

Πρόγραμμα Τουριστικού Μάρκετινγκ για την Πόλη του Ηρακλείου

Δρ. Δημήτρης Κούτουλας

Σύμβουλος Τουριστικού Μάρκετινγκ

Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών

Email: dimitris@koutoulas.com

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της συνεργασίας μεταξύ του **Δήμου Ηρακλείου** και του σωματείου «**Διάζωμα**».

Αντικείμενό της είναι ο κατάλληλος σχεδιασμός μάρκετινγκ για την πόλη του Ηρακλείου που θα βελτιώσει τις σημερινές τουριστικές επιδόσεις αξιοποιώντας προς τούτο το σκοπό τα μεγάλα έργα αποκατάστασης και ανάδειξης των μεσαιωνικών μνημείων της πόλης.

Η έρευνα

- * Διεξοδική πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα
- * Διαθέσιμα στοιχεία για την τουριστική κίνηση στην πόλη
- * Διαβούλευση με στελέχη του Δήμου και τουριστικών επιχειρήσεων
- * Πληροφορίες για το μάρκετινγκ που εφάρμοσαν άλλοι μεσογειακοί προορισμοί με χαρακτηριστικά παραπλήσια αυτών του Ηρακλείου
- * Έλλειψη στοιχείων για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς

Ευρήματα της έρευνας

Ξενοδοχειακοί πελάτες

- * Σημαντική αναβάθμιση και διεύρυνση του ξενοδοχειακού δυναμικού
- * Καλές οι επιδόσεις των ξενοδοχείων τους καλοκαιρινούς μήνες
- * Ανάγκη να γεμίσουν οι κλίνες τον υπόλοιπο χρόνο

Πίνακας 1.1-1: Ξενοδοχειακά μεγέθη για το Δήμο Ηρακλείου (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, επεξεργασία Δ. Κούτουλα)

Έτος	Αφίξεις στα ξενοδοχεία του Ηρακλείου			Διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία του Ηρακλείου			Μέση παραμονή (σε διανυκτερεύσεις)			Πληρότητα
	Έλληνες	Ξένοι	Σύνολο	Έλληνες	Ξένοι	Σύνολο	Έλληνες	Ξένοι	Σύνολο	
2005	70.166	58.278	128.444	139.191	149.674	288.865	2,0	2,6	2,2	43,4%
2010	93.163	77.653	170.816	191.104	187.430	378.534	2,1	2,4	2,2	45,1%
2013	90.674	114.649	205.323	174.152	247.016	421.168	1,9	2,2	2,1	45,9%
2014	97.417	131.864	229.281	187.940	269.579	457.519	1,9	2,0	2,0	49,9%
2015	101.616	146.302	247.918	200.145	301.770	501.915	2,0	2,1	2,0	53,6%
2016	109.355	151.210	260.565	199.082	313.882	512.964	1,8	2,1	2,0	55,1%

Ευρήματα της έρευνας

Ημερήσιοι επισκέπτες

- * Επιβάτες κρουαζιέρας
 - ▶ άνω των 200.000 επιβατών ετησίως
- * Διαμένοντες σε παραθεριστικά ξενοδοχεία της Κρήτης
 - ▶ άγνωστός ο αριθμός τους
- * Περιορισμένος χρόνος
- * Επισκέπτονται πρωτίστως την Κνωσό και το Αρχαιολογικό Μουσείο

Πίνακας 1.1-3: Εισιτήρια σε μουσεία και αρχαιολογικούς συγκριτικά με την τουριστική κίνηση του Ηρακλείου (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, επεξεργασία Δ. Κούτουλα)

	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016
Κνωσός	657.076	639.843	653.342	547.588	697.121	670.499	632.288	611.455
Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου	368.289	376.900	232.740	98.475	135.963	198.942	201.657	355.237
Διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο Ηρακλείου	1.559.204	2.058.233	2.003.643	1.930.155	2.472.775	2.595.702	2.542.914	2.859.931
Αναλογία Κνωσού στις διεθνείς αφίξεις	42%	31%	33%	28%	28%	26%	25%	21%
Αναλογία Μουσείου στις διεθνείς αφίξεις	24%	18%	12%	5%	5%	8%	8%	12%
Αναλογία Κνωσού + Μουσείου	66%	49%	44%	33%	34%	33%	33%	34%

