

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

**ΟΡΘΗ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ
13-02-2019**

ΑΝΑΡΤΗΤΕΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΡΙΘΜΟΣ : 41

(Απόσπασμα από το πρακτικό αριθμ. 3)

Περίληψη: Έγκριση Επικοινωνιακού Σχεδίου 2019 Δήμου Ηρακλείου.

Το Δημοτικό Συμβούλιο Ηρακλείου συνεδρίασε στο Δημοτικό Κατάστημα Ηρακλείου, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 67 του Ν. 3852/2010, **σήμερα Δευτέρα 21 Ιανουαρίου 2019 και ώρα 17:55**, ύστερα από την αριθμ. **5.125 /17-01-2019** πρόσκληση του κ. Προέδρου.

ΔΗΜΑΡΧΟΣ: ΒΑΣΙΛΗΣ ΛΑΜΠΡΙΝΟΣ

**ΠΡΟΕΔΡΟΣ : ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΠΑΣΠΑΤΗΣ
ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ : ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΑΚΗΣ**

ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

Αγαπάκης Δημήτριος, Αγγελάκης Νικόλαος, Αθανασάκης Αριστείδης, Αναστασάκης Ιωάννης, Ανδρεαδάκης Νεκτάριος, Αρχοντάκη - Καλογεράκη Στυλιανή, Βαρδαβάς Κωνσταντίνος, Βλαχάκης Γεώργιος, Βουρεξάκης Γεώργιος, Garancini Gian Andrea Paolo, Γιαλιτάκης Νικόλαος, Δαγκωνάκης Ευστράτιος, Ζαμπετάκης Λεωνίδας, Ινιωτάκης Πέτρος, Καλέμπουμπας Ιωάννης, Καλουνδιώτη Μαρία, Καναβάκη Μαρία, Καπετανάκης Μηνάς, Καραντινός Γεώργιος, Κασαπάκης Μιχαήλ, Κασωτάκη Μαρία, Κεφαλογιάννης Ιωάννης, Κόκκορη - Παπαδάκη Ελένη, Κοκοσάλη -Σαλούστρου Μαρία, Κουμπενάκης Αντώνιος, Κουράκης Ιωάννης, Κυπραίος Ανδρέας, Λυγεράκης Ιωάννης, Λυγερός Ηλίας, Μακαρόνας Γρηγόριος, Μαμουλάκης Χαράλαμπος, Μανδαλάκης Γεώργιος, Μερωνιάκης Μαρίνος, Ξυλούρη - Ξημέρη Μαρία, Ξυλούρης Ιωάννης, Πασπάτης Γρηγόριος, Παττακός Μαρίνος, Πλερώνη Μυρωνία, Πλεύρη Αριστέα, Ρασούλης Ιωάννης, Σαλούστρος Εμμανουήλ, Σισαμάκης Ευάγγελος, Σπανάκη - Κοχιαδάκη Αθηνά, Τσαγκαράκης Γεώργιος, Τσαμπουράκης Νικόλαος, Τσαπάκης Ιωάννης, Φακουρέλης Νικόλαος, Χαιρέτης Εμμανουήλ, Ψαρράς Ιωάννης.

Οι απόντες κλήθηκαν νόμιμα με την υπ' αριθμ. 5.125/17-01-2019 πρόσκληση του κ. Προέδρου και είναι οι κ.κ. Κόκκορη - Παπαδάκη Ελένη, Κυπραίος Ανδρέας, Λυγεράκης Ιωάννης, Μακαρόνας Γρηγόριος, Σαλούστρος Εμμανουήλ, Σισαμάκης Ευάγγελος, Σπανάκη - Κοχιαδάκη Αθηνά, και Τσαμπουράκης Νικόλαος.

Παρόντες επίσης είναι και οι πρακτικογράφοι του Συμβουλίου, υπάλληλοι του Δήμου Κεφάκης Εμμανουήλ και Σμυρνάκη Αγγελική.

Το Δημοτικό Συμβούλιο βρισκόμενο σε νόμιμη απαρτία αρχίζει τη συνεδρίαση.

Θ Ε Μ Α: 7^ο Ημερήσιας Διάταξης

Τίθεται υπόψη του Συμβουλίου η αριθμ. πρωτ. 4.678/17-01-2019, σε ορθή επανάληψη 13-02-2019, εισήγηση της Διεύθυνσης Παιδείας, Πολιτισμού & Νέας Γενιάς (Τμήμα Τουρισμού) του Δήμου, η οποία έχει ως εξής:

«Θέμα: Έγκριση Επικοινωνιακού Σχεδίου 2019 Δήμου Ηρακλείου

Ο Δήμος Ηρακλείου σε εφαρμογή των διατάξεων:

1) που αφορούν στην υποχρέωση κατάρτισης ετήσιου επικοινωνιακού σχεδίου βάσει:

α) του Ν.3852/2010 «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης- Πρόγραμμα ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ

β) του Π.Δ.261/1997 (*«Για τη διαφάνεια στην διαφημιστική προβολή του Δημοσίου και του ευρύτερου δημοσίου τομέα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης»*) που καθορίζει τους όρους και τη διαδικασία ανάθεσης σε ιδιωτικούς ή Δημόσιους φορείς του έργου της προβολής των πάσης φύσεως δραστηριοτήτων των Νομικών Προσώπων του Δημοσίου και του ευρύτερου Δημοσίου τομέα,

γ) της Π.Υ.Σ. 50/22.12.2015 (ΦΕΚ 179/22.12.2015 τεύχος Α') «Εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας στα Υπουργεία και τα νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου του ευρύτερου δημόσιου τομέα ως προς την εφαρμογή των επικοινωνιακών τους προγραμμάτων και δράσεων,

δ) της εγκυκλίου του Υπ. Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών & Ενημέρωσης 949/2018/25.01.2018 : «Υποχρέωση κατάρτισης προγράμματος επικοινωνιακής προβολής και διαφημιστικής δαπάνης έτους 2018 και υποβολή εκθέσεων απολογισμού έτους 2017 των σχετικών επικοινωνιακών δράσεων»,

2) που αφορούν στην υποχρέωση κατάρτισης Ετήσιου Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής εφαρμογή των διατάξεων:

α) του άρθρου 30 του Ν. 3498/2006 (ΦΕΚ 230/Α') όπως αυτό αντικαταστάθηκε με το άρθρο 46 του Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ 155 Α'), περί «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις»

β) της με Α.Π. 514666/24.12.2014 εγκύκλιου του ΕΟΤ με θέμα τη διαδικασία αρμοδιότητας παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων και την επικαιροποίηση και συμπλήρωσή της με την 5788/20.05.2016 Απόφαση του ΕΟΤ με στόχο την αποτελεσματικότερη συνεργασία του ΕΟΤ με τις Περιφέρειες και τους Δήμους της Χώρας στο αντικείμενο της τουριστικής προβολής, σύμφωνα με την υπ' αριθμ. 27/21.4.2016 Απόφαση Δ.Σ. ΕΟΤ.

3) Την με αριθμ. πρωτ. 116094/2018 Απόφαση Δημάρχου περί ανάθεσης στον Εντεταλμένο Σύμβουλο κ. Gian Andrea Paolo Garancini πλέον των λοιπών καθηκόντων του και την ευθύνη Κατάρτισης και Συντονισμού των ετήσιων προγραμμάτων επικοινωνιακής προβολής για το Δήμο Ηρακλείου καθώς και την ευθύνη υλοποίησης του ετήσιου προγράμματος επικοινωνιακής προβολής που αφορά στον Τουρισμό.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προτεραιότητες της τομεακής πολιτικής του Δήμου που αφορά:

1/ στον Τουρισμό οι στρατηγικοί στόχοι για το Marketing για το Ηρακλείο είναι η

Ανάπτυξη μιας ισχυρής ταυτότητας που θα τονίζει τη μοναδικότητα του Ηρακλείου, τη συναρπαστική ιστορική του διαδρομή ανά τους αιώνες και τις ελκυστικές επιλογές ψυχαγωγίας που προσφέρει στους επισκέπτες του

Αύξηση των ξενοδοχειακών πελατών του Ηρακλείου ιδίως τους μήνες εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου προσεγγίζοντας πιο συστηματικά τόσο το ευρύ ταξιδιωτικό κοινό όσο και τουρίστες ειδικών κατηγοριών

Αύξηση των ημερήσιων επισκεπτών και ενθάρρυνσή τους να δαπανήσουν περισσότερο χρόνο και χρήμα στην πόλη του Ηρακλείου

Η στρατηγική αυτή αποτυπώνεται για το 2019 στο Ετήσιο πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής

2/στον Πολιτισμό ο Δήμος Ηρακλείου δεν περιορίζεται στην προσπάθεια να διαφυλάξει τη σπάνια Πολιτιστική κληρονομιά του Ηρακλείου, αλλά να τη διευρύνει, να προσθέσει στοιχεία καταγράφοντας με τις δραστηριότητες του μια ουσιαστική πολιτιστική παρέμβαση.

Στόχος του Δήμου Ηρακλείου είναι να αντιμετωπιστεί ο Πολιτισμός όχι ως “προϊόν”, αλλά ως πρόταση για το μέλλον και παράλληλα να αξιοποιεί το ιστορικό και πολιτισμικό “απόθεμα” του τόπου, για την ανάταση, την ανάκαμψη και την πρόοδό του. Για το σκοπό αυτό ο Δήμος υποστηρίζει επίσης πολλές εκθέσεις, σεμινάρια και άλλα πολιτιστικά δρώμενα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

3/στη Βιώσιμη Αστική Κινητικότητα καθώς σε εφαρμογή και των αποφάσεων του Δημοτικού Συμβουλίου:

362/2018: Έγκριση ανάθεσης εκπόνησης της μελέτης με τίτλο «Αναθεώρηση της κυκλοφοριακής μελέτης παλιάς Πόλης»,

698/2018 : Έγκριση ανάθεσης σε τρίτο και διενέργειας του διαγωνισμού της υπηρεσίας με τίτλο «Εκπόνηση Σχεδίου Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας (ΣΒΑΚ),

1112/2018 : Παράταση Σύμβασης Παροχής Συγκοινωνιακού Έργου μεταξύ του Δήμου Ηρακλείου και της ΚΤΕΛ Αστικών Γραμμών Α.Ε., 1130/2018 : Συγκρότηση Επιτροπής Προσβασιμότητας εμποδιζόμενων χρηστών του Δήμου Ηρακλείου,

τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται σημαντικές μεταβολές στο κέντρο και την περιφέρεια της πόλης, στο πλαίσιο αναπλάσεων, πεζοδρομήσεων, ανάπτυξης δακτυλίων, νέων γραμμών Δημόσιας Συγκοινωνίας, σχεδιασμών για την αποτροπή διαμπερών ροών από το κέντρο, σχεδιασμών για τη θωράκιση των περιοχών γύρω από σχολεία, ανάπτυξη συστημάτων κοινόχρηστων ποδηλάτων, και πλήθος άλλων, γεγονός που επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο κυκλοφοριακό μοντέλο λειτουργίας στην πόλη.

4/ στην Πολιτική Προστασία ο σχεδιασμός του Δήμου προβλέπει αφενός τη δημιουργία ενός σύγχρονου τεχνολογικά αλλά και οργανωτικά μηχανισμού αντιμετώπισης των φυσικών καταστροφών (προμήθεια drones, δημιουργία κινητής μονάδας αντιμετώπισης καταστροφών) και αφετέρου δράσεις ενημέρωσης του κοινού τόσο για τις προβλέψεις του Σχεδίου Ξενοκράτης (χώροι καταφυγής και καταυλισμού, λειτουργία υπηρεσιών Δήμου, συνεργεία αποκατάστασης) όσο και σε θέματα προφυλάξεων, αυτοπροστασίας με βάση τις οδηγίες της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας.

