

# Ομάδα Σκέψης: Μέσα Ενημέρωσης, Επικοινωνίας & Τεχνολογία

Think Tank Ελληνικού Συλλόγου Αποφοίτων του  
London School of Economics and Political Science

Ά κύκλος κειμένων  
2013



THE HELLENIC ALUMNI  
ASSOCIATION OF THE LONDON  
SCHOOL OF ECONOMICS AND  
POLITICAL SCIENCE ■



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

# Ομάδα Σκέψης: Μέσα Ενημέρωσης, Επικοινωνίας και Τεχνολογία

“Exploring the Potential of Digital and Traditional Communication Vehicles in Promoting Greece as a World-Class, All Year Long Destination”

«Διερευνώντας τις δυνατότητες των νέων και παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας στην προβολή της Ελλάδας ως ένα κορυφαίο τουριστικό προορισμό τεσσάρων εποχών»

## ΣΥΓΓΡΑΦΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Γαβριλάκη Σίσσυ  
Δημητρίου Κατερίνα  
Μυλόπουλος Αλέξανδρος  
Ξυτάκη Μαρία  
Παναγιωτάκης Αλέξανδρος  
Πατσουράκη Ευδοξία  
Στάιου Ελένη Ρεβέκκα  
Τόμπρα Μαρίλια  
Τσαλαβούτη Δέσποινα  
Φύλλα Αναστασία  
Φωλά Μαρία

## ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΡΙΑ ΟΜΑΔΑΣ

Ξυτάκη Μαρία

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- 05 ΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟΣ – ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΖΙΩΤΗΣ
- 07 ΣΥΝΟΨΗ
- 09 ΠΡΟΛΟΓΟΣ
- 11 ΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ;
- 12 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ
- 18 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΠΡΟΒΟΛΗ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ
- 24 ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΟΣ (ONLINE MARKETING PLAN)
- 25 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΜΕΡΙΚΗΣ Η ΠΛΗΡΟΥΣ ΑΥΤΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ: ΘΕΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ
- 27 WHAT IS NEXT?

## ΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟΣ

### To Brand Ελλάδα

#### Τι είναι Ελλάδα;

Είναι μια πραγματικότητα ή μια εικόνα;  
Είναι αληθινή ή τεχνητή; Υπάρχει ή φτιάχνεται;  
Είναι αυτό που πιστεύουμε εμείς, ή αυτό που πιστεύουν οι άλλοι για μας;

Το ερώτημα αυτό επανεμφανίζεται στις κρίσιμες στιγμές της Ιστορίας. Δύο φορές, μέχρι τώρα, η αναζήτηση αυτή απέκτησε περιεχόμενο, αλλά ποτέ δεν ολοκληρώθηκε. Πριν από την έναρξη της Ελληνικής Επανάστασης και μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή.

Ήταν ώριμες οι συνθήκες για τη δημιουργία ενός ανεξάρτητου κράτους μετά την επανάσταση ή από πού θα γεννιόταν θα ήταν υπόδουλο σε άλλες δυνάμεις;

Ο Σεφέρης και ο Ελύτης, αναζήτησαν την **Εθνική Ταυτότητα**.

Ο Θεοδωράκης και ο Χατζιδάκις την έκαναν μουσική, ζωντανή σε όλο τον κόσμο.

Δεν είναι απλό πράγμα η αναζήτηση της εθνικής ταυτότητας. Αγγίζει ευαίσθητες χορδές κάθε κοινωνίας. Πολλές φορές, μάλιστα, καταλήγει σε εξεγέρσεις ή επαναστάσεις. Όπως παντού γύρω μας, τόσο κοντά μας.

Σήμερα, για να απαλύνουμε το θέμα, το ονομάζουμε **National Branding**. Στις συνθήκες της παγκοσμιοποιημένης καπιταλιστικής οικονομίας, θεωρείται ότι τα brands των κρατών έχουν αξία, όπως και των επιχειρήσεων. **Ποια είναι η αξία της Ελλάδας;** Για να την αποτιμήσουμε, πρέπει πρώτα να βρούμε τα στοιχεία που προσδίδουν αξία. Υλικά και άυλα. Αποτιμώνται, επομένως, οι πλουτοπαραγωγικές πηγές, τα ονόματα, τα σήματα, η γη, το ανθρώπινο δυναμικό. Είναι όμως αυτή η αποτίμηση πραγματική ή είναι άλλη μια φούσκα; Σήμερα, το brand της Ελλάδας βρίσκεται στην 39<sup>η</sup> θέση στον κόσμο.

Το 2006 ήμασταν στην 5<sup>η</sup> θέση. **Πώς φθάσαμε ως εκεί και πώς καταλήξαμε ως εδώ;**

Όλα ξεκίνησαν για το 2004. **Για μια ιδέα**. Το 1996, αναλάβαμε να διεκδικήσουμε τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Έχοντας, ήδη, φάει μια μεγάλη σφαλιάρα. Η οικουμενική κυβέρνηση απέτυχε το 1989 να φέρει τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Ελλάδα. Παρότι εορτάζονταν τα 100 χρόνια από την αναβίωσή τους. Η δικαιολογία ήταν ότι φταίει η Coca Cola.

Τι έφταιξε, επομένως, και έχασε η οικουμενική κυβέρνηση τους Αγώνες της εκατονταετηρίδας; Διεκδικούσε πράγματα, με βάση το παρελθόν, χωρίς κανένα σχέδιο για το μέλλον. Δεν ξέραμε τι θα τους κάνουμε τους Αγώνες. Για αυτό το λόγο χάσαμε τότε. Δυστυχώς, τελικά αποδείχτηκε ότι ακόμα και αφού τους κερδίσαμε, ακόμα και αφού τους διοργανώσαμε, πάλι δεν μάθαμε τι θα τους κάνουμε. Μια επένδυση €10 δισεκατομμυρίων, χωρίς κανένα σχέδιο. Αυτήν την αλλαγή Στρατηγικής, όταν κερδίσαμε τους Αγώνες – το 1996 – την ονομάσαμε **Νέα Ελλάδα**. Η διεκδίκηση των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν η πρώτη μεγάλη διεθνής επιτυχία, μετά την είσοδο της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ. Η ιδέα, όμως, της Νέας Ελλάδας δεν αφέθηκε να επιβιώσει.

Οι Αγώνες ήταν μια ιδέα. **Η Ελλάδα είναι μια ιδέα**. Μια καλή ιδέα. Δεν φτιάχνεται. Υπάρχει.

**Η Ελλάδα Είναι**. Με τη φιλοσοφική έννοια του όρου. Η χώρα του πνεύματος. Η Στρατηγική θα έπρεπε να ξεκινάει από τη διανόηση. **Η Ελλάδα Είμαστε**. Μια κοινωνία. Η χώρα της Δημοκρατίας. Η πιο δημοκρατική χώρα στον κόσμο. Αυτό που πρέπει να γίνουμε.

**Η Ελλάδα Είναι Εμείς**. Μια μουσική που βγαίνει από μέσα μας. Όπως πουθενά αλλού.

**Μια χώρα που αξίζει να ζεις**. Η οικονομία δεν είναι αυτοσκοπός. Αξία είναι η ευτυχία. Η Ελλάδα δεν είναι ένα brand σαν όλα τα άλλα. Greece is not a me-too brand. Μπορεί να μην μας καταλαβαίνετε, αλλά εμείς ξέρουμε να ζούμε. Φαντάζομαι την Ελλάδα, ως την πιο ελεύθερη χώρα στον κόσμο. Αυτό είναι ένα Brand Concept. Η εικόνα – ως image – δεν έχει σημασία. Εικόνες της Ελλάδας είναι η πραγματικότητα. Η πιο όμορφη χώρα στον κόσμο.

**Η Ελλάδα δεν είναι ένα μόνο Brand.** Η Ελλάδα διαθέτει τις πολυτιμότερες **αξίες**. Τη Φιλοσοφία, τη Δημοκρατία, τον Ολυμπισμό, την Αρχιτεκτονική, τη Μουσική, την Ιδεολογία, την Αναρχία, τον Έρωτα, την Αρμονία, τον Παράδεισο. Η Ελλάδα, επίσης, έχει διάσημους προορισμούς. Ποια άλλη χώρα διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο της brands, όπως η Αθήνα, η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Πάτμος, η Ρόδος, η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Θεσσαλονίκη, η Ζάκυνθος, η Κεφαλληνία, η Ιθάκη, η Πάρος, η Μονεμβασιά, η Πελοπόννησος, οι Μυκήνες, η Μεσσηνία, τα Χανιά, η Χίος, η Ελούντα, η Ύδρα, οι Σπέτσες, τα Κύθηρα, η Σκιάθος, η Βεργίνα, οι Δελφοί, η Αρχαία Ολυμπία;

Η Ελλάδα δεν είναι ένας μόνο τόπος.

**Η Ελλάδα είναι χιλιάδες προορισμοί.** Δεν αρκεί μια φορά για να γνωρίσεις την Ελλάδα. Οι κρίσεις έρχονται και φεύγουν. Η Ελλάδα υπάρχει και θα υπάρχει για πάντα. Αρκεί εμείς να το πιστέψουμε. Η Ελλάδα είναι ένα καλό brand. Έχει υποστεί τεράστια δυσφήμιση, αλλά αυτό αντιστρέφεται.

**Το Brand Ελλάδα είναι πολύτιμο.** Ο πλούτος των brands της Ελλάδας είναι ανεκτίμητος. Ένα brand δεν είναι μια εικονική πραγματικότητα. Brand είναι το προϊόν. Brand είναι το περιεχόμενο. Brand είναι η αλήθεια. Το brand της Ελλάδας είναι το είναι μας.

**Που πάμε;** Αυτό είναι το ερώτημα. Τι είμαστε; Τι έχουμε; Διαθέτουμε όλες τις πλουτοπαραγωγικές πηγές και δεν ξέρουμε να τις προωθήσουμε. Ποια είναι η Στρατηγική και πώς θα φτάσουμε ως εκεί;

Η κρίση, δεν είναι το πρόβλημα. Η κρίση δεν είναι μόνο οικονομική. **Κάθε κρίση είναι μια αρχή.** Μια ευκαιρία. Πολλές ευκαιρίες. Η κρίση που ζούμε είναι μια μεγάλη προοπτική.

Από αυτό το σημείο, αρχίζει ο ρόλος των **Think Tanks**. Για την ανάδειξη ιδεών και προτάσεων που δεν τολμά να αγγίξει το πολιτικό μας σύστημα. Πιο απλά, για την υπέρβαση της μετριότητας. Ενώ, σε όλο τον κόσμο τα Think Tanks διαδραματίζουν ενεργό ρόλο, στην Ελλάδα δεν υπάρχει αντίστοιχο παράδειγμα. Κατά καιρούς, έχουν δημιουργηθεί κάποιοι όμιλοι προβληματισμού χωρίς να προσφέρουν λύσεις και χωρίς συνέχεια. Αυτή την πραγματικότητα έχει νόημα να υπερβεί ο Ελληνικός Σύλλογος Αποφοίτων του London School of Economics.

Με το κείμενο που ακολουθεί γίνεται ένα πολύ σημαντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση. Γιατί όσοι μπορούν, έχουν πλέον και την υποχρέωση να συμβάλλουν στην υπέρβαση αυτής της - δομικής - κρίσης που βιώνουμε. Το γεγονός ότι ο τουρισμός θα μπορούσε να είναι η βαριά βιομηχανία της οικονομίας μας, είναι πια αυταπόδεικτο. Τα νέα μέσα επικοινωνίας είναι το αποτελεσματικότερο όχημα για να την αναδείξουμε και η συγγραφική ομάδα «Μέσα Ενημέρωσης & Επικοινωνίας και Τεχνολογία» του Συλλόγου παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη πρόταση που μπορεί και πρέπει να βρει εφαρμογή.

Η δουλειά που ξεκίνησε ο Ελληνικός Σύλλογος Αποφοίτων του London School of Economics είναι εξαιρετική.

