κατά την επαφή με το προσωπικό των επιμέρους τουριστικών και συναφών επιχειρήσεων. Και βέβαια, θα πρέπει να εργαζόμαστε συνεχώς με στόχο την παροχή καλύτερης πληροφόρησης στους εν δυνάμει τουρίστες. Για να τους προσελκύσουμε αλλά και για να υπογραμμίσουμε με κάθε δυνατό τρόπο ότι είμαστε μία χώρα που θα πρέπει να επισκεφθεί περισσότερες της μίας φοράς. Ας σημειωθεί εδώ ότι οι προαναφερθείσες αδυναμίες είναι ενδεικτικές και γενικές. Πιθανότατα κάποιες περιοχές να έχουν λιγότερες ή καθόλου και κάποιες άλλες ίσως λίγο περισσότερες.

Κυριότερες ευκαιρίες (opportunities):

Έχουμε σημαντικές ευκαιρίες βελτίωσης βέβαια. Για να αναδείξουμε την προσφορά μας στην διεθνή τουριστική αγορά θα πρέπει να ενισχύουμε νέο αφήγημα (positioning). Μία βέλτιστη επιλογή είναι η στροφή σε πράσινες πρακτικές οργάνωσης προορισμών και επιχειρήσεων. Είναι ένα σημαντικό βήμα προς τη βιωσιμότητα και προϋποθέτει την ενεργό συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού. Μία άλλη ευκαιρία που θα μας απογειώσει είναι η ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων προκειμένου να ασχοληθούν με την πρωτογενή παραγωγή, δηλαδή να παράγουν τα δικά τους προϊόντα, ει δυνατόν με παραδοσιακούς τρόπους. Με τον τρόπο αυτό προάγουν την τοπική παραγωγή, γίνονται ως ένα βαθμό αυτάρκεις και δεν εξαρτώνται μόνο από τον Τουρισμό. Μία άλλη ευκαιρία για την αντιμετώπιση της πλήρους εξάρτησης από τους Τ.Ο.ς είναι η στόχευση σε Foreign Independent Travelers δηλαδή σε κοινό-στόχος που έχει την δυνατότητα να ταξιδεύει όποτε και όπως θέλει, να διαμένει για περισσότερο χρόνο σε έναν προορισμό και να επιστρέφει σε αυτόν συχνά. Μία άλλη ευκαιρία βελτίωσης είναι οι δυνατότητες που μας παρέχουν τα εργαλεία της ψηφιακής τεχνολογίας, σε όλο το φάσμα των λειτουργιών του τουρισμού ενδεικτικά, στο μάρκετινγκ, στην εξυπηρέτηση τουριστών από επιχειρήσεις, στην πληροφόρησή τους και σε πολλούς άλλους τομείς. Μία άλλη σούπερ ευκαιρία, αποτελεί το Σχέδιο Ελλάδα 2.0. Το σχέδιο ανάκαμψης και ανθεκτικότητας, μια σούπερ χρηματοδότηση από ευρωπαϊκά κονδύλια για την θωράκιση της οικονομίας και την ανάπτυξη της χώρας μας προκειμένου να αποκτήσει ανθεκτικότητα απέναντι στις κρίσεις. Εάν μελετήσετε τους τομείς που εμπεριέχονται στο σχέδιο αυτό και τις δράσεις στις οποίες εξειδικεύονται θα διαπιστώσετε ότι οι σημαντικότερες δράσεις που έχουν σαν στόχο την πράσινη ανάπτυξη άπτονται του Τουρισμού και ενισχύουν την εθνική

προσπάθεια για επενδύσεις και έργα υποδομής . Ακόμα μία ευκαιρία για τις τοπικές κοινωνίες είναι η πρόσφατη σύσταση DMMOS δηλαδή Destination Management and Marketing Organisations. Δηλαδή, οντότητες συνεργασίας δημόσιου – ιδιωτικού τομέα που μπορούν να ιδρυθούν σε τοπικές κοινωνίες και να αναλάβουν το έργο διαχείρισης του προορισμού.