Η μεταβαλλόμενη φύση της επικοινωνίας (ελλιπής επικοινωνία των αρχών με τους πολίτες, διασκορπισμένη αναζήτηση πληροφοριών) καθιστά επιτακτική την ανάγκη ενημέρωσης από τον αρμόδιο φορέα του σχεδιασμού και τη διάχυση της πραγματικής και σωστής πληροφορίας προς το κοινό. Οι πρόσφατες δυσάρεστες εξελίξεις τόσο στην Μάνδρα Αττικής όσο και οι φονικές πυρκαγιές στο Μάτι το ανέδειξαν επίσης αυτή την ανάγκη.

Καταρτίζει και υποβάλει Επικοινωνιακό Σχέδιο για το 2019.

Πρόκειται για ένα πολυσχιδές κείμενο που περιλαμβάνει δρώμενα, επικοινωνιακές δράσεις και αξιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, στους τομείς του Πολιτισμού, Τουρισμού, Πολιτικής Προστασίας και Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας.

Το επικοινωνιακό χρηματοδοτείται τόσο από ιδίους πόρους του Δήμου όσο και από τις κατανομές για το 2019 των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων Δημοσιότητας: 1) «Επικοινωνιακό Σχέδιο Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών» (Υποέργο 2), πράξη «Τεχνική Βοήθεια ΣΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη πόλη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών», κωδικός ΟΠΣ 5010499 (346/2018 & 361/2018 Αποφάσεις του Δημοτικού Συμβουλίου Ηρακλείου και τις 439/2018 & 730/2018 Αποφάσεις της Οικονομικής Επιτροπής Δ. Ηρακλείου), 2) «Επικοινωνιακό Σχέδιο (Ε.Σ.) για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση (ΣΒΑΑ Δήμου Ηρακλείου 2014 - 2020)», Ε.Π. «Κρήτη» 2014-2020, Άξονας Προτεραιότητας 2 (850/2018 Απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου).

Αναπόσπαστο τμήμα του Επικοινωνιακού Σχεδίου είναι το Ετήσιο Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής, που καταρτίζεται κάθε χρόνο από το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου.

Όπως γίνεται αντιληπτό το **Επικοινωνιακό Σχέδιο του Δήμου για το 2019**, είναι μια σύνθετη διαδικασία που απαιτεί τη συνέργεια Αντιδημαρχιών και των εποπτευόμενων υπηρεσιών τους που **στοχεύει:** ευρύτερα στην προβολή του Πολιτιστικού αποθέματος, στην τουριστική και αειφόρο ανάπτυξη, στην ενίσχυση της εικόνας της πόλης και στο χτίσιμο μιας ισχυρής ταυτότητας που θα τονίζει τη μοναδικότητα του Ηρακλείου, τη συναρπαστική ιστορική του διαδρομή ανά τους αιώνες και τις ελκυστικές επιλογές ψυχαγωγίας που προσφέρει στους επισκέπτες του.

Και πιο συγκεκριμένα ανά τομέα πολιτικής:

- **Στοχεύει** στην πληροφόρηση- ενεργοποίηση των πολιτών τόσο σε **θέματα Πολιτικής Προστασίας** προκειμένου να είναι ενημερωμένοι και να μπορούν να ενεργήσουν όσο το δυνατό ορθότερα σε περιπτώσεις που κρίνεται απαραίτητο.
- **Στοχεύει** στην ενημέρωση – ευαισθητοποίηση - ενεργοποίηση πολιτών για θέματα **Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας** σχετικά με τις αλλαγές στο κυκλοφοριακό μοντέλο λειτουργίας στην πόλη που στηρίζονται στις ήπιες εναλλακτικές μετακινήσεις αντί της ιδιωτικής μετακίνησης με τους συνήθεις τρόπους (ΙΧ, μηχανοκίνητα δίκυκλα), στην προάσπιση της

οδικής ασφάλειας, στην ενίσχυση της προσβασιμότητας ΑμεΑ, και λοιπών ευάλωτων και εμποδιζόμενων χρηστών.

- **Στοχεύει** στην πληροφόρηση των πολιτών και επισκεπτών προκειμένου να επιτευχθεί η ενεργή συμμετοχή τους στα **πολιτιστικά** δρώμενα που προάγουν τον πολιτισμό και αξιοποιούν το μοναδικό πολιτιστικό απόθεμα του Δήμου.
- **Στοχεύει** στην προβολή – ενίσχυση του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός και στην ανάληψη δράσεων που ισχυροποιούν – αντιμετωπίζουν ζητήματα στον τομέα του τουρισμού και ισχυροποιούν την τοπική οικονομία.

Το Επικοινωνιακό Σχέδιο καλούνται να υλοποιήσουν ανά θεματική ενότητα οι εμπλεκόμενες Αντιδημαρχίες με τις υπηρεσίες τους, ενώ την υψηλή εποπτεία στο σύνολό του Δήμου θα έχει το Τμήμα Τουρισμού καθώς τα στελέχη του έχουν σχετική εμπειρία αποκομίσει από τα προηγούμενα χρόνια υλοποίησης ετήσιων προγραμμάτων τουριστικής προβολής.

Επομένως στο ετήσιο που καλείστε να εγκρίνετε περιλαμβάνονται και δράσεις που αφορούν σε αναθέσεις υπηρεσιών για τη δημιουργία επικοινωνιακού υλικού (π.χ. έντυπα, αφίσες,) αλλά και η προβολή σε Μέσα Ενημέρωσης.

Οι δράσεις που περιλαμβάνονται στο Επικοινωνιακό Σχέδιο για το 2019 έχουν αποτυπωθεί ανά ΚΑ στον προϋπολογισμό ΕΞΟΔΩΝ του Δήμου ως εξής:

ΚΑ	ΤΙΤΛΟΣ	ΠΟΣΟ (€)
00-6431.001	Έξοδα ενημέρωσης και προβολής δραστηριοτήτων Δήμου (Διαφημίσεις-φωτεινές επιγραφές)	2.000,00
00-6431.010	Έξοδα διαφημιστικής προβολής ΔΗ (έντυπα μέσα,εφημερίδες,περιοδικά,ραδιόφωνο,τηλεόραση,ημερίδες ,συνέδρια κλπ)	120.000,00
00-6432.001	Δαπάνες εκθέσεων στο εσωτερικό και στο εξωτερικό	20.000,00
00-6432.003	Δαπάνες διοργάνωσης εικαστικής εκθέσεως στη Βασιλικής Αγίου Μάρκου	**40.000,00
00-6432.005	Δαπάνες εκθέσεως Γιώργου Σεφέρη	**20.000,00
15-6117.003	Σχεδιασμός και παραγωγή επικοινωνιακού υλικού για τη Β.Δ.Β (αφίσες, προσκλήσεις, banners, κ.λ.π).	10.000,00
15-6142.012	Ψηφιοποίηση και προβολή των εκδόσεων της Β.Δ.Β.	5.000,00
15-6142.015	«Ανάπτυξη ψηφιακής εφαρμογής στη Β.Δ.Β.»	24.000,00
15-6142.019	Υπηρεσίες διοργάνωσης εκδήλωσης με τίτλο "Απηχήσεις της Αρχαιότητας στο έργο του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου"	**100.000,00
15-6471.002	Έξοδα πολιτιστικών δραστηριοτήτων (εκδηλώσεις καλοκαιρινές, Χριστουγέννων, Απόκριω, κ.λ.π)". ΑΔΣ:	**60.000,00

15-6471.008	Μαθητικό Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ	**24.800,00
15-6471.017	Διοργάνωση φεστιβάλ του Δήμου Ηρακλείου "Κρήτη, μια ιστορία, 5+1 πολιτισμοί"	**200.000,00
15-6471.018	Εκδηλώσεις Δήμου Ηρακλείου "Τέχνη καθ' οδόν"	**70.000,00
15-6471.019	Επετειακό αφιέρωμα στη Μάχη της Κρήτης.	**10.000,00
15-6471.020	Φεστιβάλ: Μουσικοί Διάλογοι	**60.000,00
15-6474.014	Τοπικός Στρατηγικός Σχεδιασμός για τη Δια Βίου Μάθηση του Δήμου Ηρακλείου 2017-2020 «Ηράκλειο ...Η πόλη που μαθαίνει»	**80.000,00€
15-6615.005	Έκδοση λευκώματος των έργων τέχνης του Δήμου Ηρακλείου	70.000,00
00-6432.004	Δαπάνες τουριστικών εκθέσεων.	20.000,00
00-6442.003	Διοργάνωση εκδηλώσεων Τουριστικής και Πολιτιστικής προβολής του Δήμου.	40.000,00
15-6117.004	Μεταφράσεις κειμένων (αγγλικά, γερμανικά, ρώσικα, γαλλικά) στο πλαίσιο της τουριστικής στρατηγικής Δήμου Ηρακλείου.	13.000,00
15-6117.007	Επικαιροποίηση πορείας στρατηγικής για την καθιέρωση του Δήμου ως τουριστικός προορισμός και την ανάπτυξη της θεματικής τουριστικής ενότητας γαστρονομίας.	24.000,00
15-6117.008	Φωτογράφιση δρώμενων για το 2019 στο πλαίσιο της τουριστικής στρατηγικής Δήμου Ηρακλείου.	7.000,00
15-6117.010	Σχεδιασμός /Επανασχεδιασμός επικοινωνιακού υλικού τμήματος Τουρισμού (εντύπων, αφισών, Banner, πινακίδων, κ.λ.π).	24.000,00
15-6117.011	Σχεδιασμός και παραγωγή αναμνηστικών για την τουριστική προβολή του Δήμου Ηρακλείου	20.000,00
15-6117.012	Συγγραφή πρωτότυπων κειμένων στο πλαίσιο της τουριστικής στρατηγικής Δήμου Ηρακλείου.	10.000,00
15-6117.013	Ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών τουριστικής προβολής.	30.000,00
15-6117.014	Δημιουργία περιεχομένου για ιστοσελίδα-έντυπα τουριστικής προβολής Δήμου Ηρακλείου (συλλογή συγγραφή κειμένων, μεταφράσεις, φωτογραφίες).	5.000,00
15-6117.020	Παροχή υπηρεσίας υποστήριξης και επικαιροποίησης Διαδικτυακής Πύλης Τουρισμού Δήμου Ηρακλείου.	20.000,00
15-6117.026	Υποστηρικτικές υπηρεσίες Επικοινωνιακού Σχεδίου 2019 Δήμου Ηρακλείου	24.500,00

