

## 1. ΛΙΦΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥ ΕΟΤ

Μέσο: . . . . . ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ

Ημ. Έκδοσης: . . .09/03/2010 Ημ. Αποδελτίωσης: . . .09/03/2010

Σελίδα: . . . . . 14

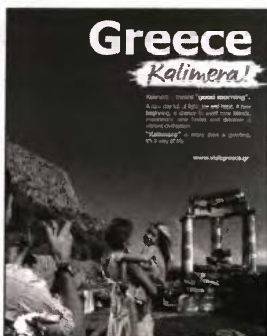


# «Λίφτινγκ» στη διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ

«Καλημέρα» θα είναι το σύνθημα της νέας διαφημιστικής καμπάνιας του ΕΟΤ, η οποία δεν στοίχισε ούτε ένα ευρώ στον Έλληνα φορολογούμενο.

Η καμπάνια θα αρχίσει να «τρέχει» άμεσα στις χώρες του εξωτερικού, ενώ το ποσό που θα διατεθεί το 2010 για την προβολή της Ελλάδας ανέρχεται σε 12 εκατ. ευρώ και έχει καλυφθεί από τον κρατικό προϋπολογισμό. Την ίδια ώρα, από τα 130 εκατ. ευρώ που χρωστάει στα ξένα μέσα ενημέρωσης ο ΕΟΤ, έχουν πληρωθεί τα 20 εκατ. ευρώ.

Παρουσιάζοντας τη νέα διαφημιστική καμπάνια, η υφυπουργός Τουρισμού Αντζελα Γκερέκου δήλωσε ότι λόγω των έκτακτων συνθηκών της οι-



κονομίας αλλιά και της τραγικής οικονομικής κατάστασης του ΕΟΤ δεν ήταν δυνατόν να δημιουργηθεί μία εξ-

οσκληρού νέα καμπάνια.

Δεδομένης της πολύ κακής εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό λόγω της Οικονομίας, της πείσας του χρόνου για προβολή της χώρας στις ξένες αγορές αλλιά των ιδιαίτερα αρνητικών μηνυμάτων από την περυσινή καμπάνια αποφασίστηκε να αξιοποιηθεί το ήδη υπάρχον υλικό, το οποίο αναδιαμορφώθηκε και προστέθηκε σε αυτό μια απλή και καθημερινή λέξη, το «Καλημέρα».

«Το αλλιάζω καμπάνια, σήμα και λογότυπο κάθε χρόνο είναι έξω από τη δικιά μας λογική – τη στιγμή μάλιστα που ανταγωνίστριες χώρες μας έχουν την ίδια επικοινωνιακή ταυτότητα για τον τουρισμό τους δεκαετίες τώρα», σημείωσε η κ. Γκερέκου.

Η επιλογή της λέξης «Καλημέρα»

είναι, συμβολίζει, σύμφωνα με την υφυπουργό, την αισιοδοξία της καινούργιας ημέρας, το καινούργιο ξεκίνημα, τον εγκάρδιο χαιρετισμό και το καλωσόρισμα, τη ζεστή φιλοξενία, την ευχάριστη διάθεση, την προσδοκία μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας, το φως του ήλιου, το κλίμα... Όλα αυτά δηλαδή που δεν γίνεται να επηρεαστούν από καμία αρνητική οικονομική συγκυρία και καμία δύσκολη στιγμή.

Ούτε ένα ευρώ

Το νέο διαφημιστικό σποτ του ΕΟΤ δεν στοίχισε «ούτε ένα ευρώ» στον Έλληνα φορολογούμενο, ενώ η μουσική επένδυση είναι το χαρακτηριστικό «Χαμόγελο της Τζοκόντα» του Μάνου

Χατζηδόκι. Ο κληρονόμος, μάλιστα, Γ. Χατζηδόκις, πρόσφερε την άδεια χρήσης του έργου αφιλοκερδώς.

Από την πλευρά του ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) σημείωσε ότι για πρώτη φορά συνεργάστηκαν ο ιδιωτικός τομέας με το υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού για τον σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας.

Η υφυπουργός κ. Γκερέκου προανήγγειλε ότι στις 15 Μαρτίου θα είναι στον «αέρα» η ανανεωμένη πύλη του ελληνικού τουρισμού στη διεύθυνση [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr). Παράλληλα, τόνισε ότι θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη διαφήμιση της χώρας μέσω του Διαδικτύου.

ΑΝΤ. ΑΥΤΕΡΟΠΟΥΛΟΥ