Κυριότερες απειλές (threats):

Ο Πόλεμος Ρωσίας – Ουκρανίας συντηρεί την παγκόσμια πολιτικο-οικονομική αβεβαιότητα που σαφώς επηρεάζουν τις τάσεις της ζήτησης και την παγκόσμια ταξιδιωτική κίνηση. Η δε οικονομική ανασφάλεια, είναι απόρροια του πληθωρισμού και της ύφεσης που πυροδοτεί αύξηση του κόστους ζωής και επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές των πολιτών στους αγορές που μας ενδιαφέρουν. Στην Ευρώπη και εκτός Ευρώπης.

Σημαντικός παράγων που επηρεάζει τις τάσεις της τουριστικής ζήτησης είναι η κλιματική κρίση- με ακραία καιρικά φαινόμενα να εκδηλώνονται ,με μεταβολές κλίματος και πολλές φυσικές καταστροφές.

ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ – ΓΕΝΙΚΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Ο Ελληνικός Τουρισμός βέβαια δεν αναπτύχθηκε μέσα στον χρόνο από μόνος του, δεν αποτελεί τυχαίο γεγονός. Είναι αποτέλεσμα σχεδιασμού και υλοποίησης επιμέρους σχεδίων δράσεων από όλους τους δρώντες. Δημόσιο και Ιδιωτικό τομέα. Για το 2023 η εθνική στρατηγική για τον τουρισμό όπως έχει σχεδιασθεί από το Υπουργείο Τουρισμού, έχει συγκεκριμένες σταθερές, όρια και παραμέτρους. Γενικούς και ειδικούς στόχους που εν μέρει τους αναλύσαμε προηγουμένως.

Υπάρχει όμως και η εξειδίκευση των στόχων ειδικότερα εκείνων που στοχεύουν στην άμβλυνση της εποχικότητας, δηλαδή στην διασπορά του τουριστικού ρεύματος σε όλες τις εποχές του χρόνου και σε όλη την επικράτεια. Μαζί με κάποιες επισημάνσεις για το μάρκετινγκ και την αναβάθμιση των εργαλείων του ΕΟΤ προκειμένου να προσεγγίζουμε ως προορισμός τα κοινά –στόχους που έχουμε επιλέξει

Βάσει του συνόλου των ανωτέρω, οι γενικοί στόχοι marketing για την περίοδο 2023-2024 διαμορφώνονται ως εξής:

- Εδραίωση της Ελλάδας ως top of mind τουριστικού προορισμού, μέσω της περαιτέρω ανάπτυξης της μοναδικής τουριστικής ταυτότητας της χώρας (brand identity). -Ενίσχυση της φήμης του προορισμού «Ελλάδα» ως προορισμού μοναδικών και πολυθεματικών εμπειριών και δευτερευόντως ως υγειονομικά ασφαλούς προορισμού (αν οι συνθήκες το επιβάλουν).
- Άμβλυνση της εποχικότητας μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος μέσω προγραμμάτων προβολής και προώθησης ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Ενίσχυση των παραδοσιακών αγορών εισερχόμενου τουρισμού και ανάπτυξη νέων, ιδίως κατόπιν της στρατηγικής προτεραιοποίησης του Υπουργείου Τουρισμού σύμφωνα με το ετήσιο σχέδιο δράσης 2023.
- Ισόρροπη γεωγραφικά προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με ζητούμενο την γεωγραφική διασπορά των επισκεπτών/ μερίδιο.
- Προβολή των ειδικών μορφών τουρισμού σε σχέση με την συνολική προβολή της χώρας σε ποσοστιαία αναλογία διαφημιστικής δαπάνης (ενέργειες διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων) άνω του 60%, δίνοντας προτεραιότητα στα

city breaks, τον τουρισμό υπαίθρου—ορεινό, ευεξίας, γαστρονομικό, πολιτιστικό, γαμήλιο, αναψυχής, πολυτέλειας, MICE. Έμφαση στη μοναδικότητα των εμπειριών και στο στοιχείο της εξερεύνησης.

- Προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στους ψηφιακούς νομάδες (πολίτες του κόσμου που μπορούν να παράσχουν εργασία από απόσταση με τη στήριξη της ψηφιακής τεχνολογίας. Αναζητούν ενδιαφέροντες τόπους όπου και μετακομίζουν, μένουν επί μακρόν σε αυτούς, ξοδεύουν αρκετά χρήματα και όταν αποφασίσουν να αλλάξουν τόπο κατοικίας/εργασίας είναι πολλαπλασιαστές και πρεσβευτές των τόπων που έζησαν.)
- Εξειδικευμένη (Tailor-made) υιοθέτηση online και offline σύγχρονων επικοινωνιακών τακτικών ανά αγορά- στόχο, κατάλληλων να προσεγγίσουν τα κρίσιμα κοινά (opinion leaders).
- Τόνωση του εγχώριου τουρισμού, ιδίως κατά τους φθινοπωρινούς και χειμερινούς μήνες.
- Αξιοποίηση των ψηφιακών δυνατοτήτων της πλατφόρμας και της εφαρμογής VisitGreece.

Το σχέδιο marketing για τον ελληνικό τουρισμό οφείλει βέβαια να περιλαμβάνει και **ποσοτικούς** και **μετρήσιμους στόχους**, ώστε να ελέγχεται η αποτελεσματικότητα των ενεργειών και να πραγματοποιούνται οι κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις, όπου απαιτείται. Σε αυτό το πλαίσιο, και δεδομένου ότι τα μεγέθη του ελληνικού τουρισμού για το 2022 έχουν σημειώσει ικανοποιητική ανάκαμψη, ξεπερνώντας τους αντίστοιχους ποσοτικούς στόχους της χρονιάς σύμφωνα με το προηγούμενο marketing plan, προκρίνονται οι εξής **ποσοτικοί στόχοι για τον ελληνικό τουρισμό το 2023-2024**:

110% αφίξεων έναντι του 2022
110% εισπράξεων έναντι του 2022
110% διανυκτερεύσεων έναντι του 2022
Αύξηση κατά 10% των εσόδων εγχώριου τουρισμού
Αύξηση κατά 10% της Μέσης Δαπάνης ανά επισκέπτη εξωτερικού

Τα κοινά στόχοι που έχουν επιλεγεί για την επικοινωνίας είναι δυναμικά, και για την προσέγγισή τους είναι απαραίτητη η σύνθεση εξειδικευμένων σχεδίων επικοινωνίας τα οποία θα υλοποιούνται στα μέσα και τις πλατφόρμες με τις οποίες επικοινωνούν και λαμβάνουν πληροφόρηση τα κοινά αυτά.

Κοινά-Στόχοι

Repeaters/returning travelers επαναλαμβανόμενοι ταξιδιώτες που επιστρέφουν και επιλέγουν ξανά τη χώρα για το ταξίδι τους

Ταξιδιώτες υψηλής δαπάνης
(high spenders)
ταξιδιώτες από short-haul και long-haul αγορές που παρουσιάζουν υψηλότερη μέση δαπάνη

Free Independent Travelers
(FITs) /Group Independent Travelers (GITs)
ταξιδιώτες που αναζητούν εξατομικευμένες εμπειρίες

Ταξιδιώτες που μετακινούνται οδικώς
κυρίως από γειτονικές χώρες

Ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για φύση, περιηγήσεις,περιπέτεια
 παραμένει η ζήτηση για υπαίθριες δραστηριότητες
Luxury travelers
τουρισμός πολυτελείας για ταξιδιώτες υψηλής
δαπάνης και HNWI (High-net-worth individuals)
Ομογενείς από Η.Π.Α./Καναδά και Αυστραλία
Εσωτερικός τουρισμός κίνητρα για διακοπές εντός της χώρας *(νέο Πρόγραμμα Τουρισμός για όλους)*
ΛΟΑΤΚΙ (LGBTQ+) στρατηγική και σχέδιο δράσης υπό διαμόρφωση για
την προσέλκυση ΛΟΑΤΚΙ κοινού
ΑμΕΑ *προσέλκυση με ειδική στρατηγική επικοινωνίας και ανάλογα εργαλεία*
Digital nomads προσέλκυση ψηφιακών νομάδων

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ένα βασικό θέμα που προαναφέρθηκε είναι η άμβλυνση της εποχικότητας μέσω της ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού. Μία από τις κατ΄εξοχήν μορφές τουρισμού στις οποία η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να πρωταγωνιστήσει είναι ο θρησκευτικός /Προσκυνηματικός τουρισμός.