15-6142.003	Ανάπτυξη θεματικών διαδρομών στην ενδοχώρα	40.000,00
15-6142.010	Εκπόνηση μελέτης για την ετήσια καταγραφή του προφίλ των επισκεπτών - τουριστών στο Δήμο Ηρακλείου.	20.000,00
15-6142.013	Δημιουργία επικοινωνιακού video τουριστικής προβολής Δήμου Ηρακλείου	24.000,00
15-6142.014	Εκπαιδευτικές – Τουριστικές ξεναγήσεις στην παλιά Πόλη για μαθητές και επισκέπτες για ενίσχυση της τοπικής οικονομίας	24.000,00
15-6142.016	Νέα εικαστική τουριστική ταυτότητα Δήμου Ηρακλείου (τουριστικά λογότυπα, εικαστικές εφαρμογές).	24.700,00
15-6142.017	Ανθρωποκεντρική φωτογράφιση στο Δήμο Ηρακλείου σε εφαρμογή του προγράμματος Τουριστικού Μάρκετινγκ.	18.000,00
15-6142.018	Υπηρεσία παροχής πληροφοριών σε επισκέπτες.	40.000,00
15-6142.021	Επικοινωνιακή εφαρμογή νέας τουριστικής ταυτότητας Δήμου Ηρακλείου.	70.000,00
15-6471.013	Heraklion Gastronomy festival 2019.	61.000,00
15-6471.014	Εκδηλώσεις - δρώμενα στο πλαίσιο προώθησης της θεματικής τουριστικής ενότητας γαστρονομίας (Heraklion Gastronomy)	30.000,00
15-6615.004	Επανεκτυπώσεις υλικού τουριστικής προβολής.	30.000,00
15-6699.013	Προμήθεια αναμνηστικών για την προώθηση του Ηρακλείου ως γαστρονομικός τουριστικός προορισμός.	10.000,00
15-6699.014	Προμήθεια αναμνηστικών για την προώθηση του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός (usb, σημειωματάρια, κ.λ.π).	10.000,00
15-7134.005	Προμήθεια ηλεκτρονικού εξοπλισμού για την τουριστική προβολή του Δήμου (infoport).	15.000,00
15-7135.014	Προμήθεια πληροφοριακών πινακίδων Τμήματος Τουρισμού.	20.000,00
70-6266.007	Αναβάθμιση ιστοσελίδας τμήματος Τουρισμού (www.visitheraklion.eu).	20.000,00
00-6431.002	Εξοδα προβολής και ενημέρωσης κοινού σε έργα παλιάς πόλης. ΠΣ (ΥΠΕΧΩΔΕ-ΥΠΠΟ-ΤΑΠ-ΔΗ)	2.000,00
30-6142.022	Διοργάνωση Ευρωπαϊκής Εβδομάδας Αειφόρου Ενέργειας του Δήμου Ηρακλείου	24.800,00
30-6142.023	Διοργάνωση Ευρωπαϊκής Εβδομάδας Αειφόρου Κινητικότητας του Δήμου Ηρακλείου	24.800,00
30-7333.005	«Δημιουργία υποδομών για χάραξη διαδρομών ενδιαφέροντος στην παλιά πόλη»	150.000,00
70.647 4.008	Κοινές Δράσεις για τη Δημιουργία "Πράσινων-Περιβαλλοντικά Φιλικών Διαδρομών μέσα σε Τουριστικές	**862.770,00

	Περιοχές ECORouTs" στα πλαίσια του "Επιχειρησιακού Προγράμματος Interreg V-A Ελλάδα-Κύπρος 2014-2020.	
69-6117.002	"Επικοινωνιακό Σχέδιο Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών»	49.476,00
62-6474.002	Επικοινωνιακό Σχέδιο (Ε.Σ) για την ανακύκλωση & επαναχρησιμοποίηση (ΣΒΑΑ) Δήμου Ηρακλείου 2014-2020	73.500,00

**** Στους συγκεκριμένες Κωδικούς συμπεριλαμβάνονται δαπάνες σε δράσεις Επικοινωνίας και γι' αυτό ενσωματώνονται στο Ετήσιο Επικοινωνιακό.**

Ολοκληρώνοντας και λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω παρακαλούμε για την έγκριση του Επικοινωνιακού Σχεδίου 2019. Θα ακολουθήσει η διαδικασία εγκρίσεων του από τον ΕΟΤ και το Υπ. Ψηφιακής Πολιτικής.»

Ακολούθησε συζήτηση μεταξύ των μελών του Σώματος όπως φαίνεται στο σχετικό πρακτικό κατά την οποία η εισήγηση της Υπηρεσίας σε ορθή επανάληψη στις 13-02-2019, έγινε δεκτή από τα μέλη του Συμβουλίου και ο κ. Πρόεδρος παρακάλεσε για τη λήψη σχετικής απόφασης

ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

Αφού έλαβε υπόψη την εισήγηση της Υπηρεσίας σε ορθή επανάληψη στις 13-02-2019, τις κείμενες διατάξεις που αναφέρονται στην εισήγηση, τη συζήτηση που έγινε και τις διατάξεις του άρθρου 65 του Ν. 3852/2010

ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ΚΑΤΑ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ

Εγκρίνει το Επικοινωνιακό Σχέδιο για το 2019 του Δήμου Ηρακλείου όπως αναφέρεται στο εισηγητικό και το οποίο έχει ως εξής:

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2019



Ιανουάριος 2019

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.2. ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

3. ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

4. ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ (ΟΜΑΔΕΣ)

5. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

5.1. ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

5.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΕ ΜΜΕ

6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

7. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

7.1. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2019

7.2. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

7.3. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΟ 2019

8. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

9. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΣΧΕΔΙΑ

A.1.: Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής

A.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για θέματα Πολιτικής Προστασίας

A.3. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Ευαισθητοποίησης Πολιτών για θέματα Βιώσιμης ΑΣΤΙΚΗΣ Κινητικότητας

A.4. Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για Δράσεις Πολιτισμού

B ΑΞΟΝΑΣ: Δράσεις Συγχρηματοδοτούμενων Έργων

B.1. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1»

B.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ)

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Δήμος Ηρακλείου σε εφαρμογή των διατάξεων:

1) που αφορούν στην υποχρέωση κατάρτισης ετήσιου Επικοινωνιακού Σχεδίου βάσει:

α) του Ν.3852/2010 «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης-Πρόγραμμα ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ

β) του Π.Δ.261/1997 (*«Για τη διαφάνεια στην διαφημιστική προβολή του Δημοσίου και του ευρύτερου δημοσίου τομέα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης»*)

που καθορίζει τους όρους και τη διαδικασία ανάθεσης σε ιδιωτικούς ή Δημόσιους φορείς του έργου της προβολής των πάσης φύσεως δραστηριοτήτων των Νομικών Προσώπων του Δημοσίου και του ευρύτερου Δημόσιου τομέα,

γ) της [Π.Υ.Σ. 50/22.12.2015 \(ΦΕΚ 179/22.12.2015 τεύχος Α'\)](#) «Εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας στα Υπουργεία και τα νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου του ευρύτερου δημόσιου τομέα ως προς την εφαρμογή των επικοινωνιακών τους προγραμμάτων και δράσεων,

δ) της εγκυκλίου του [Υπ. Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών & Ενημέρωσης 949/2018/25.01.2018: «Υποχρέωση κατάρτισης προγράμματος επικοινωνιακής προβολής και διαφημιστικής δαπάνης έτους 2018 και υποβολή εκθέσεων απολογισμού έτους 2017 των σχετικών επικοινωνιακών δράσεων»](#),

2) που αφορούν στην υποχρέωση κατάρτισης Ετήσιου Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής εφαρμογή των διατάξεων:

α) του άρθρου 30 του Ν. 3498/2006 (ΦΕΚ 230/Α') όπως αυτό αντικαταστάθηκε με το άρθρο 46 του Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ 155 Α'), περί «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις»

β) της με Α.Π. 514666/24.12.2014 εγκύκλιου του ΕΟΤ με θέμα τη διαδικασία αρμοδιότητας παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων και την επικαιροποίηση και συμπλήρωσή της με την 5788/20.05.2016 Απόφαση του ΕΟΤ με στόχο την αποτελεσματικότερη συνεργασία του ΕΟΤ με τις Περιφέρειες και τους Δήμους της Χώρας στο αντικείμενο της τουριστικής προβολής, σύμφωνα με την υπ' αριθμ. 27/21.4.2016 Απόφαση Δ.Σ. ΕΟΤ.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προτεραιότητες της τομεακής πολιτικής του Δήμου που αφορά:

1/ στον Τουρισμό οι στρατηγικοί στόχοι για το Marketing για το Ηρακλείου είναι η

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

Η στρατηγική αυτή αποτυπώνεται για το 2019 στο Ετήσιο πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής

2/στον Πολιτισμό ο Δήμος Ηρακλείου δεν περιορίζεται στην προσπάθεια να διαφυλάξει τη σπάνια Πολιτιστική κληρονομιά του Ηρακλείου, αλλά να τη διευρύνει, να προσθέσει στοιχεία καταγράφοντας με τις δραστηριότητες του μια ουσιαστική πολιτιστική παρέμβαση.

Στόχος του Δήμου Ηρακλείου είναι να αντιμετωπιστεί ο Πολιτισμός όχι ως “προϊόν”, αλλά ως πρόταση για το μέλλον και παράλληλα να αξιοποιεί το ιστορικό και πολιτισμικό “απόθεμα” του τόπου, για την ανάταση, την ανάκαμψη και την πρόοδό του. Για το σκοπό αυτό ο Δήμος υποστηρίζει επίσης πολλές εκθέσεις, σεμινάρια και άλλα πολιτιστικά δρώμενα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

3/στη Βιώσιμη Αστική Κινητικότητα καθώς σε εφαρμογή και των αποφάσεων του Δημοτικού Συμβουλίου:

- 362/2018: Έγκριση ανάθεσης εκπόνησης της μελέτης με τίτλο «Αναθεώρηση της κυκλοφοριακής μελέτης παλιάς Πόλης»,
- 698/2018 : Έγκριση ανάθεσης σε τρίτο και διενέργειας του διαγωνισμού της υπηρεσίας με τίτλο «Εκπόνηση Σχεδίου Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας (ΣΒΑΚ),
- 1112/2018 : Παράταση Σύμβασης Παροχής Συγκοινωνιακού Έργου μεταξύ του Δήμου Ηρακλείου και της ΚΤΕΛ Αστικών Γραμμών Α.Ε., 1130/2018 : Συγκρότηση Επιτροπής Προσβασιμότητας εμποδιζόμενων χρηστών του Δήμου Ηρακλείου,

τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται σημαντικές μεταβολές στο κέντρο και την περιφέρεια της πόλης, στο πλαίσιο αναπλάσεων, πεζοδρομήσεων, ανάπτυξης δακτυλίων, νέων γραμμών Δημόσιας Συγκοινωνίας, σχεδιασμών για την αποτροπή διαμπερών ροών από το κέντρο, σχεδιασμών για τη θωράκιση των περιοχών γύρω από σχολεία, ανάπτυξη συστημάτων κοινόχρηστων ποδηλάτων, και πλήθος άλλων, **γεγονός που επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο κυκλοφοριακό μοντέλο λειτουργίας στην πόλη.**

4/ στην Πολιτική Προστασία ο σχεδιασμός του Δήμου προβλέπει αφενός τη δημιουργία ενός σύγχρονου τεχνολογικά αλλά και οργανωτικά μηχανισμού αντιμετώπισης των φυσικών καταστροφών (προμήθεια drones, δημιουργία κινητής μονάδας αντιμετώπισης καταστροφών) και αφετέρου δράσεις ενημέρωσης του κοινού τόσο για τις προβλέψεις του Σχεδίου Ξενοκράτης (χώροι καταφυγής και καταυλισμού, λειτουργία υπηρεσιών Δήμου, συνεργεία αποκατάστασης) όσο και σε θέματα προφυλάξεων, αυτοπροστασίας με βάση τις οδηγίες της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας .

Η μεταβαλλόμενη φύση της επικοινωνίας (ελλιπής επικοινωνία των αρχών με τους πολίτες, διασκορπισμένη αναζήτηση πληροφοριών) καθιστά επιτακτική την ανάγκη ενημέρωσης από τον αρμόδιο φορέα του σχεδιασμού και τη διάχυση της πραγματικής και σωστής πληροφορίας προς το κοινό. Οι πρόσφατες δυσάρεστες εξελίξεις τόσο στην Μάνδρα Αττικής όσο και οι φονικές πυρκαγιές στο Μάτι το ανέδειξαν επίσης αυτή την ανάγκη.

προχωρά, στην Κατάρτιση ενός συνολικού Επικοινωνιακού Σχεδίου για το 2019.

Το παρόν χρηματοδοτείται τόσο από ιδίους πόρους του Δήμου όσο και από τις κατανομές για το 2019 των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων Δημοσιότητας.

Αναπόσπαστο τμήμα του Επικοινωνιακού Σχεδίου είναι το Ετήσιο Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής, που καταρτίζεται κάθε χρόνο από το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου.