Δημήτρης Τζιώτης



## Σύνοψη

Την τελευταία τριετία η εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό φαίνεται πως είναι αντίστοιχη της ψυχολογίας των Ελλήνων στο εσωτερικό: παρατημένη, απαισιόδοξη, κατακερματισμένη και ανήμπορη να σταθεί στο ύψος των προσδοκιών που είχαν δημιουργηθεί τα προηγούμενα χρόνια. Από την επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και μετά, η εικόνα της Ελλάδας ως brand κατακυριεύεται συστηματικά σε όλες τις σχετικές διεθνείς μετρήσεις: από την 6η θέση που βρισκόταν στην έρευνα Country Brand Index<sup>2</sup> το 2005, η Ελλάδα βρέθηκε στην 27η θέση στη μέτρηση του 2011, με τα μόνα χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν να είναι η ιστορία και η κληρονομιά της, η γαστρονομία και οι παραλίες της. Στο δυσμενές αυτό πλαίσιο, η αποκαλούμενη βαριά βιομηχανία της Ελλάδας, ο τουρισμός, παραμένει κινητήριο δύναμη για την οικονομία της χώρας μας: συμμετέχει στο ελληνικό ΑΕΠ σε ποσοστό 16.5%, είναι υπεύθυνος για το 18,4% της απασχόλησης στην Ελλάδα, προσφέρει εργασία σε περίπου 758.300 ανθρώπους και δημιουργεί έσοδα της τάξης των 10,5€ δις.

Παράλληλα με την φθίνουσα πορεία της εικόνας της χώρας μας, μια νέα πραγματικότητα καθιερώνεται στο χώρο της επικοινωνίας και των νέων τεχνολογιών: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ταχύτητα με την οποία σήμερα διαχέεται η πληροφορία, επιτρέπουν το «περιεχόμενο» να είναι πλέον διαθέσιμο και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες ανά πασα στιγμή, όπου κι αν αυτοί βρίσκονται, μέσω πολλαπλών μέσων διασύνδεσης και συχνά χωρίς κόστος. Σε ένα τέτοιο τοπίο η πραγματική εικόνα της Ελλάδος, απαλλαγμένη από τα σημάδια της οικονομικής κρίσης που αρκετά ξένα μέσα ενημέρωσης έτειναν να μεγεθύνουν, θα πρέπει να ταξιδέψει γρήγορα, ολοκληρωμένα και προς όλες τις κατευθύνσεις προκειμένου να καθιερωθεί η χώρα μας ως ένας από τους κορυφαίους προορισμούς διεθνώς.

Σε μία τέτοια, νέα πραγματικότητα, το κείμενο – θέση της συγγραφικής ομάδας των Μέσων Ενημέρωσης, Επικοινωνίας και Τεχνολογίας και μελών του Ελληνικού Συλλόγου Αποφοίτων του London School of Economics – **εισηγείται τη δημιουργία μιας εξειδικευμένης τουριστικής ψηφιακής πλατφόρμας επικοινωνίας για την Ελλάδα**, προκειμένου η εικόνα της χώρας μας και η εμπειρία που προβάλλεται, να **αναδεικνύει το σύνολο των χαρακτηριστικών που έχει να προσφέρει στους επισκέπτες της**, εκμεταλλευόμενη ταυτόχρονα τα πλεονεκτήματα που παρέχουν τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: τη δυνατότητα στο μήνυμα να «ταξιδέψει» εύκολα και οικονομικά σε όποιο σημείο επιθυμούμε - φυσικό ή ψηφιακό - σε χρόνο μηδέν.

Η πλατφόρμα που προτείνεται έχει ως στόχο να:

- Γεφυρώσει τις υφιστάμενες πρωτοβουλίες
- Συνδυάσει παραδοσιακές και νέες μορφές επικοινωνίας και τεχνολογίας
- Δημιουργήσει μία αμφίδρομη σχέση με τους επισκέπτες της
- Εμπνεύσει τη συμμετοχή μελών προκειμένου να ενισχύσει την προβολή της Ελλάδας.

Προσφέροντας τη δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει το προφίλ του ως «επισκέπτης», να επιλέγει τον προορισμό (περιοχή της Ελλάδας) που συνδέεται με συγκεκριμένες κατηγορίες ενδιαφέροντός του, να αναζητά πληροφορίες και εικόνες πάνω σε αυτό τον προορισμό, να γράφει σχόλια και «συνομιλεί» με κατοίκους της περιοχής, η πλατφόρμα αποσκοπεί στο να εξελιχθεί σε μια **δυναμική δεξαμενή εμπειριών και πληροφοριών** για τον Τουρισμό και για **τις πολλαπλές επιλογές που προσφέρει η Ελλάδα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους**.

Όντας mobile ready, δηλαδή διαμορφωμένη κατάλληλα ώστε να λειτουργεί πλήρως τόσο σε οθόνες υπολογιστών όσο σε οθόνες tablet και έξυπνων κινητών τηλεφώνων, και προσαρμοσμένη στις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, επιδιώκει να άρει τους περιορισμούς στην πρόσβασή της από τόσο από μέσα επικοινωνίας όσο και από κοινωνικές ομάδες αντίστοιχα.

Η προτεινόμενη προβολή της πλατφόρμας κινείται με άξονα **την μακροπρόθεσμη καθιέρωσή της ως σημείο αναφοράς για τον σχεδιασμό διακοπών στην Ελλάδα** χρησιμοποιώντας τόσο τα νέα όσο και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και έχοντας ένα προγραμματισμένο ετήσιο πλάνο προβολής. Σημαντικό βήμα στην καθιέρωση της πλατφόρμας αποτελεί η διαμόρφωση στόχων και η συνεχής παρακολούθηση των στατιστικών μετρήσεων (metrics) του ιστοτόπου, με σκοπό την ενημέρωση των εμπλεκόμενων μερών, τη σύγκριση των στόχων με την πραγματική απόδοση και τον εντοπισμό ευκαιριών βελτίωσης της πλατφόρμας τόσο σε τεχνικό όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο.

Μερικοί από τους προτεινόμενους τρόπους προβολής και προώθησης της συγκεκριμένης πλατφόρμας εκτός από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, είναι οι ακόλουθοι:

- Διαμόρφωση και εκτέλεση μιας στρατηγικής Search Engine Optimization (SEO)
- Google Adwords & AdSense
- Παρουσία σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και προσέγγιση αναδυόμενων αγορών μέσω τοπικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Καταχώρηση και προβολή σε ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου και συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
- Πλήρες πλάνο δημοσίων σχέσεων με στόχο την ενημέρωση και φιλοξενία δημοσιογράφων από το διεθνή τύπο αλλά και των ορισμό διάσημων πρεσβευτών από όλους τους χώρους
- Δημιουργία κοινωφελών σκοπών (causes) με διαφοροποιημένη εφαρμογή σε κάθε κράτος σύμφωνα με τις υπάρχουσες ανάγκες.

Σχετικά με το κόστος υλοποίησης μίας τέτοιας προσπάθειας, προτείνεται η κάλυψη από τους θεσμικούς εκπροσώπους του ελληνικού Τουρισμού (Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ΕΟΤ, ΣΕΤΕ, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, Marketing Greece) αλλά δεν αγνοείται και η συμβολή των ιδιωτικών φορέων τουρισμού (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία) οι οποίοι μέσω της ανάρτησης διαφημίσεων των υπηρεσιών τους στην πλατφόρμα και των εσόδων που θα προκύπτουν από αυτές, θα συμβάλλουν στην κάλυψη του κόστους και στην περαιτέρω ανάπτυξη της ιστοσελίδας.

Ατενίζοντας το μέλλον με αισιοδοξία, το κείμενο – θέση της συγγραφικής ομάδας και μελών του Ελληνικού Συλλόγου Αποφοίτων του London School of Economics κλείνει διαβλέποντας τη διαμόρφωση μιας νέας κουλτούρας στη χώρα μας: οι Έλληνες παρά - ή μάλλον εξαιτίας - της οικονομικής αβεβαιότητας που βιώνουν, αναζητούν και δημιουργούν νέους δρόμους επιβίωσης στην τεχνολογία, την εφεύρεση και την επιχειρηματικότητα. Το brand της Ελλάδας βρίσκεται σε πρώιμα στάδια απόκτησης ενός νέου γνωρίσματος και η προτεινόμενη πλατφόρμα μίας νέας κατηγορίας, αυτή της επιχειρηματικότητας στον τομέα της τεχνολογίας. Η Ελλάδα αρχίζει να αποκτά μία ακόμα «εικόνα», διαφορετική από εκείνη που έχει να κάνει με τον ήλιο και τη θάλασσα, αλλά εξίσου αναζωογονητική, όχι τόσο για αυτούς που θα επισκεφτούν τη χώρα μας, όσο για αυτούς που δε θέλουν να φύγουν.





## 1. Πρόλογος

Τα τελευταία χρόνια ο όρος «οικονομική κρίση» ή έστω και η αναφορά σε αυτόν δημιουργεί αυτόματα συνειρμούς συνώνυμους με την Ελλάδα. Ενώ η χώρα μας μοιάζει να καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια να σταθεί ξανά στα πόδια της, η εικόνα της στο εξωτερικό φαίνεται πως είναι αντίστοιχη της ψυχολογίας των Ελλήνων στο εσωτερικό: παρατημένη, απαισιόδοξη, κατακερματισμένη και ανήμπορη να σταθεί στο ύψος των προσδοκιών που είχαν δημιουργηθεί τα προηγούμενα χρόνια.

Στο δυσμενές αυτό πλαίσιο, η αποκαλούμενη – και όχι άδικα – βαριά βιομηχανία της Ελλάδας, ο τουρισμός, εξακολουθεί να πρωτοστατεί στις ενέργειες προβολής της χώρας στο εξωτερικό. Αναμφίβολα ο τουρισμός παραμένει κινητήριο δύναμη για την οικονομία της Ελλάδας: συμμετέχει στο ελληνικό ΑΕΠ σε ποσοστό 16,5%, είναι υπεύθυνος για το 18,4% της απασχόλησης στην Ελλάδα, προσφέρει εργασία σε περίπου 758.300 ανθρώπους και δημιουργεί έσοδα της τάξης των 10,5€ δις<sup>1</sup>. Οι προσδοκίες για την εικόνα μιας χώρας σαν και τη δική μας, με αιώνες ιστορίας και χιλιόμετρα φυσικής ομορφιάς είναι υψηλές καθώς η πρώτη ύλη είναι ήδη διαθέσιμη.

Παραμένει, λοιπόν, άξιο λόγου και έρευνας πώς, με τόσες ευνοϊκές αντικειμενικές συνθήκες, η Ελλάδα βρίσκεται σε τόσο χαμηλές θέσεις αναφορικά με τη διεθνή εικόνα της. Από την επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και μετά, η εικόνα της Ελλάδας ως brand κατρακυλά συστηματικά σε όλες τις σχετικές διεθνείς μετρήσεις, ενώ οι σχετικές μελέτες αναδεικνύουν συστηματικά θέματα εγγενούς παθογένειας της διεθνούς εικόνας της χώρας μας. Συγκεκριμένα, από την 6η θέση που βρισκόταν στην έρευνα Country Brand Index<sup>2</sup> το 2005, η Ελλάδα βρέθηκε στην 27η θέση στη μέτρηση του 2011, με τα μόνα χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν να είναι η ιστορία και η κληρονομιά της, η γαστρονομία και οι παραλίες της. Η τελευταία μέτρηση του 2012 κατέταξε την Ελλάδα στην 39η θέση, με τις χαμηλότερες θέσεις να σημειώνονται στους δείκτες Επενδυτικό Κλίμα, Νομοθετικό / Ρυθμιστικό πλαίσιο, Ευκαιρίες απασχόλησης αλλά και στο δείκτη Ποιότητα Ζωής, όπου η χώρα μας έχασε 34 θέσεις.

Παράλληλα με την κατάσταση αυτή που αφορά την εικόνα της χώρας, μια νέα πραγματικότητα καθιερώνεται στο χώρο της επικοινωνίας και των νέων τεχνολογιών: τα «νέα μέσα», τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ταχύτητα με την οποία σήμερα διαχέεται η πληροφορία. Στις Η.Π.Α. η διείσδυση του Facebook φθάνει το 52,56% του συνολικού πληθυσμού, στην Ευρώπη συνολικά η διείσδυση του facebook αγγίζει το 30%<sup>3</sup>. Αυτή την στιγμή, όλοι μας - από τον απλό πολίτη και blogger ως τον διαφημιστή και τον εκπρόσωπο ενός μεγάλου οργανισμού - δημιουργούμε και καταναλώνουμε περιεχόμενο για την Ελλάδα. Η επικοινωνία, τα ΜΜΕ και η τεχνολογία, ως μέσο επικοινωνίας η ίδια, είναι πλέον διαθέσιμα και προσβάσιμα από όλους τους χρήστες ανά πασα στιγμή, όπου κι αν αυτοί βρίσκονται, μέσω πολλαπλών μέσων διασύνδεσης.