Ευρήματα της έρευνας

Χαρακτηριστικά της πόλης

- * Πόλη με πολλά προβλήματα
 - ☑ Αισθητική υποβάθμιση
 - ☑ Κυκλοφοριακό
- * Σχέση κατοίκων με την πόλη τους
- * Πολλοί Ηρακλειώτες δεν γνωρίζουν καλά την πόλη

Ευρήματα της έρευνας

Χαρακτηριστικά της πόλης

- * Ιδανικό το μέγεθος του Ηρακλείου
- * Προνομιακή γεωγραφική θέση
- * Πόλη ολοζώντανη και νεανική

Ευρήματα της έρευνας

Χαρακτηριστικά της πόλης

- * Μεγάλη πυκνότητα μνημείων
- * Ελλιπής η ανάδειξη αυτών των μνημείων
- * Λίγα μνημεία έχουν αξιόλογη επισκεψιμότητα
- * Εκτός από την Κνωσό και το Αρχαιολογικό Μουσείο:
 - ☑ Άγιος Τίτος, Άγιος Μηνάς και άλλες ιστορικές εκκλησίες
 - ☑ Κούλες
 - ☑ Λότζια
 - ☑ Κρήνη Μοροζίνι
 - ☑ Τάφος Καζαντζάκη
 - ☑ κ.ά.π.

Ευρήματα της έρευνας

Εμπλουτισμός των σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος

- * Αποκατάσταση των ενετικών τειχών
- * Το καλύτερα σωζόμενο οχυρωματικό έργο της Ευρώπης καλύπτοντας μια έκταση 330 στρεμμάτων
- * Τα προγραμματισμένα έργα θα κάνουν περισσότερο προσβάσιμα τα τείχη και θα επιτρέψουν την ένταξή τους στις διαδρομές των επισκεπτών
- * Νέες πολιτιστικές διαδρομές με πινακίδες και ψηφιακή προέκταση
- * Ποδηλατόδρομος και πεζόδρομος στα τείχη με 12 στάσεις με καθιστικά και ενσωματωμένη τεχνολογία για ιστορική ερμηνεία
- * Πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί το Ηράκλειο ως πόλη με 5+1 πολιτισμούς

Ευρήματα της έρευνας

Εμπλουτισμός των σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος

- * Δημιουργία νέας παραλίας μέσα στην πόλη
- * Αναβάθμιση θαλάσσιου μετώπου
- * Νέα τοπόσημα που μπορούν να αξιοποιηθούν τουριστικά:
 - ☑ Πολιτιστικό Συνεδριακό Κέντρο Ηρακλείου
 - ☑ Έδρα της Κρητικής Διατροφής στην οδό 25ης Αυγούστου με παρουσίαση προϊόντων και παρασκευή εδεσμάτων
 - ☑ Νέα μόνιμη δημοτική πινακοθήκη

Ευρήματα της έρευνας

Τι άρεσει στους επισκέπτες του Ηρακλείου

- * Η πλούσια ιστορία της πόλης
- * Οι άνθρωποι (νοοτροπία, φιλικοί, ανοικτοί)
- * Το κλίμα
- * Το φαγητό
- * Οι ευκαιρίες για αγορές (από τα τοπικά τρόφιμα και το κρασί μέχρι ρούχα, παπούτσια, σουβενίρ και κοσμήματα)

Ευρήματα της έρευνας

Τι ΔΕΝ άρεσει στους επισκέπτες του Ηρακλείου

- * Η καθαριότητα και το κυκλοφοριακό
- * Η ελλιπής σήμανση και αστυνόμευση

Ευρήματα της έρευνας

Τουριστική προβολή του Ηρακλείου

- * Μονοδιάστατο αφήγημα που εστιάζει στο παρελθόν
- * Λόγω ελλιπούς ενημέρωσης οι επισκέπτες δεν γνωρίζουν τι αξίζει να κάνουν στο Ηράκλειο παρότι βρίσκονται σε έναν προορισμό με άπειρες δυνατότητες

Ευρήματα της έρευνας

Τουριστική προβολή του Ηρακλείου

- * Έχουν ενταθεί οι προσπάθειες τουριστικής προβολής από πλευράς του Δήμου
- * Καλύτερη αξιοποίηση του διαδικτύου
- * Πλέγμα προτεινόμενων διαδρομών από Δήμο, ΟΛΗ, ΤΕΙ κ.ά.