Το Επικοινωνιακό Σχέδιο καλούνται να υλοποιήσουν ανά θεματική ενότητα οι εμπλεκόμενες Αντιδημαρχίες με τις υπηρεσίες τους, ενώ την υψηλή εποπτεία στο σύνολό του Δήμου θα έχει το Τμήμα Τουρισμού καθώς τα στελέχη του έχουν σχετική εμπειρία αποκομίζει από τα προηγούμενα χρόνια υλοποίησης ετήσιων προγραμμάτων τουριστικής προβολής.

1.2. ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Ο Δήμος Ηρακλείου έχοντας υπόψη:

Α/ Επικοινωνιακά προγράμματα, κατά την έννοια της [Π.Υ.Σ. 50/22.12.2015 \(ΦΕΚ 179/22.12.2015 τεύχος Α'\)](#), είναι τα σύνολα των σχεδιασμένων και χρονικά καθορισμένων επικοινωνιακών δράσεων των φορέων του άρθρου 1, με τα οποία διατίθενται υλικοί και ανθρώπινοι πόροι προς εξυπηρέτηση συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων και τα οποία αφορούν:

α) Στην ενημέρωση και πληροφόρηση των Ελλήνων πολιτών για τις πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων που αφορούν δημόσιες πολιτικές,

β) στην προβολή της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό και στην αμοιβαία κατανόηση του ελληνικού λαού με λαούς άλλων κρατών για κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος,

γ) στη ρύθμιση και εποπτεία των μέσων μαζικής ενημέρωσης υπό την επιφύλαξη του άρθρου 15 παράγραφος 2 του Συντάγματος, και

δ) στην οργάνωση και υλοποίηση της κρατικής διαφήμισης.

Επικοινωνιακές δράσεις είναι οι ενέργειες των φορέων του άρθρου 1, οι οποίες αφορούν στην υλοποίηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων της προηγούμενης παραγράφου. ([άρθρο 2 της ΠΥΣ 50/22.12.2015 - ΦΕΚ 179/22.12.2015 τεύχος Α'](#)).

Β/ Την αριθμ. πρωτ. 1710/10-3-2017 απόφαση του Περιφερειάρχη Κρήτης έγκρισης της Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (Β.Α.Α.) με τίτλο: «Ηράκλειο έξυπνη-συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών» συνολικής Δημόσιας Δαπάνης 14.468.500,00 € και την αρ.πρ. 141/18-01-2018 απόφασή του για 1η Τροποποίηση της Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (Β.Α.Α.) του Δήμου Ηρακλείου. Η εν λόγω στρατηγική συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (Ε.Τ.Π.Α.) και από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (Ε.Κ.Τ.).

Ειδικότερα:

- την αρ. πρ. 955/12-3-2018 Απόφαση Ένταξης της Πράξης «Τεχνική Βοήθεια Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης με τον τίτλο: Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών», στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κρήτη 2014-2020» από τον Περιφερειάρχη Κρήτης

- την αριθ. Πρωτ. 3288/24-8-2018 Απόφαση του Περιφερειάρχη Κρήτης υλοποιεί το «Επικοινωνιακό Σχέδιο (Ε.Σ.) για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση (ΣΒΑΑ Δήμου Ηρακλείου 2014 - 2020)»

2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το Επικοινωνιακό Σχέδιο, για το 2019, εστιάζει στους ακόλουθους τομείς:

- Τουρισμού
- Πολιτικής Προστασίας
- Βιώσιμης Κινητικότητας
- Πολιτισμού
- Έργα Συγχρηματοδοτούμενα

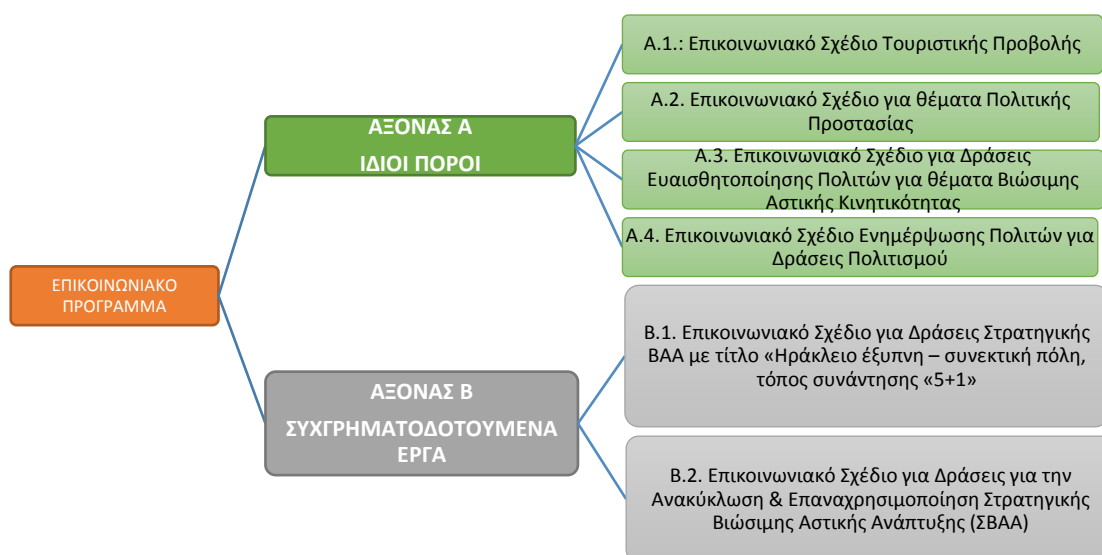
Ως προς την **πηγή χρηματοδότησης**, ειδικότερα αναλύεται στους ακόλουθους Άξονες και Θεματικές Ενότητες Δράσεων:

Α ΑΞΟΝΑΣ: Δράσεις με Ίδιους Πόρους

- Α.1.: Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής
- Α.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για θέματα Πολιτικής Προστασίας
- Α.3. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Ευαισθητοποίησης Πολιτών για θέματα Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας
- Α.4. Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για Δράσεις Πολιτισμού

Β ΑΞΟΝΑΣ: Δράσεις Συγχρηματοδοτούμενων Έργων

- Β.1. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1»
- Β.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ)



3. ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το **Επικοινωνιακό Σχέδιο** στοχεύει στη δημιουργία ενός συνεχούς και αλληλένδετου πλάνου δράσεων Επικοινωνίας του Δήμου σε όλους τους Τομείς (Τουρισμός, Βιώσιμη Κινητικότητα, Πολιτική Προστασία, εσωτερικές δράσεις Πολιτισμού, δράσεις

Συγχρηματοδοτούμενων Έργων), στην προβολή του Πολιτιστικού αποθέματος, στην τουριστική και αειφόρο ανάπτυξη, στην ενίσχυση της εικόνας της πόλης και στο χτίσιμο μιας ισχυρής ταυτότητας που θα τονίζει τη μοναδικότητα του Ηρακλείου, τη συναρπαστική ιστορική του διαδρομή ανά τους αιώνες και τις ελκυστικές επιλογές ψυχαγωγίας που προσφέρει στους επισκέπτες του.

Ευρύτεροι στόχοι είναι η αύξηση της συμμετοχής των Δημοτών στις δράσεις του Δήμου με την εθελοντική συμμετοχή και έμπρακτη υποστήριξή τους, η προσέλκυση επισκεπτών και η τουριστική ανάπτυξη και η ευρύτερη αξιοποίηση των κοινοτικών κονδυλίων.

Ειδικότερα, μέσω του **Επικοινωνιακού Σχεδίου για Δράσεις Ευαισθητοποίησης Πολιτών για Θέματα Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας** στοχεύει στην ανάγκη επίλυσης ενός μεγάλου αριθμού προβλημάτων της πόλης άμεσα συνυφασμένων με τις μετακινήσεις ανθρώπων και αγαθών καθώς και της ευρύτερης προβληματικής που εντοπίζεται στην κυκλοφοριακή οργάνωση της πόλης. Επίσης, στην ενημέρωση των πολιτών για τις σημαντικές μεταβολές στο κέντρο και την περιφέρεια της πόλης, στο πλαίσιο αναπλάσεων, πεζοδρομήσεων, ανάπτυξης δακτυλίων, νέων γραμμών Δημόσιας Συγκοινωνίας, σχεδιασμών για την αποτροπή διαμπερών ροών από το κέντρο, ανάπτυξη συστημάτων κοινόχρηστων ποδηλάτων, και πλήθος άλλων, γεγονός που επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στο κυκλοφοριακό μοντέλο λειτουργίας στην πόλη. Τέλος, στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του πληθυσμού σχετικά με τις ήπιες εναλλακτικές μετακινήσεις αντί της ιδιωτικής μετακίνησης με τους συνήθεις τρόπους (ΙΧ, μηχανοκίνητα δίκυκλα), που αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αλλαγή στην νοοτροπία των μετακινήσεων, την μεταβολή συνθηκών κορεσμού στην πόλη, την προάσπιση της οδικής ασφάλειας, την ενίσχυση της προσβασιμότητας ΑμεΑ, και λοιπών ευάλωτων και εμποδιζόμενων χρηστών συμπληρώνοντας ουσιαστικά τα θεσμοθετημένα εργαλεία σχεδιασμού και επιτρέποντας την μεταβολή νοοτροπίας.

Επίσης, με το **Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για Θέματα Πολιτικής Προστασίας**, ο Δήμος Ηρακλείου στοχεύει στην ενημέρωση του κοινού τόσο για τις προβλέψεις του Σχεδίου Ξενοκράτης (χώροι καταφυγής και καταυλισμού, λειτουργία υπηρεσιών Δήμου, συνεργεία αποκατάστασης) όσο και σε θέματα προφυλάξεων, αυτοπροστασίας με βάση τις οδηγίες της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας, προσαρμοσμένες σε Τοπικό Επίπεδο. Στόχος είναι επίσης, να ενημερώσει τον πληθυσμό για τις δημόσιες υπηρεσίες που συμμετέχουν στην Πολιτική Προστασία και να συστηθούν στο κοινό όλες οι πιστοποιημένες εθελοντικές ομάδες που δραστηριοποιούνται στο Δήμο Ηρακλείου.

Παράλληλα, με το **Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για Δράσεις Πολιτισμού**, στόχος είναι η ενεργός συμμετοχής των δημοτών στα πολιτιστικά δρώμενα του 2019, η ενίσχυση της πολιτιστικής συνείδησής τους και η αξιοποίηση του πολιτιστικού

αποθέματος, η καλλιέργεια πολιτιστικής παιδείας, η ψυχαγωγία, η εν γένει προαγωγή των πολιτιστικών ενδιαφερόντων τους, η προβολή των πολιτιστικών μνημείων και η ενίσχυση της εικόνας του Δήμου ως ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός προς τους επισκέπτες αυτού. Επίσης, συμβάλλουν στην ψυχαγωγία και στην εν γένει προαγωγή των πολιτιστικών ενδιαφερόντων των δημοτών.

Επίσης, το **Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής** στοχεύει στην υλοποίηση δράσεων που ισχυροποιούν – αντιμετωπίζουν ζητήματα στον τομέα του τουρισμού και ισχυροποιούν την τοπική οικονομία και στην ανάπτυξη μιας ισχυρής ταυτότητας που θα τονίζει τη μοναδικότητα του Ηρακλείου, τη συναρπαστική ιστορική του διαδρομή ανά τους αιώνες και τις ελκυστικές επιλογές ψυχαγωγίας που προσφέρει στους επισκέπτες του. Παράλληλα, στην αύξηση των ξενοδοχειακών πελατών του Ηρακλείου ιδίως τους μήνες εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου προσεγγίζοντας πιο συστηματικά τόσο το ευρύ ταξιδιωτικό κοινό όσο και τουρίστες ειδικών κατηγοριών αλλά και στην αύξηση των ημερήσιων επισκεπτών και στην ενθάρρυνσή τους να δαπανήσουν περισσότερο χρόνο και χρήμα στην πόλη του Ηρακλείου.

