



Place Branding

Η Τοπική αυτοδιοίκηση και ο ρόλος του
διαδικτύου στην προώθηση τουριστικών
προορισμών

Μοχιανάκης Κων/νος : Προϊστάμενος πληροφορικής
Δήμου Ηρακλείου

Η ανάγκη για ταυτότητα στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας

■ Ανταγωνισμός

ο τόπος θα πρέπει να διαθέτει υψηλό επίπεδο εξυπηρητήσεων και ποιότητας ζωής και φθάνει μέχρι τη δημιουργία μιας ισχυρής έλξης, ικανής να ευχαριστεί τον κάτοικο και να ελκύει τον επισκέπτη.

■ Μοναδικότητα

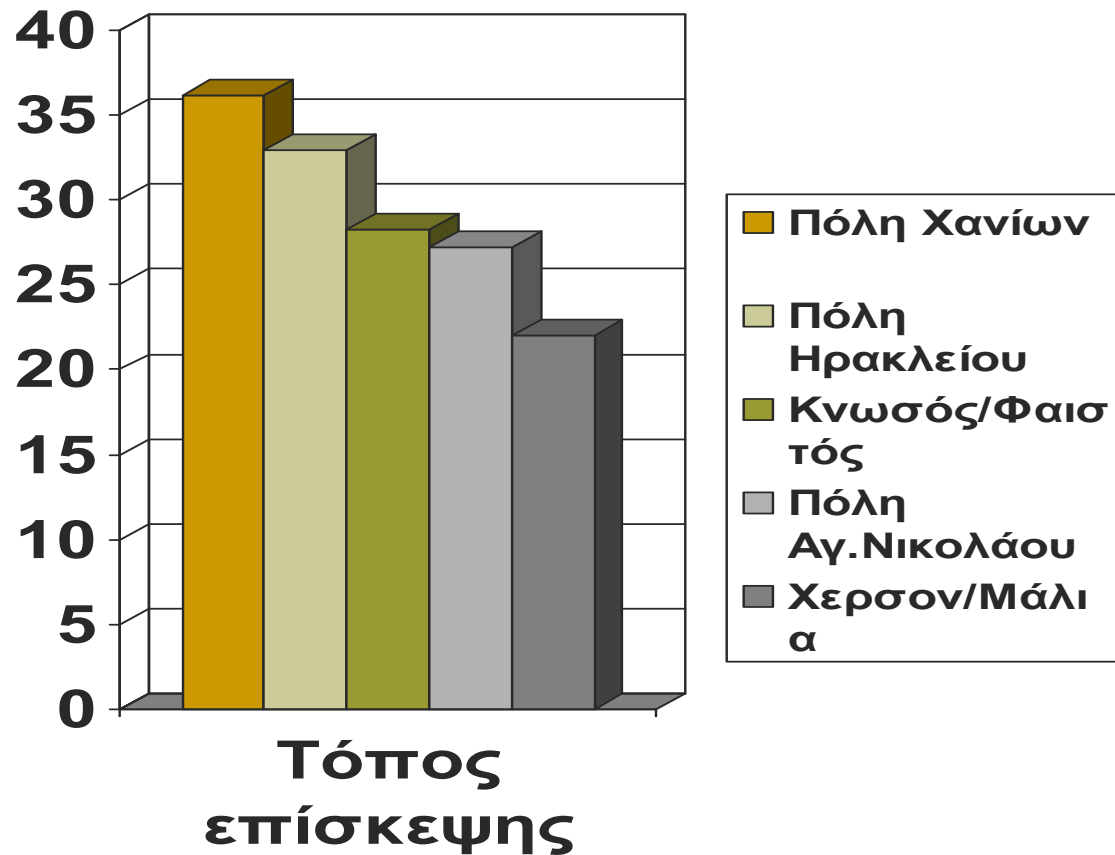
θα πρέπει να διαθέτουν ζωντάνια, ποικιλότητα ως προς τις χρήσεις και τη δημόσια εικόνα τους, μοναδικότητα ως προς τα χαρακτηριστικά της χωρικής τους ταυτότητας (ιστορικά, σύγχρονα), σαφήνεια και καταληπτότητα, καλές και σωστά χωροθετημένες υποδομές (πράσινο, χώροι στάθμευσης κ.ά.), να διαφυλάσσουν και να αναδεικνύουν τα τεκμήρια της διαχρονικής τους διαδρομής, ώστε να γίνεται σαφής ο πολιτισμικός τους πλούτος, να ενισχύουν το αίσθημα του 'ανήκειν' στην τοπική κοινότητα και να συμβάλουν στη δημιουργία ενός συλλογικού οράματος για το μέλλον.

■ Συνεργασίες

Στη σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης και της κοινωνίας της γνώσης απαραίτητο στοιχείο είναι η συνεργασίες για την ανταλλαγή εμπειριών, γνώσεων, από κοινού δράσεων για το κτίσιμο της ιδιαίτερης ταυτότητας ενός τόπου

Brand name Κρήτη

- Αναγκαίο το Στρατηγικό σχέδιο για τη διαχείριση και το marketing του τόπου **Κρήτη**
 - Σημαντικός ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης
- Πρώτο βήμα** η εκπόνηση σχεδίου για την ανάδειξη των στοιχείων της **ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΠΟΛΗΣ**
- Δεύτερο βήμα** η δημιουργία Δημοτικής υπηρεσίας προβολής της πόλης



Δήμος Ηρακλείου και city Branding

- Ημερίδα την 6-11-2009 με θέμα «Ταυτότητα πόλεων: Εφαλτήριο ανάπτυξης στον 21^ο αιώνα
- Μνημόνιο Συνεργασίας στις 27-11-2009 ,μεταξύ των πόλεων Ηρακλείου, Βόλου και Καβάλας με στόχο την βελτίωση της τουριστικής εικόνας των πόλεων τους.
- Υποβολή αίτησης (17-12-2009) για ένταξη σε υπό διαμόρφωση δίκτυο Ευρωπαϊκών πόλεων για το city branding
- Έχει υποβληθεί στην ψηφιακή σύγκλιση (ΕΣΠΑ) πρόταση για δημιουργία διαδικτυακής πύλης της Ά βάθμιας Αυτοδιοίκησης Κρήτης με κυριότερο ρόλο την προβολή και τις τουριστικές υπηρεσίες.

Από πού αντλούν τις πληροφορίες οι Τουρίστες της Κρήτης

Διαδίκτυο	55%
Tour operator	48%
Φίλοι/Συγγενείς	28%
Προσωπική εμπειρία	15%

Τελικά ,για το που θα πάνε επηρεάζονται κατά 18% από το διαδίκτυο

Στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας Δημοτικών ιστοσελίδων

Πόλη	Σειρά κατάταξης σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδων	Ποσοστό Ελλήνων	Αριθ. Γλωσσών
Αθήνα	904	87	2
Ηράκλειο	2.283	92	2
Χανιά	4.587	97	2
Θεσσαλονίκη	5.205	89	2
Ρόδος	11.113	86	2
Βόλος	15.714	100	2
Πάτρα	18.220	81	5

Πηγή πληροφοριών: www.alexa.com

Ο Ρόλος της κοινωνικής δικτύωσης

Το μέγεθος του Web 2.0

- 50 εκ. Blogs (Technorati)
- 25 εκ videos στο YouTube
- 100 εκ μέλη στο My Space
- 5.5 εκ φωτογραφίες στο Flickr
- Πάνω από 1 εκ άρθρα στο Wikipedia