YOU COME WITH A LIST
OF MUST-SEES
YOU LEAVE WITH MORE
THAN YOU IMAGINED.

VLC  **VALENCIA**
infinitely mediterranean



YOU COME FOR
THE PAELLA.
YOU LEAVE
WITH A DOUBLE HELPING
OF HISTORY.

VLC  **VALENCIA**
infinitely mediterranean







GENOVA
ITALY



Revive Yourself in Limassol





Ευρήματα της έρευνας

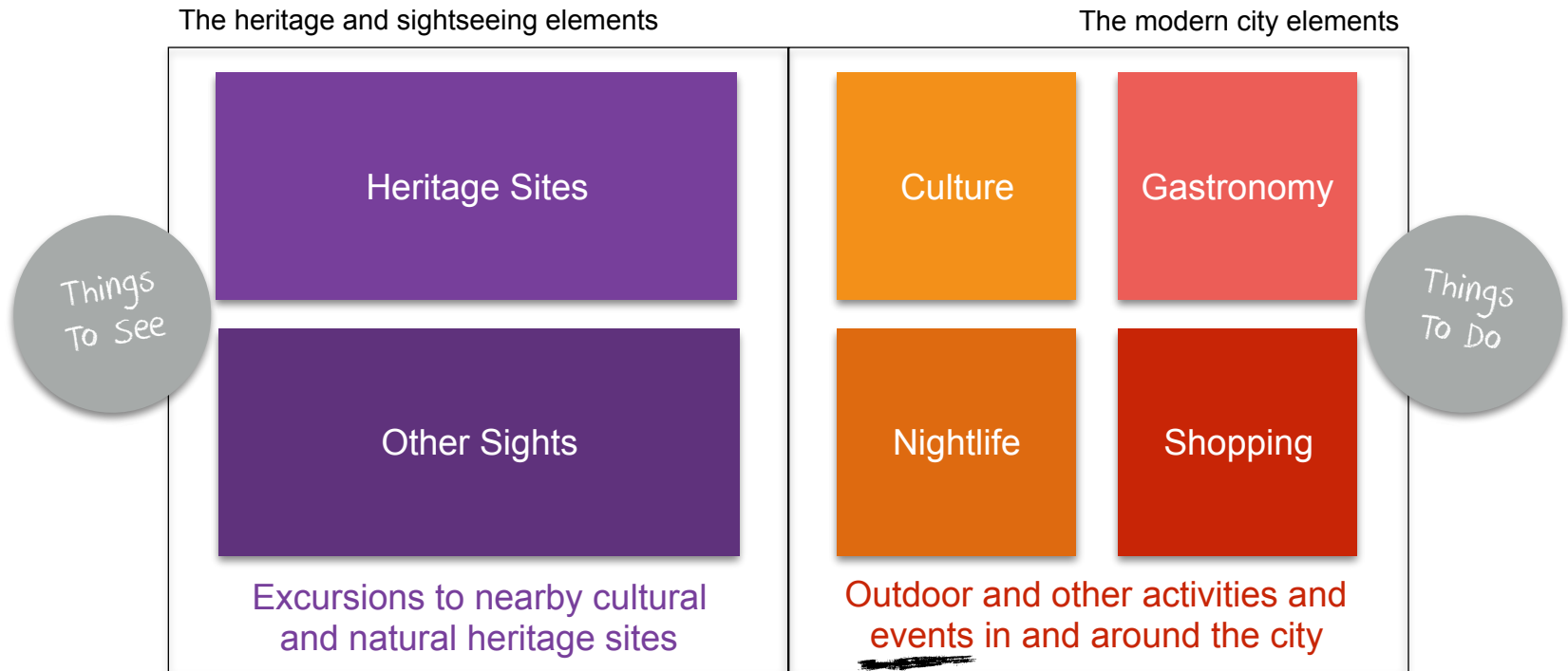
Τουριστική προβολή αντίστοιχων προορισμών

- * Έμφαση τόσο στην **πολιτιστική κληρονομιά** όσο και στην **καλοπέραση**
- * Αίσθηση διακοπών και παραλίες
- * Έμφαση στα events

Στρατηγική

Ειδική περίπτωση: Συνέδρια!

The City Breaks Attraction Matrix



© Dimitris Koutoulas, 2015

Περνάω καλά!

Ξοδεύω χρήματα!

Ποιο είναι το
lifestyle που
πρεσβεύει το
Ηράκλειο;

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Στρατηγικοί στόχοι

- Στόχος 1: Ανάπτυξη μιας ισχυρής ταυτότητας που θα τονίζει τη μοναδικότητα του Ηρακλείου, τη συναρπαστική ιστορική του διαδρομή ανά τους αιώνες και τις ελκυστικές επιλογές ψυχαγωγίας που προσφέρει στους επισκέπτες του
- Στόχος 2: Αύξηση των ξενοδοχειακών πελατών του Ηρακλείου ιδίως τους μήνες εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου προσεγγίζοντας πιο συστηματικά τόσο το ευρύ ταξιδιωτικό κοινό όσο και τουρίστες ειδικών κατηγοριών
- Στόχος 3: Αύξηση των ημερήσιων επισκεπτών και ενθάρρυνσή τους να δαπανήσουν περισσότερο χρόνο και χρήμα στην πόλη του Ηρακλείου

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Δύο διακριτές κατηγορίες επισκεπτών

- * Πιο ελκυστικοί οι **ξενοδοχειακοί πελάτες**, καθώς ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και χρήμα στο Ηράκλειο. Η προσέγγισή τους θα γίνει με δύο τρόπους:
 - ☑ μέσω της ενδεδειγμένης διαδικτυακής προβολής που στοχεύει απευθείας στο ταξιδιωτικό κοινό στην Ελλάδα και το εξωτερικό
 - ☑ μέσω tour operators και πρακτόρων (με έμφαση σε όσους οργανώνουν ταξίδια τύπου city breaks, island hopping και study tours)
 - ☑ μέσω συνεδριακών πελατών (γραφεία οργάνωσης συνεδρίων και ομοσπονδίες)

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Δύο διακριτές κατηγορίες επισκεπτών

- * Οι **ημερήσιοι επισκέπτες** αποτελούν μια πολύ μεγάλη δεξαμενή επισκεπτών – άνω των 3 εκ. ατόμων ετησίως – ωστόσο αυτή υφίσταται μόνο τους μήνες της τουριστικής σεζόν και σχεδόν εκμηδενίζεται μεταξύ Νοεμβρίου και Απριλίου
 - ☑ Επιβάτες κρουαζιέρας
 - ☑ Πελάτες ξενοδοχείων εκτός Ηρακλείου

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Αγορές προτεραιότητας

- * City breaks
- * Συνέδρια

Επίσης:

- * Island hopping
- * Κρουαζιέρα

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Αλλαγή αφηγήματος

Με αφήγημα (storytelling) νοείται εδώ η περιγραφή γύρω από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες που θα αποκομίσει ο επισκέπτης της πόλης και η επιχειρηματολογία για τους λόγους που αξίζει να επισκεφτεί κανείς το Ηράκλειο. Το αφήγημα για έναν προορισμό αναπτύσσεται τόσο μέσα από κείμενα όσο και μέσω εικόνων (φωτογραφίες, βίντεο).

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Αλλαγή αφηγήματος

Το τωρινό αφήγημα

- * Είναι **μονόπλευρο**: Εστιάζει κυρίως στη μακραίωνη ιστορία της πόλης. Έτσι, το Ηράκλειο παρουσιάζεται μονοδιάστατα ως μία πόλη όπου αξίζει να δει κανείς την Κνωσό και το Μουσείο. Μετά την επίσκεψη σε ένα ή και στα δύο αυτά μέρη η πλειοψηφία των επισκεπτών αναχωρεί από την πόλη, καθώς δεν γνωρίζει τι άλλο αξίζει να δει ή να κάνει κανείς στο Ηράκλειο, αφού τα σύγχρονα θέλγητρα (γαστρονομία, αγορές κοκ.) δεν παρουσιάζονται με τον ενδεδειγμένο ελκυστικό και ολοκληρωμένο τρόπο.
- * Είναι **αδύναμο**: Ακόμη και το αφήγημα γύρω από το πλούσιο παρελθόν του Ηρακλείου γίνεται με τρόπο διεκπεραιωτικό, χωρίς να είναι «ξεσηκωτικό» και βιωματικό.

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Αλλαγή αφηγήματος

Το νέο αφήγημα

- * Έμφαση τόσο στο πλούσιο παρελθόν όσο και στο παρόν της πόλης
- * Ανάδειξη της ποικιλίας αξιοθεάτων και δραστηριοτήτων για διαφορετικές ηλικίες και διαφορετικά ενδιαφέροντα
- * Έμφαση στους ανθρώπους και τις εμπειρίες που προσφέρει αυτός ο τόπος καθώς και τις σύγχρονες πτυχές της που καθιστούν το Ηράκλειο μια πόλη απολαυστική, όπου οι επισκέπτες θα περάσουν καλά

Το νέο αφήγημα αποτελεί προαπαιτούμενο για να προσελκύσει η πόλη τουρίστες που νιώθουν ότι δεν τους αφορά η νυν εικόνα του Ηρακλείου καθώς και για να πειστούν οι ημερήσιοι επισκέπτες να μείνουν περισσότερες ώρες

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Αλλαγή αφηγήματος

Το νέο αφήγημα

- * Να τονιστεί το lifestyle που πρεσβεύει το Ηράκλειο και η Κρήτη, δηλ. ο ιδιαίτερος τρόπος και στάση ζωής των Κρητικών που θα βιώσουν και οι επισκέπτες της πόλης
- * Να γίνει πιο βιωματική την περιγραφή του Ηρακλείου
- * Να αναδειχθούν τα στοιχεία που καθιστούν το Ηράκλειο **μοναδικό και πολυεπίπεδο προορισμό**

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Τα επιχειρήματά μας: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ το Ηράκλειο;

- * Γιατί εδώ άνθισε ο πρώτος ευρωπαϊκός πολιτισμός
- * Για τα παγκόσμιας ακτινοβολίας μνημεία της πόλης
- * Για τα πολλά μυστικά από το απώτερο και πιο πρόσφατο παρελθόν που κρύβουν τα στενά της πόλης
- * Για το μέγεθός της, καθώς είναι μια πόλη αρκούντως μεγάλη για να προσφέρει πολλές επιλογές αλλά ταυτόχρονα αρκούντως μικρή ώστε να είναι εύκολη και ασφαλής η εξερεύνησή της
- * Για το νεανικό χαρακτήρα και την ενέργεια της πόλης μέρα και νύχτα
- * Για την ευκολία να εξερευνήσετε το πιο συναρπαστικό νησί της Μεσογείου

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Τα επιχειρήματά μας: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ το Ηράκλειο; (συνέχεια)

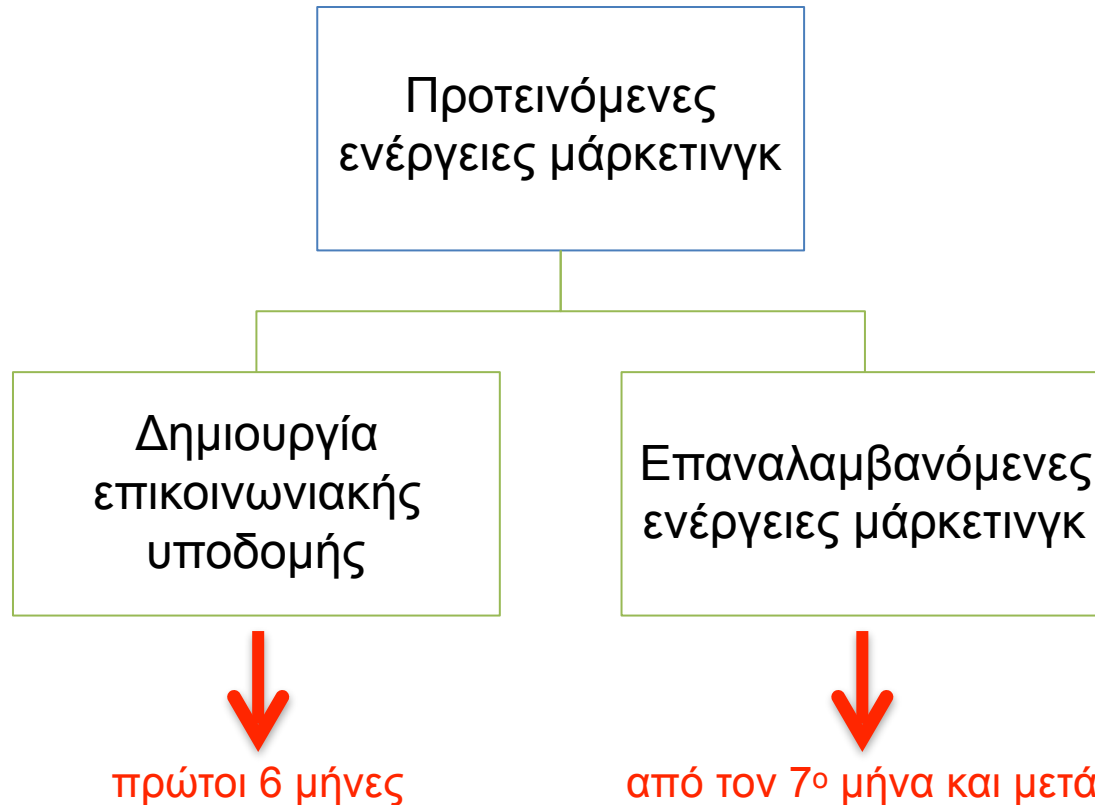
- * Για τη μοναδική γαστρονομική παράδοση της Κρήτης με εμβληματικά προϊόντα – όπως το κρασί και το ελαιόλαδο – και πεντανόστιμες συνταγές που προάγουν την ευζωία και την καλή παρέα
- * Για το γεμάτο καλεντάρι πολιτιστικών εκδηλώσεων
- * Για τις ελκυστικές επιλογές αγορών
- * Για τις εκπληκτικές παραλίες που βρίσκονται σε απόσταση μερικών λεπτών από το κέντρο της πόλης
- * Για τον ήπιο χειμώνα που αποτελεί την καλύτερη εποχή για να εξερευνήσει κανείς την ιστορία και τον πολιτισμό της Κρήτης με ηρεμία, με ευκολία στις μετακινήσεις και χωρίς συνωστισμό.

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Προσέγγιση product portfolio

- * Το Ηράκλειο δεν αποτελεί ένα προϊόν
- * Το Ηράκλειο διαθέτει πολλά προϊόντα
 - ▶ **Χαρτοφυλάκιο προϊόντων**

Σχέδιο Δράσης



Σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- * Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding)
- * Διενέργεια φωτογράφησης
- * Παραγωγή βίντεο
- * Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου
- * Επεξεργασία ταξιδιωτικών προγραμμάτων
- * Προσαρμογή διαδικτυακής παρουσίας
- * Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων

Σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

- * Διαδικτυακή προώθηση
- * Συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης
- * Επαφές με το travel trade
- * Παραγωγή έντυπου οδηγού
- * Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών

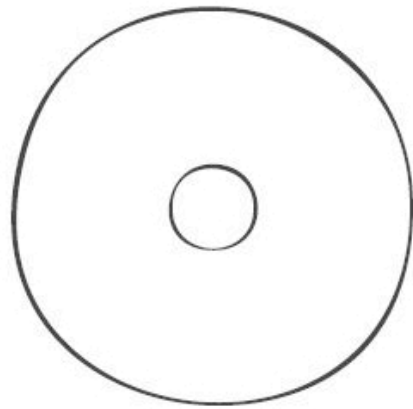
Σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

- * Αναλυτικές προδιαγραφές για κάθε δράση
- * Κοστολογημένες και βάσει χρονοδιαγράμματος
- * Περί τα 100.000 Ευρώ ετησίως

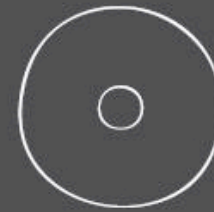
Σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Branding

- * Το έργο του branding αποτελεί μαζί με τη φωτογράφιση τη σημαντικότερη επένδυση που μπορεί να κάνει ένας προορισμός στο πεδίο του μάρκετινγκ



DELPHI
CENTRE OF THE WORLD



DELPHI
CENTRE OF THE WORLD



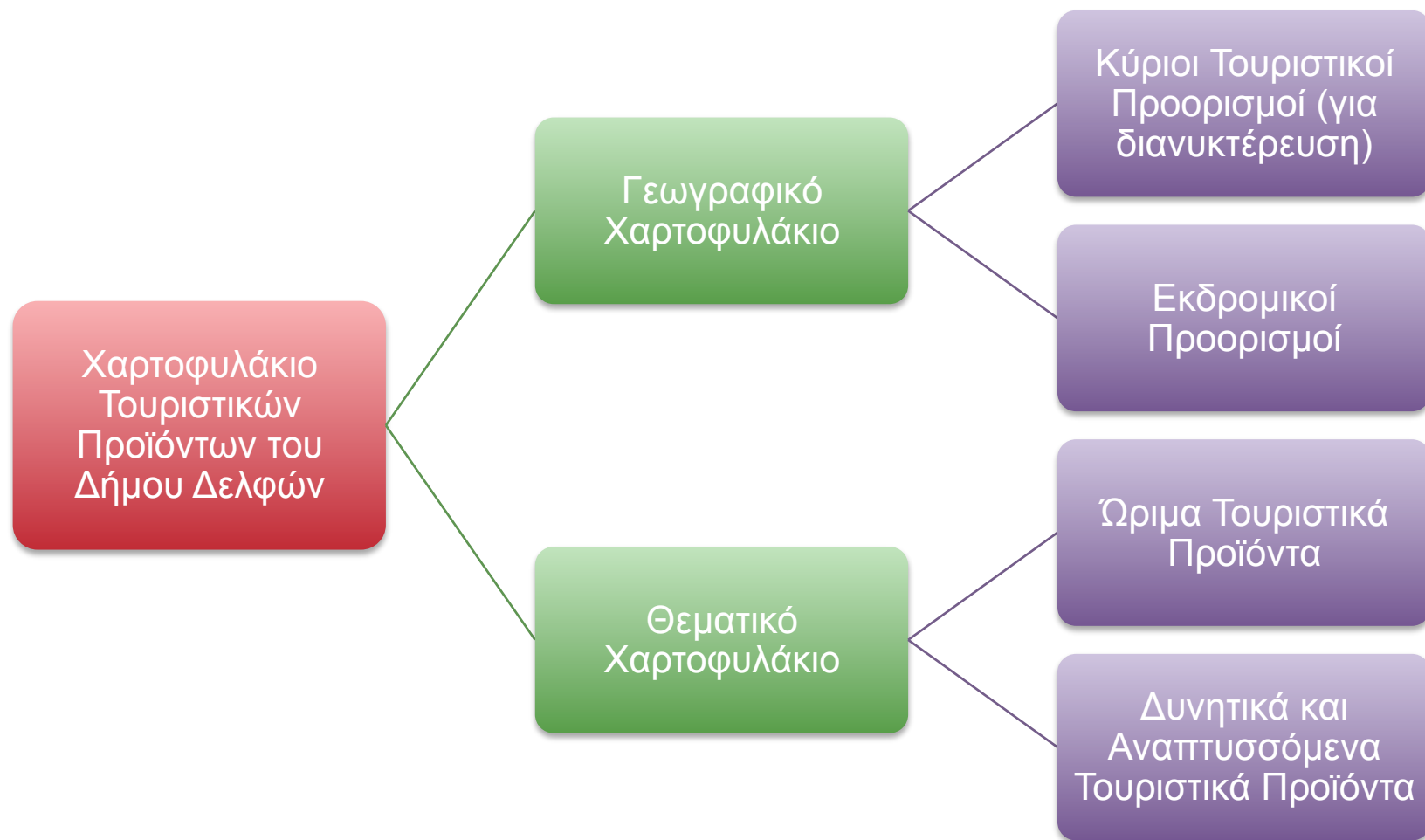


DELPHI
CENTRE OF THE WORLD



DELPHI
CENTRE OF THE WORLD

Τα επιμέρους επίπεδα του Χαρτοφυλακίου Τουριστικών Προϊόντων του Δήμου Δελφών





DELPHI
CENTRE OF THE WORLD



GALAXIDI
MUNICIPALITY OF DELPHI



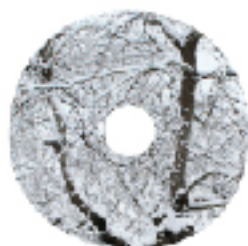
GRAVIA
MUNICIPALITY OF CRETE



KALLIEOI
MUNICIPALITY OF DELPHI



DESFINA
MUNICIPALITY OF CRETE



PARNASSOS
MUNICIPALITY OF THESS



ITEA
MUNICIPALITY OF THESS



AMFISSA
MUNICIPALITY OF THESS



DELPHI
CENTRE OF THE WORLD

HOME

MUNICIPALITIES

HISTORY

GUIDE



Accommodation >

Sights >

Restaurants >

Entertainment >

Activities >

Transport >

Shopping >

Tours >



GALAXIDI
MUNICIPALITY OF DELPHI



PARNASSOS
MUNICIPALITY OF DELPHI



ITEA
MUNICIPALITY OF DELPHI



AMFISSA
MUNICIPALITY OF DELPHI



GRAVIA
MUNICIPALITY OF DELPHI



KALLIEOI
MUNICIPALITY OF DELPHI



DESFINA
MUNICIPALITY OF DELPHI

Σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Φωτογράφιση

- * Ισχυρές εμβληματικές εικόνες
- * Ανθρωποκεντρική φωτογράφιση
- * Πλήρης εικονογράφιση όλων των ταξιδιωτικών εμπειριών που προσφέρει το Ηράκλειο και οι κοντινοί εκδρομικοί προορισμοί
- * Συστηματική φωτογράφιση **κάθε τουριστικής πτυχής** του Ηρακλείου **καθ' όλη τη διάρκεια του έτους**

Σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Χαρτοφυλάκιο προϊόντων

- * Ανάδειξη όλου του τουριστικού πλούτου του Ηρακλείου
- * Διαφορετικά προϊόντα για διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών
- * Δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών
- * Έμπρακτη υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων
- * Πλατφόρμα προβολής για τις επιχειρήσεις η νέα τουριστική καμπάνια του Δήμου
- * Κοινές ενέργειες και συνεργασία Δήμου, φορέων και επιχειρήσεων

Σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Χαρτοφυλάκιο προϊόντων

Ποιους αφορά:

- * Ξενοδοχεία της πόλης
- * Τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού
- * Activity providers (ξεναγοί, πάροχοι αθλητικών δραστηριοτήτων ή δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος κοκ.).
- * Επιχειρήσεις εστίασης
- * Εμπορικές επιχειρήσεις
- * Μεταφορικές επιχειρήσεις
- * κοκ.

Σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου



Επίσης: διοργάνωση γάμων, ταξίδια θρησκευτικού ενδιαφέροντος, ιατρικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός κ.ο.κ.

Σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Επίσης: Εσωτερική οργάνωση και στελέχωση της τουριστικής προβολής

- Ιδιαίτερα συναρπαστικός προορισμός το Ηράκλειο
- Ευλογημένος τόπος με πολλά θέλγητρα

Ένα πράγμα μόνο μετράει

Υλοποίηση!

Ευχαριστώ θερμά για την προσοχή σας!

Δρ. Δημήτρης Κούτουλας

Σύμβουλος Τουριστικού Μάρκετινγκ

Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών

Email: dimitris@koutoulas.com