Τέλος, με τα **Επικοινωνιακά Σχέδια για τα συγχρηματοδοτούμενα έργα** [Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» & Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ)] στόχος είναι η δημιουργία μιας σαφούς εικόνας για τα έργα και τις δράσεις που υλοποιούνται, τις ευκαιρίες συμμετοχής που υπάρχουν και τις θετικές επιπτώσεις που θα δημιουργηθούν στο Δήμο και παράλληλα η δημοσιοποίηση του ρόλου και των επιτευγμάτων της πολιτικής του Δήμου σε σχέση με δράσεις των Ταμείων προς τους πολίτες της ΕΕ.

Επιμέρους και ειδικοί στόχοι δίνονται στην ανάλυση του κάθε Επικοινωνιακού Σχεδίου Δράσης.

4. ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ (ΟΜΑΔΕΣ)

Το συνολικό Επικοινωνιακό Σχέδιο του Δήμου Ηρακλείου για το 2019 (που περιλαμβάνει 6 επιμέρους Σχέδια όπως ήδη έχει αναφερθεί) αφορά και **απευθύνεται σε ομάδες κοινού** που περιλαμβάνουν:

- **το Ευρύ Κοινό:** Οι κάτοικοι/πολίτες της περιοχής του Δήμου Ηρακλείου
- **Κατοίκους** μετακινούμενους στο Δήμο Ηρακλείου (ανεξαρτήτως μέσου μετακίνησης)
- **τους Επισκέπτες** της πόλης του Ηρακλείου [περιλαμβάνονται οι ξενοδοχειακοί πελάτες, και οι ημερήσιοι επισκέπτες που διανυκτερεύουν σε άλλα σημεία της Κρήτης]
- **τους Κοινωνικούς και Οικονομικούς εταίρους** όπως: επιμελητήρια, επαγγελματικές οργανώσεις, κοινωνικοί και επιχειρηματικοί συλλογικοί φορείς, περιβαλλοντικές οργανώσεις, πολιτιστικοί σύλλογοι, εκπαιδευτική κοινότητα όλων των βαθμίδων, μη κυβερνητικοί οργανισμοί και οργανισμοί.
- **τους Δυνητικούς Δικαιούχους (στα συγχρηματοδοτούμενα)** όπως: Επιλέξιμοι φορείς (Δήμος, Φορείς Ευρύτερου Δημόσιου Τομέα που εδρεύουν στη χωρική ενότητα, ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ, ΜΚΟ, Επιχειρήσεις, Άνεργοι κλπ), Άμεσα ωφελούμενοι από την υλοποίηση των έργων (ανά περίπτωση), Ειδικές κοινωνικές ομάδες (Νέοι & Νέες, Γυναίκες, Άνεργοι ή Υποαπασχολούμενοι, κ.λ.π).
- **τους Διαμορφωτές της κοινής γνώμης** καθώς και ειδικούς επιστήμονες που κατέχουν σημαντικές θέσεις και γνώσεις σε θέματα των ανωτέρω αξόνων.
- τις **Δομές πληροφόρησης** της ΕΕ που εδρεύουν στην Περιφέρεια Κρήτης.

5. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το Επικοινωνιακό πρόγραμμα υλοποιείται μέσα από ένα **σύνολο ενεργειών Επικοινωνίας προκειμένου** να επιτύχει ένα συνολικό και ολοκληρωμένο επικοινωνιακό αποτέλεσμα.

Η κατανομή που ακολουθεί βασίζεται στην κατηγοριοποίηση του Υπουργείου Εσωτερικών και Επικοινωνίας και ειδικότερα της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και του ΠΔ261. Ειδικότερα περιλαμβάνει ενέργειες όπως:

5.1. ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

[αφορά όλες τις ενέργειες επικοινωνίας -εκτός ΜΜΕ- που αφορούν σε συμμετοχή σε εκθέσεις, οργάνωση εκδηλώσεων, εκτυπώσεις ενημερωτικού υλικού, ψηφιακές εφαρμογές κα]

[α] Ανάπτυξη Περιεχομένου και Εφαρμογών Επικοινωνίας και περιλαμβάνει ενέργειες που αξιοποιούν το επικοινωνιακό απόθεμα του Δήμου με στόχο τη δημιουργία της ταυτότητας και του σχετικού περιεχομένου για κάθε επιμέρους δράση. Περιλαμβάνει τη δημιουργία νέου ενημερωτικού υλικού, επανεκτυπώσεις υπάρχοντος υλικού επίσης ειδικά το σχεδιασμό δράσεων και εργαλείων αξιοποίησης του διαδικτύου (ιστοσελίδες και ψηφιακά υλικά όπως video).

[β] Σχεδιασμό ενεργειών άμεσης και έμμεσης επικοινωνίας και ενεργοποίησης ομάδων κοινού - στόχος δράσης, οικονομικών –κοινωνικών εταίρων. Αφορά στην οργάνωση εκδηλώσεων, ημερίδων, workshop, θεματικών ημερών, φεστιβάλ, συνέδρια κλπ. Επίσης, Συνεντεύξεις Τύπου, προώθηση στα ΜΜΕ ενημερωτικού υλικού (Δελτία Τύπου)

5.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΕ ΜΜΕ

[α] Επικοινωνιακή Στρατηγική προβολής για τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το διαδίκτυο, τα οποία λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνεχή, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση του ευρύτερου κοινού. Παράλληλα, ειδικά σε περιπτώσεις κρίσεων (πχ σε Θέματα Πολιτικής Προστασίας) και ανάγκης μαζικής και άμεσης ενημέρωσης αποτελούν το μόνο αποτελεσματικό Μέσο. Παράλληλα, συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διάχυση της πληροφόρησης ενημερώνοντας ευρύτερες ομάδες πληθυσμού, προσδίδουν κύρος και προκαλούν το ενδιαφέρον των ομάδων-στόχου.

Όλες οι ανωτέρω κατηγορίες αναλύονται στα επιμέρους Σχέδια Επικοινωνίας.

6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Σύμφωνα με το άρθρο 2 παράγραφος 2 του Κανονισμού (ΕΚ) 1828/2006 το Επικοινωνιακό Σχέδιο Δράσης πρέπει να περιλαμβάνει: «ένδειξη του τρόπου με τον οποίο τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας πρέπει να αξιολογούνται όσον αφορά στην προβολή και στην αναγνωρισιμότητα των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων και του ρόλου που διαδραματίζει η Κοινότητα».

Η αξιολόγηση είναι ένα σύνθετο έργο, που αφορά πρωτίστως στην τεκμηρίωση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας των δράσεων επικοινωνίας που επιλέγονται, αλλά και τους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την υλοποίηση των ανωτέρω δράσεων. Επίσης, η διαδικασία της αξιολόγησης αποτελεί σημαντικό μέρος της στρατηγικής επικοινωνίας καθώς βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των δράσεων πληροφόρησης και επικοινωνίας σε σχέση με την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων.

Κατά συνέπεια τα κριτήρια αξιολόγησης, που ορίζονται κατά το σχεδιασμό των δράσεων επικοινωνίας πρέπει να είναι κατάλληλα και σαφή και να λαμβάνουν υπ' όψιν όλες τις παραμέτρους.

Συγκεκριμένα τα εργαλεία μέτρησης κάθε κριτηρίου αξιολόγησης, που προσδιορίζονται κατά το σχεδιασμό των δράσεων Πληροφόρησης και Δημοσιότητας, πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν τις επιπτώσεις των διαχειριστικών διαδικασιών, να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία μιας επικοινωνιακής δράσης λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις της παρέμβασης στον ευρύ κοινό. Η μέτρηση της επιτυχίας μιας ενέργειας δημοσιότητας συνδέεται άμεσα με το περιεχόμενο που προβάλλεται και το κόστος της δημοσιότητας, οι δε δράσεις που επιλέγονται να είναι ανάλογες με την πορεία της παρέμβασης και εστιασμένες σε ορατά αποτελέσματα.

Η μέτρηση μιας επικοινωνιακής δράσης έχει κυρίως νόημα για τη διαπίστωση ελλείψεων και αδυναμιών στη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της, καθώς και στον εντοπισμό άλλων παραγόντων που υπεισέρχονται στη μετάδοση του επικοινωνιακού μηνύματος.

Ο Δήμος Ηρακλείου θα αξιολογήσει τις δράσεις πληροφόρησης και δημοσιότητας που προβλέπεται να οργανωθούν στα πλαίσια υλοποίησης των επιμέρους Σχεδίων Επικοινωνίας. Η αξιολόγηση γίνεται με βάση τη συμβολή των ενεργειών στην επίτευξη των στόχων του κάθε Επικοινωνιακού Σχεδίου και σύμφωνα με ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους ανάλογα με τη φύση των ενεργειών. Επίσης, σχεδιάζει την αξιολόγηση των δράσεων επικοινωνίας που θα υλοποιηθούν με σαφή και ενδεδειγμένα κριτήρια αξιολόγησης και εργαλεία μέτρησης.

Πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαδικασία αυτή θα παίξουν οι επικοινωνιακοί στόχοι που επιδιώκονται, σε συνδυασμό τις επιμέρους δράσεις που προβάλλονται ανά Επικοινωνιακό Σχέδιο.

Ειδικότερα οι ενδεικτικοί δείκτες αξιολόγησης διακρίνονται σε:

Δείκτες Υλοποίησης οι οποίοι καταγράφουν τις επικοινωνιακές δράσεις, όπως:

- Αριθμός εκδηλώσεων (ημερίδες, συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις)
- Αριθμός διαφημιστικών εκστρατειών στα ΜΜΕ (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Τύπος)
- Συνεργασία με δημοσιογράφους και ΜΜΕ (Συνεντεύξεις Τύπου, Ημερίδες Ενημέρωσης, δελτία τύπου)
- Αριθμός Ιστοσελίδων που αναφέρουν τις δράσεις κλπ
- Είδη και αριθμός εντύπων

Δείκτες Αποτελέσματος οι οποίοι καταγράφουν το αποτέλεσμα των ενεργειών προς το εκάστοτε κοινό – στόχο, όπως:

- Αριθμός συμμετεχόντων ανά ημερίδα / εκδήλωση
- Αριθμός εμφανίσεων στον Τύπο και ΜΜΕ
- Αριθμός εντύπων που διακινήθηκαν
- Αριθμός δελτίων τύπου που δημοσιεύτηκαν κλπ.
- Επισκεψιμότητα Ιστοσελίδων

Δείκτες επίπτωσης οι οποίοι αναλύουν την επίδραση των επικοινωνιακών δράσεων στο κοινό στόχο.

Χρειάζεται επίσης να παρακολουθείται η τήρηση των δεσμεύσεων (νομιμότητα δράσεων) σχετικά με τους κανόνες Δημοσιότητας ανά περίπτωση.

Ο Δήμος Ηρακλείου θα αξιολογεί τακτικά την υλοποίηση των δράσεων πληροφόρησης και δημοσιότητας. Η αξιολόγηση των δράσεων θα λειτουργεί ανατροφοδοτικά και θα δίνει τη δυνατότητα σε περαιτέρω εξειδίκευση των ομάδων στόχου, του περιεχομένου των δράσεων, την προώθηση και αξιοποίηση ορισμένων επικοινωνιακών εργαλείων.

7. ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2019**7.1. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΠΟΣΑ ΜΕ ΦΠΑ
A.1.: Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής [2019]	734.200,00
A.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για θέματα Πολιτικής Προστασίας	24.000,00
A.3. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Ευαισθητοποίησης Πολιτών για θέματα Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας	250.600,00
A.4. Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για Δράσεις Πολιτισμού	226.000,00
B.1. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1»	21.076,00
B.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ)	43.000,00

7.2. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ*	ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΜΜΕ
A.1.: Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής	706.200,00	**28.000,00
A.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για θέματα Πολιτικής Προστασίας	6.000,00	**18.000,00
A.3. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Ευαισθητοποίησης Πολιτών για θέματα Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας	232.600,00	**18.000,00
A.4. Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για Δράσεις Πολιτισμού	202.000,00	**24.000,00
B.1. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1»	10.276,00	10.800,00
B.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις για την Ανακύκλωση &	25.000,00	18.000,00

Επαναχρησιμοποίηση Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ)		
---	--	--

**ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ/ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ/ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΛΠ*

***Τα ποσά βαθαίνουν τον ΚΑ 00-6431.010 [Έξοδα διαφημιστικής προβολής ΔΗ (έντυπα μέσα, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ημερίδες, συνέδρια κλπ)]*

7.3. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ

Η προβολή θα γίνει σε Εθνικά και Περιφερειακά ΜΜΕ και αναλύεται με βάση το ΠΔ 261, ως ακολούθως:

7.3.1. ΕΘΝΙΚΑ ΜΜΕ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΕΘΝΙΚΑ ΜΜΕ		
	TV	RADIO	ENTY ΠΑ
A.1.: Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής	-	-	17.640
A.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Πολιτικής Προστασίας	-	-	-
A.3. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας	-	-	-
A.4. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Πολιτισμού	-	-	-
B.1. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1»	-	-	-
B.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ)	-	-	-

7.3.2. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΜΜΕ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΜΜΕ		
	TV	RADIO	ENTY ΠΑ
A.1.: Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής	-	2.800	7.560
A.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Πολιτικής Προστασίας	7.200	3.600	7.200
A.3. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας	7.200	3.600	7.200
A.4. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Πολιτισμού	9.600	4.800	9.600

Β.1. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1»	5.400	1.080	4.320
Β.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ)	9.000	1.800	7.200

8. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ (ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ)

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΣΧΕΔΙΑ	2019											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A.1.: Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής												
A.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Πολιτικής Προστασίας												
A.3. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Βιώσιμης Κινητικότητας												
A.4. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Πολιτισμού												
B.1. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1»												
B.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ)												

9. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΣΧΕΔΙΑ 2019

Ακολούθως παρουσιάζονται και αναλύονται τα ακόλουθα Σχέδια:

- Α.1.: Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής
- Α.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για θέματα Πολιτικής Προστασίας
- Α.3. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Ευαισθητοποίησης Πολιτών για θέματα Βιώσιμης Κινητικότητας
- Α.4. Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για Δράσεις Πολιτισμού
- Β.1. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1»
- Β.2. Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης (ΣΒΑΑ)

ΕΝΟΤΗΤΑ Α.1.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Ηράκλειο το 2017 κατέλαβε την πρώτη θέση, στη λίστα των ταχύτερα αναπτυσσόμενων προορισμών στην Ευρώπη, σύμφωνα με τα στοιχεία του ο Ανεξάρτητου Οίκου Euromonitor, επιδεικνύοντας μια αύξηση 11% στον αριθμό των επισκεπτών του, σε σχέση με το 2016.

Το 2018, σύμφωνα με την έρευνα του Euromonitor για τις "Top 100 City Destinations 2018", η οποία ξεχωρίζει τις 100 πιο δημοφιλείς πόλεις με βάση τις εκτιμήσεις των διεθνών αφίξεων για το 2018 το Ηράκλειο βρίσκεται μεταξύ των 100 δημοφιλέστερων προορισμών του πλανήτη, κατέχοντας την 68η θέση! Τα τελευταία χρόνια η εικόνα της πόλης του Ηρακλείου αλλάζει ριζικά δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα ποιότητας ζωής για τον κάτοικο και τον επισκέπτη του ιστορικού κέντρου της πόλης. Το Ηράκλειο δεν είναι, πλέον, ένας μονοδιάστατος προορισμός με σημαντικά μνημεία αλλά ένας πολυεπίπεδος τόπος, όπου ο κάθε επισκέπτης βρίσκει μια πληθώρα ερεθισμάτων ελκυστικών ειδικά για εκείνον και τα ενδιαφέροντά του.

Έχοντας γνώση της σημαίνουσας θέσης του Τουρισμού για την οικονομία του Ηρακλείου ο Δήμος Ηρακλείου από το 2014 κάνει μια σοβαρή προσπάθεια χάραξης στρατηγικής στον τομέα του Τουρισμού που στηρίζεται από τη μια, στην **τουριστική πολιτική της χώρας, όπως αυτή προσδιορίζεται από τον Ελληνικό οργανισμό Τουρισμού, και σε δεδομένα – προτάσεις που αφορούν στην πόλη του Ηρακλείου που προκύπτουν από συνεργασίες με εξειδικευμένους επιστήμονες και επιστημονικά ιδρύματα.**

Ήδη έχουν εκπονηθεί για λογαριασμό του Δήμου το «Πρόγραμμα Τουριστικού Marketing για την Πόλη του Ηρακλείου» και η «Εξειδίκευση Προγράμματος Τουριστικού Marketing για την πόλη του Ηρακλείου και ανάπτυξη της θεματικής ενότητας του γαστρονομικού προορισμού» (Δρ. Δημήτρης Κούτουλας, Σύμβουλος Τουριστικού Marketing, 2017 & 2018) και η «Μελέτη Προορισμού για την προώθηση του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός» (ΤΕΙ Κρήτης 2018).

1.2. ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Συνεπείς στην υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής του Δήμου το ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής για το 2019 λαμβάνει υπόψη καταρχάς τη στρατηγική προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για τη διετία 2017- 2018 και τα δεδομένα που έχουν προκύψει από τις μελέτες «Πρόγραμμα Τουριστικού Marketing για την Πόλη του Ηρακλείου» και την «Εξειδίκευση Προγράμματος Τουριστικού Marketing για

την πόλη του Ηρακλείου και ανάπτυξη της θεματικής ενότητας του γαστρονομικού προορισμού» (Δρ. Δημήτρης Κούτουλας, Σύμβουλος Τουριστικού Marketing, 2017 & 2018) και τη «Μελέτη Προορισμού για την προώθηση του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός» (ΤΕΙ Κρήτης 2018).

1.2.1. ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΜΕ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΟΤ

Ο Δήμος Ηρακλείου έχει σχεδιάσει για το 2019 ένα Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής προβολής, στους τομείς που έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έχοντας λάβει υπόψη τη στρατηγική προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για τη διετία 2017- 2018 που έχει βασικούς στόχους

Επικοινωνίας, για το σύνολο της χώρας:

- *Αναβάθμιση του sea and sun σε ανώτερο επίπεδο.*
- *Ανάδειξη και προβολή στη διεθνή αγορά νέων και άγνωστων ελληνικών προορισμών 365 μέρες το χρόνο.*
- *Δυναμικό επαναλανσάρισμα του τουριστικού branding της Ελλάδας ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού στοχευμένο ανά χώρα στόχο.*
- *Ανάδειξη της Ελλάδας σε κορυφαίο, ασφαλή, πολυνησιακό προορισμό που προσφέρει αυθεντικές εμπειρίες θεματικού τουρισμού 12 μήνες το χρόνο, τον πιο ανταγωνιστικό στην Ευρώπη.*
- *Ενδυνάμωση της προώθησης ως top επιλογή “Worldwide Destination”: sea and sun, luxury διακοπών, κρουαζιέρας και yachting.*
- *Στοχευμένη και ανταγωνιστική προώθηση θεματικών τουριστικών εμπειριών 365 μέρες το χρόνο καθώς και του City Break Αθήνας και Θεσσαλονίκης.*
- *Ενδυνάμωση και δυναμική προώθηση στις νέες αγορές, όπως Εμιράτα, Σαουδική Αραβία, Αίγυπτος, Κίνα, Ινδία, Κορέα, Νότια Αμερική.*

Η συνέργεια των δράσεων του τουρισμού με τον πολιτισμό και η ανάδειξη της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς και πολιτισμικής ταυτότητας της χώρας, σε συνδυασμό με αθλητικά και άλλα διεθνούς εμβέλειας δρώμενα θα συμβάλει στην αναβάθμιση και διάκριση του τουριστικού προϊόντος.

Παράλληλα, το **Επικοινωνιακό Positioning** που έχει θέσει ο ΕΟΤ είναι στόχος είναι να καταστεί η Ελλάδα κορυφαίος τουριστικός προορισμός τόσο στο *sea and sun*, όσο και στον εναλλακτικό τουρισμό προσφέροντας μοναδικές αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες ανά *destination* - 365 μέρες το χρόνο, με κυρίαρχο στοιχείο πάντα την αυθεντική ελληνική φιλοξενία- ταυτότητα.

Τέλος, οι κατηγορίες "**τουριστικών προϊόντων**" στην ανάπτυξη των οποίων θα πρέπει να δοθεί έμφαση είναι οι εξής:

- Ήλιος και θάλασσα,
- Τουρισμός υπαίθρου,
- Περιηγητικός τουρισμός,
- Τουρισμός υγείας και ευεξίας/ιατρικός-ιαματικός τουρισμός,
- *City breaks*,
- Πολιτιστικός τουρισμός,
- Θρησκευτικός τουρισμός,
- Γαστρονομικός τουρισμός,
- Θαλάσσιος τουρισμός (ναυτικός τουρισμός, κρουαζιέρα, *yachting*, *diving*)
- Τουρισμός πολυτελείας,
- Συνεδριακός τουρισμός και τουρισμός κινήτρων,
- Αθλητικός-προπονητικός τουρισμός.
- Τοποθέτηση Προϊόντος (*Product placement*)

Οι δράσεις της στρατηγικής που προτείνονται είναι:

- Διαδίκτυο – Social Media
- Διαφήμιση on-line και Διαφήμιση off-line
- Έντυπο υλικό / Τουριστικοί Οδηγοί, φυλλάδια και χάρτες
- Συμμετοχή σε εκθέσεις Τουρισμού
- Συμμετοχή σε ενέργειες και δράσεις δημοσιότητας
- Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, ΤΟς και ταξιδιωτικούς πράκτορες
- Ταξίδια εξοικείωσης

1.2.2. ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΔΗΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Το επικοινωνιακό Σχέδιο που ακολουθεί για το 2019 έχει βασιστεί στις μελέτες που έχουν υλοποιηθεί για το λογαριασμό του Δήμου το «Πρόγραμμα Τουριστικού Marketing για την Πόλη του Ηρακλείου» και η «Εξειδίκευση Προγράμματος Τουριστικού Marketing για την πόλη του Ηρακλείου και ανάπτυξη της θεματικής ενότητας του γαστρονομικού προορισμού» (Δρ. Δημήτρης Κούτουλας, Σύμβουλος Τουριστικού Marketing, 2017 & 2018) και η «Μελέτη Προορισμού για την προώθηση του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός» (ΤΕΙ Κρήτης 2018).

2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Ο Δήμος Ηρακλείου έχει σχεδιάσει για το 2019 ένα συνολικό Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής προβολής το οποίο αφορά σε ενέργειες ενίσχυσης της παρουσίας του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός με απώτερο στόχο η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της τοπικής οικονομίας.