Τι είναι όμως ο Θρησκευτικός τουρισμός, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του και που απευθύνεται? Ο μέγας διαχωρισμός αφορά πιστούς και μη πιστούς. Πολλοί από εμάς έχουμε επισκεφθεί διάσημα θρησκευτικά προσκυνήματα άλλων θρησκειών από πολιτιστικό ενδιαφέρον και φυσικά επειδή είναι διάσημα. Υπάρχει βέβαια και ο διαχωρισμός των χριστιανικών μνημείων τόσο για τους ορθόδοξους πιστούς όσο και για τους καθολικούς. Μετά ακολουθούν τα προσκυνήματα halal για τους μουσουλμάνους πιστούς και ακολουθούν οι υπόλοιπες θρησκείες.
Ο θρησκευτικός και πνευματικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξίδια για θρησκευτικούς ή πνευματικούς σκοπούς, όπως η ανάληψη προσκυνήματος και η επίσκεψη σε ιερούς τόπους. Γνωστός και ως ιερός ή θρησκευτικός τουρισμός, είναι μια από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού. Ο θρησκευτικός τουρισμός περιλαμβάνει τέσσερις εξειδικευμένες δραστηριότητες : προσκυνήματα, επίσκεψη ιερών τοποθεσιών, τουρισμός εκκλησιών, τζαμιών και ναών και ταξίδια με σκοπό την αποστολή ή τη λατρεία.
Ενώ μεγάλο μέρος των κατοίκων της Ευρώπης είναι χριστιανοί, ο τουρισμός Halal (μουσουλμάνοι πιστοί) αυξάνεται τα τελευταία χρόνια, καθώς και η ζήτηση για πνευματικό τουρισμό. Σημαντικές αγορές-στόχοι στην Ευρώπη περιλαμβάνουν την Ιταλία (Βατικανό) Γερμανία, το Βέλγιο, τη Γαλλία και την Αγγλία.
Σύμφωνα με τα παραπάνω, η διεθνής αγορά θα μπορούσε να διαχωρισθεί σε πιστούς-μη πιστούς και σε Χριστιανούς- Μουσουλμάνους (αποτελούν τις μεγαλύτερες θρησκείες από πλευράς μεγέθους πιστών – προηγείται η Χριστιανική Θρησκεία. Πλέον επισκέψιμος τόπος το Βατικανό ενώ η Καθολική Εκκλησία έχει αναπτύξει και καθιερώσει διάσημα προσκυνηματικά- οδοιπορικά (Γαλλία – Ισπανία κοκ)

Σύμφωνα με στοιχεία του UNWTO πριν από την πανδημία βλέπουμε ότι ο θρησκευτικός –προσκυνηματικός τουρισμός έχει σημαντική δυναμική. Η παγκόσμια αγορά θρησκευτικού τουρισμού αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες τουριστικές

δραστηριότητες. Το 2018, εκτιμάται ότι **το ένα τρίτο των** 1,4 δισεκατομμυρίων διεθνών αφίξεων τουριστών ταξίδεψαν για θρησκευτικούς σκοπούς. Αυτό σημαίνει ότι περίπου **450 εκατομμύρια διεθνή ταξίδια έγιναν για θρησκευτικούς σκοπούς**. Η δημοτικότητα του θρησκευτικού τουρισμού δεν μπορεί να υποτιμηθεί, καθώς ακόμη και το 25% των ταξιδιωτών ενδιαφέρεται για αυτό το είδος τουρισμού.
Για πολλές χώρες, ο θρησκευτικός τουρισμός γύρω από την ιστορική και θρησκευτική κληρονομιά αποτελεί σημαντικό μέρος της συνολικής τουριστικής τους αγοράς. Τα έσοδα από τον θρησκευτικό τουρισμό για το 2018 υπολογίζονται σε 18 δις ευρώ παγκοσμίως. Το μερίδιο της Ελλάδας για το ίδιο έτος υπολογίζεται σε 300 εκ. ευρώ.
Το ποσό δεν είναι ευκαταφρόνητο αν σκεφθούμε ότι τα περισσότερα από αυτά τα έσοδα πραγματοποιούνται από τουρίστες σε περιοχές που δεν είναι αμιγώς τουριστικές. Εκτός τουριστικής περιόδου. Σε εποχές δηλαδή, με μικρή τουριστική κίνηση.