Στην πραγματικότητα αυτή φαίνεται να μην μπορούν να ανταποκριθούν πολλές σημερινές ελληνικές πρωτοβουλίες, που μοιάζουν να είναι αγκιστρωμένες στις ασφαλείς μεν, αλλά απαρχαιωμένες παραδοσιακές καμπάνιες επικοινωνίας - την αγορά διαφημιστικού χώρου, την παρουσία σε εκθέσεις και άλλες παρόμοιες μεθόδους προβολής ενώ όσες αντιλαμβάνονται το νέο τοπίο είναι αποσπασματικές και δεν ολοκληρώνονται ποτέ.

**Με βάση τα ανωτέρω, το παρόν κείμενο - θέση της συγγραφικής ομάδας και μελών του Ελληνικού Συλλόγου Αποφοίτων του London School of Economics - εισηγείται παρεμβάσεις στο χώρο του τουρισμού εστιασμένες σε δυο παραμέτρους:**

**Η πρώτη παράμετρος είναι η εικόνα της χώρας μας και η συνολική τουριστική εμπειρία που συνδέεται με αυτή.** Είναι αναγκαίο σήμερα, περισσότερο από ποτέ, η εικόνα της Ελλάδας και η εμπειρία που προβάλλεται, και κατά συνέπεια προσφέρεται, στον επισκέπτη να αναδεικνύει το σύνολο των χαρακτηριστικών που έχει να προσφέρει η χώρα μας. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που μπορεί κάποιος να επισκεφθεί όλες τις εποχές του χρόνου και να καλύψει ενδιαφέροντα και δραστηριότητες πολλών ομάδων επισκεπτών. Η μορφολογία της χώρας μας, η φυσική ομορφιά της, η σημαντική γεωγραφική θέση και το ήπιο κλίμα της συνθέτουν ένα σκηνικό ιδανικό για όλες τις απαιτήσεις και σκοπούς που μπορεί να έχει ένας εν δυνάμει τουρίστας.

1 <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2011&la=1>

2 <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>

3 <http://www.socialbakers.com>

**Η δεύτερη παράμετρος είναι η επικοινωνία αυτής της εικόνας.** Τα λεγόμενα «νέα μέσα» είναι ένα εργαλείο οικονομικό, εύκολο στη χρήση και προσφέρει τη δυνατότητα στο μήνυμα να «ταξιδέψει» σε όποιο σημείο επιθυμούμε - φυσικό ή ψηφιακό - σε χρόνο μηδέν. Είναι, επίσης, η νέα τάση στο χώρο του τουρισμού, με τα ιστολόγια να προτείνουν προορισμούς και να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, και τους τουρίστες να μοιράζονται σε πραγματικό χρόνο τις εμπειρίες τους, θετικές και αρνητικές. Αυτά τα μέσα πρέπει να αποτελέσουν, σε συνδυασμό με τις πιο παραδοσιακές πρακτικές επικοινωνίας και διαφήμισης, το όχημα το οποίο θα μεταφέρει άμεσα και γλαφυρά τη νέα εικόνα της Ελλάδας, της Ελλάδας που αξίζει να έρθει κάποιος να δει.

**Ο συνδυασμός των δύο αυτών παραμέτρων οδηγεί στην πρότασή μας για τη δημιουργία μιας εξειδικευμένης τουριστικής ψηφιακής πλατφόρμας επικοινωνίας για την Ελλάδα, η οποία αναλύεται στις παρακάτω ενότητες.**



## 2. Τι χρειάζεται ο τουρισμός για να γίνει το επίκεντρο της ανάκαμψης;

Ο τουρισμός κατά καιρούς λαμβάνει διάφορους χαρακτηρισμούς: μοχλός εξόδου της χώρας από τη κρίση, βασικός πυλώνας ανάπτυξης της κ.ά. Τα διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία άλλωστε είναι ξεκάθαρα σχετικά με τη δυναμική της τουριστικής βιομηχανίας. Απαιτείται όμως σήμερα, περισσότερο από ποτέ, ένα εθνικό σχέδιο για την ανασυγκρότηση του κλάδου του τουρισμού, το οποίο, κατά την άποψή μας, θα πρέπει να στηρίζεται σε πέντε βασικούς άξονες:

- στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας με την παροχή κινήτρων για επενδύσεις
- στην ανάπτυξη ενός σύγχρονου θεσμικού πλαισίου για τον τουρισμό και τις ειδικές μορφές του
- στη διασφάλιση της ποιότητας στις υποδομές και τις υπηρεσίες του τουρισμού
- στην εκπαίδευση στο ανθρώπινο δυναμικό και, τέλος,
- στη διαμόρφωση μια ολιστικής και ενιαίας επικοινωνιακής πολιτικής προώθησης της Ελλάδας.

Δεν μπορεί φυσικά να υπάρξει επικοινωνιακή πολιτική με διάρκεια και αποτέλεσμα, χωρίς να έχει διαμορφωθεί η βάση: οι υποδομές και οι θεσμοί.

Πρέπει όμως να αναρωτηθούμε κατά πόσον η αρνητική προβολή της Ελλάδας από τα ΜΜΕ αποτελεί όντως αποτρεπτικό παράγοντα για τους διεθνείς ταξιδιώτες να επισκεφθούν τη χώρα μας. Σε πρόσφατη έρευνα, αποδείχθηκε ότι η Ελλάδα παραμένει ένας προορισμός που προτιμούν οι ξένοι, υποστηρίζοντας ότι μπορούν να απολαύσουν το «ελληνικό προϊόν» στην ελληνική περιφέρεια, χωρίς την ανασφάλεια που θα ένιωθαν στην Αθήνα και κυρίως με χαμηλότερο αντίτιμο εξαιτίας της κρίσης<sup>4</sup>. Επομένως, η κρίση στην εικόνα της Ελλάδας δεν είναι το βασικό επικοινωνιακό πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει αυτή τη στιγμή ο ελληνικός τουρισμός.

Με διαχρονική παρατήρηση, τα βασικά επικοινωνιακά προβλήματα είναι:

- Η «κρίση εικόνας» της πρωτεύουσας, εξαιτίας της αρνητικής προβολής της Αθήνας από τα διεθνή Μέσα.
- Η έλλειψη μιας διαχρονικής, συνεπούς, ολιστικής προσέγγισης, μιας στρατηγικής ομπρέλας, στην επικοινωνία και την προβολή της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές.

Γιατί όμως ξαφνικά μας απασχολεί η διεθνής εικόνα της χώρας μας;

Μέχρι πρότινος το καύσιμο της ιδιωτικής κατανάλωσης στην Ελλάδα, η οποία κατείχε και σημαντικό ποσοστό του GDP της χώρας, ήταν το «ελληνικό πορτοφόλι». Ο τουρισμός δε αποτέλεσε εξαίρεση. Αυτό πλέον είναι παρελθόν καθώς ο ελληνικός τουρισμός δεν μπορεί να στηρίζεται στον Έλληνα ταξιδιώτη και το διαθέσιμο εισόδημά του. Είναι αναγκαίο να στραφεί σε διεθνείς αγορές, να απευθυνθεί σε νέες αναπτυσσόμενες δυνάμεις στον παγκόσμιο τουρισμό, να διαμορφώσει την εικόνα της χώρας και να τη διαδώσει ώστε η Ελλάδα να καθιερωθεί ως κορυφαίος προορισμός διεθνώς.

Κατά τη διαμόρφωση του policy paper είναι ωφέλιμο να αναρωτηθούμε ποιο είναι το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα σε σχέση με τους γείτονες (Τουρκία, Κροατία, Ισπανία) που παρέχουν το ίδιο ασυναγώνιστο τετράπτυχο: ήλιος, θάλασσα, καλές υποδομές, φθηνές τιμές;

Σύμφωνα με το Country Brand Index τα πλεονεκτήματά μας είναι ο πολιτισμός, η ιστορία, η θρησκεία, η ελληνική κουζίνα, το περιβάλλον. Η στροφή προς τον θεματικό τουρισμό μπορεί να είναι μία λύση. Να προσφέρουμε στο σύγχρονο ταξιδιώτη μια αξέχαστη εμπειρία, που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του.

Αυτό δεν σημαίνει ότι απευθυνόμαστε σε όλες τις αγορές με τον ίδιο τρόπο και το ίδιο μήνυμα. Η κάθε χώρα απαιτεί διαφορετική προσέγγιση. Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ίδια καμπάνια για να προβληθεί η Ελλάδα π.χ. στην Ιαπωνία και τη Ρωσία. Η διαφοροποίηση με βάση την εθνικότητα, τα ενδιαφέροντα και το status είναι καθοριστική στη εκτέλεση ενός επικοινωνιακού προγράμματος. Αυτά τα επικοινωνιακά προγράμματα που θα υποστηρίζουν το crisis management που αφορά στην εικόνα της Αθήνας αλλά και την στρατηγική κατεύθυνση του ελληνικού τουρισμού, θα πρέπει να αξιοποιούν τόσο τις παραδοσιακές όσο και τις ψηφιακές πρακτικές επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, με πυρήνα τους ένα portal «ελληνικού τουρισμού» και high profile lobbying.

4 Εκπομπή «Νέοι Φάκελοι», ΣΚΑΪ, «Ξαναφτιάχνοντας την εικόνα της Ελλάδας», Προβολή: 29/01/2013, Προσβάσιμη διαδικτυακά στο: <http://folders.skai.gr/main/theme?id=356&locale=el>

### 3. Περιγραφή Προτεινόμενης Πλατφόρμας

Η πλατφόρμα που προτείνουμε συνδυάζει παραδοσιακές και νέες μορφές επικοινωνίας και τεχνολογίας και είναι συγχρόνως δυναμική και εξελισσόμενη. Το World Wide Web έχει εξελιχθεί σε ένα ρεύμα πολύπλοκων δικτύων, τα οποία προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες πλοήγησης και έναν όγκο πληροφοριών που είναι πρακτικά αδύνατο να διαχειριστεί κάθε χρήστης. Επίσης, πολλές γνωστές καμπάνιες φορέων καθώς και πρωτοβουλίες ιδιωτών για την προβολή της Ελλάδας είναι εντελώς αποκομμένες η μια από την άλλη σε ποιότητα, εικόνα, ύφος και online hosting (π.χ. διαφορετικές ιστοσελίδες/URL). Αυτή η διάχυση της πληροφορίας, σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση στην Ευρώπη, την κοινωνική αναταραχή στην Ελλάδα και τη δυσμενή εικόνα στα μέσα ενημέρωσης, έχουν δημιουργήσει μια πολύ ασαφή και παραμορφωμένη εικόνα και φήμη για την Ελλάδα.

Το κρίσιμο, λοιπόν, ζήτημα είναι πώς μπορεί η επικοινωνία να παρακάμψει την αρνητική εικόνα και να αναδείξει θετικά στοιχεία για την Ελλάδα. Ακόμα περισσότερο, πώς μπορούν διαφορετικές απεικονίσεις της Ελλάδας να ανακοινώνονται με συνέπεια και αποτελεσματικά ώστε να βελτιωθεί η εικόνα και η φήμη της χώρας μας ως προορισμός και ευκαιρία.

Η πλατφόρμα που προτείνουμε έχει ως στόχο να γεφυρώσει τις υφιστάμενες πρωτοβουλίες και να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για την προβολή της Ελλάδας. Στοχεύει, επίσης, στην ανάπτυξη των δυνατοτήτων της χώρας μας να φιλοξενεί, να επικοινωνεί και να διαδίδει πληροφορίες και περιεχόμενο που σχετίζονται με τον τουρισμό και τις επενδύσεις χρησιμοποιώντας εργαλεία και λύσεις multimedia.

Η χώρα πρέπει να φτάσει τους υπάρχοντες και δυνητικούς επισκέπτες και επενδυτές της δυναμικά και με συνεχή ανανέωση της παρουσίας της στο διαδικτυακό κόσμο. Καθώς η επικοινωνία και η συμπεριφορά των ανθρώπων στο διαδίκτυο είναι πλέον βασισμένη και προσαρμοσμένη σε έννοιες όπως «κοινότητα» και «αλληλεπίδραση» μεταξύ φίλων/επαφών και στην ανταλλαγή και την εμπιστοσύνη μεταξύ ανθρώπων που ανήκουν στην ίδια κοινότητα, η σύγχρονη παρουσία της χώρας μας στο διαδίκτυο θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από τα εξής:

- Να παρέχει πληροφορίες αλλά και να μοιράζεται περιεχόμενο
- Να ανήκει ή να συμπεριλαμβάνεται σε πολλές διαδικτυακές κοινότητες
- Να εμπνέει τη συμμετοχή άλλων μελών
- Να δίνει τη δυνατότητα στην κοινότητα να συμβάλλει και να μοιράζει νέο και ενημερωμένο περιεχόμενο στη δική της πλατφόρμα, καθώς και σε άλλες κοινότητες με τις οποίες συνδέεται
- Να είναι ανοικτή σε αμφίδρομη επικοινωνία και να συμμετέχει στο διαδικτυακό διάλογο

Πίνακας 1

Χαρακτηριστικά	Περιγραφή
<b>Βελτιωμένη Web Τεχνολογία</b>	«Mobile Ready» Πλατφόρμα
<b>Βελτιωμένος Σχεδιασμός/ Branding</b>	Θεματικές Σελίδες / Συνεκτικό Περιεχόμενο
<b>Βελτιωμένη Προσβασιμότητα για Άτομα με Αναπηρία</b>	Η τεχνολογία & ο σχεδιασμός θα καλύπτει την προσβασιμότητα των ΑμεΑ (Άτομα με Αναπηρία) στο διαδίκτυο
<b>Θεματικές Κατηγορίες</b>	Εποχή x Είδος Τουρισμού x Ενδιαφέρουσα Περιοχή x Προφίλ Επισκέπτη
<b>Επίκαιρο/Ανανεωμένο Περιεχόμενο</b>	Copywriters, Σχεδιαστές, Διαχειριστές Web / Κοινότητα / Εκστρατείες Προβολής
<b>Προτεινόμενες Mobile Εφαρμογές</b>	Εφαρμογές Συνεργατών ή της Πλατφόρμας που αφορούν τον Τουρισμό
<b>Η Συμμετοχή μιας Κοινότητας</b>	Ζωντανή Κοινότητα που καταναλώνει και παράγει περιεχόμενο
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Πρεσβευτές του Brand Greece</li> <li>▪ Η αίσθηση του «Μέλους»</li> <li>▪ Συνεχή προβολή του blog</li> <li>▪ Ενσωμάτωση μέσω των κοινωνικής δικτύωσης</li> <li>▪ Ενσωματωμένες συζητήσεις</li> <li>▪ Φωτογραφίες &amp; Ιστορίες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Πρεσβευτές του Brand &amp; των εκστρατειών προβολής της πλατφόρμας / πρωτοβουλίας</li> <li>▪ Συνδεθείτε με FB/TW/LinkedIn/e-mail &amp; γίνετε μέλη της Κοινότητας!</li> <li>▪ από την πλατφόρμα &amp; κοινότητα (το περιεχόμενο αξιολογείται πριν αναρτηθεί για να προστατευτεί το brand Greece &amp; η πλατφόρμα)</li> <li>▪ FB, Twitter, Instagram, Flickr</li> <li>▪ Σχόλια, συμβουλές, FAQs</li> <li>▪ από την πλατφόρμα &amp; κοινότητα (αξιολογούνται πριν αναρτηθούν)</li> </ul>
<b>Όροι Χρήσης Πλατφόρμας</b>	Ορισμοί / Πνευματικά δικαιώματα / συμπεριφορά στην κοινότητα
<b>Google Street View Plug-in</b>	360° / 3-D οπτική προορισμών μέσω του Google
<b>Social Media Widgets Πλατφόρμας</b>	Τεχν. εφαρμογές νέων μέσων που ενσωματώνονται σε ιστοσελίδες
<b>Ψηφοφορίες / Feedback</b>	Ποια είναι η γνώμη σας για την πλατφόρμα; Πώς ήταν η επίσκεψή σας;

Στον **Πίνακα 1** παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας και στον **Πίνακα 2** αναλύονται τα εκτιμώμενα οφέλη.

Πίνακας 2

Χαρακτηριστικά	Οφέλη
<b>Βελτιωμένη Web Τεχνολογία</b>	Η πλατφόρμα προσαρμόζεται στις οθόνες όλων των ηλεκτρονικές συσκευών (υπολογιστές, κινητά, tablets, φορητούς υπολογιστές)
<b>Βελτιωμένος Σχεδιασμός /Branding</b>	Συνεπής στην ποιότητα του Brand/Tone, Μήνυμα, Παρουσίαση
<b>Θεματικές Κατηγορίες</b>	Καλύτερη στόχευση, τμηματοποίηση και έρευνα αγοράς
<b>Επίκαιρο/Ανανεωμένο Περιεχόμενο</b>	Ενεργή/Ακριβής Πληροφόρηση, Ανταγωνιστική Παρουσία
<b>Προτεινόμενες Mobile Εφαρμογές</b>	Ενισχύει την εμπειρία επισκεπτών κατά τη διάρκεια της παραμονής και όπου βρίσκονται «ανά πάσα στιγμή»
<b>Η Συμμετοχή μιας Κοινότητας</b>	Μια "ζωντανή" πλατφόρμα που παρουσιάζεται και την παρουσιάζουν. Αυτό κρατά την πλατφόρμα ενεργή και αυξάνει επίσης την κυκλοφορία των επισκεπτών από και προς αυτήν (traffic) μέσω της κοινότητας και άλλες κοινότητες στις οποίες εντάσσεται. Οι υπάρχοντες και δυνητικοί επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν, να μοιράζονται εμπειρίες, να εμπνέουν άλλους να ταξιδέψουν στην Ελλάδα, να ακούσουν και να αφηγηθούν τις ιστορίες τους, και να μοιράζονται τις απόψεις τους για τον Τουρισμό στην Ελλάδα μέσω της πλατφόρμας. Οι «πρεσβευτές» της Ελλάδας είναι η καλύτερη προώθηση της Ελλάδας!
<b>Terms &amp; Conditions</b>	Προστατεύονται η πλατφόρμα, οι χρήστες, τα μέλη της Κοινότητας & διασφαλίζεται η Εμπιστοσύνη στην Πλατφόρμα/Πρωτοβουλία
<b>Google Street View Plug-in</b>	Οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν προορισμούς από όπου και να βρίσκονται στον κόσμο
<b>Social Media Widgets Πλατφόρμας</b>	Προβολή του διαλόγου και των απόψεων των επισκεπτών για τις Εμπειρίες/Ταξίδια τους σε ζωντανή σύνδεση (οι λογαριασμοί θα ανήκουν στην πλατφόρμα και η διαχείρισή τους θα γίνεται από τους διαχειριστές της κοινότητας)
<b>Ψηφοφορίες / Feedback</b>	Δυνατότητα να αποκτήσουμε πληροφορίες για τις αντιλήψεις/εμπειρίες των επισκεπτών

Η πλατφόρμα αποσκοπεί στο να εξελιχθεί σε μια δυναμική δεξαμενή εμπειριών και πληροφοριών για τον Τουρισμό και τις επιλογές που προσφέρει η Ελλάδα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, πέραν από τις καλοκαιρινές διακοπές. Ο **Πίνακας 3** παρουσιάζει μια προτεινόμενη κατηγοριοποίηση των διαφορετικών μορφών τουρισμού που μπορεί να ενδιαφέρουν τους υπάρχοντες και δυνητικούς επισκέπτες.

### Πίνακας 3

Κατηγορίες Ενδιαφέροντος

ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ CITY BREAKS

ΙΣΤΟΡΙΑ / ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

ΦΥΣΗ / ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ

ΒΟΥΝΑ & ΛΙΜΝΕΣ

ΥΓΕΙΑ / ΕΥΕΞΙΑ

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ & ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ / ΦΥΣΗ

ΓΕΩΡΓΙΑ / ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ / ΕΣΤΙΑΣΗ

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟΣ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΣΥΝΕΔΡΙΑ / ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΑ ΘΕΡΕΤΡΑ

ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΘΕΡΕΤΡΑ

Παράλληλα με τις προεπιλεγμένες κατηγορίες, η πλατφόρμα θα δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να επιλέγει προορισμό (περιοχή της Ελλάδας) που συνδέεται με συγκεκριμένες κατηγορίες ενδιαφέροντος (βλ. Πίνακα 4). Τέλος, μαζί με την κατηγορία και τον προορισμό που επιλέγει, ένας ενδιαφερόμενος μπορεί να διαμορφώσει και το προφίλ του ως «επισκέπτης». Έτσι, η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να βρει έναν προορισμό στην περιοχή που ενδιαφέρεται, όσο πιο κοντά στο **Προφίλ** του (**Πίνακας 5**). Με το σωστό και στοχευμένο marketing, όσο πιο πολύ βοηθάμε τους χρήστες / ενδιαφερόμενους να βρίσκουν ακριβώς αυτό που ψάχνουν, τόσο πιο επιτυχημένη μπορεί να είναι η προσπάθειά μας να τους προσεγγίσουμε και να τους ικανοποιήσουμε ως επισκέπτες στη χώρα μας και στον προορισμό της επιλογής τους.

### Πίνακας 4

Προορισμός Ενδιαφέροντος

Μεγάλες Πόλεις

(Αθήνα, Θεσσαλονίκη)

Κυκλάδες

Σποράδες

Νησιά Ιονίου

Δωδεκάνησα

Νησιά Βορείου Αιγαίου

Βόρεια Ελλάδα

Κεντρική Ελλάδα

Πελοπόννησος

Κρήτη

### Πίνακας 5

Προφίλ Χρήστη

Οικογένεια

Ζευγάρι

Άγαμος / Ελεύθερος

Φοιτητής

Επαγγελματίας

Άτομο με περιορισμένη  
κινητικότητα

Επιχειρηματίας / Επενδυτής

Δημοσιογράφος

Ξεναγός / Μεταφραστής

Ακαδημαϊκός / Ερευνητής

Η διαδικτυακή τεχνολογία μας δίνει τη δυνατότητα να φιλτράρονται οι πληροφορίες με *αλγόριθμους* (ανά κατηγορία, προορισμό, προφίλ) με ένα απλό «drop down list», στο οποίο γίνονται επιλογές και με ένα «κλικ» εμφανίζονται προτάσεις που ταιριάζουν σε αυτές. Έτσι, πλοηγείται πιο εύκολα ο χρήστης και βρίσκει πιο γρήγορα αυτό που ψάχνει είτε σαν μια πρώτη ματιά όλων των δυνατοτήτων και συνδυασμών ενός ταξιδιού ή σαν μια σκόπιμη έρευνα «αγοράς» για να πάρει μια τελική απόφαση. Η πλατφόρμα απλά θα συγκεντρώνει πληροφορίες που θα βοηθούν στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Μια επιπλέον δυνατότητα που θα προσφέρεται στους χρήστες της πλατφόρμας είναι η 360° περιήγηση αρχαιολογικών χώρων και περιοχών της Ελλάδος με το *Google Street View*. Με αυτόν το τρόπο οι χρήστες, θα μπορούν να εξερευνούν χώρους και προορισμούς από όπου και να βρίσκονται στον κόσμο!

Σημειώνουμε ότι όσοι ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν στην Ελλάδα είναι «επισκέπτες» της πλατφόρμας και της χώρας. Δεν διαχωρίζουμε την εμπειρία τους όταν μας επισκέπτονται στο διαδίκτυο ή με την φυσική τους παρουσία. Εμείς πρέπει να τους φιλοξενούμε με την ίδια εικόνα, συνέπεια και ποιότητα online και offline.

Παράλληλα, οι ενδιαφερόμενοι έχουν την ευκαιρία μέσω της πλατφόρμας να συμμετέχουν στην προβολή, επικοινωνία και εμπειρία «Ελλάδα» πριν και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Μέσω την ανάπτυξη μιας Διαδικτυακής Κοινότητας στην πλατφόρμα ο επισκέπτης, εφόσον γίνει μέλος, θα μπορεί να συμμετέχει στο διάλογο και τα σχόλια των επισκεπτών ή των άλλων μελών. Ένα μέλος μπορεί, επίσης, να είναι ένας αντιπρόσωπος μιας περιοχής της Ελλάδας και να παρέχει εξειδικευμένες πληροφορίες, σχόλια, πηγές και βοήθεια στους δυνάμει επισκέπτες και ενδιαφερομένους.