Η ενίσχυση της τουριστικής εικόνας του Δήμου επιτυγχάνεται με συμμετοχή σε εκθέσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό με συμμετοχή, με τη δημιουργία και επανεκτυπώσεις επικοινωνιακού υλικού αλλά και με προβολή σε έντυπα (περιοδικά- εφημερίδες) και μετάδοση μηνυμάτων στο ραδιόφωνο

2.1. Στρατηγικοί στόχοι Marketing & στρατηγική

2.1.1. στρατηγικοί στόχοι

Οι στρατηγικοί στόχοι για το Marketing για το Ηρακλείου είναι:

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

2.1.2. στρατηγική σχεδιασμού και υλοποίησης

Για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων απαιτείται:

- Αλλαγή στο αφήγημα γύρω από το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό
- Ανάπτυξη ενός ισχυρού destination brand
- Ανάπτυξη περιεχομένου (content) υψηλής ποιότητας και ευρεία διαδικτυακή διανομή του (content seeding)
- Στοχευμένες επαφές με την αγορά (ιδίως με tour operators, εταιρίες κρουαζιέρων, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικά γραφεία και γραφεία οργάνωσης συνεδρίων)
- Έμφαση στην αυξημένη αποτελεσματικότητα του marketing και την καλύτερη αξιοποίηση του περιορισμένου κονδυλίου προβολής βάζοντας σε δεύτερη προτεραιότητα τις εκθέσεις και τη διαφήμιση
- Επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό
- Κατάλληλη οργάνωσης του marketing από πλευράς του Δήμου

Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

Κομβικής σημασίας για τη βελτίωση των επιδόσεων του Ηρακλείου στην τουριστική αγορά είναι η ανάπτυξη του κατάλληλου "αφηγήματος".

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

Το μέχρι σήμερα αφήγημα γύρω από μια επίσκεψη στο Ηράκλειο παρουσιάζει τα εξής δύο προβλήματα:

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

Αξιολογώντας το μέχρι σήμερα αφήγημα για το τουριστικό Ηράκλειο, προκύπτει η ανάγκη αυτό να βελτιωθεί. Με το ίδιο αφήγημα (περί Κνωσού, Μουσείου και μεσαιωνικών

μνημείων) δεν θα αλλάξει κάτι στη δυναμική της πόλης. Χρειάζεται ένα νέο αφήγημα με έμφαση στους ανθρώπους και τις εμπειρίες που προσφέρει αυτός ο τόπος καθώς και τις σύγχρονες πτυχές της που καθιστούν το Ηράκλειο μια πόλη απολαυστική, όπου οι επισκέπτες θα περάσουν καλά.

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

Το στοιχείο της καλοπέρασης θα πρέπει, συνεπώς, να αποκτήσει αναβαθμισμένο ρόλο στο αφήγημα μέσα από ελκυστικές περιγραφές για την κουζίνα και τη νυχτερινή ζωή του Ηρακλείου, το καλεντάρι με τις πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις, τις ευκαιρίες για αγορές, τις κοντινές παραλίες και τις υπαίθριες δραστηριότητες. Όπως έχει δείξει και η διεθνής εμπειρία, κλειδί για την εδραίωση μιας πόλης ως ελκυστικού προορισμού city breaks είναι η ποικιλία αξιοθέατων και δραστηριοτήτων για διαφορετικές ηλικίες και διαφορετικά ενδιαφέροντα. Με το να αναδείξει το Ηράκλειο όλο τον πλούτο επιλογών που μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες του, ουσιαστικά ωριμάζει ως προορισμός για city breaks και θέτει τις βάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξή του.

Για να γίνει πιο αποτελεσματικό το αφήγημα για τη σύγχρονη πλευρά του Ηρακλείου, αυτό δεν θα πρέπει να περιοριστεί σε μια στενά τουριστική-ταξιδιωτική θεματολογία, ούτε να εξαντληθεί στο μνημειακό πλούτο της πόλης. Η συζήτηση για το Ηράκλειο θα πρέπει να εμπλουτιστεί με το lifestyle που πρεσβεύει το Ηράκλειο και η Κρήτη, δηλ. τον ιδιαίτερο τρόπο και στάση ζωής των Κρητικών που θα βιώσουν και οι επισκέπτες της πόλης. Αυτή η προσέγγιση είναι πολύ πιο αποτελεσματική για να κεντρίσει ένας προορισμός το ενδιαφέρον του σύγχρονου ταξιδιώτη, καθώς κάνει πιο βιωματική την περιγραφή του Ηρακλείου και αναδεικνύει τα στοιχεία που το καθιστούν μοναδικό προορισμό. Το ζητούμενο είναι να παρουσιαστεί το Ηράκλειο όχι ως μονοδιάστατος προορισμός με δύο σημαντικά μνημεία αλλά ως ένας πολυεπίπεδος τόπος, όπου ο κάθε επισκέπτης θα βρει μια πληθώρα ερεθισμάτων ελκυστικών ειδικά για εκείνον και τα ενδιαφέροντά του.

Η περί του lifestyle θεματολογία μπορεί, ενδεικτικά, να αξιοποιήσει τα εξής στοιχεία:

- Παραδόσεις, ήθη και έθιμα του Ηρακλείου και γενικά της Κρήτης
- Γαστρονομία της Κρήτης
 - ο Προϊόντα (ιδίως όσα παράγονται κοντά στο Ηράκλειο)
 - ο Συνταγές (παραδοσιακές και δημιουργικές)
 - ο Συμβολή της κρητικής διατροφής στην ευζωία
 - ο Παραγωγοί και δημιουργοί που σχετίζονται με τη γαστρονομία (σεφ, συγγραφείς, ερευνητές κοκ.)

- Σύγχρονοι κρητικοί καλλιτέχνες, δημιουργοί, επιστήμονες, διανοητές, χειροτέχνες και επιχειρηματίες
- Πολιτιστική επικαιρότητα του Ηρακλείου και events εν γένει

2.1.3. χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων

Με βάση την προηγηθείσα ανάλυση προτείνεται το ακόλουθο **χαρτοφυλάκιο "τουριστικών προϊόντων"** ως το βέλτιστο για τα δεδομένα του Ηρακλείου και τα ζητούμενα της νέας τουριστικής καμπάνιας.

Με την έννοια «χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων» νοείται η γκάμα των επιμέρους ταξιδιωτικών εμπειριών που προσφέρει το Ηράκλειο, όπου κάθε διακριτή ταξιδιωτική εμπειρία ή μορφή τουρισμού, η οποία προσελκύει συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών και αποτελεί ξεχωριστή αγορά, συνθέτει ένα ξεχωριστό προϊόν.

Για τα επιμέρους προϊόντα παρατίθενται κάποιες προσωρινές ονομασίες εργασίας, οι οποίες θα οριστικοποιηθούν στο πλαίσιο του branding:

Heraklion City Adventures: Αποτελεί το βασικό τουριστικό προϊόν του Ηρακλείου καθώς περιλαμβάνει την κύρια δέσμη θελγήτρων που προσφέρει ένας αστικός προορισμός: τα εξαιρετικά αξιοθέατα της πόλης σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες για καλοπέραση (πολιτιστικές εκδηλώσεις γαστρονομία, αγορές, νυχτερινή διασκέδαση) και τις προσφερόμενες δραστηριότητες εντός και εκτός πόλης.

Heraklion Legends: Συγκεντρώνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ιδιαίτερα πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της πόλης και ιδίως με τις θεματικές και πιο εξειδικευμένες ξεναγήσεις στα πολυάριθμα μνημεία του Ηρακλείου.

Heraklion Food & Wine: Δεδομένης της υπαγωγής αγροτικών περιοχών στον καλλικρατικό Δήμο Ηρακλείου, προτείνεται να δοθεί παραπάνω έμφαση στο να προωθηθούν στην τουριστική αγορά τα αγροτικά προϊόντα της περιοχής. Υπό τη σκέπη του Heraklion Food & Wine θα συγκεντρωθούν οι καλύτεροι πρεσβευτές της ηρακλειώτικης οινογαστρονομίας, ώστε να προβληθεί η δουλειά τους στην τουριστική αγορά.

Heraklion Events: Πρόκειται ουσιαστικά για το καλεντάρι πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους Έλληνες και ξένους επισκέπτες της πόλης. Θα προβάλλονται τόσο οι εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Δήμος όσο και αυτές άλλων διοργανωτών με σκοπό να προσελκυστεί φιλότεχνο κοινό (από την Κρήτη, την υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό) ιδίως τους μήνες εκτός της υψηλής σεζόν.

Heraklion Meetings & Incentives: Αντιστοιχεί στην προσπάθεια εδραίωσης του Ηρακλείου ως συνεδριακού προορισμού με αξιοποίηση των υφιστάμενων συνεδριακών

χώρων. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρατεθούν οι οργανωτικές προϋποθέσεις αυτής της προσπάθειας.

Cruise Heraklion: Αυτό το προϊόν αντιστοιχεί σε όλη την γκάμα προτάσεων για ενδιαφέρουσες δραστηριότητες στο Ηράκλειο και τα περίχωρα που είναι στη διάθεση των επιβατών κρουαζιέρας. Εδώ προφανώς θα υπάρξει συντονισμός με τον Οργανισμό Λιμένος Ηρακλείου, ο οποίος ήδη δραστηριοποιείται στην προσέλκυση εταιριών κρουαζιέρας. Τα ζητούμενα από τις προτάσεις προς τους επιβάτες είναι:

- να παρακινηθούν να επισκεφτούν την πόλη του Ηρακλείου αντί να την αποφύγουν
- να δαπανήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο και χρήμα στην πόλη χάρη σε μία γκάμα από ελκυστικές δραστηριότητες που θα τους προταθούν
- να αποκομίσουν τις καλύτερες εντυπώσεις από την επίσκεψή τους.

2.2. ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ (ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ)

Η προσπάθεια για την τόνωση της τουριστικής κίνησης στην πόλη του Ηρακλείου ουσιαστικά στοχεύει σε δύο διακριτές κατηγορίες επισκεπτών:

- Πρώτη προτεραιότητα θα αποτελέσουν οι ξενοδοχειακοί πελάτες, οι οποίοι είναι πολύ πιο ελκυστικοί για τον τουρισμό του Ηρακλείου, καθώς ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και χρήμα στο Ηράκλειο συγκριτικά με τους ημερήσιους επισκέπτες. Η προσέγγισή τους θα γίνει με δύο τρόπους:
 - μέσω της ενδεδειγμένης διαδικτυακής προβολής που στοχεύει απευθείας στο ταξιδιωτικό κοινό στην Ελλάδα και το εξωτερικό
 - μέσω tour operators και πρακτόρων (με έμφαση σε όσους οργανώνουν ταξίδια τύπου city breaks, island hopping και study tours)
 - μέσω συνεδριακών πελατών (γραφεία οργάνωσης συνεδρίων και ομοσπονδίες).

Λόγω της υψηλής πληρότητας που παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία του Ηρακλείου την τουριστική περίοδο, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προσέλκυση ξενοδοχειακών πελατών στο διάστημα Οκτωβρίου-Απριλίου.

- Δεύτερη προτεραιότητα είναι οι ημερήσιοι επισκέπτες που διανυκτερεύουν σε άλλα σημεία της Κρήτης θα αποτελέσουν τη δεύτερη μεγάλη αγορά προτεραιότητας. Πρόκειται για μια πολύ μεγάλη δεξαμενή επισκεπτών – άνω των 3 εκ. ατόμων ετησίως – ωστόσο αυτή υφίσταται μόνο τους μήνες της τουριστικής σεζόν και σχεδόν εκμηδενίζεται μεταξύ Νοεμβρίου και Απριλίου.

Με εξαίρεση την ελληνική αγορά, η οποία προσφέρεται για city breaks, συνέδρια και συμμετοχή σε events, δεν τίθενται ως αγορές-στόχοι συγκεκριμένες εθνικότητες. Κατά την υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ προφανώς θα δοθεί προτεραιότητα στις

επαφές με δημοσιογράφους και επαγγελματίες από τη Γερμανία, τη Βρετανία, τη Γαλλία, την Ιταλία, τις ΗΠΑ και τη Ρωσία λόγω της μεγάλης τους πληθυσμιακής βάσης, ωστόσο όπως έδειξε και η διαβούλευση με ιδιοκτήτες και διευθυντές ξενοδοχείων, στην ξενοδοχειακή πελατεία του Ηρακλείου δεν κυριαρχούν κάποιες εθνικότητες αλλά υπάρχει μια πολυσυλλεκτικότητα ως προς την προέλευση των τουριστών. Μία παραπάνω προτεραιότητα θα δοθεί, ωστόσο, στους τουρίστες από την Ασία, καθώς:

- διαμένουν σε πολύ υψηλότερο ποσοστό σε αστικά παρά σε παραθεριστικά ξενοδοχεία κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα
- έχουν πιο ομαλή κατανομή στο χρόνο με αξιόλογη κίνηση και το χειμώνα.