Στην Ελλάδα όπως είναι γνωστό, υπάρχουν μερικά από τα σημαντικότερα προσκυνήματα του χριστιανικού κόσμου. Τα Βήματα του Αποστόλου Παύλου. Η χώρα μας υπήρξε τόπος έμπνευσής του και οι σημαντικότερες από τις επιστολές του – μνημεία πίστης για την ανθρωπότητα και σημεία αναφοράς της παγκόσμιας κοινότητας- γράφθηκαν στην Ελλάδα κατά την διάρκεια επισκέψεών του. Το Άγιον Όρος – μοναδικό στο είδος του προσκύνημα. Τα Μετέωρα που συγκινούν εθνικότητες όπως τους Κινέζους. Η Πάτμος όπου ο Ιωάννης έγραψε την Αποκάλυψη. Εκατοντάδες άλλα προσκυνήματα που έχουν τεράστια σημασία για εμάς τους Έλληνες και συγκεντρώνουν ταυτόχρονα το διεθνές ενδιαφέρον.

Φυσικά μιλάμε για ιερούς τόπους. Που χρήζουν προσεκτικής διαχείρισης, με σεβασμό και σχεδιασμό ακριβείας. Έτσι ώστε να είναι επισκέψιμοι αλλά να διατηρούν ανέπαφη την ιερότητά τους. Και ποιος άλλος φορέας είναι πλέον αρμόδιος για να συμβάλει σε αυτό το τόσο απαιτητικό εγχείρημα? Η Εκκλησία της Ελλάδας. Για τον λόγο αυτό, ιδρύθηκε πριν από 12 χρόνια περίπου το Συνοδικό Γραφείο Προσκυνηματικών Περιηγήσεων της Εκκλησίας της Ελλάδας που έχει ως αρμοδιότητα την οργάνωση και προώθηση των Προσκυνηματικών περιηγήσεων.
Το Συνοδικό Γραφείο αναπτύσσει όλες εκείνες τις δράσεις που συμβάλουν στην άριστη ανάδειξη των προσκυνημάτων της Χώρας, μεταξύ άλλων, καταγράφει τα μνημεία ανά περιοχή, διοργανώνει ημερίδες για την ενημέρωση των τοπικών κοινοτήτων και διευρύνει αδιάκοπα το δίκτυο συνεργασιών του στην Ελλάδα και το Εξωτερικό με σκοπό την μεταφορά τεχνογνωσίας, τη συμμετοχή σε κοινά προγράμματα, την συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις για την διενέργεια επαφών με χώρες ομόθρησκες και μη.

Με την σταδιακή ανάπτυξη του θρησκευτικού Προσκυνηματικού τουρισμού, η χώρα μας και ειδικότερα οι προορισμοί που θα αποτελέσουν μέρος του οδοιπορικού της Πίστης θα κληθούν να αντιμετωπίσουν ορισμένες προκλήσεις για τις οποίες θα πρέπει να είναι προετοιμασμένες. Πρώτα από όλα, κάθε περιοχή θα πρέπει να συνθέσει ένα ολοκληρωμένο οδοιπορικό προσκυνημάτων και θρησκευτικών μνημείων. Το οδοιπορικό αυτό θα πρέπει να αποτελεί μία ολοκληρωμένη και μοναδική εμπειρία πίστης σύμφωνα με την διεθνή πρακτική. Κάθε επισκέψιμο μνημείο θα πρέπει να είναι προσβάσιμο, να παρέχει πληροφορίες και να αναδεικνύει διάφορα σημεία ενδιαφέροντος, οι διαχειριστές του θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των επισκεπτών και να διαμορφώνουν ανάλογα τις υπηρεσίες τους και θα πρέπει να είναι σε θέση να

διαδώσουν το πνεύμα της θρησκείας και την ιστορία του μνημείου. Τα μνημεία θα πρέπει να είναι προστατευμένα όπως επίσης και ο περιβάλλων/φυσικός τους χώρος. Τέλος, ένα θρησκευτικό μνημείο θα πρέπει να υποστηρίζεται από την τοπική κοινωνία με κάθε δυνατό τρόπο. Για να παραμένει ενεργό και επισκέψιμο.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας!