



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ
Γενική Δ/ση Εσωτερικής Λειτουργίας
Δ/ση Ανθρώπινου Δυναμικού
Τμήμα Συλλογικών Οργάνων και Επιτροπών
Γραμματεία Περιφερειακού Συμβουλίου Αττικής
 Ταχ.Δ/ση : Λεωφ. Συγγρού 15-17
 Ταχ. Κωδ. : 117 43 Αθήνα
 Τηλ. : 213-2063532, 536, 718, 775
 fax : 213 2063533
 e-mail : ssona@patt.gov.gr

ΑΝΑΡΤΗΤΕΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Συνεδρίαση 13^η

ΑΠΟΦΑΣΗ υπ' αριθμ. 138/2016

Σήμερα 14/04/2016 ημέρα Πέμπτη και ώρα 15:30 συνήλθαν σε τακτική συνεδρίαση που πραγματοποιήθηκε στο αμφιθέατρο του Υπουργείου Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων (Αναστάσεως 2 και Τσιγάντε, Παπάγου-Χολαργού), τα μέλη του Περιφερειακού Συμβουλίου της Περιφέρειας Αττικής κατόπιν της υπ' αριθμ. πρωτ. οικ. 68772/08-04-2016 πρόσκλησης του Προέδρου κ. Θεόδωρου Σχινά, που κοινοποιήθηκε νόμιμα στις 08-04-2016 στην Περιφερειάρχη Αττικής, σε καθένα από τους Αντιπεριφερειάρχες καθώς και σε καθένα από τους Περιφερειακούς Συμβούλους.

Θέμα 2^ο Η.Δ.

Έγκριση του αναλυτικού Στρατηγικού Σχεδίου Δράσης για την τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Αττικής για τη χρονική περίοδο 2016-2020.

Διαπιστώθηκε η απαρτία, με σύνολο ενενήντα ένα (91) παρόντων Περιφερειακών Συμβούλων κατά την έναρξη της συνεδρίασης ενώ οι παρόντες και απόντες στη συζήτηση του συγκεκριμένου θέματος έχουν ως εξής:

Παρόντες:

Η Περιφερειάρχη Αττικής κα Δούρου Ρένα.

Οι Αντιπεριφερειάρχες Αττικής κ.κ. Κυπριανίδου Ερμιόνη (Ερμίνα), Καραμέρος Γεώργιος, Τζόκας Σπυρίδων, Καπάταης Χρήστος, Γαβρίλης Γεώργιος, Χατζηπέρος Παναγιώτης (Τάκης), Φιλίππου Πέτρος, Βασιλείου Ιωάννης.

Ο Πρόεδρος κ. Σχινάς Θεόδωρος
 Η Γραμματέας κ. Βρύνα Φωτεινή

Τα μέλη του Π.Σ. κ.κ.:

Αγγελονίδη Χρηστίνα, Αδαμοπούλου – Κουτσογιάννη Αικατερίνη, Αθανασιάδης Παναγιώτης, Αλεβιζόπουλος Γεώργιος, Αλεξίου Αθανάσιος, Αναγνωστόπουλος Αθανάσιος

(Νάσος), Αναλογίδου Μαρία - Καλλιόπη, Αποστολάκη Ευαγγελία, Αποστολοπούλου Μαλάμω, Ασρινάκη - Τσίτσου Ελένη, Βάβουλα Αριστέα, Βασιλάκη Άννα, Βασιλοπούλου Κυριακούλα (Κορίνα), Βέττα Καλλιόπη, Βλάχος Γεώργιος, Βλάχος Κωνσταντίνος, Βρούστης Αριστείδης, Γαβράς Παναγιώτης, Γάκης Αντώνιος, Γιαννακάκη Μαρία, Γούλας Απόστολος, Γρηγοριάδης Θεμιστοκλής (Θέμης), Δαμιανός Πέτρος, Δανάκος Χριστόφορος, Δανιά Νικολέττα, Δημάκος Δημήτριος, Δημοπούλου Ελένη, Δήμου Σταυρούλα, Ευαγγελίου Παρασκευάς (Πάρης), Ευσταθιάδης Μιλτιάδης, Ζαφειρίου Ελένη, Ηλιοπούλου Αθανάσιος (Νάσος), Θεοχάρη Αικατερίνη (Καίτη), Καλογεράκος Κυριάκος, Καμάρας Παύλος, Καραμάνος Χρήστος, Καράμπελας Κωνσταντίνος, Καστανιάς Νικόλαος, Καστρινάκης Γεώργιος, Κοροβέσης Στυλιανός, Κορομάντζος Βασίλειος, Κορωναίου - Καμπά Σοφία, Κουτσούμπα Δέσποινα, Κρητικού Αικατερίνη (Κατερίνα), Κωστόπουλος Νικόλαος, Λαμπριδίου Μαρία, Λάσκαρη - Κρασοπούλου Βασιλική, Λεβέντη Αγγελική, Μαντάς Ασημάκης (Μάκης), Μαραβέλιας Δημήτριος, Μεγάλης Ιωάννης, Μεθυμάκη Άννα, Μεταξά Ειρήνη, Μοίρας Ιωάννης, Μουλιανάκης Περικλής, Μπαλάφας Γεώργιος, Μπαλού Αλεξάνδρα, Μπαρμπούρης Ευάγγελος, Νερούτσου Μαρία, Νικηταρά Φωτεινή, Νικολιδάκη Φλωρεντία (Φλώρα), Παλιού Αικατερίνη, Παναγιώταρος Ηλίας, Πάντζας Σπυριδών, Παπαδημητρίου - Τσάτσου Άννα - Θεοδώρα, Παππά Παναγιώτα, Πατσαβός Παναγιώτης, Πελέκης Ζαχαρίας, Πρωτονοτάριος Ιωάννης, Πρωτούλης Ιωάννης, Ράικου Ζωή, Σαπουνά Αγγελική (Αγγέλικα), Σγουρός Ιωάννης, Σμέρος Ιωάννης, Σταυροπούλου Καλλιόπη, Στεργίου Ιωάννα, Στεφανοπούλου Αναστασία, Τασούλη- Γεωργιάδου Ελισσάβετ, Τζήμερος Γλαύκος - Αθανάσιος, Τζίβα Αιμιλία, Τουτουτζή Παρασκευή (Βούλα), Τσαβαλιά Παρασκευή (Βιβή), Τσούπρα Ιωάννα, Φαρμάκης Ταξιάρχης, Φωτόπουλος Ανδρέας, Χαρδαλιάς Νικόλαος, Χρήστου - Γερμενή Ευγενία, Χριστάκη Μαρία, Χρυσικός Φώτιος.

ΑΠΟΝΤΕΣ:

Τα μέλη του Π.Σ. κ.κ.:

Αγγελόπουλος Θεόδωρος, Γιάμαλη Αναστασία, Δαμάσκος Χαράλαμπος (Χάρης), Ζωγραφάκη -Τελεμέ Ελένη, Θανοπούλου Αικατερίνη, Κουκά Μαρίνα, Μανουσογιαννάκης Ιωάννης, Μαντούβαλος Πέτρος, Ροκοφύλλου Άννα, Ψαραδέλης Κωνσταντίνος.

Η Περιφερειακή Σύμβουλος κ. Ράικου Ζωή αποχώρησε πριν την ψηφοφορία του θέματος.

Χρέη υπηρεσιακών γραμματέων άσκησαν οι υπάλληλοι της Περιφέρειας Αττικής Σκληβανίτη Ελένη και Παπαδημητρίου Ευτυχία.

Αφού διαπιστώθηκε η απαρτία, ο Πρόεδρος του Περιφερειακού Συμβουλίου Αττικής κ. Θεόδωρος Σχινάς δίνει τον λόγο στην Περιφερειακή Σύμβουλο κ. Ε. Δημοπούλου, η οποία θέτει υπ' όψιν του Περιφερειακού Συμβουλίου την από 14-04-2016 σε ορθή επανάληψη εισήγησή της, η οποία έχει σταλεί μαζί με την πρόσκληση και έχει ως εξής:

Έχοντας υπόψη :

1. Το Ν. 3852/2010 (ΦΕΚ 87/Α/7.6.2010) «*Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης - Πρόγραμμα Καλλικράτης*» (αρ.163).

2. Το Ν. 4071/2012 (ΦΕΚ 85/Α/11.04.2012) «*Ρυθμίσεις για την τοπική ανάπτυξη, την αυτοδιοίκηση και την αποκεντρωμένη διοίκηση Ενσωμάτωση Οδηγίας 2009/50/ΕΚ*».

3. Το Π.Δ. 145/2010 (ΦΕΚ 228/Α/27.12.2010) «*Οργανισμός της Περιφέρειας Αττικής*», όπως τροποποιήθηκε με την με αρ. 44403/4-11-2011 απόφαση του Υπ. Εσωτερικών (ΦΕΚ 2494/Β/4-11-2011) «*Εγκριση Τροποποίησης του Οργανισμού Εσωτερικής Υπηρεσίας της Περιφέρειας Αττικής*».

4. Τις διατάξεις του Ν. 3316/2005 περί ανάθεσης και εκτέλεσης δημοσίων συμβάσεων εκπόνησης μελετών και παροχής συναφών υπηρεσιών και άλλες διατάξεις

(ΦΕΚ 42 / Α / 22.2.2005) και του Π.Δ. 118/2007 περί Κανονισμού Προμηθειών Δημοσίου (ΦΕΚ 150 / Α / 10.7.2007).

5. Την με αρ. 514876/24.10.2015 (ΑΔΑ: ΒΛΛΤ469ΗΙΖ-ΩΔΒ) με θέμα «Έγκριση της Στρατηγικής Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την επόμενη 3τία (2014-2015-2016)».

6. Την με αρ. 51466/24.12.2014 εγκύκλιο του ΕΟΤ (ΑΔΑ: ΩΥ09469ΗΙΖ-Ε08) με θέμα «Διαδικασία αρμοδιότητας παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων,

7. Τον Προϋπολογισμό του 2016 της Περιφέρειας Αττικής με σχετικά θέματα.

8. Το γεγονός ότι το έργο: «Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Αττικής για τα έτη 2010-2015» έληξε στις 30/11/2015,

9. Τις αποφάσεις υπ. Αρ.363/2015 και υπ. Αρ. 29/2016 του Περ.Συμβουλίου της Περιφέρειας Αττικής με θέμα Έγκριση σκοπιμότητας και δαπανών για την υλοποίηση δράσεων Τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Αττικής για το Α εξάμηνο του 2016 που ήδη υλοποιούνται.

10. Την από 29.05.2015/178/2015 σύμβαση που έχει υπογραφεί μεταξύ της Περιφέρειας Αττικής και του Πανεπιστημίου Πατρών – Ειδικού Λογαριασμού Έρευνας και το Παραδοτέο 3/Π3, το οποίο επισυνάπτεται στην παρούσα εισήγηση.

11. Την έγκριση προϋπολογισμού ποσού 20.000 ευρώ κάτω από τον κωδικό αριθμό εξόδου 989101004 και τίτλο «Δράσεις Δημοσιότητας για την διαχείριση της φήμης στο διεθνές κοινό» και την ανάγκη άμεσης υλοποίησης με τίτλο «Προσαρμογή της εταιρικής ταυτότητας της Περ.Αττικής (destination brand-σχετική δαπάνη με βάση τον πίνακα δαπανών *2.α), σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο για τη τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής για την πενταετία 2016-2020.

12. Την ανάγκη εφαρμογής των δράσεων Τουριστικής Προβολής για το β' εξάμηνο του 2016, σύμφωνα με τον εισηγούμενο προς έγκριση «Αναλυτικό Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για τη χρονική περίοδο 2016-2020» και ειδικότερα σύμφωνα με τις ενδεικτικές κατηγορίες δαπανών, όπως αποτυπώνονται στον συνημμένο ενδεικτικό πίνακα προϋπολογισμού.

13. Τις ανάγκες Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Αττικής για τα επόμενα έτη και συγκεκριμένα για το χρονικό διάστημα από το β' εξάμηνο του 2016-2020, και σύμφωνα με τα δεδομένα που προέκυψαν από την μελέτη του Πανεπιστημίου Πατρών, καθώς και την διαβούλευση του Αναλυτικού Στρατηγικού Σχεδίου Δράσης.

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Στο πλαίσιο υλοποίησης της από 29.05.2015/178/2015 σύμβασης μεταξύ της Περιφέρειας Αττικής και του Πανεπιστημίου Πατρών–Ειδικός Λογαριασμός Έρευνας (ΕΛΚΕ),εκπονήθηκε και παραδόθηκε από τον ανάδοχο αναλυτικό Τεύχος Στρατηγικού Σχεδίου Δράσης για τη τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής για την πενταετία 2016-2020 (Παραδοτέο Π3), το οποίο και επισυνάπτεται στην παρούσα εισήγηση.

- Ο κεντρικός στρατηγικός στόχος για τη νέα τουριστική καμπάνια της Περιφέρειας Αττικής για το β' εξάμηνο του 2016 έως και το 2020, είναι να αναδειχθεί με ολοκληρωμένο τρόπο όλος ο τουριστικός πλούτος της Αττικής, μέσα από μια πλήρη γκάμα ελκυστικών, ανταγωνιστικών και ώριμων τουριστικών προϊόντων για τα οποία υπάρχει μια αντίστοιχη ώριμη διεθνής τουριστική αγορά. Η Περιφέρεια Αττικής απομακρύνεται πλέον από την μονοδιάστατη ταύτιση της Αττικής με τον τουρισμό του Σαββατοκύριακου και του συνεδριακού τουρισμού (city breaks, M.I.C.E) στοχεύοντας στην επίτευξη επιπρόσθετων στόχων, καθώς κάθε επιμέρους προϊόν που θα αναδειχθεί έχει διαφορετικό εποχιακό κύκλο και εντοπίζεται σε διαφορετικές περιοχές της Αττικής.

Ειδικότερα, τα βασικά σημεία της κεντρικής στρατηγικής προσέγγισης του εισηγούμενου προς έγκριση Στρατηγικού Σχεδίου Δράσης για τη τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής για το β' εξάμηνο του 2016 έως και το 2020 μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία:

- Να αναδειχθούν στην Αττική δυο διακριτά χαρτοφυλάκια ταξιδιωτικών εμπειριών, το γεωγραφικό και το θεματικό που θα αποτελούν υποσύνολα προορισμών και τουριστικών προϊόντων. Κρίνεται αναγκαία η προσαρμογή της εικόνας της Αττικής (umbrella branding) στα παραπάνω επικοινωνιακά δεδομένα.
- Να εστιαστούν οι πεπερασμένοι πόροι της Περιφέρειας Αττικής στις πιο ελκυστικές και ώριμες τουριστικές αγορές.
- Να βελτιωθούν οι τουριστικές επιδόσεις της Αττικής, ιδίως ως προς την εποχικότητα και τη μέση παραμονή των επισκεπτών της.
- Να επωφεληθούν όλες οι περιοχές της Αττικής από τις προτεινόμενες ενέργειες τουριστικής προβολής.

Πίνακας ενδεικτικού προϋπολογισμού ανάλογα με τις ανάγκες και τις δράσεις της Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Αττικής, με αναφορά σε ενδεικτικές κατηγορίες δράσεων τουριστικής προβολής για το χρονικό διάστημα από το β' εξάμηνο του 2016 έως και το 2020.

	Β' εξάμηνο 2016	2017	2018	2019	2020
1.α Αναβάθμιση τουριστικής ιστοσελίδας	20.000	10.000	10.000	10.000	10.000
1.β Παραγωγή φωτογραφιών	25.000	5.000	5.000	5.000	5.000
1.γ Παραγωγή χαρτών	30.000	0	0	30.000	0
1.δ Παραγωγή βίντεο	0	50.000	50.000	50.000	50.000
1.ε Συγγραφή κειμένων, διαχείριση περιεχομένου ιστοσελίδας και κοινωνικών δικτύων και διασπορά περιεχομένου (content seeding)	60.000	36.000	36.000	36.000	36.000
1.στ Ενέργειες Search Engine Marketing (SEM)	25.000	50.000	50.000	50.000	50.000
1.ζ Παραγωγή και διανομή eNewsletter	0	0	0	0	0
1.η Διαβούλευση για τρόπο γραφής τοπωνυμίων στη λατινική αλφάβητο	0	0	0	0	0
2.α Προσαρμογή του destination brand	*	0	0	0	0
2.β Σύνταξη και	0	0	0	0	0

διανομή δελτίων τύπου					
2.γ Φιλοξενία δημοσιογράφων και διοργάνωση press trips	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
2.δ Λοιπές επαφές με ΜΜΕ	0	20.000	20.000	20.000	20.000
2.ε Διαφημιστικές ενέργειες	50.000	100.000	100.000	100.000	100.000
2.στ Παραγωγή φυλλαδίων και λοιπού προωθητικού υλικού	20.000	50.000	20.000	50.000	20.000
3.α Συμμετοχή σε εκθέσεις	65.000	150.000	150.000	150.000	150.000
3.β Φιλοξενία τουριστικών επαγγελματιών και διοργάνωση fam trips	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000
3.γ Λοιπές επαφές με τα κανάλια διανομής	0	40.000	40.000	40.000	40.000
3.δ Πρόγραμμα συνεργασίας «Γραμμή-Γραμμή» με αεροπορικές εταιρίες	0	0	0	0	0
4.α Σύσταση των Products Clubs	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
4.β Αναβάθμιση αφηγηματικής προσέγγισης στον τουρισμό της Αττικής	35.000	10.000	10.000	10.000	10.000
4.γ Θέσπιση Βραβείων Τουρισμού Αττικής	0	30.000	30.000	30.000	30.000
4.δ Επιμορφωτικές δράσεις	30.000	20.000	20.000	20.000	20.000
5.α Συμβούλιο Τουρισμού Αττικής	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
5.β Πρόσκληση ένταξης Δήμων στην τουριστική καμπάνια της Αττικής	0	0	0	0	0
5.γ Πρόγραμμα «Ανακαλύψτε την Αττική»	0	0	0	0	0
6.α Διενέργεια έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών	55.000	0	55.000		55.000
6.β Έρευνες στο εξωτερικό	100.000	50.000	50.000	0	0

6.γ Παρατηρητήριο Τουρισμού Περιφέρειας Αττικής	25.000	20.000	20.000	20.000	20.000
7 Λοιπές δαπάνες	50.000	29.000	4.000	49.000	54.000
Σύνολο	880.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00

* Η δαπάνη της «Προσαρμογής της εταιρικής ταυτότητας(του destination brand)», 2.α θα καλυφθεί από το ήδη εγκεκριμένο ποσό των 20.000 ευρώ ποσό με κωδικό αριθμό εξόδου 989101004.

Στο πλαίσιο αυτό το εισηγούμενο προς έγκριση Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για την τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής για το χρονικό διάστημα από το β' εξάμηνο του 2016 έως και το 2020 εστιάζει στα παρακάτω:

Μετά τα παραπάνω, εισηγούμαστε

1. Την έγκριση και την υλοποίηση του παρόντος Αναλυτικού Στρατηγικού Σχεδίου Δράσης για τη τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής για το χρονικό διάστημα από το β' εξάμηνο του 2016 έως και το 2020, το οποίο και θα αποτελέσει ένα βασικό αναπτυξιακό εργαλείο της Περιφέρειας Αττικής, καθώς αποβλέπει στην τόνωση της τοπικής οικονομίας και την ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής. Η ενέργεια αυτή θα ενισχύσει την τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής στο εσωτερικό και κυρίως στο διεθνές περιβάλλον, θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ μέσω της καλύτερης δυνατής αξιοποίησης των κονδυλίων που θα διατεθούν για την ισόρροπη προβολή όλων των σημαντικών επιμέρους προορισμών.

2. Την έγκριση σκοπιμότητας των δαπανών που θα καλύψουν τις δράσεις Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Αττικής για το χρονικό διάστημα από το β' εξάμηνο του 2016 έως και το 2020, ως εξής:

α) Κάτω από τον κωδικό αριθμό εξόδου 9891 έγκριση υλοποίησης του Στρατηγικού Σχεδίου Δράσεων Τουριστικής Προβολής περιόδου 2017-2020, συνολικού προϋπολογισμού τεσσάρων εκατομμυρίων ευρώ (4.000.000,00€) για την διενέργεια δημοσίου διεθνούς διαγωνισμού που θα επιτρέψει την υλοποίηση των δράσεων που προβλέπονται στο πλαίσιο του Αναλυτικού Στρατηγικού Σχεδίου Δράσης για την τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Αττικής για τα έτη 2017-2020.

β) Κάτω από τον κωδικό αριθμό εξόδου 9891 έγκριση σκοπιμότητας δαπάνης συνολικού προϋπολογισμού εννιακοσίων χιλιάδων ευρώ (880.000,00€) για την υλοποίηση δράσεων Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Αττικής για το Β' εξάμηνο του 2016, που προβλέπονται στο πλαίσιο του Αναλυτικού Στρατηγικού Σχεδίου Δράσης για την τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Αττικής.

γ) Κάτω από τον κωδικό αριθμό εξόδου 9891 έγκριση σκοπιμότητας δαπάνης συνολικού προϋπολογισμού εξήντα χιλιάδων ευρώ (60.000,00 ευρώ) για τις Επείγουσες παρεμβάσεις τουριστικής προβολής της Π.Α για το Β' εξάμηνο 2016.

δ) Κάτω από τον κωδικό αριθμό εξόδου 989101004 για το ήδη εγκεκριμένο ποσό των είκοσι χιλιάδων ευρώ (20.000 ευρώ), θα υλοποιηθεί η δαπάνη της «Προσαρμογής της εταιρικής ταυτότητας της Περ.Αττικής» (destination brand) σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο για τη τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής για την πενταετία 2016-2020.

**Το Περιφερειακό Συμβούλιο Αττικής
μετά από διαλογική συζήτηση μεταξύ των μελών του
αποφασίζει κατά πλειοψηφία**

Α. Εγκρίνει το αναλυτικό Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για την τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Αττικής για τη χρονική περίοδο 2016-2020 σύμφωνα με το επισυναπτόμενο πενταετές Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης, το οποίο και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παρούσης και το οποίο θα αποτελέσει ένα βασικό αναπτυξιακό εργαλείο της Περιφέρειας Αττικής, καθώς αποβλέπει στην τόνωση της τοπικής οικονομίας και την ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής. Η ενέργεια αυτή θα ενισχύσει την τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής στο εσωτερικό και κυρίως στο διεθνές περιβάλλον, θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ μέσω της καλύτερης δυνατής αξιοποίησης των κονδυλίων που θα διατεθούν για την ισόρροπη προβολή όλων των σημαντικών επιμέρους προορισμών.

Β. Εγκρίνει τη σκοπιμότητα των δαπανών που θα καλύψουν τις δράσεις Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Αττικής για το χρονικό διάστημα από το β' εξάμηνο του 2016 έως και το 2020, ως εξής:

α) Κάτω από τον κωδικό αριθμό εξόδου 9891 έγκριση υλοποίησης του Στρατηγικού Σχεδίου Δράσεων Τουριστικής Προβολής περιόδου 2017-2020, συνολικού προϋπολογισμού τεσσάρων εκατομμυρίων ευρώ **(4.000.000,00€)** για την διενέργεια δημοσίου διεθνούς διαγωνισμού που θα επιτρέψει την υλοποίηση των δράσεων που προβλέπονται στο πλαίσιο του Αναλυτικού Στρατηγικού Σχεδίου Δράσης για την τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Αττικής για τα έτη 2017-2020.

β) Κάτω από τον κωδικό αριθμό εξόδου 9891 έγκριση σκοπιμότητας δαπάνης συνολικού προϋπολογισμού εννιακοσίων χιλιάδων ευρώ **(880.000,00€)** για την υλοποίηση δράσεων Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Αττικής για το Β' εξάμηνο του 2016, που προβλέπονται στο πλαίσιο του Αναλυτικού Στρατηγικού Σχεδίου Δράσης για την τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Αττικής.

γ) Κάτω από τον κωδικό αριθμό εξόδου 9891 έγκριση σκοπιμότητας δαπάνης συνολικού προϋπολογισμού εξήντα χιλιάδων ευρώ **(60.000,00 ευρώ)** για τις Επείγουσες παρεμβάσεις τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Αττικής για το Β' εξάμηνο 2016.

δ) Κάτω από τον κωδικό αριθμό εξόδου 989101004 για το ήδη εγκεκριμένο ποσό των είκοσι χιλιάδων ευρώ **(20.000 ευρώ)**, θα υλοποιηθεί η δαπάνη της «Προσαρμογής της εταιρικής ταυτότητας της Περιφέρειας Αττικής» (destination brand) σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο για τη τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής για την πενταετία 2016-2020.

Κατά της ανωτέρω απόφασης ψήφισαν οι Περιφερειακοί Σύμβουλοι κ.κ. Σγουρός Ιωάννης, Δήμου Σταυρούλα, Καμάρας Παύλος, Καράμπελας Κωνσταντίνος, Καστανιάς Νικόλαος, Καστρινάκης Γεώργιος, Μεθυμάκη Άννα, Παπαδημητρίου - Τσάτσου Άννα – Θεοδώρα, Σμέρος Ιωάννης, Χαρδαλιάς Νικόλαος, Κορομάντζος Βασίλειος, Βλάχος Γεώργιος, Βρύνα Φωτεινή, Ευαγγελίου Παρασκευάς (Πάρης), Καλογεράκος Κυριάκος, Κωστόπουλος Νικόλαος, Μαραβέλιας Δημήτριος, Παναγιώταρος Ηλίας, Μεγάλης Ιωάννης, Μουλιανάκης Περικλής, Μπαρμπούρης Ευάγγελος, Φωτόπουλος Ανδρέας, Χρήστου - Γερμενή Ευγενία, Αγγελονίδη Χρηστίνα, Ζαφειρίου Ελένη, Μπαλού Αλεξάνδρα, Πρωτούλης Ιωάννης,

Τζήμερος Γλαύκος – Αθανάσιος, Κουτσούμπα Δέσποινα, Βασιλάκη Άννα, Μαντάς Ασημάκης (Μάκης), Νικολιδάκη Φλωρεντία (Φλώρα).

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Π.Σ.

Η ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΤΟΥ Π.Σ.

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΣΧΙΝΑΣ

ΦΩΤΕΙΝΗ ΒΡΥΝΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ • ΕΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ



Αναλυτικό Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για την Τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Αττικής την Πενταετία 2016-2020

Νοέμβριος 2015



Εντολέας Έργου	Περιφέρεια Αττικής
Τίτλος Έργου	Παροχή συμβουλευτικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών για την τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής κατά την περίοδο 2015-2020
Τίτλος Παραδοτέου	Παραδοτέο 2: Αναλυτικό Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για την Τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Αττικής την Πενταετία 2016-2020
Συντάκτης	Δρ. Δημήτρης Κούτουλας Επίκουρος Καθηγητής Τουριστικού Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών Email: koutoulas@upatras.gr

Εισαγωγή

Σκεπτικό

Στρατηγική

Σχέδιο Δράσης

Προϋπολογισμός

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1: Σκεπτικό Παρούσας Εισήγησης	10
Κεφάλαιο 2: Προτεινόμενη Στρατηγική Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό της Περιφέρειας Αττικής	27
Κεφάλαιο 3: Προτεινόμενο Σχέδιο Δράσης για την Τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Αττικής	54
Κεφάλαιο 4: Προτεινόμενη Κατανομή Προϋπολογισμού	139

Εισαγωγή

Προλεγόμενα

Το παρόν κείμενο περιλαμβάνει την εισήγηση του Πανεπιστημίου Πατρών προς την Περιφέρεια Αττικής σχετικά με το στρατηγικό σχέδιο δράσης για την τουριστική προβολή της Αττικής. Το εδώ προτεινόμενο σχέδιο μάρκετινγκ καλύπτει την πενταετία 2016-2020.

Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα βασικό αναπτυξιακό εργαλείο της Περιφέρειας Αττικής, καθώς με την υλοποίησή του η Περιφέρεια αποβλέπει στην τόνωση της τοπικής οικονομίας και την ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής. Δεδομένης της πρόθεσης Περιφέρειας να ενισχύσει περαιτέρω την τουριστική προβολή της Αττικής, το παρόν έργο έρχεται να βοηθήσει:

- στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ που υλοποιεί η Περιφέρεια Αττικής
- στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των κονδυλίων που θα διαθέσει η Περιφέρεια Αττικής για την τουριστική της προβολή.

Προλεγόμενα

Συγκεκριμένα, μέσω του παρόντος έργου προωθείται η επίτευξη των ακόλουθων επιδιώξεων:

- Να υπάρχει ένα ξεκάθαρο μήνυμα προς την αγορά για το τι πρεσβεύει η Αττική ως χαρτοφυλάκιο τουριστικών προορισμών και γιατί αξίζει να την επισκεφτεί κανείς
- Να εστιαστούν οι πεπερασμένοι πόροι της Περιφέρειας στις πιο ελκυστικές αγορές
- Να βελτιωθούν οι τουριστικές επιδόσεις της Αττικής ιδίως ως προς την εποχικότητα και τη μέση παραμονή
- Να επωφεληθούν όλες οι περιοχές της Αττικής από τις προτεινόμενες ενέργειες τουριστικής προβολής

Δομή

Το παρόν κείμενο αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια:

- Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το σκεπτικό βάσει του οποίου προσεγγίζεται από το Πανεπιστήμιο Πατρών ο στρατηγικός σχεδιασμός για τον τουρισμό της Αττικής.
- Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει την προτεινόμενη στρατηγική, βάσει της οποίας θα διαμορφωθεί το σχέδιο δράσης της περιόδου 2016-2020.
- Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται το λεπτομερές σχέδιο δράσης για την τουριστική προβολή της Περιφέρειας Αττικής κατά την περίοδο 2016-2020.
- Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται ο συγκεντρωτικός προϋπολογισμός για όλες τις προτεινόμενες δράσεις της περιόδου 2016-2020.

Το παρόν κείμενο συμπληρώνεται από το **Παραδοτέο 2** που έχει ήδη ολοκληρωθεί, στο οποίο προδιαγράφεται ο μηχανισμός υλοποίησης του εδώ προτεινόμενου σχεδίου δράσης στη λογική ενός **DMO (destination marketing organization)**. Στο εν λόγω παραδοτέο δίνονται αναλυτικές προδιαγραφές και παρουσιάζονται εναλλακτικές επιλογές για να αποκτήσει η Περιφέρεια έναν αποτελεσματικό DMO.

Δομή

Εκτός από το παρόν κείμενο έχει ετοιμαστεί και ένα στατιστικό παράρτημα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ σχετικά με την τουριστική κίνηση της Αττικής. Τα εν λόγω στοιχεία καλύπτουν μέχρι και το έτος 2014.

Ευχαριστίες

Ο συντάκτης του παρόντος θέλει να εκφράσει τις θερμές ευχαριστίες του προς όλες και όλους που συνεισέφεραν στην ολοκλήρωση της παρούσας εισήγησης.

Ιδίως θέλει να ευχαριστήσει την Εντεταλμένη Περιφερειακή Σύμβουλο Τουριστικής Προβολής κυρία Ελένη Δημοπούλου, κάθε ένα από τα στελέχη της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας Αττικής καθώς και τα μέλη της αρμόδιας ΕΠΠΕ.

Ευχαριστίες εκφράζει επίσης προς όλους τους εκπροσώπους των Δήμων και φορέων της Αττικής που μετείχαν στη σχετική διαβούλευση καθώς και σε όλη την ομάδα της McCann.

Ιδιαίτερα ευχαριστεί τη συνάδελφο Ελένη Νικολάου για την πολύτιμη συνεισφορά της.

Κεφάλαιο 1

Σκεπτικό Παρούσας Εισήγησης

1.1 Αποτίμηση της μέχρι σήμερα τουριστικής προβολής

Το 2015 ολοκληρώνεται η τρίτη κατά σειρά τουριστική καμπάνια της Περιφέρειας Αττικής, η οποία χαρακτηρίστηκε από υψηλό προϋπολογισμό και ανάμεικτα αποτελέσματα. Η πρώτη καμπάνια υλοποιήθηκε την περίοδο 1999-2001, η δεύτερη την περίοδο 2005-2007 και η τρίτη την περίοδο 2012-2015.

Παρότι οι τρεις αυτές καμπάνιες είχαν προφανώς **κάποια πολύ θετικά χαρακτηριστικά**, θα εστιάσουμε στη συνέχεια στις **αδυναμίες** που διεφάνησαν και που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν στο πλαίσιο σχεδιασμού της νέας καμπάνιας για την περίοδο 2016-2020 προκειμένου να μην επαναληφθούν.

1.1 Αποτίμηση της μέχρι σήμερα τουριστικής προβολής

- **Αστοχία στην κύρια στρατηγική:** Η κύρια επικοινωνιακή στρατηγική – λιγότερο στην πρώτη καμπάνια και περισσότερο στις δύο επόμενες – ήθελε την Περιφέρεια να επιζητά να προβληθεί ως ενιαίος προορισμός αγνοώντας το προφανές, ότι δηλ. δεν υφίσταται ο ταξιδιωτικός προορισμός «Αττική». Την τουριστική αγορά δεν την ενδιαφέρει η διοικητική διαίρεση μιας χώρας αλλά εστιάζει στους αναγνωρίσιμους και διακριτούς προορισμούς όπως είναι τα νησιά, τα θέρετρα και οι πόλεις. Έτσι δαπανήθηκαν πολλά χρήματα για να εδραιωθεί ένας προορισμός που αντικειμενικά δεν μπορεί να τον αντιληφθεί ως τέτοιοι ούτε η ελληνική ούτε η διεθνής τουριστική αγορά. Η Αττική δεν αποτελεί προορισμό· αποτελεί ένα διοικητικό διαμέρισμα της Ελλάδας που περιλαμβάνει μια σειρά από διακριτούς και εξόχως συναρπαστικούς προορισμούς όπως η Αθήνα, ο Μαραθώνας, η Ελευσίνα, η Ύδρα και τα Κύθηρα. Παρά τη μεγάλη δαπάνη απεδείχθη μάταια η προσπάθεια εδραίωσης της Αττικής. Κανείς Έλληνας ή ξένος ταξιδιώτης δεν θα πει «Θα πάω διακοπές στην Αττική» ή «Θα κάνω ένα ταξίδι στην Αττική», καθώς δεν υφίσταται ο τουριστικός προορισμός «Αττική». Αυτό φαίνεται πολύ εύγλωττα και από το μικρό αριθμό αναζητήσεων στην Google για ταξίδια στην Αττική συγκριτικά λ.χ. με την Αθήνα ή τα επιμέρους νησιά της Αττικής.

1.1 Αποτίμηση της μέχρι σήμερα τουριστικής προβολής

- **Μονοδιάστατη εστίαση στα city breaks:** Απόρροια της προηγούμενης επισήμανσης είναι η δυσανάλογα μεγάλη έμφαση της καμπάνιας στην προβολή της Αθήνας ως προορισμού για city breaks χωρίς να γίνεται αντίστοιχης εμβέλειας προβολή των άλλων προορισμών και ταξιδιωτικών εμπειριών της Αττικής. Πολύ σωστά προβάλλεται η Αθήνα ως προορισμός για city breaks, αλλά:
 - ✓ δεν προβάλλονται άλλες επίσης σημαντικές πτυχές της Αθήνας (συνέδρια, κρουαζιέρες κοκ.)
 - ✓ δεν προβάλλονται οι παραθεριστικές περιοχές της Αττικής είτε ως προορισμοί για **short breaks** (βλ. παραδείγματα επόμενης σελίδας) είτε ως προορισμοί για το **κύριο ταξίδι διακοπών**
 - ✓ δεν προβάλλεται συνολικά η Αττική ως προορισμός για θεματικά ταξίδια με μεγάλη ζήτηση στην αγορά όπως είναι οι διακοπές πεζοπορίας ή οι γαστρονομικές εξερευνήσεις.

Αυτές οι παραλείψεις στέρησαν από την καμπάνια την ισορροπία με αποτέλεσμα να χαθεί η δυνατότητα να προβληθούν πιο αποτελεσματικά όλες οι περιοχές της Αττικής.

1.1 Αποτίμηση της μέχρι σήμερα τουριστικής προβολής

- **Μονοδιάστατη εικόνα της Αθήνας:** Παρότι γίνονται τα τελευταία χρόνια προσπάθειες όχι μόνο από την Περιφέρεια αλλά και από άλλους φορείς να αποκτήσει μεγαλύτερο «βάθος» η εικόνα της Αθήνας – ότι δηλ. πλην Ακρόπολης και αρχαιοτήτων υπάρχει και η σύγχρονη μεγαλούπολη με πολλές επιλογές για πολιτισμό, γαστρονομία, νυχτερινή ζωή και αγορές – ακόμη πολύ απέχει η εδραιωθείσα εικόνα από την επιθυμητή. Η μικρή μέση παραμονή των τουριστών που δεν λέει να ξεπεράσει τις 2,2 διανυκτερεύσεις (στοιχεία 2014) δείχνει ότι για πολλούς η Αθήνα παραμένει ένας προορισμός που περιορίζεται στην Ακρόπολη, 1-2 μουσεία, μία βόλτα στην Πλάκα και μια ημερήσια κρουαζιέρα στα νησιά του Αργοσαρωνικού. Αυτή η αδυναμία γίνεται ιδιαίτερα εμφανής εάν συγκριθεί η Αθήνα με άλλες ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις που έχουν γίνει γνωστές για μια πολύ ευρύτερη γκάμα δραστηριοτήτων για επισκέπτες των city breaks.

1.1 Αποτίμηση της μέχρι σήμερα τουριστικής προβολής

- **Μονοδιάστατη εικόνα της Αθήνας:** Χαρακτηριστική είναι η αντιπαραβολή στην επόμενη σελίδα της Αθήνας με την Κωνσταντινούπολη, όπως παρουσιάζονται οι δύο πόλεις στο κατάλογο των City Breaks του γερμανικού tour operator DERTOUR, του μεγαλύτερου city break specialist της Ευρώπης.

Όμως και για τους μεμονωμένους επισκέπτες των city breaks είναι πιο περιορισμένες οι επιλογές σε δραστηριότητες (191 στην Αθήνα, 334 στην Κωνσταντινούπολη σύμφωνα με το TripAdvisor). Είναι πάντως αξιοπρόσεκτη η ραγδαία αύξηση των activity providers στην Αθήνα τα τελευταία χρόνια.

1.1 Αποτίμηση της μέχρι σήμερα τουριστικής προβολής

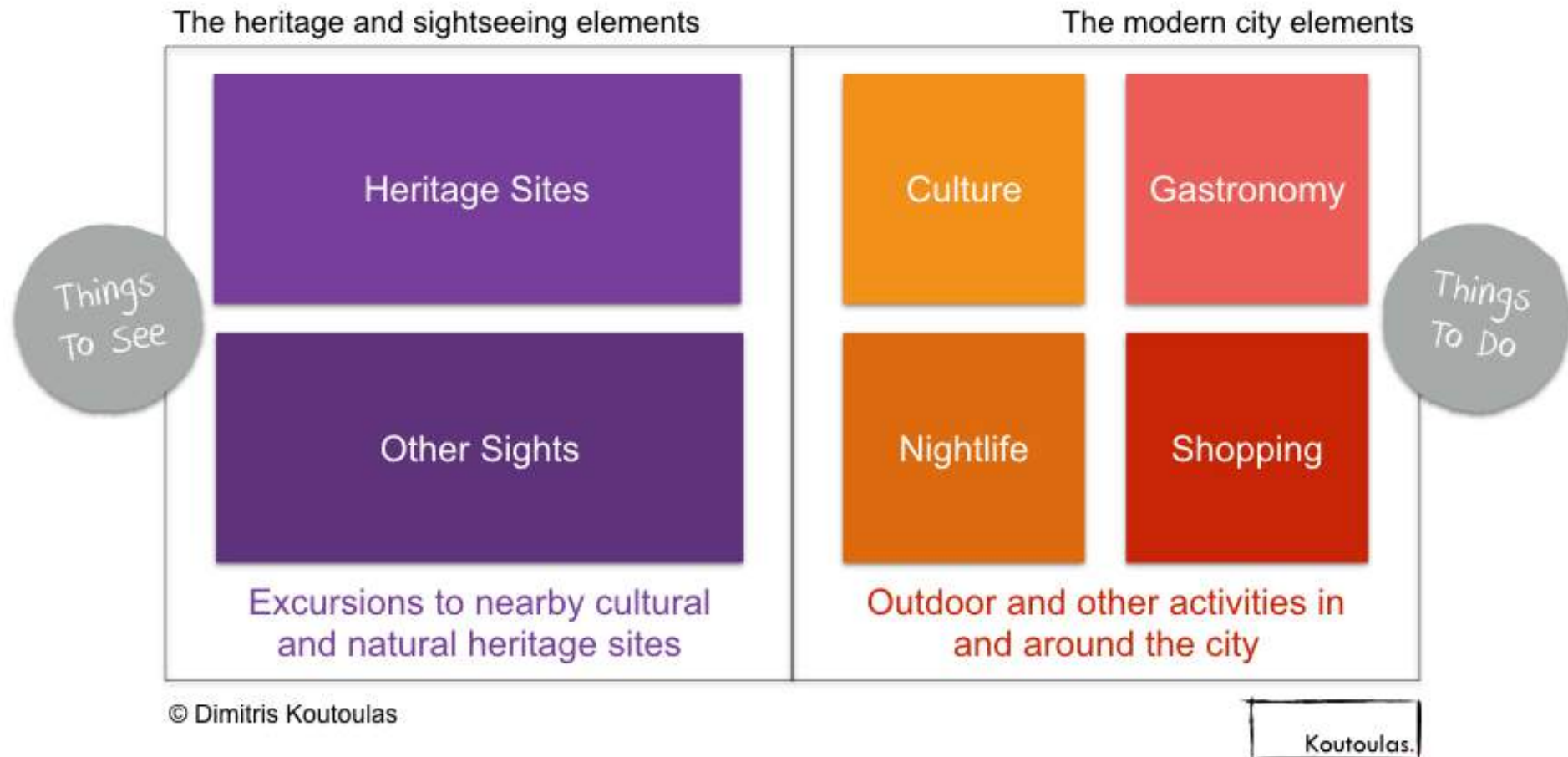
- **Μονοδιάστατη εικόνα της Αθήνας (συνέχεια):** Από τη σύγκριση της Αθήνας και της Κωνσταντινούπολης στον κατάλογο της γερμανικής Dertour για τα city breaks προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:
 - ✓ Η Κωνσταντινούπολη εμφανίζεται ως πολύ πιο ώριμος αστικός προορισμός από την Αθήνα με μεγαλύτερο εύρος δραστηριοτήτων και περισσότερες επιλογές σε ξενοδοχεία.
 - ✓ Η DERTOUR αφιερώνει 11 σελίδες στην Πόλη έναντι δύο της Αθήνας.
 - ✓ Στην Αθήνα διατίθεται προς πώληση μόνο μία δραστηριότητα (ξενάγηση στο κέντρο είτε με είτε χωρίς το Μουσείο Ακρόπολης), στην Πόλη επτά.
 - ✓ Τα προτεινόμενα μέρη στην Αθήνα είναι τα ίδια εδώ και 20-30 χρόνια.
 - ✓ Στην Αθήνα προσφέρονται οκτώ επιλογές ξενοδοχείων, στην Πόλη 28.
 - ✓ Ακόμη μεγαλύτερο είναι το χάσμα της Αθήνας με άλλες μεσογειακές πόλεις όπως η Βαρκελώνη, η Λισαβόνα και η Ρώμη.

1.1 Αποτίμηση της μέχρι σήμερα τουριστικής προβολής

- **Μονοδιάστατη εικόνα της Αθήνας (συνέχεια):** Παρότι έγινε συστηματική προσπάθεια από διάφορους φορείς να εδραιωθεί η Αθήνα μεταξύ των δημοφιλέστερων ευρωπαϊκών προορισμών για city breaks και παρά το γεγονός ότι η Αθήνα είχε την τρίτη στη σειρά ανοδική τουριστική χρονιά, παραμένει μεγάλο το χάσμα με τους ανταγωνιστικούς αστικούς προορισμούς της Νότιας Ευρώπης. Για να μικρύνει αυτό το χάσμα θα απαιτηθεί:
 - ✓ αφενός μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα εις το να αναπτυχθεί μια πιο πολυεπίπεδη αφηγηματική προσέγγιση που θα «σπάσει» τη βαθιά εδραιωμένη ταύτιση της Αθήνας με την Ακρόπολη και θα αναδείξει και τις ιδιαίτερα συναρπαστικές πτυχές της σύγχρονης μεγαλούπολης
 - ✓ αφετέρου μια συστηματική προσπάθεια στην ανάδειξη νέων προϊόντων και εμπειριών που είτε δεν έχουν τον επιθυμητό βαθμό ωρίμανσης και ποιότητας είτε δεν έχουν προβληθεί σωστά.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα κύρια θέλγητρα ενός προορισμού city break, τα οποία θα πρέπει και στην περίπτωση της Αθήνας να αναδειχθούν ισόρροπα και με ολοκληρωμένο τρόπο.

The City Breaks Attraction Matrix



1.1 Αποτίμηση της μέχρι σήμερα τουριστικής προβολής

- **Μοντέλο υλοποίησης της καμπάνιας:** Και στις τρεις καμπάνιες της Περιφέρειας Αττικής από το 1999 μέχρι σήμερα – όπως και σε αντίστοιχες καμπάνιες ορισμένων άλλων Περιφερειών – προτιμήθηκε το μοντέλο ανάθεσης όλης της καμπάνιας ύψους μερικών εκατομμυρίων Ευρώ σε έναν ανάδοχο. Αυτό το μοντέλο έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα ως προς την οικονομική διαχείριση μιας μεγάλης διεθνούς καμπάνιας, ωστόσο με βάση τα σημερινά δεδομένα της αγοράς και τις σύγχρονες απαιτήσεις του μάρκετινγκ στερεί από την Περιφέρεια τη δυνατότητα να συνεργαστεί με διαφορετικούς αναδόχους που ο καθένας τους είναι κορυφαίος στον τομέα του (π.χ. διαδικτυακή προβολή, φωτογράφιση, δημόσιες σχέσεις με το διεθνή τύπο). Μία διαφημιστική εταιρία δεν μπορεί εκ των πραγμάτων να είναι εξίσου αποτελεσματική σε τόσο διαφορετικά πεδία, ενώ αυξάνεται υπερβολικά το κόστος από τη χρήση υπερβολικών. Βάσει αυτής της διαπίστωσης προτείνεται η συνεργασία της Περιφέρειας με περισσότερους του ενός αναδόχους, προκειμένου (1) να βελτιωθεί ραγδαία η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μάρκετινγκ και (2) να αποκτηθούν αυτές οι βελτιωμένες υπηρεσίες σε πολύ χαμηλότερο κόστος από πριν.

1.1 Αποτίμηση της μέχρι σήμερα τουριστικής προβολής

- **Ασυνέχεια στην τουριστική προβολή:** Υπάρχουν δύο επίπεδα ασυνέχειας που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Το πρώτο έχει να κάνει με το μεγάλο κενό που παραδοσιακά υπάρχει ανάμεσα στις τουριστικές καμπάνιες της Περιφέρειας την τελευταία δεκαπενταετία. Αργεί δηλ. τόσο πολύ να εκκινήσει η επόμενη καμπάνια μετά την ολοκλήρωση της προηγούμενης, που έχουν πλέον ξεχαστεί όλες οι ενέργειες προβολής που υλοποιήθηκαν. Το δεύτερο επίπεδο ασυνέχειας οφείλεται στην απουσία συστηματικού follow-up κατά της επαφής της Περιφέρειας με την αγορά. Έτσι, με τον τρόπο που είναι οργανωμένη η καμπάνια δεν έχει δομηθεί κάποια σχέση σταθερής συνεργασίας με τους τουριστικούς επαγγελματίες και τους δημοσιογράφους που έχουν κατά καιρούς φιλοξενηθεί ή εξυπηρετηθεί, δεν χτίζεται με συνέπεια και συνεχή επανάληψη ένα ξεκάθαρο μήνυμα για το τι πρεσβεύει η Αττική και οι επιμέρους περιοχές της κοκ.

1.1 Αποτίμηση της μέχρι σήμερα τουριστικής προβολής

- **Χρησιμοποιούμενο content:** Το πάσης μορφής περιεχόμενο (content) που χρησιμοποιήθηκε στην τρέχουσα καμπάνια – όπως λ.χ. κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και χάρτες – υπήρξε άνισο, καθώς στην πρόσφατη καμπάνια συνυπήρχε υλικό πολύ υψηλής ποιότητας με υλικό διόλου ικανοποιητικής ποιότητας. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τις πρώτες δύο καμπάνιες ουσιαστικά δεν έμεινε κανένα αξιοποιήσιμο περιεχόμενο. Υπάρχουν μεγάλα κενά – τόσο ως προς το εύρος της θεματολογίας όσο και ως προς την ποιότητα – τα οποία θα πρέπει να καλύψει η νέα καμπάνια π.χ. με τη διενέργεια μιας συστηματικής φωτογράφησης και τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου image bank.
- **Ενσωμάτωση των Δήμων και τοπικών φορέων:** Από τη διαβούλευση με τους Δήμους και φορείς της Αττικής διεφάνη ότι δεν υπήρξε μια συστηματική συνεργασία τους με την Περιφέρεια κατά την εξέλιξη της καμπάνιας, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιηθούν προφανείς ευκαιρίες για ολοκληρωμένη και ισόρροπη προβολή όλης της επικράτειας της Αττικής.

1.2 Προσέγγιση της νέας τουριστικής καμπάνιας

Η δουλειά ενός DMO (Destination Marketing Organization), είτε λειτουργεί σε περιφερειακό είτε σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, συνοψίζεται ως εξής:

product / market match

δηλ. το ταίριασμα των τουριστικών προϊόντων ενός προορισμού με τις αντίστοιχες τουριστικές αγορές. Αυτή είναι η πεμππουσία της εδώ προτεινόμενης καμπάνιας, καθώς θα προταθούν τρόποι για το πώς η Περιφέρεια θα φέρει όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες με τα δεδομένα θέλγητρά της και με ένα πεπερασμένο κονδύλι προβολής.

Στο παρόν έργο ο συντάκτης ακολουθεί μian **ιδιαίτερα πρακτική προσέγγιση**, καθώς επιδιώκεται η εκπόνηση ενός χρηστικού εγχειριδίου, το οποίο θα βοηθήσει τα στελέχη της Περιφέρειας να υλοποιήσουν με αποτελεσματικό τρόπο ένα πρόγραμμα τουριστικής προβολής για την περιοχή της Αττικής.

Διευκρινίζεται ότι το παρόν έργο εστιάζει αποκλειστικά στα ζητήματα του μάρκετινγκ. Άλλες σημαντικές πτυχές του τουρισμού, όπως λ.χ. οι υποδομές και οι συγκοινωνιακές συνδέσεις, αποτελούν αντικείμενο μιας άλλης συζήτησης που είναι πολύ σημαντικό να γίνει παράλληλα με το σχεδιασμό και την υλοποίηση της τουριστικής προβολής.

1.2 Προσέγγιση της νέας τουριστικής καμπάνιας

Η παρούσα εισήγηση για την τουριστική προβολή της Αττικής γίνεται με βάση τη γνώση και την εμπειρία που έχει πλέον συσσωρευτεί εν έτει 2015 γύρω από τα επιμέρους εργαλεία προβολής και το βαθμό που αυτά είναι ή δεν είναι αποτελεσματικά στην προώθηση των στόχων της Περιφέρειας (βλ. τις σχετικές έρευνες των οργανισμών τουρισμού όπως λ.χ. στο <https://www.visitbritain.org/markets/>).

Είναι πλέον σαφές ότι το παραδοσιακό μοντέλο τουριστικής προβολής που ακολουθήθηκε για πολλά χρόνια από τους φορείς της τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης – εν μέρει ακόμη ακολουθείται – και εστιάζει στη διάθεση πολλών πόρων για **συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις** δεν είναι αποτελεσματικό. Επίσης δεν είναι αποτελεσματική η **τουριστική διαφήμιση** όπως συνήθως υλοποιείται σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, καθώς οι προϋπολογισμοί δεν επαρκούν για μια αρκούντως μεγάλη καμπάνια στις αγορές-στόχους και έτσι περιορίζεται η προβολή σε κάποιες καταχωρήσεις μικρής εμβέλειας, οι οποίες ωστόσο βαραίνουν πολύ στο συνολικό προϋπολογισμό χωρίς να έχουν κάποιον αξιόλογο αντίκτυπο στην αγορά.

Αντιθέτως, χάρη στις ραγδαίες εξελίξεις στο διαδικτυακό τουριστικό μάρκετινγκ, έχουν ανακύψει σημαντικές ευκαιρίες προβολής ενός τουριστικού προορισμού ακόμη και με ένα περιορισμένο κονδύλι.

1.2 Προσέγγιση της νέας τουριστικής καμπάνιας

Εστιάζοντας, λοιπόν, στις ενέργειες μάρκετινγκ που είναι ή δεν είναι **αποτελεσματικές**, τίθενται στην παρούσα εισήγηση κάποιες ξεκάθαρες **προτεραιότητες** για τη διάθεση του πεπερασμένου κονδυλίου τουριστικής προβολής της Περιφέρειας:

- Προβλέπεται **περιορισμένη χρήση** των εργαλείων του μάρκετινγκ που είναι δαπανηρά και έχουν περιορισμένη αποτελεσματικότητα στις σύγχρονες συνθήκες της τουριστικής αγοράς, στα οποία και προτείνεται η εφαρμογή ενός πλαφόν:
 - ✓ Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις
 - ✓ Διαφήμιση
- Προβλέπεται **αυξημένη χρήση** των εργαλείων του μάρκετινγκ, τα οποία στις σημερινές συνθήκες εξασφαλίζουν τη μέγιστη δυνατή προβολή της Αττικής ακόμη και με ένα περιορισμένο κονδύλι:
 - ✓ Παραγωγή και διάχυση περιεχομένου (content) υψηλής ποιότητας
 - ✓ Ενέργειες διαδικτυακής προβολής
 - ✓ Φιλοξενία πολλαπλασιαστών, δηλ. δημοσιογράφων και τουριστικών επαγγελματιών

1.2 Προσέγγιση της νέας τουριστικής καμπάνιας

Στο πλαίσιο της κλασικής αντίληψης του μάρκετινγκ καλείται μία επιχείρηση ή ένας φορέας να αποφασίσει για το **μείγμα μάρκετινγκ**, δηλ. για εκείνο το συνδυασμό εργαλείων του μάρκετινγκ που θα προωθήσει την επίτευξη των στρατηγικών στόχων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του διαθέσιμου κονδυλίου. Οι τέσσερις κύριες κατηγορίες εργαλείων – τα λεγόμενα «4 Ps του Marketing Mix» περιλαμβάνουν:

- την πολιτική προϊόντων (products)
- την τιμολογιακή πολιτική (pricing)
- την προώθηση και προβολή (promotion)
- τη διανομή (place ή distribution)

Ένας φορέας όπως η Περιφέρεια Αττικής αδυνατεί να υλοποιήσει τιμολογιακή πολιτική για τα τουριστικά προϊόντα της περιοχής, πράγμα που αφορά μόνο τις άμεσα εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Ωστόσο, πέραν της παραδοσιακής εμπλοκής των τοπικών και περιφερειακών φορέων στην προβολή και τη συνεργασία με τα κανάλια διανομής, κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη η ενασχόληση με την **ανάδειξη τουριστικών προϊόντων**.

1.2 Προσέγγιση της νέας τουριστικής καμπάνιας

Η Αττική διαθέτει πληθώρα τουριστικών πόρων, οι οποίοι όμως σε μεγάλο βαθμό δεν έχουν αναδειχθεί σωστά και δεν αξιοποιούνται στο βαθμό που το πράττουν ανταγωνιστικοί προορισμοί. Υπάρχει δηλ. ένα **έλλειμμα ανάδειξης τουριστικών προϊόντων**, με την αντιμετώπιση του οποίου δεν ασχολούνται συστηματικά άλλοι φορείς (π.χ. ο ΕΟΤ ή οι κατά τόπους Δήμοι). Η συστηματική ενασχόληση της Περιφέρειας Αττικής θα αποδειχθεί ιδιαίτερα ωφέλιμη, γι' αυτό και δίνεται μεγάλη έμφαση σε αυτήν την πτυχή στο παρόν σχέδιο μάρκετινγκ, όπως λ.χ. με την καλύτερη ανάδειξη ευκαιριών αναψυχής (διαδρομές πεζοπορίας, σύγχρονη πολιτιστική δημιουργία κοκ.) και την ενθάρρυνση δημιουργίας product clubs, δηλ. θεματικών δικτύων συνεργασίας επιχειρήσεων, καθώς αυτό θα φέρει νέα τουριστική πελατεία.

Μια άλλη πολύ σημαντική πτυχή του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ είναι η μεγάλη έμφαση που δίνεται στη **συνεργασία**. Από τη διαβούλευση με Δήμους και φορείς της Αττικής διεφάνη ότι δεν λειτούργησε καλά η συνεργασία στο πλαίσιο της προηγούμενης τουριστικής καμπάνιας. Έτσι, δεν επωφελήθηκαν στον επιθυμητό βαθμό ούτε οι φορείς αλλά ούτε και οι κατά τόπους τουριστικές επιχειρήσεις της Αττικής. Η νέα τουριστική καμπάνια αντιμετωπίζεται, συνεπώς, ως μια **μεγάλη πλατφόρμα συνεργασίας** ανοικτή για κάθε ενδιαφερόμενο φορέα.

Κεφάλαιο 2

Προτεινόμενη Στρατηγική Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό της Περιφέρειας Αττικής

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

Η Περιφέρεια Αττικής είναι από τουριστικής άποψης ένας ταξιδιωτικός τόπος ιδιαίτερα πολύμορφος, μια περιοχή αποτελούμενη από επιμέρους τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι:

- προσφέρουν διαφορετικές ταξιδιωτικές εμπειρίες
- απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες ταξιδιωτών
- διαφέρουν ως προς το βαθμό τουριστικής ανάπτυξης.

Η διαχείριση μιας τουριστικά τόσο πολύμορφης περιοχής κάνει αναγκαία την υιοθέτηση μιας ξεκάθαρης στρατηγικής, η οποία θα είναι κατανοητή σε όλον τον τουριστικό κόσμο στην περιοχή της Αττικής και θα καθοδηγεί τη δουλειά της Περιφέρειας στα θέματα του μάρκετινγκ.

Η προτεινόμενη στρατηγική με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της Αττικής εστιάζει στη **διαχείριση χαρτοφυλακίου προϊόντων** (product portfolio management), αντιμετωπίζει δηλ. την Αττική όχι ως έναν ενιαίο προορισμό αλλά ως ένα χαρτοφυλάκιο προορισμών και τουριστικών προϊόντων.

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

Ουσιαστικά η Περιφέρεια Αττικής δεν πρεσβεύει ένα τουριστικό προϊόν, αντιθέτως καλείται να αναδείξει **δύο ξεχωριστά χαρτοφυλάκια τουριστικών προϊόντων**, προκειμένου να επιτύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα προς όφελος όλων των περιοχών της Αττικής:

- ένα **γεωγραφικό χαρτοφυλάκιο** τουριστικών προϊόντων που περιλαμβάνει όλους τους διακριτούς τουριστικούς προορισμούς της Αττικής: την Αθήνα ως μητροπολιτική περιοχή, τις επιμέρους παραθεριστικές περιοχές στη χερσόνησο της Αττικής, τα νησιά ΚΟΚ.
- ένα **θεματικό χαρτοφυλάκιο** τουριστικών προϊόντων, όπου κάθε διακριτή ταξιδιωτική εμπειρία ή μορφή τουρισμού, η οποία προσελκύει συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών και αποτελεί ξεχωριστή αγορά, συνθέτει ένα ξεχωριστό προϊόν. Π.χ. τα συνέδρια και οι διακοπές πεζοπορίας πρεσβεύουν δύο εντελώς διαφορετικές αγορές, ωστόσο η Περιφέρεια έχει κάθε λόγο να επιδιώξει την ανάπτυξη αμφότερων, κάνοντας τις ενδεδειγμένες για κάθε περίπτωση κινήσεις. Άλλα παραδείγματα θεματικών προϊόντων περιλαμβάνουν τα city breaks, διακοπές και short breaks τύπου sea 'n' sun, γάμους, γαστρονομικές εξερευνήσεις, yachting και ιστιοπλοΐα, κρουαζιέρες, ταξίδια για ΑΜΕΑ, για άτομα τρίτης ηλικίας, για νεανικό κοινό, για gay & lesbian κοινό ΚΟΚ.

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

Αυτή η στρατηγική αποτελεί μια νέα προσέγγιση από πλευράς της Περιφέρειας και θα καταστήσει απείρως πιο αποτελεσματική την παρουσία της στις επιμέρους αγορές, αφού θα μπορέσει να προσεγγίσει κάθε γεωγραφική και προϊόντική αγορά με στοχευμένο και σωστό τρόπο ακόμη και με ένα περιορισμένο κονδύλι.

Εκτιμάται ότι η ανάδειξη του **γεωγραφικού χαρτοφυλακίου** αποτελεί αυτονόητη υποχρέωση κάθε Περιφέρειας. Θα πρέπει να ζητηθεί η συνεργασία των κατά τόπους Δήμων στην τουριστική προβολή της περιοχής τους, αυτή όμως η συνεργασία δεν αποτελεί προϋπόθεση για να κάνει η Περιφέρεια τις ενδεδειγμένες ενέργειες προβολής όλης της της επικράτειας. Η Περιφέρεια θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να προβάλλει με ολοκληρωμένο τρόπο κάθε νησί και κάθε ηπειρωτικό της προορισμό.

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

Αντιθέτως, για την προβολή του **θεματικού χαρτοφυλακίου** η Περιφέρεια έχει κάθε λόγο να απαιτήσει την ενεργό συμμετοχή των άμεσα ωφελούμενων επιχειρήσεων στην υλοποίηση της καμπάνιας. Εάν δεν υπάρχει ενδιαφέρον από πλευράς των επιχειρήσεων να συμμετάσχουν στις ενέργειες προβολής για ένα επιμέρους προϊόν, τότε δεν υπάρχει ουσιαστικός λόγος για την Περιφέρεια να ασχοληθεί με αυτό. Έτσι, για την ενεργοποίηση του θεματικού χαρτοφυλακίου προτείνεται να γίνει σε πρώτο χρόνο ένας κύκλος ενημέρωσης και πρόσκλησης των επιχειρήσεων να μετάσχουν σε μια συλλογική προσπάθεια θεματικής προβολής της Αττικής, όπως ήδη γίνεται λ.χ. στην περίπτωση του Athens Convention Bureau με τη συνεδριακή αγορά. Η προβολή εκάστοτε θεματικού προϊόντος θα ξεκινήσει μόνο εάν υπάρξει ικανοποιητική συμμετοχή από τις ίδιες τις ωφελούμενες επιχειρήσεις.

Το μοντέλο οργάνωσης των επιχειρήσεων στο πλαίσιο του θεματικού χαρτοφυλακίου είναι αυτό των λεγόμενων **product clubs**, όπου κάθε product club αποτελεί ένα δίκτυο συνεργασίας επιχειρήσεων που στοχεύουν στην ίδια θεματική αγορά. Η Περιφέρεια Αττικής θα παράσχει υποστήριξη, τεχνογνωσία και καθοδήγηση στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να συστήσουν ένα τέτοιο δίκτυο συνεργασίας, προκειμένου να έχει ως συνομιλητή και συνεργάτη μια συλλογικότητα που θα εκπροσωπεί τις επιχειρήσεις.

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

Ενδεικτικά θεματικά πεδία, για τα οποία υπάρχει μεγάλη ζήτηση στο εξωτερικό και στα οποία η Αττική έχει να προσφέρει ελκυστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, είναι τα εξής:

- Luxury travel
- Spa holidays
- Food & wine-related travel
- Sea ‘n’ sun holidays
- City breaks
- Hiking
- Sailing
- Yachting
- Cruises
- Weddings
- MICE
- Cultural heritage tours
- Family holidays
- Gay & Lesbian travel
- κοκ.

Διευκρινίζεται ότι όπου έχουν ήδη σχηματιστεί product clubs ή όπου υπάρχουν οι προϋποθέσεις για να σχηματιστούν άμεσα – χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της ΕΑΤΑ του Δήμου Αθηναίων που έχει συστήσει το Athens Convention Bureau και σκοπεύει να το επεκτείνει σε επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ταξίδια αναψυχής – η Περιφέρεια θα έλθει να επικουρήσει το ήδη υφιστάμενο δίκτυο και να συνεργαστεί μαζί του.

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

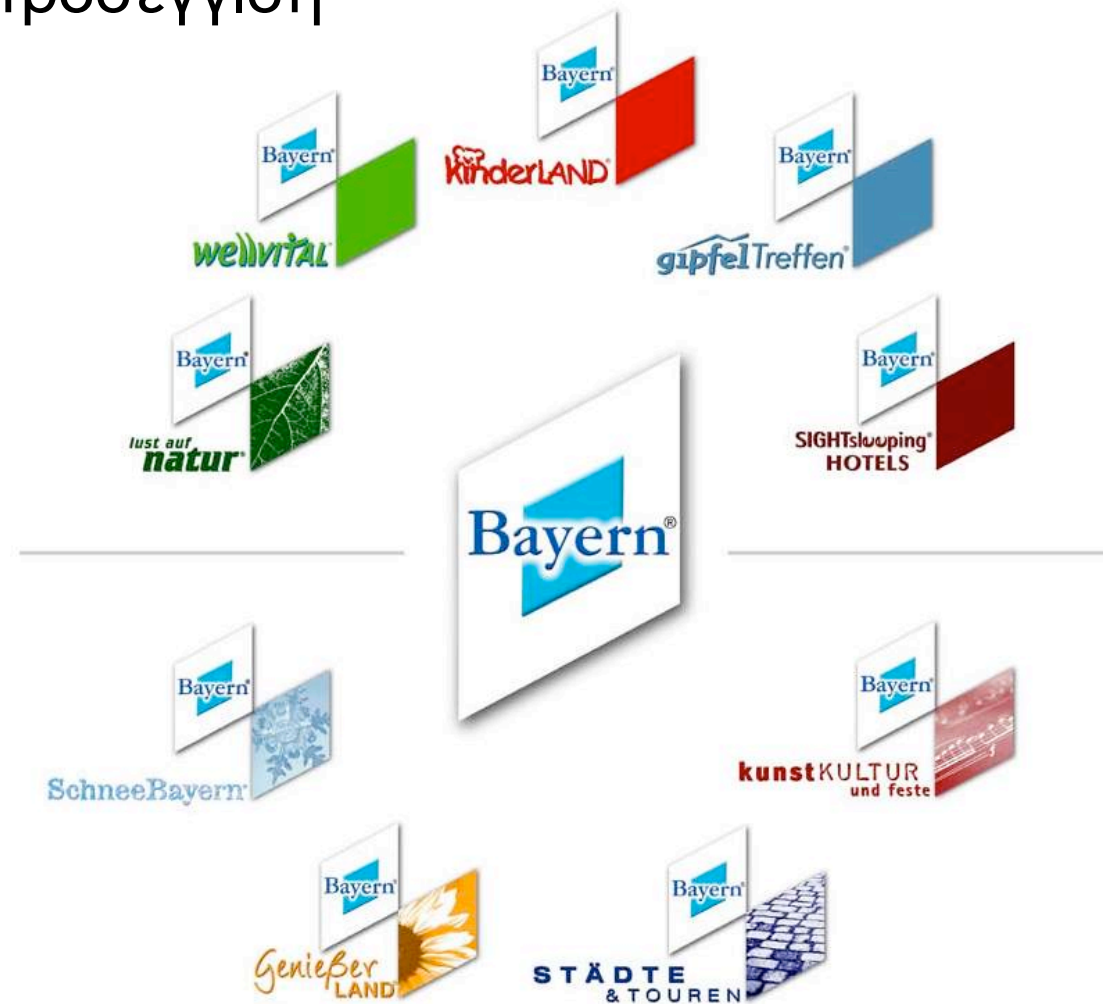
Η προσέγγιση της αγοράς μέσω της στρατηγικής διαχείρισης χαρτοφυλακίου προϊόντων κάνει αναγκαία την εξέλιξη και προσαρμογή του τουριστικού branding της Αττικής στα νέα δεδομένα. Στη λογική του **umbrella branding** θα πρέπει να επικοινωνηθεί στην αγορά ότι η Περιφέρεια Αττικής δεν αποτελεί το προϊόν· **η Περιφέρεια Αττικής αποτελεί το θεσμό που προωθεί μια δέσμη ελκυστικών και συναρπαστικών ταξιδιωτικών προϊόντων στην ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά καθώς εκπροσωπεί μια από τις πιο προικισμένες από πλευράς φυσικού και πολιτισμικού πλούτου περιοχές της Μεσογείου.**

Η νέα αυτή έμφαση θα πρέπει να απεικονιστεί κατάλληλα μέσα από την ενδεδειγμένη λογοτύπηση και τις άλλες απαραίτητες εφαρμογές του branding. Στο πλαίσιο της νέας καμπάνιας θα χρειαστεί δηλ. να εξελιχθεί το τουριστικό brand της Περιφέρειας σε ένα umbrella brand. Στην επόμενη σελίδα παρατίθενται αντίστοιχα παραδείγματα από άλλες τουριστικές περιφέρειες της Ευρώπης.

Κοντολογίς, η προβολή του γεωγραφικού χαρτοφυλακίου μπορεί να ξεκινήσει άμεσα, η δε ανάδειξη του θεματικού χαρτοφυλακίου σε δεύτερο χρόνο αφού προηγηθεί ένας κύκλος διαβούλευσης με ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις και φορείς.

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

Παραδείγματα umbrella branding από την Περιφέρεια Κανάριων Νήσων (Ισπανία) και το Κρατίδιο της Βαυαρίας (Γερμανία)



Εισαγωγή

Σκεπτικό

Στρατηγική

Σχέδιο Δράσης

Προϋπολογισμός

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

Ενδεικτική απεικόνιση της νέας λογικής του umbrella branding:

The Region of Attica proudly presents...

 **ATHENS**

 **ATHENS**

A fascinating story of Attica

The Region of Attica proudly presents...

 **HYDRA**

 **HYDRA**

A fascinating story of Attica

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

Πέραν της διάστασης της **διαχείρισης χαρτοφυλακίου** υπάρχουν τέσσερις ακόμη κεντρικές διαστάσεις στην προτεινόμενη στρατηγική:

- **Έμφαση στη συνεργασία:** Η Περιφέρεια Αττικής δεν έχει ίδιον όφελος από την τουριστική ανάπτυξη. Η ενασχόλησή της με την τουριστική προβολή γίνεται στο πλαίσιο της αναπτυξιακής πολιτικής προς όφελος της τοπικής οικονομίας και των Δήμων που απαρτίζουν την Αττική. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό να υπάρχει στενή συνεργασία με τους άμεσα ωφελούμενους και ενδιαφερόμενους να επιτύχει η νέα τουριστική καμπάνια. Η όλη καμπάνια προσεγγίζεται ουσιαστικά ως μια πλατφόρμα συνεργασίας της Περιφέρειας με κάθε ενδιαφερόμενο φορέα και επιχείρηση.

Αυτή η συνεργασία δεν γίνεται από μηδενική βάση αλλά υλοποιείται βάσει συγκεκριμένης ατζέντας, παίρνει δηλ. τη μορφή ενεργειών που έχουν προβλεφθεί στο παρόν σχέδιο δράσης όπως παρουσιάζεται στη συνέχεια στο Κεφάλαιο 3.

Η συνεργασία γίνεται, εξάλλου, στο πλαίσιο μιας κατανομής ρόλων. Δεν πρέπει όλοι να ασχολούνται με όλα (π.χ. με τα city breaks). Είναι σημαντικό να υπάρχει μια κατανομή ρόλων μεταξύ Περιφέρειας, Δήμων και συλλογικών φορέων, ώστε να αποφευχθούν οι αλληλοεπικαλύψεις και η αναποτελεσματική χρήση των κονδυλίων.

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

Πέραν της διάστασης της **διαχείρισης χαρτοφυλακίου** υπάρχουν τέσσερις ακόμη κεντρικές διαστάσεις στην προτεινόμενη στρατηγική:

- **Έμφαση στη συνεργασία** (συνέχεια): Δεν είναι ρόλος της Περιφέρειας να χρηματοδοτεί ενέργειες άλλων φορέων. Η Περιφέρεια έχει το δικό της προγραμματισμό και αξιοποιεί ανάλογα το διαθέσιμο κονδύλι τουριστικής προβολής. Η όποια χρηματοδότηση ενεργειών άλλων φορέων θα γίνεται εφόσον αυτές συνδέονται άμεσα με τις εδώ προβλεπόμενες επιδιώξεις και δράσεις και συμφωνηθεί το κατάλληλο πλαίσιο συνεργασίας.
- **Έμφαση στη διαβούλευση**: Η διαβούλευση αποτελεί βασικό στοιχείο του παρόντος Σχεδίου Δράσης και απορρέει από το προηγούμενο σημείο. Είναι σημαντικό η Περιφέρεια να συνδιαλέγεται για τα θέματα τουρισμού με τους Δήμους και τους συλλογικούς τουριστικούς φορείς και να βασίζει τις αποφάσεις της στις θέσεις, προτάσεις και ανάγκες της τοπικής κοινωνίας. Σε αυτήν τη λογική προτείνεται η σύσταση του Συμβουλίου Τουρισμού Αττικής στο Κεφάλαιο 3.

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

- **Έμφαση σε μια αναβαθμισμένη αφηγηματική προσέγγιση (storytelling):** Η Αττική αποτελεί έναν από τους πιο ευλογημένους τόπους παγκοσμίως ως προς το διαθέσιμο αφηγηματικό απόθεμα. Κάθε σπιθαμή της αττικής γης σχετίζεται με ιστορικά γεγονότα οικουμενικής εμβέλειας και πασίγνωστους μύθους που αποτελούν εξαιρετικά στοιχεία προσέλκυσης επισκεπτών. Η Αττική παραμένει, εντούτοις, εγκλωβισμένη σε έναν τρόπο αφήγησης του παρελθόντος της που είναι σε μεγάλο βαθμό ξεπερασμένος και αναντίστοιχος με τις συνήθειες και προτιμήσεις του σύγχρονου τουρίστα. Διεθνώς έχει εξελιχθεί με ραγδαίο τρόπο το storytelling γύρω από τους τουριστικούς προορισμούς, εξέλιξη που οφείλει να ακολουθήσει και η Περιφέρεια Αττικής – όπως επίσης οι λοιποί φορείς που χειρίζονται την τουριστική προβολή της περιοχής – προκειμένου:
 - να κεφαλαιοποιηθεί πιο αποτελεσματικά η μοναδική πολιτιστική κληρονομιά της Αττικής
 - να ξεφύγει η Αθήνα και οι άλλες περιοχές της Αττικής από τη μονοδιάστατη εικόνα που έχει εν πολλοίς επικρατήσει στην τουριστική αγορά και να αποκτήσουν μεγαλύτερο βάθος ως πολυδιάστατοι και συναρπαστικοί προορισμοί.

Εισαγωγή

Σκεπτικό

Στρατηγική

Σχέδιο Δράσης

Προϋπολογισμός

2.1 Κεντρική στρατηγική προσέγγιση

- **Έμφαση στο υψηλής ποιότητας περιεχόμενο (content):** Η αποτελεσματικότητα κάθε καμπάνιας εξαρτάται από την ποιότητα του πάσης μορφής περιεχομένου που χρησιμοποιείται σε αυτήν όπως λ.χ. το φωτογραφικό υλικό, τα κείμενα, τα βίντεο και οι χάρτες. Στο πλαίσιο της νέας καμπάνιας δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην αναβάθμιση της ποιότητας του εν λόγω υλικού, καθώς σε αυτόν τον τομέα παρατηρήθηκαν σημαντικές ελλείψεις και αστοχίες στις προηγούμενες καμπάνιες.

2.2 Στρατηγικοί στόχοι

Βάσει της παραπάνω στρατηγικής προσέγγισης μπορεί να διατυπωθεί ο ακόλουθος **κεντρικός στρατηγικός στόχος** για τη νέα τουριστική καμπάνια 2016-2020 της Περιφέρειας Αττικής:

- Να αναδειχθεί με ολοκληρωμένο τρόπο όλος ο τουριστικός πλούτος της Αττικής μέσα από μια γκάμα ελκυστικών, ανταγωνιστικών και ώριμων τουριστικών προϊόντων, όπου το καθένα από αυτά τα προϊόντα θα αντιστοιχεί σε μια ώριμη τουριστική αγορά

Απομακρυνόμενη η Περιφέρεια Αττικής από μια μονοδιάστατη ταύτιση της Αττικής με τα city breaks, προάγει την επίτευξη των εξής επιπρόσθετων στόχων, καθώς κάθε επιμέρους προϊόν που θα αναδειχθεί έχει διαφορετικό εποχιακό κύκλο και εντοπίζεται σε διαφορετικές περιοχές της Αττικής:

- Ομαλότερη γεωγραφική διασπορά της τουριστικής κίνησης – και των οικονομικών οφελών που απορρέουν από αυτήν – σε όλη την επικράτεια της Περιφέρειας Αττικής
- Αύξηση της μέσης παραμονής σε όλη την επικράτεια της Αττικής
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ιδίως στις εκτός Αθήνας περιοχές της Αττικής

2.3 Αγορές προτεραιότητας

Η Αττική τόσο ως προορισμός για city breaks όσο και ως προορισμός για παραθαλάσσια short breaks καθώς επίσης για ταξίδια άλλης μορφής απευθύνεται σε ένα **ευρύ φάσμα τουριστών με ποικίλα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά**. Με εξαίρεση τα θεματικά προϊόντα που θα αναδειχθούν στο πλαίσιο των product clubs, δεν είναι απλή – και ενδεχομένως να μην είναι και σκόπιμη – η στενή στόχευση σε επιμέρους τμήματα της αγοράς.

Μία διεθνής τάση που θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να ληφθεί υπόψιν είναι η αυξανόμενη κυριαρχία ενός πιο νεανικού κοινού – των λεγόμενων **millennials** – στη διαμόρφωση των ταξιδιωτικών προτιμήσεων και τάσεων, όπως αυτές αποτυπώνονται στα διαδικτυακά fora και ιδίως στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτή η εξέλιξη κάνει αναγκαία την υιοθέτηση ενός **πιο νεανικού και λιγότερο ακαδημαϊκού ύφους** στη νέα καμπάνια με έμφαση στη **βιωματική διάσταση** μιας επίσκεψης στους ταξιδιωτικούς προορισμούς της Αττικής.

2.3 Αγορές προτεραιότητας

Λόγω της γεωγραφικής απομόνωσης της Αττικής δεν υπάρχει αξιόλογη επισκεψιμότητα από ξένους τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή με το ΙΧ τους, όπως συμβαίνει λ.χ. στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης. **Οι αγορές της Αττικής οριοθετούνται δηλ. από τις υφιστάμενες αεροπορικές συνδέσεις.**

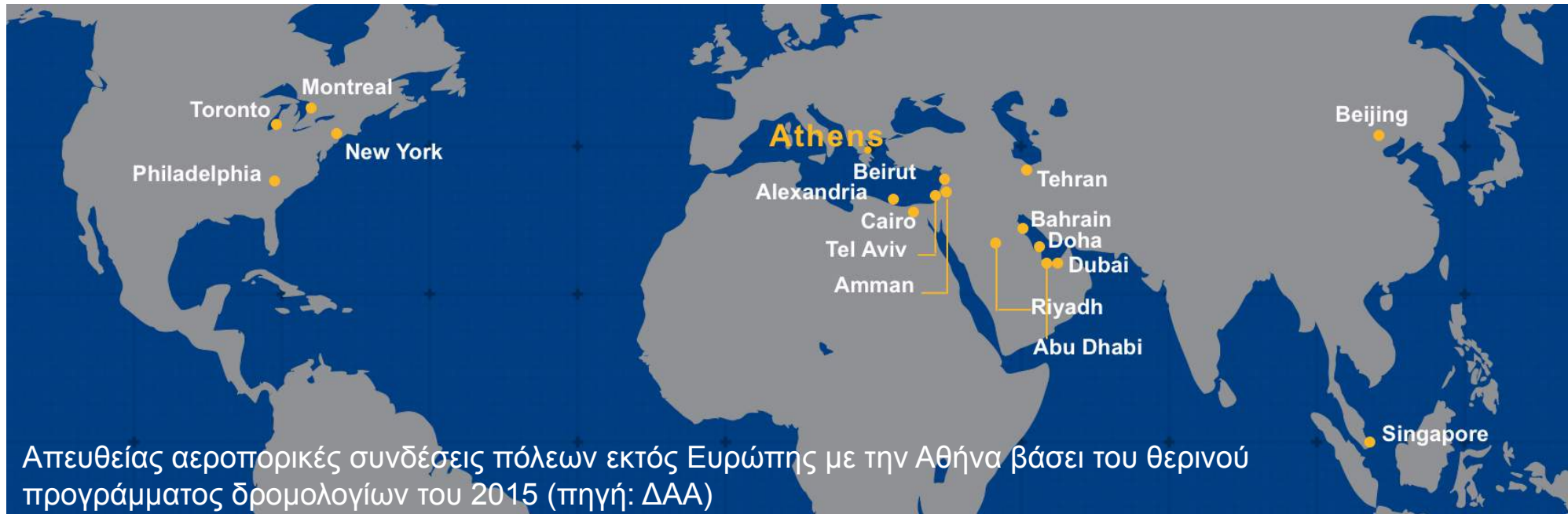
Στις επόμενες σελίδες απεικονίζονται οι πόλεις που συνδέονται με απευθείας πτήσεις με την Αθήνα και αποτελούν την κύρια δεξαμενή άντλησης επισκεπτών. Στις εικονιζόμενες πτήσεις προστίθενται επίσης οι πτήσεις τσάρτερ που πραγματοποιούνται τη θερινή περίοδο.

Οι απευθείας πτήσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες, καθώς οι προερχόμενοι από άλλες ηπείρους τουρίστες είναι πρόθυμοι να πετάξουν μέσω ενδιάμεσου σταθμού για να έλθουν στην Ελλάδα. Στα εντός Ευρώπης ταξίδια με τον εντονότατο ανταγωνισμό μεταξύ των αστικών και παραθεριστικών προορισμών βαραίνει ιδιαίτερα τόσο ο χρόνος όσο και το κόστος του ταξιδιού, γι' αυτό και η Αττική είναι λιγότερο ανταγωνιστική στις περιοχές της Ευρώπης χωρίς απευθείας πτήσεις προς την Αθήνα.

Απευθείας αεροπορικές συνδέσεις ευρωπαϊκών πόλεων με την Αθήνα βάσει του θερινού προγράμματος δρομολογίων του 2015 (πηγή: ΔΑΑ)



2.3 Αγορές προτεραιότητας



Διευκρινίζεται ότι οι αεροπορικές συνδέσεις διαρκώς αλλάζουν, καθώς υφιστάμενες αεροπορικές συνδέσεις μπορεί να καταργηθούν ή να μεταβάλλονται εποχιακά, ενώ συνεχώς προκύπτουν νέες συνδέσεις.

2.3 Αγορές προτεραιότητας

Συνεπώς, σε ό,τι αφορά τους **Ευρωπαίους ταξιδιώτες**, οι περιοχές που συνδέονται με απευθείας πτήση με την Αθήνα αποτελούν τη δεξαμενή άντλησης τουριστών. Επειδή πρόκειται για δεκάδες χώρες με διαφορετικές συνήθειες, προτιμήσεις αλλά και γλώσσες, είναι σκόπιμο να τεθούν κάποιες προτεραιότητες στην προσέγγισή τους.

Ένα κριτήριο ιεράρχησης των αγορών προκύπτει από το **συνδυασμό πληθυσμιακής βάσης και αγοραστικής δύναμης**, βάσει του οποίου ξεχωρίζουν η **Γερμανία**, η **Βρετανία**, η **Γαλλία** και η **Ιταλία**. Σύμφωνα με τα αναλυτικά στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ για το 2012, αυτές οι τέσσερις χώρες εισέφεραν αθροιστικά το 17% των συνολικών διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Αττικής. Το μερίδιό τους παρουσίασε όμως μια σταθερά πτωτική τάση, καθώς μερικά χρόνια πριν – το 1999 – έφτανε στο 25%.

2.3 Αγορές προτεραιότητας

Ειδική μνεία θα πρέπει να γίνει στη Γερμανία και τις άλλες **γερμανόφωνες χώρες**. Παρότι η Ελλάδα αποτελεί ιδιαίτερα δημοφιλή και οικείο προορισμό για αυτούς τους λαούς, η Αττική αποσπά ένα δυσανάλογα μικρό μερίδιο από τις αγορές της Γερμανίας, της Αυστρίας και της Ελβετίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι Γερμανοί συνεισφέρουν το 16% των ξενοδοχειακών διανυκτερεύσεων πανελλαδικά αλλά μόλις το 3% των διανυκτερεύσεων στην Αττική, έχοντας μάλιστα πτωτική τάση. Έτσι μένει αναξιοποίητη η εξαιρετική αεροπορική σύνδεση με αυτές τις χώρες, η οποία έχει μάλιστα βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Εντούτοις, οι γερμανόφωνες χώρες πρεσβεύουν τη μεγαλύτερη πανευρωπαϊκά ζήτηση για city breaks και short breaks. Το χαμηλό μερίδιο της Αττικής φανερώνει την αναποτελεσματικότητα προσέγγισης του γερμανόφωνου κοινού, αλλά από την άλλη σηματοδοτεί και τη μεγάλη ευκαιρία που παρουσιάζει αυτή η αγορά για την Αττική.

Συνεπώς, ως προς τις ευρωπαϊκές χώρες τίθεται προτεραιότητα στην προσέγγιση της Γερμανίας και των λοιπών γερμανόφωνων χωρών, της Βρετανίας, της Γαλλίας και της Ιταλίας, χωρίς να αγνοείται η δυναμική που υπάρχει σε αρκετές άλλες χώρες της Δυτικής και Ανατολικής Ευρώπης.

2.3 Αγορές προτεραιότητας

Από τις **υπερπόντιες αγορές** παρατηρείται μια πολύ ικανοποιητική εξέλιξη στις αφίξεις τουριστών παρά τη άλλον δυσχερή αεροπορική σύνδεση της Αθήνας. Πέραν των ΗΠΑ που αποτελούν τη μεγαλύτερη τουριστική πελατεία της Αττικής από το εξωτερικό, σημαντικό μερίδιο κατέχουν οι επισκέπτες από την Αυστραλία και τον Καναδά. Αξιοσημείωτη είναι η πτωτική τάση στους επισκέπτες από την Ιαπωνία με παράλληλη αύξηση των Κινέζων τουριστών. Αξιόλογη δυναμική παρατηρείται συνολικά στους επισκέπτες από τις χώρες της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής.

Μεταξύ των ανωτέρω αγορών θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην αγορά της **Βόρειας Αμερικής** (ΗΠΑ, Καναδάς) όπως επίσης στην **Κίνα**, η οποία έχει μεγάλο δυναμικό περαιτέρω αύξησης επισκεπτών.

2.3 Αγορές προτεραιότητας

Μια άλλη πολύ σημαντική αγορά προτεραιότητας είναι η εγχώρια. Παρά την οικονομική κρίση, **οι Έλληνες αποτελούν τη σημαντικότερη τουριστική πελατεία της Αττικής**. Μπορεί το μερίδιο των Ελλήνων στην τουριστική κίνηση της Αττικής να έχει υποχωρήσει σημαντικά – από το 46% των συνολικών διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Αττικής το 1999 σε μόλις 30% το 2014 – αλλά ακόμη και έτσι είναι τριπλάσιο του μεριδίου της αμέσως επόμενης εθνικότητας που είναι οι κάτοικοι των ΗΠΑ. Στα νησιά της Αττικής οι Έλληνες – και ιδίως οι **κάτοικοι της Αθήνας** – συνεισφέρουν άνω του 50% των συνολικών διανυκτερεύσεων.

Η παραγωγή προωθητικού περιεχομένου για την ελληνική αγορά θα φανεί χρήσιμη και για την προβολή της Αττικής στην **Κύπρο**, μία επίσης σταθερή πηγή τουριστών που θα πρέπει να καλύπτεται σε μόνιμη βάση από τις ενέργειες μάρκετινγκ της νέας τουριστικής καμπάνιας της Αττικής.

2.3 Αγορές προτεραιότητας

Τέλος, στο παρόν σχέδιο δράσης προτείνεται η προσέγγιση τόσο της **αγοράς του οργανωμένου τουρισμού** – δηλ. των τουριστών διακινούνται μέσω των tour operators – όσο και των **μεμονωμένων τουριστών**. Καθώς και τα δύο αυτά τμήματα της αγοράς αντιπροσωπεύουν για την Αττική μια σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητη ευκαιρία, θα επιχειρηθεί η προσέγγιση αμφοτέρων με τους όρους και το ύφος που απαιτείται σε εκάστοτε περίπτωση.

2.4 Αποδέκτες της καμπάνιας και ενδεικμένα εργαλεία

Η Περιφέρεια Αττικής καλείται μέσω της νέας καμπάνιας να προσεγγίσει εξίσου αποτελεσματικά **πέντε διακριτά ακροατήρια**, διαθέτοντας τα περιορισμένα κονδύλια προβολής με τον αποδοτικότερο δυνατό τρόπο. Το πρώτο από αυτά τα ακροατήρια σίγουρα αποτελεί το μεγαλύτερο και πιο απαιτητικό, ωστόσο δεν θα πρέπει να παραμεληθούν και τα υπόλοιπα που θα δώσουν σημαντική ώθηση στην καμπάνια και ιδίως το δεύτερο και τρίτο ακροατήριο που λειτουργούν ως **πολλαπλασιαστές**:

- 2.4.α Ταξιδιωτικό-καταναλωτικό κοινό, δηλ. οι δυνητικοί τουρίστες-επισκέπτες της Αττικής από την Ελλάδα και το εξωτερικό
- 2.4.β Οι λειτουργοί των μέσων ενημέρωσης (ΜΜΕ) όπως λ.χ. οι δημοσιογράφοι, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί παραγωγοί, οι bloggers κοκ.
- 2.4.γ Το λεγόμενο travel trade, δηλ. οι τουριστικοί επαγγελματίες στην Ελλάδα και το εξωτερικό που οργανώνουν και πωλούν ταξίδια όπως λ.χ. οι tour operators, τουριστικοί πράκτορες, εταιρίες κρουαζιέρων, γραφεία οργάνωσης συνεδρίων ή γάμων κοκ.
- 2.4.δ Οι κάτοικοι της Αττικής
- 2.4.ε Οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι συλλογικοί τους φορείς και οι Δήμοι της Αττικής

2.4 Αποδέκτες της καμπάνιας και ενδεδειγμένα εργαλεία

Πιο αναλυτικά:

2.4.α Ταξιδιωτικό-καταναλωτικό κοινό, δηλ. οι δυνητικοί τουρίστες-επισκέπτες της Αττικής από την Ελλάδα και το εξωτερικό

✓ **Ενδεδειγμένος και αποδοτικότερος τρόπος προσέγγισης:**

- μέσω διαδικτυακής προβολής και ιδίως:
 - μέσω αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα
 - μέσω της αποστολής e-newsletter

2.4.β Λειτουργοί μέσων ενημέρωσης (ΜΜΕ) όπως λ.χ. δημοσιογράφοι, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί παραγωγοί, bloggers κοκ.

✓ **Ενδεδειγμένος και αποδοτικότερος τρόπος προσέγγισης:**

- μέσω ενεργειών δημοσιότητας / press relations όπως λ.χ. φιλοξενίες και press trips και αποστολή δελτίων τύπου

2.4 Αποδέκτες της καμπάνιας και ενδεδειγμένα εργαλεία

2.4.γ Travel trade, δηλ. τουριστικοί επαγγελματίες στην Ελλάδα και το εξωτερικό που οργανώνουν και πωλούν ταξίδια όπως λ.χ. tour operators, τουριστικοί πράκτορες, εταιρίες κρουαζιέρων, γραφεία οργάνωσης συνεδρίων ή γάμων κοκ.

✓ **Ενδεδειγμένος και αποδοτικότερος τρόπος προσέγγισης:**

- μέσω φιλοξενίας και fam trips
- μέσω προωθητικών επαφών (π.χ. συναντήσεις και παρουσιάσεις σε τουριστικές εκθέσεις)

2.4.δ Κάτοικοι της Αττικής με σκοπό την αξιοποίησή τους ως τουριστικούς πρεσβευτές

✓ **Ενδεδειγμένος και αποδοτικότερος τρόπος προσέγγισης:**

- μέσω διαδικτυακής προβολής και ιδίως:
 - μέσω αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα
 - μέσω της αποστολής e-newsletter

2.4 Αποδέκτες της καμπάνιας και ενδεδειγμένα εργαλεία

2.4.ε Τουριστικές επιχειρήσεις, οι συλλογικοί τους φορείς και οι Δήμοι της Αττικής με σκοπό την αμφίδρομη ενημέρωση και συνεργασία και τη μεγιστοποίηση των ωφελειών που θα αποκομίσουν οι τοπικές επιχειρήσεις από τις δράσεις της Περιφέρειας

✓ **Ενδεδειγμένος και αποδοτικότερος τρόπος προσέγγισης:**

- μέσω συναντήσεων της Περιφέρειας με επιχειρήσεις, φορείς και Δήμους
- μέσω σεμιναρίων και συνεδρίων για τουριστικούς επαγγελματίες
- μέσω της θεσμοθέτησης βραβείων τουρισμού

Η παραπάνω **οριοθέτηση ακροατηρίων και ενδεδειγμένων εργαλείων μάρκετινγκ** αποσκοπεί στην αποδοτικότερη δυνατή διάθεση ενός πεπερασμένου κονδυλίου προβολής. Έτσι τονίζεται ότι η συμμετοχή στις εκθέσεις δεν αποτελεί τον κατάλληλο τρόπο για να προσεγγίσει κανείς τον ταξιδιωτικό κοινό, ούτε ότι η διαφήμιση αποτελεί ενέργεια πρώτης προτεραιότητας στο πλαίσιο της παρούσας καμπάνιας. Πρώτα θα πρέπει να εφαρμοστούν τα πολύ πιο αποτελεσματικά εργαλεία της διαδικτυακής προβολής προτού καταφύγει κανείς σε πιο ακριβά μέσα μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 3

Προτεινόμενο Σχέδιο Δράσης για την Τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Αττικής

3.0 Προλεγόμενα για το Σχέδιο Δράσης

Βάσει της παραπάνω στρατηγικής προσέγγισης προτείνεται η υλοποίηση της ακόλουθης δέσμης ενεργειών, προκειμένου να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι και να υπάρξει χειροπιαστό όφελος για την τοπική οικονομία – μέσω αύξησης εσόδων και απασχόλησης στις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις και άμβλυνσης της εποχικότητας – μέσα από τις τουριστικές δράσεις της Περιφέρειας Αττικής:

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.5 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

3.6 Αξιολόγηση τουριστικής προβολής

Κάθε δέσμη ενεργειών αναλύεται σε επιμέρους δράσεις, οι οποίες παρουσιάζονται λεπτομερώς στη συνέχεια.

3.0 Προλεγόμενα για το Σχέδιο Δράσης

Όπου στη συνέχεια αναφέρεται ο «**DMO Περιφέρειας**» ως φορέας υλοποίησης κάποιων ενεργειών, εννοείται η εναλλακτική επιλογή που θα προκριθεί από πλευράς της Περιφέρειας για την εσωτερική οργάνωση του μηχανισμού τουριστικής προβολής **με βάση την ανάλυση του Παραδοτέου 2 του παρόντος έργου**, π.χ. με τη στελέχωση της Διεύθυνσης Τουρισμού και την πλαισίωσή της με εξωτερικούς συνεργάτες ή με τη σύσταση της αναπτυξιακής εταιρίας.

Για τον καλύτερο προγραμματισμό της υλοποίησης του σχεδίου δράσης μπορούν κάποιες ομοειδείς δράσεις να ομαδοποιηθούν. Συγκεκριμένα, παραπλήσια χαρακτηριστικά υλοποίησης υπάρχουν στις ακόλουθες δράσεις:

- **Επιστημονική και συμβουλευτική υποστήριξη**

- 3.4.β Αναβάθμιση αφηγηματικής προσέγγισης στον τουρισμό της Αττικής

- 3.4.γ Θέσπιση Βραβείων Τουρισμού Αττικής

- 3.4.δ Επιμορφωτικές δράσεις

- 3.6.γ Παρατηρητήριο Τουρισμού Περιφέρειας Αττικής

3.0 Προλεγόμενα για το Σχέδιο Δράσης

- **Ταξίδια, φιλοξενίες, εκδηλώσεις και εκτυπώσεις**

3.2.γ Φιλοξενία δημοσιογράφων και διοργάνωση press trips

3.2.δ Λοιπές επαφές με ΜΜΕ

3.2.στ Παραγωγή φυλλαδίων και λοιπού προωθητικού υλικού

3.3.α Συμμετοχή σε εκθέσεις με επαγγελματικές συναντήσεις και παρουσιάσεις

3.3.β Φιλοξενία τουριστικών επαγγελματιών και διοργάνωση fam trips

3.3.γ Λοιπές επαφές με τα κανάλια διανομής

3.4.β Αναβάθμιση αφηγηματικής προσέγγισης στον τουρισμό της Αττικής

3.4.γ Θέσπιση Βραβείων Τουρισμού Αττικής

3.5.α Συμβούλιο Τουρισμού Αττικής

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.α Αναβάθμιση τουριστικής ιστοσελίδας

Με την παραλαβή της τουριστικής ιστοσελίδας της Περιφέρειας από την ανάδοχο θα γίνει η αναλυτική της αξιολόγηση προκειμένου να καταγραφούν οι βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν και να δρομολογηθεί η αναβάθμισή της από νέο ανάδοχο. Όσο εκκρεμεί η αξιολόγηση της τελικής ιστοσελίδας δεν μπορούν να οριστούν οι προδιαγραφές της αναβάθμισης, αλλά σε κάθε περίπτωση έχει προβλεφθεί ικανό κονδύλι για αυτόν το σκοπό, όπως επίσης για την περαιτέρω του αναβάθμιση μέχρι το 2020 με μικρότερο κονδύλι. Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση της Περιφέρειας να συνεισφέρει στην ετοιμασία των εν λόγω προδιαγραφών.

Αυτό που σε γενικές γραμμές είναι το ζητούμενο από την παραδοτέα ιστοσελίδα είναι να βασίζεται σε ένα αξιόπιστο και εύκολο στη χρήση CMS (content management system – σύστημα διαχείρισης περιεχομένου), να έχει ένα εικαστικό λιτό και διαχρονικό, να έχει τα χαρακτηριστικά του responsive design ώστε να διαβάζεται σωστά από όλες τις συσκευές (H/Y, tablet, smartphone) και να πληροί όλες τις προδιαγραφές του SEO (search engine optimization – βέλτιστη παρουσία στις μηχανές αναζήτησης). Ο ανάδοχος της ιστοσελίδας θα πρέπει επίσης να διαθέσει ένα εργαλείο για newsletter.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.α Αναβάθμιση τουριστικής ιστοσελίδας

Περιγραφή	<p>Εκκρεμούν οι προδιαγραφές της αναβάθμισης της ιστοσελίδας έως ότου γίνει η οριστική παραλαβή της υφιστάμενης ιστοσελίδας. Ενδεικτικά και μόνο αναφέρονται οι εξής δυνητικές προδιαγραφές του έργου:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εικαστικός ανασχεδιασμός • Μετάπτωση της ιστοσελίδας σε περιβάλλον δοκιμασμένου συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS) (1) με εύκολο χειρισμό κατά την ανάρτηση περιεχομένου από το προσωπικό της Περιφέρειας, (2) με βεβαιωμένα χαρακτηριστικά SEO και (3) με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά ασφαλείας • Μεταφορά περιεχομένου από την παλιά στη νέα ιστοσελίδα • Λογισμικό για διαμόρφωση και αποστολή ηλεκτρονικού newsletter • Εκπαίδευση στελεχών της Περιφέρειας στη χρήση του CMS • Τεχνική υποστήριξη και περαιτέρω αναβάθμιση μέχρι το τέλος του έργου
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος κατόπιν πρόχειρου διαγωνισμού
Χρόνος υλοποίησης	Διάρκεια: 4 μήνες • Έναρξη: Απρίλιος 2016
Κόστος	έως 20.000 Ευρώ τον πρώτο χρόνο, 10.000 Ευρώ για ετήσια συντήρηση

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.β Παραγωγή φωτογραφιών

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο παρόν έργο στην αναβάθμιση της ποιότητας και ελκυστικότητας του περιεχομένου προβολής (content) της Αττικής. Αναβάθμισης χρήζει ιδιαίτερα το φωτογραφικό υλικό που χρησιμοποιείται στην καμπάνια.

Μετά την παραλαβή του *φωτογραφικού υλικού* από τον ανάδοχο της τρέχουσας καμπάνιας, αυτό θα αξιολογηθεί και θα καταγραφούν τυχόν ελλείψεις που υπάρχουν σε αυτό. Οι ελλείψεις μπορεί να αναφέρονται:

- στη γεωγραφική κάλυψη της επικράτειας της Αττικής
- στη μη αποτύπωση όλων των σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος (π.χ. όλα τα σημαντικά μουσεία, μνημεία, παραλίες, τοπία κκ.)
- στην εικονογράφηση των προσφερόμενων τουριστικών δραστηριοτήτων
- στην απεικόνιση χαρακτηριστικών τύπων ταξιδιωτών (άνθρωποι όλων των ηλικιών, οικογένειες με παιδιά, παρέες, ζευγάρια, business travellers κκ.)
- στις εποχές του έτους.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.β Παραγωγή φωτογραφιών

Η νέα καμπάνια θα βασιστεί στις πολύ δυνατές ανθρωποκεντρικές εικόνες καθώς και στη συστηματική εικονογράφηση όλης της γκάμας των προτεινόμενων δραστηριοτήτων, συνεπώς θα πρέπει να ετοιμαστεί μια πολύ λεπτομερής λίστα φωτογραφικών μοτίβων, βάσει της οποίας θα γίνει η ανάθεση της φωτογράφισης.

Λόγω της μεγάλης σημασίας του φωτογραφικού υλικού για την επιτυχία της νέας καμπάνιας προτείνεται η υλοποίηση της φωτογράφισης μέσω απευθείας ανάθεσης, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνεργασία της Περιφέρειας με τους καλύτερους φωτογράφους. Η αμοιβή που θα καταβάλει η Περιφέρεια στους φωτογράφους δεν θα πρέπει να αναφέρεται σε έναν πεπερασμένο αριθμό φωτογραφιών, αλλά στην πλήρη τους απασχόληση για ικανό αριθμό ημερών, ώστε να καλυφθεί όλη η επικράτεια της Αττικής και όλη η ζητούμενη θεματολογία. Στην Περιφέρεια θα περιέλθει το σύνολο του υλικού – δηλ. μερικές χιλιάδες φωτογραφίες – που θα προκύψει από αυτήν τη διαδικασία.

Σαν πρώτο βήμα προτείνεται μια δημόσια πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος από τους φωτογράφους προκειμένου να αξιολογηθεί η ποιότητα της δουλειάς τους.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.β Παραγωγή φωτογραφιών

Λόγω της μεγάλης γεωγραφικής έκτασης της Περιφέρειας και της ευρύτητας των ζητιούμενων φωτογραφικών μοτίβων ενδέχεται η ανάθεση να γίνει σε δύο ή περισσότερους φωτογράφους.

Κατά την παραλαβή του φωτογραφικού υλικού θα πρέπει να τηρηθούν τα εξής:

- Παράδοση κάθε σημαντικής φωτογραφίας σε διπλή ανάλυση (υψηλή και χαμηλή)
- Tagging κάθε σημαντικής φωτογραφίας με τις απαραίτητες λέξεις-κλειδιά (τοποθεσία, εικονιζόμενο μοτίβο)

Για τον πρώτο χρόνο της νέας καμπάνιας έχει προβλεφθεί ένα μεγαλύτερο κονδύλι φωτογράφισης, προκειμένου να καλυφθούν τα κενά στο φωτογραφικό αρχείο της Περιφέρειας. Πρέπει να αποτυπωθούν όλες οι σημαντικές τοποθεσίες και τουριστικές δραστηριότητες καθώς και όλες οι εποχές του έτους. Επειδή, ωστόσο, είναι ανεξάντλητες οι ανάγκες μιας τουριστικής καμπάνιας σε φωτογραφικό υλικό, έχει προβλεφθεί ένα μικρότερο κονδύλι για συμπληρωματική φωτογράφιση και για τα επόμενα έτη.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.β Παραγωγή φωτογραφιών

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος από ταξιδιωτικούς φωτογράφους για τη δημιουργία ενός άτυπου μητρώου φωτογράφων • Συστηματική φωτογράφιση όλης της Αττικής κατόπιν αναλυτικής καταγραφής των ελλείψεων σε φωτογραφικό υλικό από τον DMO της Περιφέρειας • Εξασφάλιση πρόσθετου φωτογραφικού υλικού σε ετήσια βάση
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχοι κατόπιν απευθείας ανάθεσης
Χρόνος υλοποίησης	Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους • Έναρξη: Μάρτιος 2016
Κόστος	έως 25.000 Ευρώ τον πρώτο χρόνο, 5.000 Ευρώ τα επόμενα έτη

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.γ Παραγωγή χαρτών

Ιδιαίτερης σημασίας είναι η απόκτηση χαρτών υψηλής αισθητικής, οι οποίοι θα παρέχουν πλήρη τουριστική πληροφόρηση:

- για όλα τις τουριστικές περιοχές της Αττικής
- για επιλεγμένες θεματικές μορφές τουρισμού όπως λ.χ. για εξερευνήσεις ιστορικού-αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, για πεζοπορία, για τη γαστρονομία της Αττικής κοκ.

Οι ως άνω χάρτες θα είναι δίγλωσσοι, ο δε ανάδοχος θα πρέπει να διαθέτει το κατάλληλο λογισμικό, ώστε σε πρόσθετα layers να μπορούν να ενσωματωθούν επιπλέον πληροφορίες που επιθυμεί η Περιφέρεια.

Οι χάρτες προορίζονται κατ' αρχήν για διαδικτυακή χρήση ως στατικές εικόνες και μπορούν να διατεθούν ως downloadable αρχεία μέσω της ιστοσελίδας της Περιφέρειας. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν στα φυλλάδια της Περιφέρειας καθώς και να εκτυπωθούν ως ξεχωριστοί έντυποι χάρτες στο μέλλον.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.γ Παραγωγή χαρτών

Περιγραφή	<p>Σχεδίαση δίγλωσσων τουριστικών χαρτών σε διαφορετική κλίμακα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • συνολικά για την Περιφέρεια • ξεχωριστά για το κέντρο της Αθήνας, το Λεκανοπέδιο, την Ακτή Απόλλωνος, την Ακτή Μαραθώνα και τη Δυτική Αττική • ξεχωριστά για κάθε κατοικημένο νησί (συνολικά 8 νησιά: Σαλαμίνα, Αίγινα, Αγκίστρι, Πόρος-Γαλατάς, Ύδρα, Σπέτσες, Κύθηρα, Αντικύθηρα) • ξεχωριστά για τα Μέθανα και την Τροιζηνία • έως 10 θεματικοί χάρτες που θα αποφασίσει η Περιφέρεια (π.χ. πεζοπορικός, αρχαιολογικός, γαστρονομικός-οινικός κοκ.)
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος κατόπιν διαγωνισμού
Χρόνος υλοποίησης	Τρεις μήνες για τους χάρτες των επιμέρους περιοχών και τρεις μήνες για τους θεματικούς χάρτες • Έναρξη: Μάρτιος 2016 • Επανάληψη: 2019
Κόστος	έως 30.000 Ευρώ το 2016 και το 2019

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.δ Παραγωγή βίντεο

Μια τουριστική ταινία γυρισμένη με σκοπό την ευρεία διάδοση στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για την επιθετική ανάδειξη του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων της Αττικής.

Η παραγωγή βίντεο θα γίνει κατόπιν υποβολής σεναριακών ιδεών. Βάσει ενός brief για τη στρατηγική τουριστικής προβολής και το branding της Αττικής θα γίνει στο πλαίσιο διαγωνισμού μια πρόσκληση υποβολής σεναριακών ιδεών από εταιρίες που διαθέτουν τα εχέγγυα μιας άρτιας παραγωγής. Έτσι, μαζί με τη σεναριακή ιδέα θα υποβληθούν δείγματα παραγωγών των διαγωνιζομένων, προκειμένου να αξιολογηθεί η ικανότητά τους στην παραγωγή βίντεο υψηλής ποιότητας.

Κρίνεται σκόπιμο να προβλεφθεί στο διαγωνισμό η δυνατότητα από πλευράς της Περιφέρειας να επιλέξει άλλον ανάδοχο για την ανάπτυξη του σεναρίου και άλλον για την υλοποίηση της παραγωγής σε περίπτωση που υποβληθεί μια πολύ δυνατή σεναριακή ιδέα, αλλά ο προτείνων δεν διαθέτει ικανοποιητική εμπειρία στην παραγωγή βίντεο υψηλής ποιότητας.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.δ Παραγωγή βίντεο

Προτείνεται η παραγωγή ενός προωθητικού βίντεο ετησίως σε παραλλαγές (πλήρες βίντεο με μέγιστη διάρκεια τα τρία λεπτά και 3-4 πιο σύντομες παραλλαγές του).

Έχει προβλεφθεί ικανός προϋπολογισμός για μια υψηλών προδιαγραφών παραγωγή και την απασχόληση ηθοποιών ή μοντέλων εάν αυτό απαιτηθεί από το σενάριο.

Η παραγωγή ενός βίντεο δεν είναι αυτοσκοπός. Εάν δεν υποβληθεί η κατάλληλη σεναριακή ιδέα που σαφώς θα προάγει τη στρατηγική μάρκετινγκ της Περιφέρειας, είναι προτιμότερο να μην προχωρήσει η παραγωγή του βίντεο.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.δ Παραγωγή βίντεο

Περιγραφή	Παραγωγή ενός ετήσιου προωθητικού βίντεο της Αττικής σύμφωνα με τη στρατηγική μάρκετινγκ της Περιφέρειας και με βάση μια σαφώς τεκμηριωμένη σεναριακή ιδέα. Κάθε βίντεο θα ετοιμαστεί σε παραλλαγές (πλήρες βίντεο με μέγιστη διάρκεια 90 δευτερόλεπτα και 2-3 πιο σύντομες παραλλαγές του).
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος κατόπιν διαγωνισμού
Χρόνος υλοποίησης	Μία παραγωγή βίντεο ετησίως • Έναρξη: Φεβρουάριος 2017
Κόστος	50.000 Ευρώ ετησίως (σε περίπτωση υποβολής μιας ιδιαίτερα ελκυστικής σεναριακής ιδέας που συνεπάγεται υψηλότερο κόστος παραγωγής, μπορεί να εξεταστεί η μεταφορά κονδυλίου από άλλη ενέργεια)

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.ε Συγγραφή κειμένων, διαχείριση περιεχομένου ιστοσελίδας και κοινωνικών δικτύων και διασπορά περιεχομένου (content seeding)

Τη ραχοκοκκαλιά μιας τουριστικής καμπάνιας αποτελούν τα κείμενα που περιγράφουν κάθε τουριστική πτυχή ενός προορισμού, δηλ. κάθε σημείο τουριστικού ενδιαφέροντος και καθεμιά από τις σημαντικότερες τουριστικές δραστηριότητες και διακριτές εμπειρίες (π.χ. αρχαιολογικού ενδιαφέροντος εξερευνήσεις, city breaks, short breaks, island hopping, γαμήλια ταξίδια, δραστηριότητες στη φύση όπως λ.χ. πεζοπορία, δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, ιστιοπλοΐα κοκ.). Η Περιφέρεια θα πρέπει να αποκτήσει ένα όσο το δυνατόν πληρέστερο αρχείο κειμένων, προκειμένου να καλύψει κάθε τουριστική πτυχή της Αττικής.

Προς τούτο αφενός θα αξιοποιήσει όλο το υλικό που έχει ήδη παραχθεί στο πλαίσιο των προηγούμενων δράσεων τουριστικής προβολής και αφετέρου θα προβεί σε νέα κειμενογράφηση.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.ε Συγγραφή κειμένων, διαχείριση περιεχομένου ιστοσελίδας και κοινωνικών δικτύων και διασπορά περιεχομένου (content seeding)

Σκοπός της νέας κειμενογράφησης είναι:

- να συμπληρωθούν τα κενά σε **στατικό περιεχόμενο**, δηλ. σε περιγραφές όλων των σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος (π.χ. μνημεία, μουσεία, παραλίες κοκ.) και όλων των προσφερόμενων τουριστικών δραστηριοτήτων
- να εξασφαλιστεί **δυναμικό περιεχόμενο** για την κάλυψη της τρέχουσας τουριστικής επικαιρότητας της Αττικής όπως λ.χ. εκδηλώσεις, γαστρονομικές και εποχιακές προτάσεις, νέα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, βραβεύσεις και διακρίσεις κοκ.

Το 2016 θα χρειαστεί να γίνει αξιολόγηση και επιμέλεια όλων των υφιστάμενων κειμένων και να συμπληρωθούν τα κενά σε στατικό περιεχόμενο. Επίσης θα γίνει η έναρξη παραγωγής δυναμικού περιεχομένου για τις ανάγκες της τουριστικής ιστοσελίδας, του newsletter και των κοινωνικών δικτύων. Τα επόμενα έτη η νέα κειμενογράφηση θα αφορά πρωτίστως το δυναμικό περιεχόμενο καθώς και τυχόν αλλαγές στο στατικό περιεχόμενο.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.ε Συγγραφή κειμένων, διαχείριση περιεχομένου ιστοσελίδας και κοινωνικών δικτύων και διασπορά περιεχομένου (content seeding)

Κατά την κειμενογράφηση (επιμέλεια υφιστάμενων κειμένων και συγγραφή νέων κειμένων) δέον είναι να ακολουθηθούν οι ακόλουθες ποιοτικές προδιαγραφές:

- Περισσότερο βιωματικός χαρακτήρας των κειμένων
- Περισσότερο λεπτομερείς περιγραφές των σημείων και δραστηριοτήτων τουριστικού ενδιαφέροντος, ώστε να εξασφαλιστούν αναλυτικές και πλήρεις τερματικές σελίδες στην τουριστική ιστοσελίδα της Περιφέρειας (με οδηγίες πρόσβασης, συγκοινωνιακές συνδέσεις κοκ.). Σε αυτό θα χρησιμεύσουν οι φόρμες που θα κληθούν να συμπληρώσουν όλοι οι Δήμοι της Αττικής.

Την κειμενογράφηση θα αναλάβει ο DMO της Περιφέρειας με τη συνδρομή εξωτερικών συνεργατών. Αναλόγως και της στελέχωσης του DMO οι εξωτερικοί συνεργάτες θα καλύψουν όχι μόνο βασικές ανάγκες κειμενογράφησης στην ελληνική και αγγλική γλώσσα αλλά θα αναλάβουν και τη συγγραφή και μετάφραση κειμένων σε πρόσθετες γλώσσες ή/και σε πιο εξειδικευμένη θεματολογία.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.ε Συγγραφή κειμένων, διαχείριση περιεχομένου ιστοσελίδας και κοινωνικών δικτύων και διασπορά περιεχομένου (content seeding)

Η εδώ περιγραφόμενη κειμενογράφηση θα πρέπει να καλύψει τις εξής ανάγκες προβολής της Περιφέρειας:

- Κείμενα για την επίσημη τουριστική ιστοσελίδα της Περιφέρειας
- Κείμενα για αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα
- Κείμενα για το τουριστικό eNewsletter της Περιφέρειας
- Κείμενα για διανομή σε άλλους φορείς και επιχειρήσεις (π.χ. ΕΟΤ, Δήμους, αεροπορικές εταιρίες κοκ.) και για ανάρτηση σε άλλες ιστοσελίδες και ΜΜΕ στη λογική του **content seeding**

Εκτός των κειμένων που ήδη διαθέτει η Περιφέρεια ή θα προκύψουν από την ομάδα κειμενογράφων της, θα ζητηθεί η **αναδημοσίευση κειμένων** που αναδεικνύουν ενδιαφέρουσες πτυχές της Αττικής π.χ. ως προς την ιστορία, τον πολιτισμό και τη γαστρονομία. Ο Αρχισυντάκτης του DMO της Περιφέρειας θα κάνει τις σχετικές επαφές.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.ε Συγγραφή κειμένων, διαχείριση περιεχομένου ιστοσελίδας και κοινωνικών δικτύων και διασπορά περιεχομένου (content seeding)

Την ευθύνη καθοδόγησης της ομάδας των κειμενογράφων (εσωτερικών και εξωτερικών), τον ορισμό της σχετικής θεματολογίας, τη διαχείριση του περιεχομένου της ιστοσελίδας, του eNewsletter και των κοινωνικών δικτύων όπως επίσης για τη διασπορά του περιεχομένου (content seeding) της Περιφέρειας όπως λ.χ. κειμένων με τη μορφή έτοιμων άρθρων, φωτογραφιών και βίντεο θα έχει ο **Αρχισυντάκτης** του DMO της Περιφέρειας. Ο σχετικός προγραμματισμός δέον είναι να γίνει με τη χρήση σχετικού ημερολογίου (**editorial calendar**).

Για την παρούσα δράση έχουν προβλεφθεί αμοιβές κειμενογράφων αλλά και μεταφραστών ως εξωτερικών συνεργατών, ώστε να καλυφθούν τουλάχιστον οι γλώσσες των χωρών προτεραιότητας που ορίστηκαν στην ενότητα 2.3 ανωτέρω (αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά και ιταλικά). Οι μεταφραστές πρέπει να έχουν προσόντα κειμενογράφου, προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα των τελικών κειμένων.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.ε Συγγραφή κειμένων, διαχείριση περιεχομένου ιστοσελίδας και κοινωνικών δικτύων και διασπορά περιεχομένου (content seeding)

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Αρχική αξιολόγηση και επιμέλεια υφιστάμενων κειμένων • Συγκέντρωση υλικού από τους Δήμους της Αττικής • Συγγραφή νέων κειμένων για τις ανάγκες του στατικού και του δυναμικού περιεχομένου • Μετάφραση των εν λόγω κειμένων στα αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά και γερμανικά • Αναρτήσεις νέων κειμένων στην ιστοσελίδα και τα κοινωνικά δίκτυα <p>Για την υλοποίηση των ανωτέρω έχει προβλεφθεί η απασχόληση 2-4 κειμενογράφων και 2-4 μεταφραστών ως εξωτερικών συνεργατών.</p>
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας με τη συνδρομή εξωτερικών συνεργατών (με συμβάσεις ανάθεσης έργου)
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Φεβρουάριος 2016
Κόστος	<ul style="list-style-type: none"> • Έως 30.000 Ευρώ ετησίως για συνολικές αμοιβές κειμενογράφων • Έως 30.000 Ευρώ ετησίως για συνολικές αμοιβές μεταφραστών

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.στ Ενέργειες Search Engine Marketing (SEM)

Η διενέργεια μιας καμπάνιας SEM θα εξασφαλίσει αυξημένη ορατότητα και επισκεψιμότητα στην τουριστική ιστοσελίδα της Περιφέρειας καθώς και τη στοχευμένη ανάδειξη συγκεκριμένων πτυχών του τουρισμού της Αττικής, βελτιώνοντας περαιτέρω τα οργανικά αποτελέσματα από το σωστό σχεδιασμό της ιστοσελίδας βάσει των κανόνων του SEO (βλ. Ενέργεια 3.1.α).

Προτού ξεκινήσει οποιαδήποτε προσπάθεια στο πεδίο του SEM θα πρέπει να έχει αναβαθμιστεί η ιστοσελίδα καθώς και να υπάρχει διαθέσιμο κατάλληλο περιεχόμενο.

Με βάση τη στρατηγική μάρκετινγκ της Περιφέρειας και τις ειδικότερες λέξεις-κλειδιά που η Περιφέρεια επιθυμεί την εκάστοτε περίοδο να αναδείξει, θα κληθούν οι ενδιαφερόμενες εταιρίες να υποβάλλουν σχετικές προτάσεις για ενέργειες SEM με τη χρήση των ενδεδειγμένων εργαλείων όπως λ.χ. adwords ή contextual advertising.

Ειδικά για το πρώτο έτος εφαρμογής του SEM προτείνεται να υλοποιηθούν μικρότερης εμβέλειας ενέργειες από διαφορετικούς αναδόχους, ώστε να δοκιμαστεί η αποτελεσματικότητα διαφορετικών προσεγγίσεων στο SEM και να αποκτηθεί εμπειρία.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.στ Ενέργειες Search Engine Marketing (SEM)

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> Υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων SEM με βάση τη στρατηγική μάρκετινγκ της Περιφέρειας και επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά Ειδικά για τον πρώτο χρόνο εφαρμογής προτείνεται η υλοποίηση τριών μικρότερης εμβέλειας προγραμμάτων SEM από διαφορετικούς αναδόχους και με διαφορετική προσέγγιση για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά τους και να αποκτηθεί σχετική εμπειρία Επίσης για τον πρώτο χρόνο προβλέπεται η αμοιβή ενός ανεξάρτητου συμβούλου ειδικού στο SEM, ο οποίος θα αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα των τριών πιλοτικών προγραμμάτων και θα εκπαιδεύσει σχετικά τα στελέχη της Περιφέρειας
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος κατόπιν διαγωνισμού
Χρόνος υλοποίησης	Ετησίως • Έναρξη: Οκτώβριος 2016
Κόστος	<ul style="list-style-type: none"> Έως 20.000 Ευρώ το 2016 για τα τρία πιλοτικά προγράμματα SEM 5.000 Ευρώ το 2016 ως αμοιβή του συμβούλου Έως 50.000 Ευρώ ετησίως για προγράμματα SEM τα επόμενα έτη

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.ζ Παραγωγή και διανομή eNewsletter

Ένας ενδεδειγμένος τρόπος αξιοποίησης του παραχθέντος content της Περιφέρειας είναι μέσω της παραγωγής ενός ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου (newsletter). Η ύλη του newsletter θα προκύψει από τη δράση 3.1.ε (βλ. ανωτέρω).

Το newsletter ουσιαστικά θα αποτελέσει ένα διαδικτυακό περιοδικό ποικίλης ύλης προβάλλοντας όλες τις πτυχές – γεωγραφικά και θεματικά – της τουριστικής Αττικής καθώς και θέματα της τρέχουσας επικαιρότητας όπως λ.χ. επερχόμενες εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, νέα αξιοθέατα, βραβεύσεις και διακρίσεις τόπων και επιχειρήσεων κοκ. Τα άρθρα του newsletter μπορούν να αξιοποιηθούν επίσης στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας στην ενότητα «Νέα» καθώς και στις αναρτήσεις των κοινωνικών δικτύων.

Από τον ανάδοχο της ιστοσελίδας θα ζητηθεί να διαθέσει και να παραμετροποιήσει ένα εργαλείο αποστολής του newsletter καθώς και να προβλέψει στην ιστοσελίδα ένα σύνδεσμο για εγγραφή στο newsletter.

Την ευθύνη διαχείρισης του διευθυνσιογράφου θα έχει ο DMO της Περιφέρειας.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.ζ Παραγωγή και διανομή eNewsletter

Το newsletter θα εκδίδεται στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Ως συχνότητα έκδοσης του newsletter προτείνεται το δίμηνο. Στην πορεία μπορεί να εξεταστεί το ενδεχόμενο μηνιαίας έκδοσής του.

Το newsletter θα αποστέλλεται μεταξύ άλλων στον ΕΟΤ, τους Δήμους, τους τουριστικούς φορείς, τις αεροπορικές εταιρίες, τα ΜΜΕ κοκ. με την ενθάρρυνση να αναδημοσιεύσουν ελεύθερα τα άρθρα του (με αναφορά της πηγής) στα δικά τους μέσα προβολής.

Μέσα από δελτία τύπου στα αθηναϊκά ΜΜΕ θα ενθαρρυνθούν και οι κάτοικοι της Αττικής να εγγραφούν στο newsletter.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.ζ Παραγωγή και διανομή eNewsletter

Περιγραφή	Σύνταξη και διανομή ενός διμηνιαίου δίγλωσσου ηλεκτρονικού newsletter
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας με την τεχνική υποστήριξη του αναδόχου της δράσης 3.1.α
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Μάιος 2016
Κόστος	0 Ευρώ

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.η Διαβούλευση για τρόπο γραφής τοπωνυμίων στη λατινική αλφάβητο

Η μεταγραφή κύριων ονομάτων από την ελληνική στη λατινική αλφάβητο συχνά παρουσιάζει δυσκολίες, καθώς υπάρχουν περισσότεροι του ενός τρόποι να αποδοθεί λ.χ. ένα τοπωνύμιο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τοπωνύμια της Αττικής να γράφονται με διαφορετικούς – και συχνά αδόκιμους – τρόπους, γεγονός που κάνει ασυνεπή την κειμενογράφηση και έχει πολύ σοβαρό αντίκτυπο στις μηχανές αναζήτησης. Για αυτόν το λόγο θα πρέπει να επιλυθούν διλήμματα όπως τα ακόλουθα, προκειμένου να εφαρμόζεται με συνέπεια ένας ενιαίος τρόπος γραφής στην καμπάνια της Αττικής:

- «Piraeus» ή «Pireas»;
- «Elefsina» ή «Eleusis»;
- «Cythera» ή «Kythira» ή «Kithira»;
- «Idra» ή «Ydra» ή «Hydra»;

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.η Διαβούλευση για τρόπο γραφής τοπωνυμίων στη λατινική αλφάβητο

Αυτό θα γίνει με μια μικρής εμβέλειας διαβούλευση με τους αντίστοιχους Δήμους, ώστε να συνταχθεί ένας κατάλογος με τον οριστικό τρόπο γραφής των τοπωνυμίων στο πλαίσιο της τουριστικής καμπάνιας της Αττικής. Αυτός ο κατάλογος θα σταλεί και στον ΕΟΤ για υιοθέτηση στις δικές του ενέργειες προβολής.

3.1 Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

3.1.η Διαβούλευση για τρόπο γραφής τοπωνυμίων στη λατινική αλφάβητο

Περιγραφή	Σύνταξη καταλόγου τοπωνυμίων κατόπιν μιας μικρής εμβέλειας διαβούλευσης με τους αντίστοιχους Δήμους
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας
Χρόνος υλοποίησης	Ένας μήνας • Έναρξη: Φεβρουάριος 2016
Κόστος	0 Ευρώ

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.α Προσαρμογή του destination brand

Βάσει του σκεπτικού της ενότητα 2.1 ανωτέρω, θα πρέπει να προσαρμοστεί το destination brand της Αττικής στη νέα στρατηγική προβολής. Προς τούτο θα προσκληθούν να εκδηλώσουν ενδιαφέρον εταιρίες και επαγγελματίες που ασχολούνται με έργα branding, προκειμένου να υποβάλλουν σχετικές δημιουργικές προτάσεις. Προτείνεται να γίνουν δεκτές για υποβολή και αξιολόγηση τόσο οι προτάσεις που θα βασιστούν στο υφιστάμενο εικαστικό όσο και προτάσεις με διαφορετική εικαστική προσέγγιση.

Ο ανάδοχος που θα προκύψει από το σχετικό διαγωνισμό θα κληθεί να ετοιμάσει ολοκληρωμένο branding concept με τις απαραίτητες λεκτικές και εικαστικές εφαρμογές και να παραδώσει σχετικό brand manual.

Τα **παραδοτέα** που θα δοθούν στην Περιφέρεια είναι τα εξής:

- Βασικό τουριστικό λογότυπο σε δύο γλώσσες
- Τουριστικό λογότυπο για κάθε διακριτό προορισμό της Αττικής σε δύο γλώσσες
- Τουριστικό λογότυπο για 10 θεματικά τουριστικά προϊόντα σε δύο γλώσσες

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.α Προσαρμογή του destination brand

- Προτεινόμενη χρωματική παλέτα
- 4 μακέτες ιστοσελίδων
- 8 μακέτες εντύπων
- 2 μακέτες διαφημιστικών καταχωρήσεων
- 2 μακέτες επιστολόχαρτου και κάρτας επισκεπτηρίου
- 2 templates για παρουσιάσεις PowerPoint
- 2 μακέτες για press kit
- Κείμενα:
 - Ενδεχόμενο σλόγκαν
 - 10 φράσεις-κλειδιά για την τουριστική Αττική σε δύο γλώσσες
 - Περιγραφή 150 λέξεων για κάθε διακριτό προορισμό της Αττικής σε δύο γλώσσες
 - Κείμενα για 10 τουριστικά προϊόντα και εμπειρίες σε δύο γλώσσες
- Εγχειρίδιο (Brand Manual)

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.α Προσαρμογή του destination brand

Περιγραφή	Ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου branding concept για την προσαρμογή του υφιστάμενου brand στη νέα στρατηγική προβολής της Περιφέρειας
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος κατόπιν διαγωνισμού
Χρόνος υλοποίησης	Τέσσερις μήνες • Έναρξη: Ιανουάριος 2016
Κόστος	25.000 Ευρώ

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.β Σύνταξη και διανομή δελτίων τύπου

Η τακτική αποστολή δελτίων τύπου στα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης εξασφαλίζει εκτεταμένη δωρεάν προβολή στην Αττική. Η θεματολογία των δελτίων τύπου θα πρέπει να καλύψει όλη την ποικιλομορφία της Αττικής ως προς το γεωγραφικό και θεματικό της χαρτοφυλάκιο καθώς και εποχιακές ειδήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος όπως λ.χ. επερχόμενες εκδηλώσεις και διοργανώσεις.

Το στέλεχος τύπου του ΔΜΟ της Περιφέρειας αφενός θα έχει την ευθύνη σύνταξης των δελτίων τύπου – αξιοποιώντας μεταξύ άλλων και την τρέχουσα κειμενογραφία της Περιφέρειας (βλ. δράση 3.1.ε) – και αφετέρου θα μεριμνά για τη συνεχή ενημέρωση του διευθυνσιογράφου των ΜΜΕ που θα αποτελούν τους αποδέκτες των δελτίων τύπου.

Τα δελτία τύπου θα πρέπει να συντάσσονται κατ' ελάχιστον στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Για την απόδοση δελτίων τύπου σε πρόσθετες γλώσσες μπορούν να αξιοποιηθούν οι κειμενογράφοι και μεταφραστές της δράσης 3.1.ε.

Κάποια δελτία τύπου θα αποστέλλονται μόνο στα αθηναϊκά ΜΜΕ καθώς θα στοχεύουν στην ενημέρωση των κατοίκων της Αττικής για την τουριστική καμπάνια της Περιφέρειας.

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.β Σύνταξη και διανομή δελτίων τύπου

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνταξη δελτίων τύπου • Διανομή δελτίων τύπου στα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Μάρτιος 2016
Κόστος	0 Ευρώ

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.γ Φιλοξενία δημοσιογράφων και διοργάνωση press trips

Η Περιφέρεια καλείται να συνεχίσει τη φιλοξενία μεμονωμένων δημοσιογράφων καθώς και τη διοργάνωση ομαδικών press trips στο πλαίσιο των επαφών με τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ. Πρόκειται για ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία μάρκετινγκ, καθώς η φιλοξενία του κατάλληλου δημοσιογράφου ή blogger μπορεί να εξασφαλίσει προβολή της Αττικής σε ένα κοινό μερικών εκατοντάδων χιλιάδων ή και εκατομμυρίων ανθρώπων με κόστος μόλις μερικές εκατοντάδες Ευρώ.

Για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας αυτής της επαφής με τα ΜΜΕ θα χρειαστεί:

- Να διευρυνθεί η θεματολογία των δημοσιογραφικών επισκέψεων με βάση το προς ανάδειξη χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων της Αττικής
- Να γίνεται πολύ πιο έγκαιρα ο προγραμματισμός των ταξιδιών
- Να διασφαλίζεται η καλή οργάνωση των ταξιδιών με ένα ελκυστικό πρόγραμμα και την πιστή εκτέλεσή του
- Να γίνεται follow-up με τους δημοσιογράφους ως προς το βαθμό ικανοποίησής τους καθώς και ως προς τη δημοσίευση των άρθρων τους

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.γ Φιλοξενία δημοσιογράφων και διοργάνωση press trips

Διευκρινίζεται ότι η εδώ προβλεπόμενη φιλοξενία καλύπτει όλους τους λειτουργούς των ΜΜΕ όπως τους δημοσιογράφους, τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς παραγωγούς, bloggers και Instagrammers με μεγάλο αριθμό ακολούθων κοκ. Χάριν ευκολίας χρησιμοποιείται ο όρος «δημοσιογράφος» για όλους τους ανωτέρω λειτουργούς.

Θέτοντας ως χρονικό ορίζοντα προγραμματισμού των ομαδικών press trips τους έξι μήνες, διευκολύνονται τα γραφεία εξωτερικού του ΕΟΤ να υποστηρίξουν την πραγματοποίησή τους, ενώ διασφαλίζεται η συμμετοχή δημοσιογράφων από τα σημαντικότερα διεθνή ΜΜΕ.

Για την ευκολότερη διεκπεραίωση των πρακτικών θεμάτων που σχετίζονται με τις δημοσιογραφικές επισκέψεις προτείνεται η συνεργασία της Περιφέρειας με ανάδοχο εταιρία, η οποία εταιρία θα προκύψει κατόπιν σχετικού διαγωνισμού.

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.γ Φιλοξενία δημοσιογράφων και διοργάνωση press trips

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Φιλοξενία μεμονωμένων δημοσιογράφων • Διοργάνωση ομαδικών δημοσιογραφικών επισκέψεων (press trips) βάσει προκαθορισμένης θεματολογίας
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με ανάδοχο
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Μάρτιος 2016
Κόστος	80.000 Ευρώ ετησίως

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.δ Λοιπές επαφές με ΜΜΕ

Οι λοιπές επαφές με τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ συνίστανται:

- στις προσωπικές επαφές που θα κάνει ο υπεύθυνος τύπου του ΔΜΟ της Περιφέρειας με τους δημοσιογράφους – μέσω αλληλογραφίας ή στο πλαίσιο επαγγελματικών συναντήσεων σε εκθέσεις, workshops, roadshows κοκ. – με στόχο να προωθήσει το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων της Αττικής (π.χ. προτείνοντας συγκεκριμένα θέματα άρθρων ή κλείνοντας σχετικές συνεντεύξεις με εκπροσώπους της τουριστικής Αττικής) και καλλιεργώντας μια σταθερή σχέση συνεργασίας με τα ΜΜΕ
- στην πραγματοποίηση συνεντεύξεων τύπου και άλλων παρουσιάσεων και ομιλιών σε δημοσιογράφους για την ανάδειξη του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων της Αττικής

Στον προϋπολογισμό έχει προβλεφθεί ικανό κονδύλι για τη διενέργεια δύο έως τριών συνεντεύξεων τύπου και press dinners ετησίως αφενός στην Αθήνα και αφετέρου σε πόλεις του εξωτερικού (π.χ. στο πλαίσιο συμμετοχής της Περιφέρειας σε τουριστική έκθεση). Τις σχετικές δαπάνες μπορεί να διεκπεραιώσει ο ανάδοχος της δράσης 3.2.γ.

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.δ Λοιπές επαφές με ΜΜΕ

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Προσωπικές επαφές με ΜΜΕ • Συνεντεύξεις τύπου και παρουσιάσεις σε ΜΜΕ
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με ανάδοχο
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Απρίλιος 2016
Κόστος	20.000 Ευρώ ετησίως

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.ε Διαφημιστικές ενέργειες

Τα τελευταία χρόνια κατεγράφη μεγάλη πτώση στην αποτελεσματικότητα της παραδοσιακής διαφήμισης, οι δε έρευνες για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών διεθνώς δείχνουν το μικρό βαθμό επίδρασης της διαφήμισης σε αυτές.

Δεδομένης αυτής της εξέλιξης, του υψηλού κόστους μιας διαφημιστικής καμπάνιας και του ύψους του προϋπολογισμού για την παρούσα τουριστική καμπάνια, κρίνεται ως μη συμφέρουσα η επιλογή της διαφήμισης ως κύριου μέσου προβολής της Αττικής.

Αντιθέτως, προτείνεται η διαφήμιση να χρησιμοποιηθεί σε μικρότερη κλίμακα συμπληρωματικά και εστιασμένα. Έχει δηλ. προβλεφθεί ένα κονδύλι που δίνει στην Περιφέρεια την ευελιξία:

- να αξιοποιήσει ευκαιρίες για στοχευμένες διαφημιστικές καταχωρήσεις σε θεματικά ΜΜΕ προκειμένου να αναδειχθούν κάποιες πτυχές του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων της Αττικής
- να εξασφαλίσει αρθρογραφία σε σημαντικά ΜΜΕ του εξωτερικού που ζητούν ως αντάλλαγμα κάποια διαφημιστική καταχώρηση

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.ε Διαφημιστικές ενέργειες

Όπως σημειώνεται και στην ενότητα 4.1, προτείνεται ως ανώτατο όριο για το διαφημιστικό κονδύλι το 10% του συνολικού προϋπολογισμού προβολής.

Για την υλοποίηση αυτής της δράσης θα χρειαστεί η συνεργασία της Περιφέρειας με διαφημιστική εταιρία που θα αναλάβει το δημιουργικό σχεδιασμό των καταχωρήσεων. Η συνεργασία αυτή μπορεί να εξασφαλιστεί κατόπιν πρόχειρου διαγωνισμού. Η δημιουργική προσέγγιση θα πρέπει να ακολουθεί την εδώ διατυπωμένη στρατηγική μάρκετινγκ και να την εξειδικεύει αναλόγως του εκάστοτε μηνύματος και ακροατηρίου.

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.ε Διαφημιστικές ενέργειες

Περιγραφή	Στοχευμένες διαφημιστικές ενέργειες μικρής εμβέλειας για την ανάδειξη πτυχών του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων της Αττικής
Ποιος υλοποιεί	Επιλεγμένα ΜΜΕ σε συνεργασία με ανάδοχο για το δημιουργικό
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Ιούνιος 2016
Κόστος	Έως 100.000 Ευρώ ετησίως

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.στ Παραγωγή φυλλαδίων και λοιπού προωθητικού υλικού

Η συμμετοχή της Περιφέρειας σε τουριστικές εκθέσεις κάνει απαραίτητη την παραγωγή και μεταφορά κάποιου προωθητικού υλικού που θα διανεμηθεί στο περίπτερο της Αττικής. Αυτό το υλικό ελάχιστα συμβάλλει στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Αττική, αλλά θεωρείται – προς το παρόν τουλάχιστον – απαραίτητο για τις τουριστικές εκθέσεις.

Τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί πολύ το ενδιαφέρον του διεθνούς ταξιδιωτικού κοινού για τουριστικά φυλλάδια, γεγονός που πιστοποιούν τα γραφεία εξωτερικού τόσο του ΕΟΤ όσο και των εθνικών οργανισμών τουρισμού άλλων χωρών. Έτσι προτείνεται εδώ ένα ανώτατο πλαφόν 5% επί του συνολικού προϋπολογισμού για τις δαπάνες αυτής της κατηγορίας.

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.στ Παραγωγή φυλλαδίων και λοιπού προωθητικού υλικού

Παραδοσιακά εκδίδονταν από τους τουριστικούς φορείς δύο τύποι φυλλαδίων:

- Τα λεγόμενα «image brochures» συνήθως μεγάλων διαστάσεων, τα οποία με τη χρήση μεγάλων φωτογραφιών και μικρών κειμένων στοχεύουν στο να πείσουν το ταξιδιωτικό κοινό να επιλέξουν τον προβαλλόμενο προορισμό
- Οι περιγραφικοί και πολυσέλιδοι οδηγοί τύπου «travel guides» που χρησιμεύουν στην εξερεύνηση του προορισμού. Συνήθως εκδίδονται σε διαστάσεις «rocket size» για ευκολότερη χρήση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Λόγω της ελάχιστης πλέον αποτελεσματικότητας των image brochures προτείνεται να περιοριστεί η Περιφέρεια στην εκτύπωση των φυλλαδίων τύπου travel guides πρωτίστως για τις ανάγκες των εκθέσεων. Αυτά τα φυλλάδια μπορούν επίσης να διανεμηθούν μέσω των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ καθώς επίσης μέσω των Δήμων και τουριστικών φορέων της Αττικής.

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.στ Παραγωγή φυλλαδίων και λοιπού προωθητικού υλικού

Προτείνονται δύο διαφορετικά φυλλάδια

- Ταξιδιωτικός οδηγός της Αθήνας και της χερσονήσου της Αττικής
- Ταξιδιωτικός οδηγός των νησιών της Αττικής

Τα φυλλάδια προτείνεται να εκτυπωθούν σε τέσσερις γλώσσες: αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά και ιταλικά, το δε περιεχόμενό τους θα προκύψει από τις δράσεις της ενότητας 3.1 ανωτέρω. Η πρώτη εκτύπωση προγραμματίζεται για το 2017, καθώς στις εκθέσεις του 2016 μπορεί να αξιοποιηθεί το υλικό της τρέχουσας καμπάνιας. Μία ανατύπωση των ως άνω φυλλαδίων προβλέπεται για το 2019.

Εκτός των φυλλαδίων μπορεί να ετοιμαστεί και άλλο προωθητικό υλικό, όπως λ.χ. θεματικά φυλλάδια για επιλεγμένες μορφές τουρισμού εφόσον αποφασιστεί η συμμετοχή της Περιφέρειας σε θεματικές εκθέσεις τουρισμού και σε συνδυασμό με την ενεργοποίηση των product clubs (βλ. δράση 3.4.α κατωτέρω). Επίσης μπορούν να ετοιμαστούν σακούλες, διαφημιστικά δώρα κοκ. βάσει του προβλεφθέντος κονδυλίου.

3.2 Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

3.2.στ Παραγωγή φυλλαδίων και λοιπού προωθητικού υλικού

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Εκτύπωση δύο φυλλαδίων τύπου «travel guides» για την ηπειρωτική και τη νησιωτική Αττική • Λοιπό προωθητικό υλικό (θεματικά φυλλάδια, διαφημιστικά δώρα κοκ.)
Ποιος υλοποιεί	διάφοροι ανάδοχοι
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Ιούνιος 2016
Κόστος	Έως 50.000 Ευρώ ετησίως

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.α Συμμετοχή σε εκθέσεις με επαγγελματικές συναντήσεις και παρουσιάσεις

Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει ότι η εκτεταμένη συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις θα αποτελούσε αναποτελεσματική χρήση του διαθέσιμου κονδυλίου. Η σημασία των εκθέσεων για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού έχει μειωθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα η συμμετοχή σε αυτές να μην μπορεί να θεωρηθεί ως ένας αποτελεσματικός τρόπος προσέλκυσης νέων επισκεπτών δεδομένου του υψηλού τους κόστους.

Το όφελος από τη συμμετοχή σε εκθέσεις εντοπίζεται στη δυνατότητα διενέργειας συναντήσεων με πολλαπλασιαστές, δηλ. με το travel trade και τα ΜΜΕ. Αυτό προϋποθέτει, ωστόσο, τον έγκαιρο προγραμματισμό συναντήσεων με τους πολλαπλασιαστές, πράγμα που ελάχιστοι ελληνικοί προορισμοί χειρίζονται σωστά.

Πολλοί ελληνικοί προορισμοί – σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο – διέθεταν συχνά πάνω από το μισό τους προϋπολογισμό τουριστικής προβολής για να μετάσχουν σε εκθέσεις και να προμηθευτούν το υλικό που μοίραζαν στις εκθέσεις, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο ελάχιστα οφέλη για τον τουρισμό του τόπου τους.

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.α Συμμετοχή σε εκθέσεις με επαγγελματικές συναντήσεις και παρουσιάσεις

Οι παραπάνω διαπιστώσεις θέτουν το πλαίσιο για τον ενδεδειγμένο τρόπο συμμετοχής της Περιφέρειας σε εκθέσεις: Η παρουσία στις εκθέσεις θα πρέπει να είναι **περιορισμένη, εστιασμένη και κατάλληλα προετοιμασμένη**, προκειμένου να είναι πραγματικά επωφελής η παρουσία της Περιφέρειας σε αυτές. Η έμφαση θα πρέπει να δοθεί στη διενέργεια επαγγελματικών συναντήσεων με πολλαπλασιαστές και όχι στη διανομή φυλλαδίων ή άλλου υλικού στο καταναλωτικό κοινό.

Στο πλαίσιο αυτής της λογικής προτείνεται η πεπερασμένη ενασχόληση με τις εκθέσεις θέτοντας ένα ανώτατο πλαφόν στον κονδύλι των εκθέσεων ύψους 15% επί του συνολικού προϋπολογισμού. Έτσι, εκτός των δύο μεγαλύτερων ευρωπαϊκών εκθέσεων – ITB του Βερολίνου και WTM του Λονδίνου – μπορεί να αποφασιστεί η συμμετοχή σε λίγες επιπρόσθετες εκθέσεις, ενδεχομένως θεματικές ανάλογα και με την εξέλιξη του εγχειρήματος των product clubs (βλ. Δράση 3.4.α κατωτέρω).

Κρίνεται ως σημαντικό τα στελέχη τύπου και προώθησης του DMO της Περιφέρειας να προχωρήσουν εγκαίρως στον ορισμό συναντήσεων με πολλαπλασιαστές και να διενεργήσουν παρουσιάσεις για το τουριστικό χαρτοφυλάκιο της Αττικής.

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.α Συμμετοχή σε εκθέσεις με επαγγελματικές συναντήσεις και παρουσιάσεις

Για την ευκολότερη διεκπεραίωση των πρακτικών θεμάτων που σχετίζονται με συμμετοχή σε εκθέσεις προτείνεται η συνεργασία της Περιφέρειας με ανάδοχο εταιρία, η οποία εταιρία θα προκύψει κατόπιν σχετικού διαγωνισμού.

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.α Συμμετοχή σε εκθέσεις με επαγγελματικές συναντήσεις και παρουσιάσεις

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσία της Περιφέρειας Αττικής ως εκθέτης με δικό της περίπτερο σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις • Διενέργεια παρουσιάσεων για την Αττική και επαφών με πολλαπλασιαστές
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με ανάδοχο
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Ιανουάριος 2016
Κόστος	Έως 150.000 Ευρώ ετησίως

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.β Φιλοξενία τουριστικών επαγγελματιών και διοργάνωση fam trips

Για την καλύτερη προώθηση της Αττικής στην παγκόσμια τουριστική αγορά, η Περιφέρεια δέον είναι να διευρύνει τη φιλοξενία στελεχών του travel trade καθώς και τη διοργάνωση ομαδικών fam trips στο πλαίσιο των επαφών με τις ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις όπως λ.χ. τους tour operators, τα τουριστικά γραφεία, τις αεροπορικές εταιρίες, τις εταιρίες κρουαζιέρων κοκ.

Για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας αυτών των επαφών θα χρειαστεί:

- Να διευρυνθεί η θεματολογία των fam trips με βάση το προς ανάδειξη χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων της Αττικής
- Να γίνεται πολύ πιο έγκαιρα ο προγραμματισμός των ταξιδιών
- Να διασφαλίζεται η καλή οργάνωση των ταξιδιών με ένα ελκυστικό πρόγραμμα και την πιστή εκτέλεσή του
- Να γίνεται follow-up με τους φιλοξενούμενους ως προς το βαθμό ικανοποίησής τους καθώς και ως προς την προώθηση της Αττικής μέσω των επιχειρήσεών τους

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.β Φιλοξενία τουριστικών επαγγελματιών και διοργάνωση fam trips

Μεγάλη βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί στους **θεματικούς tour operators**, όσους δηλ. ειδικεύονται στη διοργάνωση ταξιδιών ειδικού ενδιαφέροντος που συμπίπτουν με το τουριστικό χαρτοφυλάκιο της Αττικής και τα product clubs που πρόκειται να συσταθούν.

Θέτοντας ως χρονικό ορίζοντα προγραμματισμού των ομαδικών fam trips τους έξι μήνες, διευκολύνονται τα γραφεία εξωτερικού του ΕΟΤ να υποστηρίξουν την πραγματοποίησή τους, ενώ διασφαλίζεται η συμμετοχή στελεχών από τις σημαντικότερες εταιρίες.

Για την ευκολότερη διεκπεραίωση των πρακτικών θεμάτων που σχετίζονται με τις φιλοξενίες προτείνεται η συνεργασία της Περιφέρειας με ανάδοχο εταιρία, η οποία εταιρία θα προκύψει κατόπιν σχετικού διαγωνισμού.

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.β Φιλοξενία τουριστικών επαγγελματιών και διοργάνωση fam trips

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Φιλοξενία μεμονωμένων τουριστικών επαγγελματιών • Διοργάνωση ομαδικών επισκέψεων (fam trips) βάσει προκαθορισμένης θεματολογίας
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με ανάδοχο
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Μάρτιος 2016
Κόστος	80.000 Ευρώ ετησίως

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.γ Λοιπές επαφές με τα κανάλια διανομής

Οι επαφές με το travel trade στην Ελλάδα και το εξωτερικό συνίστανται στις προσωπικές επαφές που θα κάνει το στέλεχος προώθησης του DMO της Περιφέρειας με τους τουριστικούς επαγγελματίες – μέσω αλληλογραφίας ή στο πλαίσιο επαγγελματικών συναντήσεων σε εκθέσεις, workshops, roadshows κοκ. – με στόχο να προωθήσει το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων της Αττικής (π.χ. προτείνοντας θεματικές διαδρομές ή διακοπές ειδικού ενδιαφέροντος) και καλλιεργώντας μια σταθερή σχέση συνεργασίας με αυτά τα κανάλια διανομής.

Στον προϋπολογισμό έχει προβλεφθεί ικανό κονδύλι για τη διενέργεια μερικών workshops και roadshows ετησίως. Τις σχετικές δαπάνες μπορεί να διεκπεραιώσει ο ανάδοχος της δράσης 3.2.γ.

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.γ Λοιπές επαφές με τα κανάλια διανομής

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Προσωπικές επαφές και παρουσιάσεις σε στελέχη του travel trade στο πλαίσιο εκθέσεων • Διοργάνωση workshops και roadshows στο εξωτερικό
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με ανάδοχο
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Σεπτέμβριος 2016
Κόστος	Έως 40.000 Ευρώ ετησίως

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.δ Πρόγραμμα συνεργασίας «Γραμμή-Γραμμή» με αεροπορικές εταιρίες

Δεδομένου ότι κάθε αεροπορική γραμμή που συνδέει μια πόλη του εξωτερικού με την Αθήνα αποτελεί μια δυναμική δεξαμενή τουριστών, θα πρέπει η Περιφέρεια να προβάλλει την Αττική στην εκάστοτε περιοχή σε συνεργασία με την αεροπορική εταιρία που εξυπηρετεί την εν λόγω γραμμή.

Η συνεργασία μεταξύ Περιφέρειας, κάθε ενδιαφερόμενης αεροπορικής εταιρίας αλλά δυναμικά και του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών μπορεί να πάρει την εξής μορφή:

- Διοργάνωση press trips και fam trips από εκάστοτε συνδεδεμένη με την Αθήνα πόλη και τα περίχωρά της, με την αεροπορική εταιρία να αναλαμβάνει τα εισιτήρια των προσκεκλημένων και με την Περιφέρεια να καλύπτει όλα τα άλλα έξοδα
- Διοργάνωση ενός workshop ή roadshow σε κάθε πόλη, όπου θα παρουσιαστεί σε τοπικούς πολλαπλασιαστές τι προσφέρουν οι επιμέρους προορισμοί της Αττικής στους επισκέπτες.
- Φιλοξενία ταξιδιωτικών άρθρων για την Αττική στα περιοδικά των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών (in-flight magazines)

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.δ Πρόγραμμα συνεργασίας «Γραμμή-Γραμμή» με αεροπορικές εταιρίες

Η υλοποίηση των παραπάνω επιμέρους ενεργειών θα πρέπει να τυποποιηθεί, ώστε να απαιτείται ελάχιστος χρόνος προετοιμασίας για την επανάληψή τους και σε άλλες πόλεις.

Η παρούσα δράση θα χρηματοδοτηθεί από το κονδύλι των αντίστοιχων δράσεων που προαναφέρθηκαν και έτσι δεν έχει προβλεφθεί εδώ πρόσθετο κονδύλι.

3.3 Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής και αεροπορικές εταιρίες

3.3.δ Πρόγραμμα συνεργασίας «Γραμμή-Γραμμή» με αεροπορικές εταιρίες

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Διοργάνωση press trips και fam trips από επιλεγμένες πόλεις της Ευρώπης που συνδέονται με απευθείας πτήση με την Αθήνα • Διοργάνωση workshops και roadshows σε εκάστοτε πόλη • Δημοσιεύματα για τους προορισμούς της Αττικής σε περιοδικά των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με ενδιαφερόμενες αεροπορικές εταιρίες και ενδεχομένως το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Σεπτέμβριος 2016
Κόστος	0 Ευρώ ετησίως

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.α Σύσταση των Products Clubs

Η Αττική έχει περιορισμένη παρουσία στις αγορές του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων, παρότι για αρκετές από αυτές προσφέρει ιδανικές συνθήκες όπως λ.χ. για ταξίδια πολιτιστικού ενδιαφέροντος, για ιστιοπλοΐα, για κρουαζιέρες, για πεζοπορία, για γαμήλιο τουρισμό κ.ο.κ. Μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει κάποια συστηματική και συνεχής προσπάθεια για να προσελκύσει η Αττική περισσότερους τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων ή να προσεγγίσει τους ειδικευμένους tour operators που οργανώνουν τέτοιου είδους ταξίδια. Εξαίρεση αποτελεί η δουλειά της ΕΑΤΑ στο πεδίο των city breaks και του συνεδριακού τουρισμού.

Όχημα κατάλληλο για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού αποτελούν τα λεγόμενα **product clubs**, δηλ. δίκτυα συνεργασίας επιχειρήσεων, δήμων και φορέων που στοχεύουν στην ίδια αγορά. Τέτοια δίκτυα λειτουργούν σε αρκετές χώρες – όπως λ.χ. στη Γαλλία, την Αυστρία, την Κύπρο, τη Γερμανία, τον Καναδά κ.ο.κ. – με τη συμμετοχή όλων όσων έχουν συμφέρον να αναπτυχθεί μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού στην περιοχή τους, οι οποίοι εισφέρουν μια ετήσια συνδρομή με την οποία χρηματοδοτούνται ενέργειες προβολής.

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.α Σύσταση των Products Clubs

Η Περιφέρεια μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτης για τη δημιουργία αντίστοιχων με το εξωτερικό δικτύων τύπου product clubs κάνοντας μια πρόσκληση υποβολής προτάσεων, τις οποίες θα χρηματοδοτήσει για μια τριετία με ένα αρχικό ποσό, με προοπτική να εδραιωθούν αυτά τα δίκτυα και να αποκτήσουν ικανό αριθμό μελών, ώστε να μπορούν να αυτοχρηματοδοτούνται πλήρως στη συνέχεια από τις εισφορές των μελών τους. Το κέρδος για τον τουρισμό της Αττικής θα είναι μεγάλο, αφού θα δημιουργηθούν για πρώτη φορά συλλογικές πρωτοβουλίες για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα ή συγκεκριμένες ανάγκες. Συνεργαζόμενη η Περιφέρεια με αυτά τα product clubs θα μπορέσει να εμπλουτίσει τη δική της τουριστική καμπάνια με επιπλέον υλικό, να προβάλλει με πιο ολοκληρωμένο τρόπο τις ειδικές μορφές τουρισμού μέσω του portal της και να προσεγγίσει ειδικές κατηγορίες καταναλωτών σε διάφορες χώρες.

Το πρώτο βήμα θα γίνει από την Περιφέρεια με την πραγματοποίηση θεματικών συναντήσεων, στις οποίες θα εξηγηθεί λεπτομερώς η λειτουργία των product clubs και ο τρόπος με τον οποίο η Περιφέρεια θα τα στηρίξει οικονομικά και θα συνεργαστεί μαζί τους. Μετά έγκειται στους ιδιώτες να συστήσουν ένα τέτοιο δίκτυο συνεργασίας.

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.α Σύσταση των Products Clubs

Η Περιφέρεια δεν θα χρηματοδοτήσει απλά το εκάστοτε δίκτυο συνεργασίας. Αυτό που θα χρηματοδοτήσει είναι ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα προβολής που θα υλοποιήσει το κάθε Product Club προβάλλοντας την Αττική και τις επιχειρήσεις-μέλη τους στην εκάστοτε αγορά ειδικών ενδιαφερόντων. Το πρόγραμμα προβολής μπορεί, ενδεικτικά, να συμπεριλάβει τις επαφές και τη φιλοξενία ειδικευμένων tour operators και τουριστικών πακτόρων, τις ενέργειες δημοσιότητας προς τα ειδικευμένα μέσα ενημέρωσης, τη συμμετοχή σε θεματικές εκθέσεις και συνέδρια, τη διαδικτυακή προβολή ΚΟΚ.

Η Περιφέρεια θα χρηματοδοτήσει δηλ. εκείνα τα δίκτυα συνεργασίας που θα πείσουν μέσω της πρότασής τους ότι μπορούν να υλοποιήσουν το υποβληθέν πρόγραμμα προβολής με πλήρη επαγγελματισμό. Για αυτόν το σκοπό έχει προβλεφθεί ικανό κονδύλι στον προϋπολογισμό της παρούσας καμπάνιας. Η Περιφέρεια μπορεί να βοηθήσει επίσης τα product clubs να ενταχθούν σε εθνικά ή ευρωπαϊκά προγράμματα για πρόσθετη χρηματοδότηση.

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.α Σύσταση των Products Clubs

Περιγραφή	Ενθάρρυνση σύστασης μιας σειράς από Product Clubs, δηλ. δικτύων συνεργασίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, Δήμων και άλλων φορέων της Αττικής, που θέλουν να προβληθούν σε συγκεκριμένες αγορές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων. Ενσωμάτωση των δικών τους ενεργειών προβολής στη συνολική τουριστική καμπάνια της Περιφέρειας, επιτυγχάνοντας έτσι ακόμα μεγαλύτερη διείσδυση στη διεθνή αγορά των ειδικών μορφών τουρισμού.
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα δίκτυα συνεργασίας
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Ιανουάριος 2016
Κόστος	Έως 150.000 Ευρώ ετησίως

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.β Αναβάθμιση αφηγηματικής προσέγγισης στον τουρισμό της Αττικής

Όπως εξηγήθηκε στην ενότητα 2.1 ανωτέρω, μια βασική επιδίωξη της παρούσας καμπάνιας είναι να αναβαθμιστεί ριζικά ο τρόπος που η Περιφέρεια και άλλοι φορείς και επιχειρήσεις προσεγγίζουν αφηγηματικά τα ιδιαίτερα πλούσια τουριστικά θέλγητρα της Αττικής. Η Αττική αποτελεί έναν από τους πιο ευλογημένους τόπους παγκοσμίως ως προς το διαθέσιμο αφηγηματικό απόθεμα, αφού κάθε σπιθαμή της αττικής γης σχετίζεται με ιστορικά γεγονότα οικουμενικής εμβέλειας και πασίγνωστους μύθους που αποτελούν εξαιρετικά στοιχεία προσέλκυσης επισκεπτών. Η Αττική παραμένει, εντούτοις, εγκλωβισμένη σε έναν τρόπο αφήγησης του παρελθόντος που είναι σε μεγάλο βαθμό ξεπερασμένος και αναντίστοιχος με τις συνήθειες και προτιμήσεις του σύγχρονου τουρίστα, με αποτέλεσμα μια μάλλον μονοδιάστατη παρουσίαση των επιμέρους προορισμών της.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί με ραγδαίο τρόπο το storytelling διεθνώς γύρω από τους τουριστικούς προορισμούς, εξέλιξη που οφείλει να ακολουθήσει και η Περιφέρεια Αττικής. Αυτό θα το επιτύχει αφενός μέσω του κατάλληλου υλικού (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο) στη δική της καμπάνια και αφετέρου κάνοντας τη σχετική τεχνογνωσία προσιτή στις τουριστικές επιχειρήσεις της Αττικής.

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.β Αναβάθμιση αφηγηματικής προσέγγισης στον τουρισμό της Αττικής

Η προσφορά σχετικής τεχνογνωσίας αποτελεί μια σημαντική αναπτυξιακή πρωτοβουλία από πλευράς της Περιφέρειας, καθώς θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις της Αττικής να βελτιώσουν με ουσιαστικό τρόπο τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους αλλά και το μάρκετινγκ που ασκούν.

Συγκεκριμένα προτείνεται η υλοποίηση των ακόλουθων ενεργειών:

- Οργάνωση ενός συνεδρίου με θέμα το storytelling στον τουρισμό με τη συμμετοχή κορυφαίων επαγγελματιών από την Ελλάδα και το εξωτερικό
- Διενέργεια μιας σειράς σεμιναρίων με χορήγηση πιστοποίησης γύρω από το storytelling και τις σύγχρονες τεχνικές φυσικής και ηλεκτρονικής ξενάγησης για κάθε ενδιαφερόμενο επαγγελματία της Αττικής

Στη διοργάνωση των ανωτέρω ενεργειών η Περιφέρεια μπορεί να υποστηριχθεί από επιστημονικό σύμβουλο (θα προκύψει κατόπιν διαγωνισμού), ο οποίος θα παράσχει την υποστήριξή του και στις άλλες δράσεις των ενοτήτων 3.4, 3.5 και 3.6 του παρόντος.

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.β Αναβάθμιση αφηγηματικής προσέγγισης στον τουρισμό της Αττικής

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Οργάνωση ενός συνεδρίου το 2016 με θέμα το storytelling στον τουρισμό με τη συμμετοχή κορυφαίων επαγγελματιών από την Ελλάδα και το εξωτερικό • Διενέργεια ετησίως επαναλαμβανόμενης σειράς σεμιναρίων γύρω από το storytelling και τις σύγχρονες τεχνικές φυσικής και ηλεκτρονικής ξενάγησης
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με επιστημονικό σύμβουλο
Χρόνος υλοποίησης	Ετησίως • Έναρξη: Απρίλιος 2016
Κόστος	35.000 Ευρώ το 2016 (καλύπτει και την ανάπτυξη του εκπαιδευτικού υλικού), 10.000 Ευρώ τα επόμενα έτη

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.γ Θέσπιση Βραβείων Τουρισμού Αττικής

Στην επιβράβευση των καλών πρεσβευτών του τουρισμού της Αττικής και τη δημιουργία άμιλλας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής θα συμβάλει η θέσπιση των Βραβείων Τουρισμού Αττικής. Αυτά θα καλύψουν διάφορες κατηγορίες βραβεύσεων τόσο για επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων (φιλοξενία, εστίαση κοκ.) όσο και για Δήμους.

Η εκδήλωση για την παρουσίαση των βραβείων και των βραβευθέντων αποτελεί μια πρώτης τάξης ευκαιρία να εξασφαλιστεί εκτεταμένη δωρεάν δημοσιότητα για την περιοχή. Αφενός μπορούν να προσκληθούν ΜΜΕ από την Ελλάδα και το εξωτερικό να καλύψουν την εκδήλωση και αφετέρου θα γίνει αποστολή σχετικών δελτίων τύπου και φωτογραφιών από την τελετή βράβευσης και τις βραβευθείσες επιχειρήσεις στον ελληνικό και διεθνή τύπο.

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση της Περιφέρειας για περαιτέρω εξειδίκευση του τρόπου οργάνωσης καθώς και της διαδικασίας και των κριτηρίων βράβευσης, δεδομένου ότι υπάρχουν διάφορες εναλλακτικές προσεγγίσεις σε αυτά.

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.γ Θέσπιση Βραβείων Τουρισμού Αττικής

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Διενέργεια αξιολογήσεων των υποψηφίων τουριστικών επιχειρήσεων, επαγγελματιών και φορέων • Διοργάνωση πανηγυρικής εκδήλωσης βράβευσης
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με επιστημονικό σύμβουλο και παραγωγό εκδήλωσης
Χρόνος υλοποίησης	Ετησίως • Έναρξη: Ιανουάριος 2017
Κόστος	30.000 Ευρώ ετησίως από το 2017

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.δ Επιμορφωτικές δράσεις

Για τον εμπλουτισμό και την περαιτέρω αναβάθμιση του επιπέδου προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, η Περιφέρεια μπορεί να προβεί στην υλοποίηση ενεργειών επιμόρφωσης τουριστικών επαγγελματιών πρωτίστως στους κλάδους των ξενοδοχείων, των λοιπών καταλυμάτων και της εστίασης. Η εκπαίδευση καλό είναι να μην περιοριστεί μόνο σε θέματα ποιοτικής αναβάθμισης και εμπλουτισμού υπηρεσιών αλλά να καλύψει και ζητήματα μάρκετινγκ, καθώς πολλές τουριστικές επιχειρήσεις της Αττικής έχουν βασικές ελλείψεις τεχνογνωσίας σε αυτούς τους τομείς.

Η ακριβής θεματολογία καθώς και η συγκεκριμένη μορφή της επιμόρφωσης (π.χ. σεμιναριακού ή συνεδριακού τύπου) θα καθοριστεί κατόπιν συνεννόησης με τους αντίστοιχους συλλογικούς τουριστικούς φορείς. Εδώ έχει προβλεφθεί ικανό κονδύλι για την υλοποίηση αυτών των ενεργειών.

3.4 Ανάδειξη προϊόντων

3.4.δ Επιμορφωτικές δράσεις

Περιγραφή	Διενέργεια επιμορφωτικών προγραμμάτων για τουριστικούς κλάδους της Αττικής (ενδεικτικά: ξενοδοχεία, καταλύματα άλλης μορφής, εστιατόρια)
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με επιστημονικό σύμβουλο
Χρόνος υλοποίησης	Ετησίως • Έναρξη: Μάιος 2017
Κόστος	30.000 Ευρώ για το 2016 (θα καλυφθεί η παραγωγή του εκπαιδευτικού υλικού), 20.000 Ευρώ ετησίως για τα επόμενα έτη

3.5 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

3.5.α Συμβούλιο Τουρισμού Αττικής

Κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη η δημιουργία ενός πλαισίου διαβούλευσης μέσω της σύστασης του Συμβουλίου Τουρισμού Αττικής, καθώς είναι σημαντικό να υπάρχει μια οργανωμένη διαβούλευση μεταξύ της Περιφέρειας, των Δήμων και των άλλων τοπικών φορέων. Σε αυτό θα χρησιμεύσει το εν λόγω Συμβούλιο, στο οποίο θα κληθούν να μετάσχουν με εκπρόσωπό τους οι Δήμοι και τα Επιμελητήρια της Αττικής, το ΔΑΑ, οι Οργανισμοί Λιμένων και τα Λιμενικά Ταμεία καθώς και οι τοπικοί συλλογικοί φορείς του τουρισμού όπως λ.χ. οι ενώσεις ξενοδόχων, ενοικιαζομένων δωματίων και τουριστικών γραφείων.

Ρόλος του Συμβουλίου θα είναι, μεταξύ άλλων, ο συντονισμός όλων όσων υλοποιούν ενέργειες τουριστικού μάρκετινγκ, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι άπαντες οι φορείς εργάζονται συντονισμένα προς την ίδια κατεύθυνση χωρίς να αλληλοακυρώνονται. Στο Συμβούλιο η Περιφέρεια θα έχει την ευκαιρία να παρουσιάσει το πρόγραμμά της για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της Αττικής και να προσκαλέσει τα άλλα μέλη του Συμβουλίου σε συνεργασία και στη συλλογική χρηματοδότηση κάποιων κοινών ενεργειών μάρκετινγκ ή άλλων κοινών δράσεων.

3.5 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

3.5.α Συμβούλιο Τουρισμού Αττικής

Το Συμβούλιο θα συγκαλείται μία φορά ετησίως πριν το Πάσχα. Τα μέλη του μπορούν να εκλέξουν μια εκτελεστική γραμματεία, η οποία θα συναντάται πιο συχνά και θα ασχολείται με την εκπλήρωση των στόχων και των δράσεων που θα αποφασίζει η ολομέλεια του Συμβουλίου.

Η Διεύθυνση Τουρισμού θα αναλάβει την προετοιμασία και οργάνωση των συνεδριάσεων του Συμβουλίου. Έχει προβλεφθεί ένα κονδύλι για τις συνεδριάσεις του Συμβουλίου που καλύπτει έξοδα όπως η ενοικίαση αίθουσας, δαπάνες διατροφής, γραμματειακής υποστήριξης και τήρησης πρακτικών κοκ. Για τη διευκόλυνση της Περιφέρειας έχει προβλεφθεί η συνεργασία με ανάδοχο για την υποστήριξη της διοργάνωσης.

3.5 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

3.5.α Συμβούλιο Τουρισμού Αττικής

Περιγραφή	Ετήσια κεντρική διαβούλευση της Περιφέρειας για θέματα τουρισμού με τους Δήμους, τα Επιμελητήρια και τους συλλογικούς τουριστικούς φορείς
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με τον ανάδοχο της δράσης 3.3.α
Χρόνος υλοποίησης	Ετησίως • Έναρξη: Μάρτιος 2016
Κόστος	20.000 Ευρώ ετησίως

3.5 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

3.5.β Πρόσκληση ένταξης Δήμων στην τουριστική καμπάνια της Αττικής

Η εδώ περιγραφόμενη τουριστική καμπάνια σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να προάγει τη συνεργασία της Περιφέρειας τόσο με τους Δήμους όσο και με τους συλλογικούς τουριστικούς φορείς της Αττικής. Πέραν της σύστασης του Συμβουλίου Τουρισμού Αττικής προβλέπονται και οι ακόλουθες δυνατότητες αμφίδρομης συνεργασίας:

- Μέσα από τη δημιουργία μιας νέας ελκυστικής τουριστικής ταυτότητας, η Περιφέρεια θα αποκτήσει ένα ευέλικτο «umbrella brand» που επιτρέπει να ετοιμαστούν παραλλαγές του τουριστικού λογοτύπου για κάθε Δήμο με βάση το κύριο τουριστικό λογότυπο της Αττικής. Όσοι Δήμοι το επιθυμούν, μπορούν να λάβουν από την Περιφέρεια τη δική τους εκδοχή τουριστικού λογοτύπου και τουριστικής ταυτότητας χωρίς κόστος.
- Η Περιφέρεια θα συλλέξει υλικό τουριστικής προβολής (κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο) που μπορούν να της διαθέσουν οι Δήμοι και οι άλλοι φορείς. Αυτό το υλικό θα καταχωρηθεί στο αρχείο της Περιφέρειας, το οποίο μαζί με ό,τι νεώτερο υλικό αποκτήσει η Περιφέρεια θα είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου Δήμου και φορέα.

3.5 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

3.5.β Πρόσκληση ένταξης Δήμων στην τουριστική καμπάνια της Αττικής

- Κάθε Δήμος και φορέας μπορεί να στέλνει στην Περιφέρεια πληροφορίες, δελτία τύπου και ειδήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή εκάστοτε Δήμου μέσω του τουριστικού portal, των eNewsletters και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που θα δημιουργήσει η Περιφέρεια.
- Ομοίως, οι ειδήσεις σημαντικού τουριστικού ενδιαφέροντος από κάθε Δήμο και φορέα θα αξιοποιούνται σε δελτία τύπου που θα διανέμονται παγκοσμίως σε μεγάλο αριθμό δημοσιογράφων.
- Η Περιφέρεια θα καλεί κατά περίπτωση τους Δήμους και τους φορείς σε συνεργασία όταν θα οργανώνεται η φιλοξενία δημοσιογράφων και τουριστικών επαγγελματιών.
- Οι Δήμοι και οι φορείς μπορούν να έχουν παρουσία στο περίπτερο της Περιφέρειας Αττικής σε όσες τουριστικές εκθέσεις μετέχει.
- Οι Δήμοι και οι φορείς μπορούν να αποτελέσουν μέλη των Products Clubs που θα υποστηρίξει η Περιφέρεια.

3.5 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

3.5.β Πρόσκληση ένταξης Δήμων στην τουριστική καμπάνια της Αττικής

Περιγραφή	Περιγραφή στις επιμέρους δράσεις
Ποιος υλοποιεί	Περιγραφή στις επιμέρους δράσεις
Χρόνος υλοποίησης	Περιγραφή στις επιμέρους δράσεις
Κόστος	0 Ευρώ (το κόστος έχει ήδη υπολογιστεί στις επιμέρους δράσεις)

3.5 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

3.5.γ Πρόγραμμα «Ανακαλύψτε την Αττική»

Έχει εκφραστεί ενδιαφέρον από μη τουριστικούς Δήμους της Αττικής να προβληθούν τα ιστορικά μνημεία και λοιπά σημεία ενδιαφέροντός τους από πλευράς της Περιφέρειας. Αυτά τα αξιοθέατα εκ των πραγμάτων δεν μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες, είτε γιατί υπολείπονται σε ακτινοβολία των περισσότερων διάσημων μνημείων και αξιοθεάτων της Αττικής, είτε λόγω της απομονωμένης τοποθεσίας τους.

Σεβόμενοι, ωστόσο, την επιθυμία των Δήμων για προβολή των αξιοθεάτων τους, προτείνεται να ενταχθεί στην παρούσα καμπάνια το πρόγραμμα «Ανακαλύψτε την Αττική». Αυτό το πρόγραμμα έχει ως σκοπό να εξερευνήσουν οι ίδιοι οι κάτοικοι της Αθήνας και της Αττικής την περιοχή τους και να αφιερώσουν λίγο χρόνο να ανακαλύψουν τις κρυφές αλλά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες γωνιές της Αττικής. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος δίνεται σε κάθε ενδιαφερόμενο Δήμο η δυνατότητα να ανακηρυχθεί ως «Δήμος του Μήνα» και να προβληθεί από τα μέσα που διαθέτει η Περιφέρεια για την τουριστική της καμπάνια – δελτία τύπου, ιστοσελίδα, κοινωνικά δίκτυα, newsletter κοκ. – στο κοινό της Αττικής.

3.5 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

3.5.γ Πρόγραμμα «Ανακαλύψτε την Αττική»

Συγκεκριμένα, κάθε εντασσόμενος στο πρόγραμμα Δήμος καλείται να ετοιμάσει σχετικό ενημερωτικό υλικό και να το διαθέσει για διανομή στην Περιφέρεια:

- Περιγραφή των προτεινόμενων σημείων ενδιαφέροντος (μνημεία, φυσικά αξιοθέατα, σημεία αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος, σημεία με θέα κοκ.)
- Τυχόν αφηγήσεις (ιστορικά γεγονότα, μύθοι, θρήλοι κοκ.) που σχετίζονται με συγκεκριμένες τοποθεσίες
- Προτεινόμενες διαδρομές
- Προτεινόμενα τοπικά προϊόντα
- Προτάσεις αναψυχής όπως λ.χ. περιοχές με ταβέρνες ή εμπορικά καταστήματα

Η Περιφέρεια θα απευθύνει σχετική πρόσκληση και θα προγραμματίσει τη χρονική σειρά προβολής των «Δήμων του Μήνα». Ιδανικά θα μετάσχουν όλοι οι Δήμοι και θα δοθεί στους κατοίκους της Αττικής η δυνατότητα τα επόμενα χρόνια να εξερευνήσουν κάθε σπιθαμή της αττικής γης.

3.5 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

3.5.γ Πρόγραμμα «Ανακαλύψτε την Αττική»

Περιγραφή	Εκ περιτροπής προβολή κάθε ενδιαφερόμενου Δήμου στους κατοίκους της Αττικής μέσα από δελτία τύπου και τα μέσα προβολής της Περιφέρειας και με βάση υλικό που θα ετοιμάσει κάθε Δήμος
Ποιος υλοποιεί	DMO Περιφέρειας σε συνεργασία με τους εκάστοτε Δήμους
Χρόνος υλοποίησης	2016-2018 • Έναρξη: Σεπτέμβριος 2016
Κόστος	0 Ευρώ

3.6 Αξιολόγηση τουριστικής προβολής

3.6.α Διενέργεια έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών

Προτείνεται η ανά διετία διενέργεια μιας έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών που θα καλύψει τόσο την Αθήνα όσο και τα μεγαλύτερα νησιά της Αττικής. Η πρωτογενής αυτή έρευνα θα γίνεται σε αναχωρούντες τουρίστες (στο αεροδρόμιο Αθηνών και στα λιμάνια των νησιών) και θα έχει τους ακόλουθους στόχους:

- Να καταγραφεί η ταξιδιωτική συμπεριφορά των επισκεπτών της Αττικής (ποια μέρη επισκέπτονται, σε ποιες δραστηριότητες επιδίδονται, που διαθέτουν το χρόνο και τα χρήματά τους κοκ.)
- Να εκτιμηθεί ο βαθμός ικανοποίησής τους από την επίσκεψη στην Αττική
- Να καταγραφούν οι αδυναμίες που θα πρέπει κατά προτεραιότητα να αντιμετωπιστούν

Η διενέργεια των σχετικών συνεντεύξεων θα πρέπει να καλύψει ικανό δείγμα επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, δηλ. μεταξύ Απριλίου και Οκτωβρίου.

3.6 Αξιολόγηση τουριστικής προβολής

3.6.α Διενέργεια έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> Διενέργεια συνεντεύξεων σε αναχωρούντες επισκέπτες στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών και στα λιμάνια της Αίγινας, του Πόρου, της Ύδρας, των Σπετσών και των Κυθήρων
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος
Χρόνος υλοποίησης	Ανά διετία μεταξύ Απριλίου και Οκτωβρίου • Έναρξη: Φεβρουάριος 2016
Κόστος	60.000 Ευρώ το 2016, 2018 και 2020

3.6 Αξιολόγηση τουριστικής προβολής

3.6.β Έρευνες στο εξωτερικό

Η καλή κατανόηση των χαρακτηριστικών της αγοράς αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αποτελεσματικότερη άσκηση του μάρκετινγκ. Έτσι θα φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη η διενέργεια έρευνα στις αγορές προτεραιότητας της νέας τουριστικής καμπάνιας της Αττικής και πιο συγκεκριμένα στη Γερμανία, τη Βρετανία, τη Γαλλία και την Ιταλία.

Για αυτόν το σκοπό έχει προβλεφθεί η διενέργεια μιας πρωτογενούς έρευνας αγοράς σε κάθε μία από αυτές τις χώρες. Η έρευνα θα καλύψει τουρίστες-καταναλωτές με στόχο:

- να καταγραφούν η ταξιδιωτική συμπεριφορά και οι προτιμήσεις τους ως προς τα ταξίδια αναψυχής (ολιγοήμερα, πολυήμερα και θεματικά)
- να αξιολογήσουν τους ταξιδιωτικούς προορισμούς που επισκέφτηκαν την τελευταία τριετία
- να προσδιοριστεί η εικόνα που έχουν για τους προορισμούς της Αττικής και τυχόν προηγούμενη εμπειρία επίσκεψής τους στην Αττική

3.6 Αξιολόγηση τουριστικής προβολής

3.6.β Έρευνες στο εξωτερικό

Περιγραφή	Διενέργεια πρωτογενούς έρευνας σε τελικούς καταναλωτές-τουρίστες που κατοικούν στις χώρες προτεραιότητας (Γερμανία, Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία)
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος για κάθε χώρα ξεχωριστά
Χρόνος υλοποίησης	Δύο έρευνες το 2016 (Γερμανία, Βρετανία), μία το 2017 (Ιταλία) και μία το 2018 (Γαλλία) • Έναρξη: Ιούνιος 2016 (με στόχο τη διεξαγωγή της έρευνας το φθινόπωρο)
Κόστος	50.000 Ευρώ ανά έρευνα, ήτοι 100.000 το 2016, 50.000 Ευρώ το 2017 και 50.000 το 2018

3.6 Αξιολόγηση τουριστικής προβολής

3.6.γ Παρατηρητήριο Τουρισμού Περιφέρειας Αττικής

Στο πλαίσιο του Παρατηρητηρίου Τουρισμού συγκεντρώνονται όλα τα διαθέσιμα στοιχεία ως προς τους πόρους, τα μεγέθη και την εξέλιξη του τουρισμού στην Αττική. Από την επεξεργασία και ανάλυση αυτών των στοιχείων θα μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τις τάσεις της τουριστικής κίνησης, ενώ θα διευκολυνθεί η διάγνωση των προβλημάτων και αδυναμιών που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν κατά προτεραιότητα μέσω της τουριστικής καμπάνιας αλλά και του γενικότερου τουριστικού σχεδιασμού της Περιφέρειας.

Επίσης θα συλλέγονται και θα αξιολογούνται πηγές σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις τάσεις της τουριστικής ζήτησης στις σημαντικότερες για τον αττικό τουρισμό χώρες προέλευσης.

Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης θα προκύπτουν μέσα από εξαμηνιαίες εκθέσεις.

Ειδικά για το πρώτο έτος έχει προβλεφθεί μεγαλύτερο κονδύλι λόγω αυξημένου όγκου δουλειάς ως προς τη συγκέντρωση, οργάνωση και ανάλυση των στατιστικών και λοιπών στοιχείων και την ετοιμασία των σχετικών χρονοσειρών.

3.6 Αξιολόγηση τουριστικής προβολής

3.6.γ Παρατηρητήριο Τουρισμού Περιφέρειας Αττικής

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Συστηματική καταγραφή όλων των διαθέσιμων στοιχείων για τους τουριστικούς πόρους και την τουριστική κίνηση της Αττικής και οργάνωσή τους σε ηλεκτρονική βάση δεδομένων • Ανάλυση των χαρακτηριστικών της τουριστικής ζήτησης στις σημαντικότερες χώρες προέλευσης τουριστών • Σύνταξη εξαμηνιαίων εκθέσεων για την εξέλιξη και τις τάσεις του τουρισμού της Αττικής
Ποιος υλοποιεί	Επιστημονικός Σύμβουλος
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς • Έναρξη: Σεπτέμβριος 2016
Κόστος	25.000 Ευρώ το 2016 και 20.000 Ευρώ τα επόμενα έτη

3.7 Λοιπές δαπάνες

Στον προϋπολογισμό για τη νέα τουριστική καμπάνια έχει προβλεφθεί ένας πρόσθετος κωδικός με τίτλο «Λοιπές δαπάνες» για την κάλυψη πρωτίστως δαπανών μετακίνησης των στελεχών του DMO της Περιφέρειας καθώς και για την αγορά του αναγκαίου εξοπλισμού όπως προσδιορίστηκε στο Παραδοτέο 2 του παρόντος έργου. Επίσης μπορούν να υλοποιηθούν ενέργειες προβολής μικρότερης εμβέλειας, η ανάγκη των οποίων θα προκύψει κατά την εξέλιξη της καμπάνιας.

Κεφάλαιο 4

Προτεινόμενη Κατανομή Προϋπολογισμού

4.1 Σκεπτικό Προϋπολογισμού

Το παρόν πρόγραμμα προβολής βασίζεται σε προϋπολογισμό ύψους 1 εκατ. Ευρώ ετησίως. Η εδώ προτεινόμενη κατανομή του προϋπολογισμού στις επιμέρους ενέργειες μάρκετινγκ αντανακλά την αντίληψη του συντάκτη για τη βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση του δεδομένου κονδυλίου. Εάν υπάρξει απόκλιση στο κονδύλι της τουριστικής προβολής είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω, ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση της Περιφέρειας για την αντίστοιχη τροποποίηση του προϋπολογισμού.

Για να αποφευχθεί μια δυσανάλογα μεγάλη διάθεση κονδυλίων σε ακριβές αλλά λιγότερο αποτελεσματικές δράσεις – όπως λ.χ. τις διαφημιστικές καταχωρήσεις ή τη συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις – προτείνεται η καθιέρωση του ακόλουθου **πλαφόν** στις επιμέρους κατηγορίες δαπανών:

- έως 15% του συνολικού προϋπολογισμού για τη συμμετοχή σε εκθέσεις
- έως 5% του συνολικού προϋπολογισμού για την παραγωγή ή την απόκτηση ειδών που σχετίζονται με τη συμμετοχή σε εκθέσεις όπως λ.χ. η εκτύπωση φυλλαδίων και διαφημιστικών τσαντών, η παραγωγή διαφημιστικών δώρων κοκ.
- έως 10% του συνολικού προϋπολογισμού για διαφήμιση

4.1 Σκεπτικό Προϋπολογισμού

Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται ότι το συνολικό κονδύλι για τα παραδοσιακά αυτά εργαλεία του μάρκετινγκ δεν θα ξεπεράσει ένα ανώτατο όριο ύψους 30% του προϋπολογισμού προβολής, τη στιγμή που άλλες Περιφέρειες διαθέτουν υπερδιπλάσιο μερίδιο του προϋπολογισμού τους για αυτές ακριβώς τις ενέργειες.

Σε περίπτωση που δεν απορροφηθεί πλήρως το κονδύλι για κάποια από αυτές τις κατηγορίες δαπανών, προτείνεται η διάθεση του μη απορροφηθέντος ποσού για ενέργειες διαδικτυακού μάρκετινγκ.

4.2 Προϋπολογισμός περιόδου 2016-2020

Στην επόμενη σελίδα παρατίθεται ο αναλυτικός προϋπολογισμός όπως προκύπτει από τις επιμέρους ενέργειες του σχεδίου δράσης (βλ. Κεφάλαιο 3 ανωτέρω).

Ο συνολικός προϋπολογισμός ανέρχεται στο 1 εκ. Ευρώ εξαιρουμένου του ΦΠΑ.

Προτεινόμενος προϋπολογισμός τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Αττικής για την περίοδο 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
3.1.α Αναβάθμιση τουριστικής ιστοσελίδας	20.000	10.000	10.000	10.000	10.000
3.1.β Παραγωγή φωτογραφιών	25.000	5.000	5.000	5.000	5.000
3.1.γ Παραγωγή χαρτών	30.000	0	0	30.000	0
3.1.δ Παραγωγή βίντεο	0	50.000	50.000	50.000	50.000
3.1.ε Συγγραφή κειμένων, διαχείριση περιεχομένου ιστοσελίδας και κοινωνικών δικτύων και διασπορά περιεχομένου (content seeding)	60.000	36.000	36.000	36.000	36.000
3.1.στ Ενέργειες Search Engine Marketing (SEM)	25.000	50.000	50.000	50.000	50.000
3.1.ζ Παραγωγή και διανομή eNewsletter	0	0	0	0	0
3.1.η Διαβούλευση για τρόπο γραφής τοπωνυμίων	0	0	0	0	0
3.2.α Προσαρμογή του destination brand	25.000	0	0	0	0
3.2.β Σύνταξη και διανομή δελτίων τύπου	0	0	0	0	0
3.2.γ Φιλοξενία δημοσιογράφων και διοργάνωση press trips	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
3.2.δ Λοιπές επαφές με ΜΜΕ	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
3.2.ε Διαφημιστικές ενέργειες	50.000	100.000	100.000	100.000	100.000
3.2.στ Παραγωγή φυλλαδίων και λοιπού προωθητικού υλικού	20.000	50.000	20.000	50.000	20.000
3.3.α Συμμετοχή σε εκθέσεις	120.000	150.000	150.000	150.000	150.000
3.3.β Φιλοξενία τουριστικών επαγγελματιών και διοργάνωση fam trips	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000
3.3.γ Λοιπές επαφές με τα κανάλια διανομής	20.000	40.000	40.000	40.000	40.000
3.3.δ Πρόγραμμα συνεργασίας «Γραμμή-Γραμμή» με αεροπορικές	0	0	0	0	0
3.4.α Σύσταση των Products Clubs	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
3.4.β Αναβάθμιση αφηγηματικής προσέγγισης στον τουρισμό της Αττικής	35.000	10.000	10.000	10.000	10.000
3.4.γ Θέσπιση Βραβείων Τουρισμού Αττικής	0	30.000	30.000	30.000	30.000
3.4.δ Επιμορφωτικές δράσεις	30.000	20.000	20.000	20.000	20.000
3.5.α Συμβούλιο Τουρισμού Αττικής	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
3.5.β Πρόσκληση ένταξης Δήμων στην τουριστική καμπάνια της Αττικής	0	0	0	0	0
3.5.γ Πρόγραμμα «Ανακαλύψτε την Αττική»	0	0	0	0	0
3.6.α Διενέργεια έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών	55.000	0	55.000		55.000
3.6.β Έρευνες στο εξωτερικό	100.000	50.000	50.000	0	0
3.6.γ Παρατηρητήριο Τουρισμού Περιφέρειας Αττικής	25.000	20.000	20.000	20.000	20.000
3.7 Λοιπές δαπάνες	50.000	29.000	4.000	49.000	54.000
Σύνολο	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000