Η συμμετοχή των επισκεπτών καθώς και των ντόπιων στην όλη διαδικασία είναι πολύ σημαντική, αφού οι έννοιες της «κοινότητας» και της «συμμετοχής» είναι αυτές που δημιουργούν δεσμούς ανάμεσα στους εμπλεκόμενους, είτε πρόκειται για επαγγελματίες είτε για απλούς πολίτες.

Στον χώρο της Διαδικτυακής Κοινότητας θα υπάρχει ένα διαφορετικό θέμα, πιο ευχάριστο, που ίσως και να τροφοδοτείται με εικόνες από τα ίδια τα μέλη της κοινότητας. Σε αυτόν τον χώρο της ιστοσελίδας εν δυνάμει τουρίστες, ντόπιοι, ακόμα και επιχειρηματίες θα μπορούν να ανταλλάσσουν εμπειρίες, να θέτουν ερωτήματα και να λαμβάνουν κατάλληλες και στοχευμένες απαντήσεις. Επίσης, θα υπάρχει η δυνατότητα μέσω του ενσωματωμένου ιστολογίου να γράφουν τις εμπειρίες τους από την επίσκεψή τους στην Ελλάδα. Θα υπάρχει ακόμα ειδικός χώρος για να μπορούν οι χρήστες να ανεβάζουν τις δικές τους φωτογραφίες και ίσως σε επόμενο χρόνο να γίνει και κάποιος διαγωνισμός – για παράδειγμα, μια ψηφοφορία από τα μέλη για την καλύτερη φωτογραφία. Μέσω ενός RSS, θα προβάλλεται υλικό από άλλους ιστοχώρους με παρόμοιο ενδιαφέρον, ώστε να μπορούν οι χρήστες μας να έχουν συνολική ενημέρωση.

Η ένταξη σε αυτήν την διαδικτυακή κοινότητα μπορεί να γίνει πολύ εύκολα με σύνδεση μέσω ενός ήδη υπάρχοντος λογαριασμού στα social media, κάτι που διευκολύνει τους χρήστες που δεν θέλουν να δημιουργήσουν ακόμα έναν λογαριασμό. Έτσι θα μπορούν άμεσα να απαντούν, να σχολιάζουν και να αξιολογούν ό,τι επιθυμούν χωρίς καμία δυσκολία.

Η προστιθέμενη αξία της κοινότητας είναι μεγάλη καθώς προσπερνά την ψυχρή εικόνα μιας επίσημης παρουσίασης της χώρας και περνά σε πιο ανεπίσημα μονοπάτια, δίνοντας την εντύπωση ότι μπορούν να ειπωθούν και «μυστικά» τα οποία δεν θα έλεγε ποτέ ένας επίσημος φορέας. Τα μέλη της κοινότητας δημιουργούν δεσμούς, ανταλλάσσουν ιδέες, κάνουν συζητήσεις, το δέσιμο μεγαλώνει και πλέον οι άνθρωποι αυτοί γίνονται οι καλύτεροι πρεσβευτές μιας χώρας που μπορεί να μην είναι καν η δική τους.



Τέλος για να ενισχύσουμε την εικόνα, επικοινωνία και προβολή της Ελλάδος καθώς και την εύκολη προετοιμασία και μετακίνηση των ενδιαφερόμενων επισκεπτών μπορούμε να προσθέσουμε τρία επιπλέον χαρακτηριστικά στην πλατφόρμα:

1. Επιχειρήματα στο γιατί να επιλέξουν την Ελλάδα ως προορισμό (Πίνακας 6)
2. Χρήσιμες πληροφορίες πριν και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους (Πίνακας 7)
3. Δυνατότητες στους επισκέπτες να μας πουν για την εμπειρία τους πριν την επίσκεψή τους (όσο πλοηγούνται στην πλατφόρμα) και μετά την επίσκεψή τους (μέσω της πλατφόρμας, της κοινότητας ή με email)

### Πίνακας 6

#### Γιατί η Ελλάδα;

**Μια χώρα τεσσάρων εποχών**

**Μια χώρα για κάθε επισκέπτη**

**Καμπάνια [...]**

**Επισκεφθείτε την κοινότητά μας**

### Πίνακας 7

#### Χρήσιμες πληροφορίες

**Πληροφορίες για την Ελλάδα**

**Μεταφορές**

**Χρήσιμα τηλέφωνα**

**Ωράρια λειτουργίας**

**Πολιτισμός**

**Χάρτες, έντυπα, βιβλία**

**Καιρός / Ώρα**

**Τιμές**

**συναλλάγματος/μετατροπείας**

**Διαβατήρια, Βίζα, Τελωνεία**

**Μάθετε Ελληνικά!**

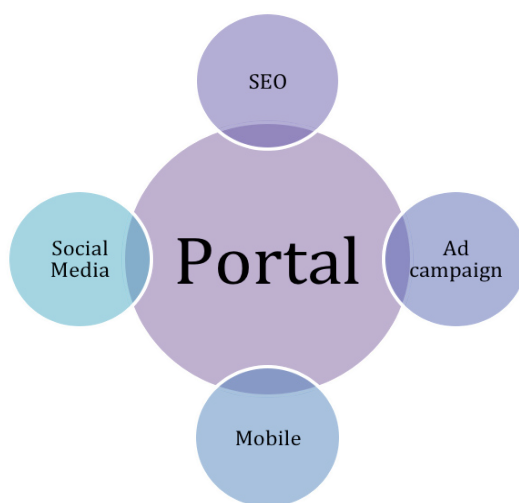
Επισημαίνεται, τέλος, πως η προτεινόμενη πλατφόρμα θα πρέπει να διαθέτει δυο πολύ σημαντικά τεχνικά χαρακτηριστικά:

1. Να είναι Mobile Ready – δηλαδή α) προσβάσιμη από όλα τα είδη Προσωπικού Υπολογιστή – επιτραπέζιο (Desktop), φορητός (Laptop), ταμπλέτες (tablets) και β) μέσω 'έξυπνων' κινητών τηλεφώνων (smartphones)
2. Να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Τα Άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ), είναι μια πολυάριθμη κοινωνική ομάδα, η οποία αποτελεί μία ειδική μορφή τουρισμού που η Ελλάδα δεν θα πρέπει να αγνοήσει. Η πλατφόρμα θα διαθέτει όλα τα απαιτούμενα τεχνικά χαρακτηριστικά προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε αυτή όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ομάδες ΑμεΑ, όπως άτομα με οπτικές και ακουστικές αναπηρίες, με κινητικές δυσκολίες καθώς και άτομα με νευρολογικές ή νοητικές διαταραχές. Η επιλογή κατάλληλων χρωμάτων, η δυνατότητα μεγέθυνσης χαρακτήρων, η ύπαρξη εναλλακτικού κειμένου που αναγνωρίζεται και διαβάζεται από προγράμματα ανάγνωσης οθόνης που χρησιμοποιούν τα άτομα με οπτική αναπηρία, ο υποτιτλισμός βίντεο και ήχου και η προβολή κειμένων απομαγνητοφώνησης αποτελούν ορισμένους από τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται η πρόσβαση στο περιεχόμενο της πλατφόρμας από ομάδες οι οποίες παρέμεναν μέχρι σήμερα αποκλεισμένες από αυτές τις πληροφορίες.



## 4. Επικοινωνία, Προβολή & Προώθηση της Πλατφόρμας

Η προβολή της πλατφόρμας θα πρέπει να κινηθεί με άξονα την καθιέρωσή της ως **σημείο αναφοράς** για τον σχεδιασμό διακοπών στην Ελλάδα και την ενημέρωση των επισκεπτών γύρω από τις επιλογές που προσφέρει κάθε ελληνικός προορισμός (the ultimate guide).



Για την επίτευξη αυτού του στόχου προτείνονται οι ακόλουθες επικοινωνιακές ενέργειες, οι οποίες μπορούν να υλοποιηθούν μέσω των νέων και παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης:

### Χτίσιμο Αναγνωρισιμότητας και Αύξηση Επισκεψιμότητας

- **SEO** (Search Engine Optimization)

Η διαμόρφωση και η εκτέλεση μιας στρατηγικής SEO έχει καθοριστική σημασία τόσο στην προώθηση και την καθιέρωση του portal, όσο και γενικότερα στον έλεγχο της εικόνας της Ελλάδας στο διαδίκτυο.

Δεδομένου ότι κανείς δεν προσέχει τα αποτελέσματα αναζήτησης της Google εάν δε βρίσκονται στις πρώτες θέσεις, η ανάγκη για Search Engine Optimization γίνεται επιτακτική για ένα τόσο ανταγωνιστικό κλάδο όσο αυτόν του τουρισμού.

Μία αναζήτηση "Holidays in Europe" στη Google αρκεί για να εμφανιστούν χιλιάδες αποτελέσματα (portals εικόνες, βίντεο, ειδήσεις, κείμενα, κλπ.), από τα οποία ο χρήστης θα ασχοληθεί ως επί των πλείστων με αυτά που εμφανίζονται στις 5 πρώτες θέσεις.

Σε αυτό το πλαίσιο πριν την εκτέλεση οποιουδήποτε προγράμματος είναι απαραίτητο το Keyword Research. Δηλαδή να οριστούν οι λέξεις κλειδιά ώστε η Ελλάδα να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις π.χ. cheap destinations ή luxury holidays ή city breaks. Η διαμόρφωση μιας σαφούς και όχι απαραίτητα περιορισμένης θέσης ως προς το προϊόν που προσφέρει η Ελλάδα και το κοινό που απευθύνεται είναι καθοριστικής σημασίας στο keyword research και συνεπώς στην «πρωτιά» στο portal στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Εφόσον πραγματοποιηθεί το keyword research, υπάρχει η δυνατότητα του onsite και offsite search engine optimization. Το onsite αναφέρεται στην ανάπτυξη ενός portal, το οποίο από τη φύση του είναι φιλικό στις μηχανές αναζήτησης (title, metags, friendly urls κ.λπ). Ενώ το offsite αφορά κυρίως το link building με άλλα websites. Ο συνδυασμός με adwords campaign, με βάση το keyword research μπορεί να εξασφαλίσει θεαματικά αποτελέσματα.

Το πρόγραμμα Search Engine Optimisation πρέπει να διαμορφωθεί με βάση όλες τις αγορές -εθνικότητες και τις γλώσσες. Εάν διαμορφωθεί μόνο με βάση το Google Greece, στοχευόμενο στους Έλληνες ταξιδιώτες το αποτέλεσμα δεν θα είναι το επιθυμητό.

Το γεγονός ότι η Google έχει έκδηλο ενδιαφέρον με τον Ελληνικό Τουρισμό, είναι εξαιρετικά ενθαρρυντικό και αποτελεί μια εξαιρετικά πολύτιμη συνέργεια σε αυτή τη προσπάθεια .

#### • Διαφημιστική καμπάνια μέσω Google AdWords.

Η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας της πλατφόρμας ενισχύεται με την χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων μέσω του προγράμματος AdWords της Google, που επιτρέπει την προσέγγιση στοχευμένου κοινού δίνοντας ταυτόχρονα την δυνατότητα αλλαγής της καμπάνιας, την συνεχή παρακολούθησή της και τον έλεγχο του κόστους.

#### • Παραδοσιακά Μέσα

Προβολή της πλατφόρμας μέσω τηλεοπτικών σποτ (και web tv), περιοδικών και εφημερίδων, ραδιοφώνου (και web radio).

## Word of Mouth Marketing

### Προσέγγιση αναδυόμενων αγορών μέσω τοπικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Εκτός από την στοχευμένη διαφήμιση μέσω της υπηρεσίας Google AdWords, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην προβολή από search engines και social sites αναπτυσσόμενων χωρών, κυρίως της Ρωσίας και της Κίνας, αγορές οι οποίες κάνουν δυναμική εμφάνιση στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ιστοσελίδες Baidu και QQ της Κίνας, οι οποίες θεωρούνται το Google και το Facebook της Κίνας αντίστοιχα, καθώς και την υπηρεσία εύρεσης Yandex και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης VK της Ρωσίας.

### Τοποθέτηση banners σε δημοφιλή ταξιδιωτικά blogs

Την τελευταία πενταετία η επιρροή των bloggers αυξάνεται θεαματικά. Στόχος της πλατφόρμας είναι να έχει παρουσία στα blogs τα οποία επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση των επισκεπτών τους σχετικά με τον επόμενο προορισμό τους.

### Τοποθέτηση banners της πλατφόρμας σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες

Επιβεβλημένη είναι η προβολή της πλατφόρμας μέσω καταχωρίσεων στα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά sites / ταξιδιωτικές κοινότητες όπως:

- Tripadvisor.com
- Oyster.com
- Trippy.com
- Hipmunk.com
- Jetsetter.com

Είναι σημαντικό να προβλεφθεί διαφορετικός σχεδιασμός και κείμενο για τα banners κάθε ιστοσελίδας, ώστε να στοχεύουν αποτελεσματικά στο κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε ταξιδιωτική κοινότητα.

### Καταχώρηση της πλατφόρμας σε ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου

Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε την προώθηση της πλατφόρμας και σε βασικές ιστοσελίδες-καταλόγους (directories) που προβάλλουν αξιοθέατα και ταξιδιωτικούς προορισμούς, όπως η σελίδα World Wonders της Google: <http://www.google.com/culturalinstitute/worldwonders/>

## Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, Tumblr, Flickr

Η παρουσία της πλατφόρμας σε δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (**Facebook, Twitter, Google+**) αποτελεί έναν από τους πιο άμεσους, οικονομικούς αλλά και αποτελεσματικούς τρόπους ενημέρωσης του κοινού για την λειτουργία της πλατφόρμας, της αύξησης της επισκεψιμότητάς της, της επικοινωνίας του περιεχομένου της με τους “οπαδούς” της (followers) καθώς και της διατήρησης μίας πιο ζωντανής επικοινωνίας/σχέσης με αυτούς.

Διαχωρίζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε όσα προσφέρουν την δυνατότητα ανάρτησης και διαμοιρισμού – κατά κύριο λόγο – κειμένων (Twitter, Facebook, Google+), και σε εκείνα που επικεντρώνονται στον διαμοιρασμό κυρίως εικόνων/φωτογραφιών όπως είναι τα ιδιαίτερα δημοφιλή **Pinterest, Instagram, Tumblr** και δευτερευόντως η ιστοσελίδα **Flickr**, επιτυγχάνουμε την τοποθέτηση του περιεχομένου της πλατφόρμας στο καταλληλότερο για κάθε μήνυμα μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσδοκώντας την μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή και ενσασχόληση του κοινού (social engagement).

Σημαντικό πλεονέκτημα στην χρήση των συγκεκριμένων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η δυνατότητα δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας και προβολής διαφημίσεων σε μορφή banner ή μηνύματος (promoted tweet) σε στοχευμένο κοινό κάθε μέσου. Η αξιολόγηση του αποτελέσματος είναι εφικτή μέσω των συστημάτων μέτρησης δεδομένων που προσφέρει κάθε πλατφόρμα δικτύωσης.

## YouTube

Η δημιουργία καναλιού στην πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο, YouTube, και η ανάρτηση περιεχομένου το οποίο θα προβάλλει τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας - τόσο τους δημοφιλείς όσο και τους λιγότερο γνωστούς - καθώς και χρήσιμες πληροφορίες για την ελληνική παράδοση και κουλτούρα (π.χ. μαθήματα πάνω στην ελληνική κουζίνα, τους ελληνικούς παραδοσιακούς χορούς, ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους κ.α.) θα αποτελέσει κύριο μέσο προσέλκυσης επισκεπτών στην πλατφόρμα μας. Στο κανάλι θα μπορούν σε δεύτερο χρόνο να περιλαμβάνονται και βίντεο από τις διακοπές των επισκεπτών της πλατφόρμας στην Ελλάδα, ενθαρρύνοντας έτσι την ενεργό συμμετοχή των τουριστών και μετά την αναχώρησή τους από την χώρα μας.

## Quora

Στο σημείο αυτό δεν θα πρέπει να παραληφθεί η δημιουργία σελίδας και η συμμετοχή σε ένα διαφορετικό από τα αναφερόμενα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, την ιστοσελίδα Quora. Πρόκειται για μία πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να θέτουν ερωτήσεις καθώς και να δίνουν απαντήσεις σε ερωτήματα άλλων χρηστών πάνω στα οποία έχουν γνώσεις. Η προβολή του brand της Ελλάδας θα είναι δυνατή με την παράθεση έγκυρων πληροφοριών για τη χώρα μας και παραπομπή στην πλατφόρμα της Ελλάδος σε ερωτήσεις που αφορούν σε τουριστικούς προορισμούς και στην πολιτικο-οικονομική κατάσταση της Ελλάδας γενικότερα.

## Δημόσιες Σχέσεις - Below the Line ενέργειες

### Συμμετοχή των συντελεστών της πλατφόρμας σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Σε συνεργασία με τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία της χώρας μας, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις με στόχο την προβολή της πλατφόρμας και την ενημέρωση σημαντικών, διεθνών τουριστικών φορέων πάνω στις υπηρεσίες που προσφέρει στους επισκέπτες της.

### Φιλοξενία δημοσιογράφων από διεθνή MME στην Ελλάδα με σκοπό την ενημέρωση για την πλατφόρμα

Σε ετήσια βάση, δημοσιογράφοι από διεθνή μέσα ενημέρωσης με μεγάλη επιρροή θα προσκαλούνται στην χώρα μας (κάθε έτος και σε διαφορετικό τουριστικό προορισμό) και θα ενημερώνονται για τις υπηρεσίες της πλατφόρμας και για τις εξελίξεις στον τουριστικό τομέα της Ελλάδας.

### Τοποθέτηση διαφημιστικών εντύπων σε αεροπλάνα / πλοία ελληνικών εταιρειών

Προτείνεται η τοποθέτηση διαφημιστικών εντύπων της πλατφόρμας σε αεροσκάφη και πλοία ελληνικών εταιρειών, ανεξάρτητα από το αν ο προορισμός τους είναι η Ελλάδα ή όχι. Με αυτό τον τρόπο, οι επιβάτες θα ενημερώνονται για την πλατφόρμα, ενώ με την αναγραφή κάποιου εκπαιδευτικού κουπονιού/κώδικα στο έντυπο θα παροτρύνονται να την επισκεφθούν.

### Ambassadors – Ορισμός ελληνικών brands που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό ως πρεσβευτές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Ο εντοπισμός και η συνεργασία με ελληνικές εταιρίες που έχουν δυναμική παρουσία και υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας σε χώρες εκτός Ελλάδος με τη μορφή των πρεσβευτών του brand «Ελλάδα», θα συμβάλει καθοριστικά στην προβολή της χώρας μας και στην προώθηση των ελληνικών τουριστικών προορισμών. Οι τρόποι συνεργασίας θα μπορούσαν να είναι:

- Προώθηση της πλατφόρμας από ελληνικά προϊόντα με αντισταθμιστικό όφελος τη δωρεάν προβολή των προϊόντων αυτών στην πλατφόρμα μέσω links και banners. Ένας τρόπος είναι η αναγραφή της ιστοσελίδας της πλατφόρμας σε συσκευασίες, έντυπα και ιστοσελίδες των ελληνικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό
- Προβολή της πλατφόρμας σε εταιρικά events και στο ανθρώπινο δυναμικό κάθε εταιρείας,
- Συν-διοργάνωση εκδηλώσεων με εκπροσώπους της πλατφόρμας που θα στοχεύουν στην προσέγγιση και ενημέρωση τοπικών φορέων και μέσων μαζικής ενημέρωσης γύρω από τους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας,
- Συν-διοργάνωση online διαγωνισμών / κληρώσεων μέσω της πλατφόρμας με έπαθλο διακοπές στην Ελλάδα

Οι ελληνικές εταιρείες θα επωφελούνται από αυτή τη συνεργασία με την δωρεάν προβολή τους στην πλατφόρμα μέσω links και banners.

### Μακροπρόθεσμη επικοινωνία, προβολή και έμμεσοι τρόποι προώθησης της πλατφόρμας

Αναμφισβήτητα, η Ελλάδα – και κατ' επέκταση η πλατφόρμα που προτείνουμε - θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως ένα brand για το οποίο θα υπάρχει προγραμματισμένο ετήσιο πλάνο προβολής. Χρειάζεται να ενισχυθεί η σταθερότητα της προβολής της Ελλάδας χρησιμοποιώντας ένα ενιαίο επικοινωνιακό εργαλείο.

Η στόχευση δε θα πρέπει να είναι μόνο στο λανσάρισμα και την αρχική προώθηση της πλατφόρμας. Χρειάζεται ένα σχέδιο μόχλευσης ώστε να μεγιστοποιηθεί η προώθηση του έργου σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα ερωτήματα που εγείρονται είναι: 1. ποια μέσα προβολής θα επιλεχθούν και 2. ο χρονικός προγραμματισμός του διαφημιστικού πλάνου με έμφαση στη συχνότητα.

### Δημιουργία Σελίδων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

#### Guest Curators – a perfect day/week in Greece

Ακολουθώντας το παράδειγμα της ιστοσελίδας reek.com, η πλατφόρμα θα επιλέγει και θα φιλοξενεί celebrities / γνωστούς συγγραφείς / καλλιτέχνες / πολιτικούς / επιστήμονες οι οποίοι έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα ή έχουν καταγωγή από Ελλάδα και τους παροτρύνει να δημιουργήσουν λίστες με δικές τους προτάσεις. Π.χ. μία τέλεια ημέρα / εβδομάδα στην χώρα μας. Οι υπεύθυνοι προβολής της ιστοσελίδας θα γνωστοποιούν τους guest curators με δελτία Τύπου σε ελληνικά και ξένα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και μέσω των social media στο κοινό. Ευρεία απήχηση θα έχει και η δημιουργία video γύρω από τις επιλογές και τις εμπειρίες των guest curators με μορφή συνέντευξης κατά την οποία θα προβάλλονται εικόνες της Ελλάδας.

Με άξονα τα ανωτέρω, οι παρακάτω προτάσεις αφορούν τη μακροχρόνια επικοινωνία, προβολή και έμμεση προώθηση της πλατφόρμας:

### Δημιουργία Κοινωφελούς σκοπού

Με στόχο τη μείωση του κόστους προβολής αλλά και τη δημιουργία ενός «αγαπητού» brand προτείνουμε μια στρατηγική που θα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Προτείνουμε τη **δημιουργία ενός ή πολλών κοινωφελών σκοπών (causes)** που θα βρίσκουν εφαρμογή σε συγκεκριμένα κράτη και ανάγκες που υπάρχουν. Πιο αναλυτικά, σε συνεργασία με κρατικούς φορείς αλλά και με ιδιωτικά ιδρύματα, θεωρούμε σκόπιμη την προσφορά καταβολής εξόδων διαμονής στην Ελλάδα σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Η συγκεκριμένη ενέργεια θα προσαρμόζεται στις ανάγκες του κάθε κράτους και πάντα ανάλογα με την ανάγκη που υπάρχει. Έτσι, η επικοινωνία της πλατφόρμας θα συνδεθεί με κάποιο κοινωφελή σκοπό ως αντισταθμιστικό όφελος για όσους συμμετέχουν στην καμπάνια παγκοσμίως. Π.χ. θα προσφέρονται κάποιες ημέρες δωρεάν διακοπών στην Ελλάδα σε ευπαθείς ομάδες της κάθε χώρας.

### Media Partnerships

Σαν αντάλλαγμα η Ελλάδα, το ελληνικό τουριστικό προϊόν και η πλατφόρμα θα προβάλλονται στα διεθνή δίκτυα.

- Συνέργειες και Media partnerships από το διεθνή τύπο.
- Προβολή της Ελλάδας μέσω της πλατφόρμας από παραδοσιακά και νέα μέσα επικοινωνίας με αντάλλαγμα αντισταθμιστικά οφέλη που θα συμφωνηθούν.

Για παράδειγμα, οι χορηγοί επικοινωνίας θα μπορούν να φιλοξενούν την πλατφόρμα:

- σε δικές τους ιστοσελίδες
- στις σελίδες τους στα social media ώστε να δημιουργηθεί word of mouth μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης
- σε τηλεοπτικά δίκτυα με συνεντεύξεις των πρεσβευτών που θα έχουν οριστεί από την Ελλάδα.

Παράλληλα, θα μπορούσαν να επιλεγούν και να χρησιμοποιηθούν Influencers σε κάθε χώρα, με προβολή της Ελλάδας και της πλατφόρμας σε ταινίες και σειρές μέσω συνεντεύξεων.

Θα χρειαστεί να δοθούν local insights από δημόσιους φορείς της κάθε χώρας για να προσαρμόζεται η καμπάνια ανά περίπτωση. Η καμπάνια θα πρέπει να είναι στοχευμένη στο κάθε κοινό ανά χώρα ή γεωγραφική περιοχή.

### • Celebrities ως Ambassadors

Σε βασικές χώρες ή ομάδες χωρών ανά ήπειρο θα οριστούν συγκεκριμένοι πρεσβευτές, είτε Έλληνες του εξωτερικού, είτε ξένοι πολύ γνωστοί για το φιλελληνισμό τους, είτε Έλληνες αναγνωρισμένοι παγκοσμίως. Το ιδανικό είναι οι χώροι στους οποίους δραστηριοποιούνται να παρουσιάζουν μια πολυμορφία:

- Καλλιτέχνες
- Επιχειρηματίες
- Αθλητές/Ολυμπιονίκες
- Ακαδημαϊκοί
- Κατέχοντες υψηλά αξιώματα σε φιλανθρωπικά ιδρύματα. Π.χ. πρέσβεις καλής θελήσεως της Unesco.

Αυτοί οι πρεσβευτές θα πρέπει απαραίτητως να πληρούν κάποια από τις παρακάτω προϋποθέσεις: well respected, έμπιστοι, αξιόπιστοι, με ευρεία γνώση στους ταξιδιωτικούς προορισμούς και κοσμοπολίτες.

Εφόσον το κεντρικό μήνυμα της πλατφόρμας είναι οι 4 εποχές και το πόσο ιδανική είναι η Ελλάδα για διακοπές όλο το χρόνο, προτείνουμε ένα βασικό Πρεσβευτή ανά εποχή με μήνυμα **«Greece all year round»**. Οι πρεσβευτές θα ορίζονται κάθε χρόνο και θα ανανεώνονται κάθε χρόνο.

Για παράδειγμα, το χειμώνα μπορεί να προτιμηθεί ένας δεινός σκιέρ, το καλοκαίρι ένας διάσημος που έχει επιλέξει ένα ελληνικό νησί για να χτίσει τη βίλλα του. Αντίστοιχα, το φθινόπωρο μπορεί να είναι κάποιος καλλιτέχνης, ιστορικός τέχνης ή συλλέκτης τέχνης που έχει σχέση με τον πολιτισμό καθώς η εποχή λόγω θερμοκρασιών ενδεικνύεται για πολιτιστικό τουρισμό. Την Άνοιξη κάποιος δεινός ταξιδιώτης, ώστε

να προβληθεί ο θρησκευτικός τουρισμός λόγω και του Ορθόδοξου Χριστιανικού Πάσχα ή αν θέλουμε να προβάλλουμε την Ελληνική Κουζίνα μπορεί να είναι κάποιος celebrity chef. Η επιλογή θα μπορεί να γίνεται με βάση την εποχή και τις κατηγορίες του τουρισμού που θέλουμε να προβληθούν.

Για μια τέτοιου είδους καμπάνια θα είναι χρήσιμο να υπάρξει, εκτός των άλλων, και παραγωγή Video καθώς και τηλεοπτικού σποτ με ανάρτηση στο youtube.com, ώστε να επιτύχουμε το share σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά, το μήνυμα θα είναι να επισκεφθούν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα και θα προσκαλούν τον κόσμο σε αυτήν.

### **Συνεργασία με Εταιρείες Παραγωγής Media**

Προτείνουμε, επιπλέον συνεργασία με εταιρείες παραγωγής ταινιών, ώστε να διατίθενται μέρη της Ελλάδας για γυρίσματα με πολύ χαμηλό κόστος ή και χωρίς κόστος. Το αντάλλαγμα θα είναι η προβολή της Ελλάδας και η προβολή της πλατφόρμας στα Δελτία τύπου και σε όλο το επικοινωνιακό υλικό αναφορικά με την ταινία.

### **Συνεργασία με Ταξιδιωτικά Πρακτορεία**

Συνεργασία με όλα τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία των χωρών για να προτείνουν αυτή την πλατφόρμα σε όλους τους υποψήφιους ταξιδιώτες για πληροφορίες για την Ελλάδα.

### **Outdoor campaign για την πλατφόρμα**

Με crowd funding, μέθοδο που ήδη έχει αξιοποιήσει η πρωτοβουλία UpGreekTourism.



## 5. Μέτρηση και αξιολόγηση του συνολικού εγχειρήματος (Online marketing plan)

Η δημιουργία και διαχείριση της πλατφόρμας θα πρέπει να συνοδεύεται από ένα ολοκληρωμένο marketing plan. Έννοιες όπως κοινό-στόχος (target audience), στόχοι, στρατηγική αλλά και Key Performance Indicators (KPIs) θα πρέπει να αποσαφηνιστούν εξαρχής. Αυτό θα εξασφαλίσει την εύρυθμη λειτουργία του ιστοτόπου και θα δώσει τη δυνατότητα στους διαχειριστές να αξιολογήσουν την έκβαση του project και το κατά πόσο εκπληρώθηκαν οι στόχοι.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά τη στοχοθέτηση, αυτή θα πρέπει να πραγματοποιηθεί πριν το λανσάρισμα (launch) της πλατφόρμας και θα αφορά άμεσους αλλά ενδεχομένως και έμμεσους στόχους. Ενδεχόμενοι άμεσοι στόχοι αφορούν αυτή καθ' αυτή τη λειτουργία της πλατφόρμας και έχουν βραχυπρόθεσμο ή μεσοπρόθεσμο ορίζοντα. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε: επισκεψιμότητα ανά πηγή (π.χ. αριθμός επισκέψεων από οργανικές αναζητήσεις), ποσοστό επισκέψεων που περιλαμβάνουν τουλάχιστον 2 εμφανίσεις σελίδων (engagement ratio), αριθμός κριτικών (reviews) που θα έχουν υποβληθεί από χρήστες κλπ. Οι έμμεσοι στόχοι έχουν να κάνουν με τη γενικότερη τουριστική κίνηση στη χώρα αλλά και τη βελτίωση της κατάταξης της Ελλάδας σε διεθνείς δείκτες που αφορούν branding & τουρισμό. Η επίδραση της πλατφόρμας σε τέτοιου είδους μεταβολές (π.χ. αύξηση τουριστικής κίνησης κατά 5%) δεν είναι μετρήσιμη και μόνον έμμεσα θα μπορεί να καθοριστεί.

Σε ό,τι αφορά τη χρηστικότητα της πλατφόρμας, έχει ήδη επισημανθεί η έμφαση που θα πρέπει να δοθεί στο κομμάτι της πλοήγησης από κινητές συσκευές (tablets, mobile phones). Ο λόγος για την επιλογή αυτή είναι διττός: Αφενός η διείσδυση του mobile browsing παγκοσμίως είναι ταχύτατη και εκ των πραγμάτων η όψη, η δομή και οι λειτουργίες της πλατφόρμας θα πρέπει να προσαρμόζονται στη συσκευή του χρήστη (mobile optimized experience, web vs. mobile version of the website). Αφετέρου, η φιλοσοφία της πλατφόρμας δεν θα εστιάζει μόνο στη βολιδοσκόπηση εκ μέρους του χρήστη πριν ταξιδέψει στην Ελλάδα, αλλά και στην παραμονή του ταξιδιώτη στη χώρα μέσω της παροχής υπηρεσιών εγγύτητας (proximity services). Οι υπηρεσίες αυτές είναι εκ φύσεως προσανατολισμένες σε mobile πλοήγηση και μπορεί να περιλαμβάνουν υπόδειξη κοντινών σημείων ενδιαφέροντος όπως αρχαιολογικοί χώροι, real time ενημέρωση για καιρικά φαινόμενα, δρομολόγια, απεργίες κλπ. αλλά και παροχή χρηστικών πληροφοριών όπως π.χ. κοντινά φαρμακεία, phrase dictionary κλπ.

Η μεθοδολογία προσέλκυσης επισκεψιμότητας είναι ένα σημείο-κλειδί του online marketing plan που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη τόσο κατά την κατασκευή όσο και κατά την καθημερινή λειτουργία της πλατφόρμας. Το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να είναι φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης (SEO friendly), ενώ και το περιεχόμενο του ιστοτόπου θα έχει στοχευμένο προσανατολισμό σε επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά όπως «Greece holidays», «travel to Greece», κλπ. Εάν διενεργηθεί διαφημιστική καμπάνια σε μηχανές αναζήτησης (paid search marketing), θα τεθούν εκ των προτέρων όρια στο κόστος ανά κλικ (CPC) και θα επιδιωχθεί το βέλτιστο Return on Investment (ROI) μέσω της τακτικής παρακολούθησης και βελτιστοποίησης της καμπάνιας. Έμφαση θα δοθεί επίσης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και στην word of mouth διαφήμιση. Τέλος, κρίνεται απαραίτητη η καθημερινή παρακολούθηση των στατιστικών μετρήσεων (metrics) του ιστοτόπου, με σκοπό την ενημέρωση των εμπλεκόμενων μερών, τη σύγκριση των στόχων με την πραγματική απόδοση και τον εντοπισμό ευκαιριών βελτίωσης της πλατφόρμας τόσο σε τεχνικό όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο.





## 6. Δυνατότητες αξιοποίησης από τον Ιδιωτικό Τομέα και ευκαιρίες μερικής ή πλήρους αυτοχρηματοδότησης: Θέματα Διαχείρισης και Ανάπτυξης της Πλατφόρμας

Είναι σαφές ότι 'ιδιοκτήτες' και διαμορφωτές μιας τέτοιας πλατφόρμας δεν θα μπορούσαν να είναι άλλοι από τους θεσμικούς εκπροσώπους του ελληνικού Τουρισμού: το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και ενδεχομένως με άλλους φορείς του τουρισμού (πχ ΣΕΤΕ, Ξενοδοχειακό

Επιμελητήριο, Marketing Greece) θα μπορούσαν να αναλάβουν την κατασκευή και διαχείριση της προτεινόμενης πλατφόρμας, οπότε και το κόστος κατασκευής και λειτουργίας θα μπορεί να καλυφθεί από κρατικά κονδύλια και από τους παραπάνω συνεργαζόμενους φορείς. Εναλλακτικά, προτείνεται η κατασκευή της πλατφόρμας από ομάδες μεταπτυχιακών / διδακτορικών φοιτητών ελληνικών πανεπιστημίων, στο πλαίσιο πανεπιστημιακού project / διδακτορικής διατριβής με μηδενικό κόστος. Κατά αυτό τον τρόπο, η προτεινόμενη πλατφόρμα μπορεί να παραμείνει αμιγώς πληροφοριακή για τον επισκέπτη και να έχει τη λειτουργία ενός φόρουμ επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων / καταγραφής κριτικών από τους επισκέπτες, χωρίς να μπορεί να χρησιμοποιηθεί αμιγώς για διαφημιστικούς σκοπούς από τον ιδιωτικό τομέα.

Εναπόκειται στην κρίση των φορέων υλοποίησης της προτεινόμενης πλατφόρμας, αν το κόστος υλοποίησης και λειτουργίας θα καλυφθεί εξ' ολοκλήρου από τους φορείς, ή αν θα επεκτείνουν το σκοπό και τη χρήση της, ώστε να μπορούν ιδιωτικοί φορείς του τουρισμού (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία) να διαφημίσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν μέσα από την πλατφόρμα, ώστε να καλυφθεί μερικώς το κόστος υλοποίησης/λειτουργίας.

Πιστεύουμε ότι καθώς ο σκοπός είναι η πλατφόρμα αυτή να αποτελέσει σταδιακά το πρώτο σημείο αναζήτησης πληροφοριών από πιθανούς επισκέπτες, θα τύχει σημαντικής ζήτησης από τους ιδιωτικούς φορείς, καθώς ο επισκέπτης θα μπορεί να βρει τις πρώτες πληροφορίες και τις αντίστοιχες εταιρίες, που θα τον βοηθήσουν να οργανώσει το ταξίδι του. Ενδεχομένως, σε βάθος χρόνου, αναλόγως της ζήτησης από ιδιωτικούς φορείς να διαφημιστούν, αλλά και της τιμολογιακής πολιτικής για διαφημίσεις, τα διαφημιστικά έσοδα να καλύψουν πλήρως το κόστος λειτουργίας της πλατφόρμας και ενδεχόμενη υπερκάλυψη του κόστους λειτουργίας να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για άλλες προωθητικές ενέργειες του ελληνικού τουρισμού από τους φορείς.

Η χρήση από ιδιωτικούς φορείς για διαφήμιση θα μπορούσε να οργανωθεί κατά τους ακόλουθους δύο τρόπους:

- 1) Στοχευμένες διαφημίσεις από εταιρίες π.χ. ξενοδοχεία, εταιρίες ενοικίασης σκαφών ή χειμερινού εξοπλισμού κτλ) οι οποίες θα διαφημίζονται στη θεματική σελίδα που αντιστοιχεί καλύτερα στη δραστηριότητά τους. Η πλατφόρμα, επίσης, θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί από χορηγούς (πχ μεγάλες εξαγωγικές εταιρίες), οι οποίες θα μπορούσαν να έχουν προνομιακή θέση στη σελίδα με τις στοχευμένες διαφημίσεις.
- 2) Προς αποφυγή μεγάλου διαφημιστικού όγκου σε κάθε υποσελίδα, θα μπορούσαν όλοι οι διαφημιζόμενοι ιδιωτικοί φορείς να προβάλλονται μέσω μιας συγκεκριμένης ξεχωριστής σελίδας της πλατφόρμας, με ονομασία «Tourism Professionals». Οι εταιρίες θα κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το αντικείμενό τους και θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν εταιρίες με ευρύτερο και όχι τοπικό ή θεματικό ενδιαφέρον (αεροπορικές εταιρίες, πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων). Κάθε κατηγορία θα μπορεί να χωριστεί σε υποκατηγορίες .

Προς μεγιστοποίηση των εσόδων από τις διαφημίσεις, θα μπορεί να υπάρχει και διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική αναλόγως του μεγέθους της διαφήμισης των παρεχόμενων πληροφοριών του κάθε φορέα και τη χρονική διάρκεια της καταχώρησης με διαφορετική τιμολόγηση.

Αυτές αποτελούν μερικές ιδέες προς αξιοποίηση της πλατφόρμας και από τον ιδιωτικό τομέα προς διαφήμιση, αλλά και για την αυτοχρηματοδότηση της, και πιστεύουμε πως αν υιοθετηθεί αυτή η άποψη, η αξιοποίηση της θα είναι δυναμική με βάση τα εκάστοτε αποτελέσματα και τη γνώμη ειδικών επί του θέματος.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι ένα τέτοιο εγχείρημα εγείρει αρκετά σημαντικούς νομικούς προβληματισμούς. Ενδεικτικά, λοιπόν, θα μπορούσε να αναφέρει κανείς, ότι το γεγονός ότι η κοινότητα - ουσιώδες συστατικό της πλατφόρμας - θα μπορεί να επιτελεί διπλό ρόλο, τόσο εκείνο του δημιουργού περιεχομένου όσο κι εκείνο του διαμοιραστή του, υπάρχει περίπτωση να θέσει ζητήματα νομιμότητας ως προς την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων που περιλαμβάνονται στο περιεχόμενο. Αδιαμφισβήτητα, μια ανέλεγκτη ροή πληροφοριών υπό την μορφή κειμένου ή/και φωτογραφιών, μπορεί να προκαλέσει εκούσιες ή ακούσιες προσβολές δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Σε κάθε περίπτωση, η δυνατότητα τροφοδότησης της πλατφόρμας από το χρήστη μέσω του σχολιασμού προσώπων ή/και καταστάσεων από τη μια μεν ενισχύει την διαδραστικότητα του εγχειρήματος και αυξάνει την έννοια της συμμετοχής του σε αυτό, από την άλλη δεν αποκλείει την πιθανότητα να εμφανιστούν στην πλατφόρμα ακόμα και εξυβριστικά και δυσφημιστικά σχόλια. Αυτός ο κίνδυνος σε συνδυασμό με την παρεμβολή ενός κεντρικού διαχειριστή που θα έχει τον έλεγχο του συνόλου του αναρτώμενου περιεχομένου μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά δύσκολος στην αντιμετώπισή του, καθώς και ο ίδιος ο διαχειριστής μπορεί να μην είναι επιθυμητός.

Συμπερασματικά, λοιπόν, ένα τέτοιο εγχείρημα από νομικής τουλάχιστον άποψης είναι εξαιρετικά πολυσύνθετο, καθώς απαιτεί την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ αφενός της προστασίας των δικαιωμάτων όλων των συμμετεχόντων στην πλατφόρμα και αφετέρου της ευρείας και επιτυχημένης προσπάθειας προώθησης της επιδιωκόμενης διαφημιστικής προσβολής.



## 7. What is next?

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στον τομέα της τεχνολογίας στην Ελλάδα, με συνεχή αύξηση του αριθμού startups από νέους. Πρόκειται για μια κοινότητα - νέα γενιά επιχειρηματιών, για πολλούς «δημιούργημα» ίσως της σφοδρής οικονομικής κρίσης και θετική επίπτωση αυτής. Η κοινότητα αυτή κάνει αισθητή την παρουσία της τόσο εγχώρια όσο και στο εξωτερικό, προκαλώντας το ενδιαφέρον ξένων επενδυτών, αλλά και μέσωσν επικοινωνίας με συχνή αρθρογραφία επί του θέματος. Και ενώ πέντε χρόνια πριν η ανωτέρω κατάσταση στη χώρα μας θα φάνταζε ουτοπική, σήμερα έχει επέλθει τέτοια αλλαγή - οργανώνονται συνέδρια, κοινότητες young entrepreneurs, διαγωνισμοί εφευρετικότητας και επιχειρηματικότητας στον τομέα της τεχνολογίας - ώστε γίνεται λόγος για μια «αναγέννηση» του επιχειρηματικού κλάδου της Ελλάδας.

Πέρα από το προφανές επιχειρηματικό ενδιαφέρον της ραγδαίας αυτής εξέλιξης, η τελευταία υποστηρίζεται πως συνδέεται άρρηκτα με μια σταδιακή διαμόρφωση κουλτούρας: σε περίοδο οικονομικής αβεβαιότητας, οι Έλληνες αναζητούν και δημιουργούν νέους δρόμους επιβίωσης στην τεχνολογία, την εφεύρεση και την επιχειρηματικότητα.

Η εξέλιξη αυτή θα μπορούσε να αποτελεί άξονα (point of interest) που εμμέσως βοηθά στην «ανάπλαση» της εικόνας της σύγχρονης Ελλάδας και του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι ξένοι την χώρα μας και τους ανθρώπους της. Βοηθά δηλαδή στη δημιουργία μιας εικόνας που περιλαμβάνει όχι μόνο ήλιο και θάλασσα αλλά και επιχειρηματικότητα και τεχνολογία και πολλά άλλα τα οποία μέχρι σήμερα δεν συνδέονταν με το brand Ελλάδα και τα οποία αξίζει κάποιος να ανακαλύψει.

Με το σκεπτικό αυτό, θα μπορούσε επόμενο βήμα και εξέλιξη της προτεινόμενης πλατφόρμας να είναι η προσθήκη κατηγορίας/άξονα σε αυτόν, ο οποίος θα προωθήει την επιχειρηματικότητα στον τομέα της τεχνολογίας στην Ελλάδα, ως ένα από τα secret treasures της.

Η εν λόγω κατηγορία θα αποτελεί δεξαμενή πληροφοριών σχετικών με το ελληνικό επιχειρηματικό γίγνεσθαι στον τομέα της τεχνολογίας. Δεδομένου πως δεν πρόκειται για εξειδικευμένο forum κοινότητας startup όπως τα ήδη υπάρχοντα, στα οποία ανατρέχει κάποιος για εξειδικευμένες πληροφορίες π.χ. για το business plan του ή για αναζήτηση venture capital, angel fund κλπ, η εν λόγω κατηγορία θα μπορούσε να περιλαμβάνει τα εξής:

- πληροφορίες σχετικές με τάσεις, δρώμενα, επιχειρήσεις, startups, νομοθετικό και ρυθμιστικό πλαίσιο κλπ στην Ελλάδα, οι οποίες (πληροφορίες) θα αντλούνται από άλλες ιστοσελίδες και blogs και θα παρατίθενται με την μορφή συνδέσμων (Links) σε αυτά. Π.χ. δελτία Τύπου, έρευνες, αλλά και άρθρα σχετικά με επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, διαγωνισμούς, διακρίσεις, προώθηση ελληνικών startups στο εξωτερικό κλπ, τόσο του εγχώριου όσο και του διεθνούς ηλεκτρονικού Τύπου.
- δυνατότητα προσθήκης σχολίων από τους χρήστες, κατά το πρότυπο που εκτέθηκε στην ενότητα 3 του παρόντος.

Η ύπαρξη αυτής της κατηγορίας στην πλατφόρμα - ιδέα που αποτελεί προτεινόμενο επόμενο βήμα, το οποίο βεβαίως χρήζει περαιτέρω έρευνας και μελέτης, ενδέχεται να ασκήσει επιρροή στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες της πλατφόρμας αντιλαμβάνονται την Ελλάδα και τους ανθρώπους της. Η παράθεση δηλαδή της πληροφορίας περί νέας επιχειρηματικότητας και τεχνολογίας στην Ελλάδα θα διευκολύνει τον συνειρμό: «Ελλάδα = ήλιος, πολιτισμός κλπ αλλά και επιχειρηματικότητα/ευκαιρίες επένδυσης = νέο τοπίο». Αυτό δηλαδή που είναι η σύγχρονη Ελλάδα και που «αποκαλύπτουμε» μέσα από την πλατφόρμα στον αναγνώστη/μελλοντικό επισκέπτη, υπονοώντας την αλλαγή της δυναμικής της χώρας.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Future Brand (2012-2013). «Country Brand Index 2012-13», Προσβάσιμο διαδικτυακά: <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>

ΣΕΤΕ(2011).«Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού»,ΣΕΤΕ-Βασικά Μεγέθη 2011, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF , Προσβάσιμο διαδικτυακά:: <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2011&la=1>

Socialbakers: [<http://www.socialbakers.com>] (Χρήση στατιστικών αναλύσεων σχετικά με τα «νέα μέσα» και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι διαθέσιμα σε real time.)

«Νέοι Φάκελοι», (2013, 29 Ιανουαρίου). «Ξαναφτιάχνοντας την εικόνα της Ελλάδας» [Τηλεοπτική Προβολή]: Ελλάδα: ΣΚΑΪ. Προσβάσιμο διαδικτυακά: <http://folders.skai.gr/main/theme?id=356&locale=el>

### Σημείωση:

Η Πνευματική Ιδιοκτησία αποκτάται χωρίς την τήρηση διατυπώσεων και χωρίς την ανάγκη ρήτρας απαγορευτικής των προσβολών της. Επισημαίνεται πάντως ότι σύμφωνα με το ν. 2121/1993 (όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει) και τη Διεθνή Σύμβαση της Βέρνης (που έχει κυρωθεί με το ν. 100/1975) απαγορεύεται η αναδημοσίευση και γενικά η αναπαραγωγή του παρόντος συλλογικού έργου, η αποθήκευσή του σε βάση δεδομένων, η αναμετάδοσή του σε ηλεκτρονική, μηχανική ή οποιαδήποτε άλλη μορφή, η φωτοανατύπωσή του με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά, στο πρωτότυπο ή σε μετάφραση, καθώς και κάθε άλλη διασκευή ή μετατροπή, που θα προορίζεται να εξυπηρετήσει αμιγώς εμπορικούς σκοπούς, χωρίς την έγγραφη άδεια των δημιουργών του, των οποίων οι απόψεις είναι αυστηρά προσωπικές και δεν απηχούν απαραίτητα τις θέσεις του Ελληνικού Συλλόγου Αποφοίτων του London School of Economics and Political Science.

[www.lsealumni.gr](http://www.lsealumni.gr)