2.3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Προτεινόμενο Σχέδιο Δράσης για το τουριστικό marketing του Ηρακλείου

Βάσει της παραπάνω στρατηγικής προσέγγισης προτείνεται για το 2019 η υλοποίηση ενός συγκεκριμένου Επικοινωνιακού Σχεδίου Δράσης, 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.

Το Σχέδιο Δράσης περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες marketing που μπορούν να υλοποιηθούν με τα μέσα και τις δυνατότητες που έχει ο Δήμος Ηρακλείου.

Οι ενέργειες Marketing διακρίνονται σε τρεις ομάδες

Η πρώτη ομάδα αφορά τη **δημιουργία της αρχικής επικοινωνιακής υποδομής**, ώστε ο Δήμος Ηρακλείου να αποκτήσει τα κατάλληλα εργαλεία που θα του επιτρέψουν μια υψηλού επιπέδου ενασχόληση με το marketing.

[περιλαμβάνονται στις ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ]

Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει μια **σειρά από επαναλαμβανόμενες ενέργειες marketing**. Σε αυτές συγκαταλέγονται η συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης, οι επαφές με tour operators, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιέρων κ.ο.κ.

[περιλαμβάνονται στις ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ]

Η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει **ενέργειες προβολής σε ΜΜΕ** στις οποίες περιλαμβάνονται δράσεις προβολής σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και διαδίκτυο.

[περιλαμβάνονται στις ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΕ ΜΜΕ]

Η αντίληψη που ακολουθείται εδώ είναι ότι χάριν της καλύτερης δυνατής αξιοποίησης ενός περιορισμένου κονδυλίου και προς αποφυγή ενεργειών προβολής με υψηλό κόστος και χαμηλή αποτελεσματικότητα, προτείνεται η προσέγγιση του Δήμου στα βασικά του ακροατήρια ως εξής:

- Η προβολή στο ταξιδιωτικό κοινό θα γίνεται πρωτίστως μέσω διαδικτύου.
- Οι επαφές με τους λεγόμενους πολλαπλασιαστές, δηλ. με τα μέσα ενημέρωσης και με το travel trade (tour operators, πράκτορες κοκ.), θα γίνεται προσωπικά είτε μέσω συναντήσεων στις εκθέσεις είτε στο πλαίσιο φιλοξενίας είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τα παραπάνω απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα



2.3. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 2019

Η δημιουργία της Επικοινωνιακής Υποδομής για το 2019 περιλαμβάνει, συγκεκριμένα, τα εξής:

1. Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding)
2. Διενέργεια φωτογράφισης
3. Παραγωγή video
4. Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου
5. Επεξεργασία ταξιδιωτικών προγραμμάτων
6. Προσαρμογή διαδικτυακής παρουσίας
7. Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων (Γαστρονομία)

Οι Επαναλαμβανόμενες Ενέργειες Marketing για το 2019 που προτείνεται να υλοποιηθούν τα προσεχή χρόνια είναι οι εξής:

8. Συνεργασία με τα Μέσα Ενημέρωσης
9. Επαφές με το travel trade
10. Παραγωγή έντυπου υλικού
11. Διαδικτυακή προώθηση
12. Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών

Ενέργειες Προβολής σε ΜΜΕ

13. Ενέργειες προβολής σε ΜΜΕ

Αναλυτικότερα:

- Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding)

Περιλαμβάνει ενέργειες όπως ο επανασχεδιασμός της τουριστικής ταυτότητας του Δήμου στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, σλόγκαν, τουριστικό λογότυπο για κάθε διακριτό προϊόν (δύο γλώσσες), εγχειρίδιο (brand manual), προτάσεις ιστοσελίδων, εντύπων και καταχωρίσεων και υλικό για press kit.

- Διενέργεια φωτογράφισης

Αφορά στη δημιουργία φωτογραφικού αρχείου και ψηφιακού υλικού προβολής με κατευθύνσεις όπως η αποτύπωση δρώμενων στο Δήμο (πολιτιστικά και άλλα) και η ανθρωποκεντρική προσέγγιση στο υλικό, σε όλες τις εποχές του χρόνου.

- Παραγωγή video

Περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός video τουριστικής προβολής Δήμου Ηρακλείου για να σηματοδοτήσει την έναρξη της νέας τουριστικής καμπάνιας με στόχο την διαδικτυακή του προώθηση στη λογική του viral marketing.

- Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου

Αφορά τα κείμενα και το περιεχόμενο που θα απαιτηθούν, σε ελληνικά και αγγλικά (ίσως και σε άλλες γλώσσες) είτε ως πρωτογενές υλικό (αρχικό κείμενο για μακέτες και έντυπα) είτε ως τελικό (περιεχόμενο πχ διαδικτυακής σελίδας) είτε ως υποστηρικτικό πχ δελτία τύπου. Στα κείμενα/περιεχόμενο θα παρουσιαστούν οι ελκυστικές δραστηριότητες που μπορεί να απολαύσει όποιος επισκεφτεί την περιοχή του Ηρακλείου.

- Επεξεργασία ταξιδιωτικών προγραμμάτων

Σε συνέχεια των προγραμμάτων "διαδρομών" που έχουν υλοποιηθεί ήδη από το Δήμο Ηρακλείου κατά τα προηγούμενα χρόνια, στόχος είναι η επεξεργασία και ο σχεδιασμός μιας σειράς από **τουριστικές διαδρομές** στην πόλη του Ηρακλείου προς διευκόλυνση των επισκεπτών. Αυτές οι διαδρομές θα καλύπτουν με πληρότητα την ιστορία και τα σημεία ενδιαφέροντος της πόλης, λαμβάνοντας υπόψιν και τις απαιτήσεις ειδικών κατηγοριών επισκεπτών όπως τα παιδιά. Επίσης, θα σχεδιαστούν και **ταξιδιωτικά προγράμματα** (itineraries), δηλ. προτεινόμενες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια μιας ή περισσότερων ημερών όπως λ.χ.: **προγράμματα τριών ή περισσότερων ημερών** στο πλαίσιο της προσπάθειας να αυξηθεί η μέση παραμονή στο Ηράκλειο, **θεματικά προγράμματα** που θα προσεγγίζουν ταξιδιώτες ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. γαστρονομικές ή αρχιτεκτονικές εξερευνήσεις), προγράμματα με **προτάσεις για τη χειμερινή περίοδο** στο πλαίσιο της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.

- Προσαρμογή διαδικτυακής παρουσίας

Με βάση την υπάρχουσα τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου αλλά και τη νέα στρατηγική branding που θα προκύψει θα πρέπει να γίνουν παρεμβάσεις αισθητικής (εικαστικό) και περιεχομένου / ενοτήτων προκειμένου η ιστοσελίδα να εναρμονιστεί και να υποστηρίξει το νέο αφήγημα για τον τουρισμό του Ηρακλείου.

- Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων (Γαστρονομία)

Στη βάση της λογικής δημιουργίας "χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων" που επιθυμεί να προβάλλει ο Δήμος θα σχεδιαστούν και θα υλοποιηθούν προσκλήσεις προς τις τουριστικές επιχειρήσεις της πόλης σε συναντήσεις εργασίας όπου θα παρουσιαστεί το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων και θα ενημερωθούν οι επιχειρήσεις για τις δυνατότητες να προβληθούν μέσω της νέας τουριστικής καμπάνιας.

Έμφαση θα δοθεί κατά το έτος 2019 στη Γαστρονομία με ενέργειες όπως η οργάνωση του 2ου Heraklion Gastronomy festival (2019), εκδηλώσεις και δρώμενα στο πλαίσιο προώθησης της θεματικής τουριστικής ενότητας γαστρονομίας, Επανεκτυπώσεις υλικού τουριστικής προβολής κ.α.

Προμήθεια αναμνηστικών για την προώθηση του Ηρακλείου ως γαστρονομικός τουριστικός προορισμός.

Οι **Επαναλαμβανόμενες Ενέργειες Marketing** που προτείνεται να υλοποιηθούν τα προσεχή χρόνια είναι οι εξής:

- Συνεργασία με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Αφορά σε ενέργειες ανάπτυξης και διατήρησης σχέσεων με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ, στη δημιουργία καναλιών επικοινωνίας και στην τακτική και στοχευμένη παροχή υλικού (περιεχόμενο και οπτικοακουστικό υλικό) για δημοσιοποίηση.

- Επαφές με το Travel Trade

Στοχευμένη ενέργεια για καλλιέργεια σχέσεων με την Τουριστική αγορά μέσω συστηματικών επαφών με το λεγόμενο **travel trade**, δηλ. με τις επιχειρήσεις που οργανώνουν και πωλούν ταξίδια. Σε αυτές συγκαταλέγονται οι tour operators, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιέρων, γραφεία οργάνωσης συνεδρίων, γραφεία οργάνωσης γάμων. Επίσης στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις (ΕΟΤ ή εσωτερικού) και η οργάνωση Fam Trips (φιλοξενία επαγγελματιών).

- Παραγωγή έντυπου υλικού

Αφορά επανεκτυπώσεις υπάρχοντος υλικού αλλά και δημιουργία νέου έντυπου υλικού τύπου «travel guides» που χρησιμεύουν στην εξερεύνηση του προορισμού.

- Διαδικτυακή προώθηση

Για την προώθηση της ιστοσελίδας και γενικότερα του προορισμού σχεδιάζονται δράσεις διαδικτυακής προβολής (Google adwords, Facebook ads, κ.α).

- Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών

Λόγω της έλλειψης έγκυρων στοιχείων για το προφίλ της τουριστικής πελατείας που επισκέπτεται το Ηράκλειο και για να εξασφαλιστεί καλύτερη γνώση για το ποιοι είναι οι επισκέπτες και πώς αξιολογούν την παραμονή τους στο Ηράκλειο, προγραμματίζεται η διενέργεια μιας έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών. Η πρωτογενής αυτή έρευνα θα γίνεται σε αναχωρούντες τουρίστες με στόχο την καταγραφή της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών του Ηρακλείου (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 στο Ηράκλειο και να καταγραφούν οι αδυναμίες που θα πρέπει κατά προτεραιότητα να αντιμετωπιστούν.

Ενέργειες Προβολής σε ΜΜΕ

- Ενέργειες προβολής σε ΜΜΕ

Αφορούν προβολή σε εθνικά και τοπικά ΜΜΕ (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο και διαδίκτυο).

2.4. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2019

Για το 2019 έμφαση θα δοθεί στη δημιουργία περισσότερο της επικοινωνιακής υποδομής και λιγότερο σε επαναλαμβανόμενες ενέργειες και σε ενέργειες προβολής σε ΜΜΕ.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ
Δημιουργία της αρχικής επικοινωνιακής υποδομής Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding) 1. Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding) 2. Διενέργεια φωτογράφισης 3. Παραγωγή video 4. Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου 5. Επεξεργασία ταξιδιωτικών προγραμμάτων 6. Προσαρμογή διαδικτυακής παρουσίας 7. Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων
Επαναλαμβανόμενες Ενέργειες Marketing 8. Συνεργασία με τα Μέσα Ενημέρωσης 9. Επαφές με το travel trade 10. Παραγωγή έντυπου οδηγού 11. Διαδικτυακή προώθηση 12. Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών
Ενέργειες Προβολής σε ΜΜΕ 13. Προβολή σε τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο και διαδίκτυο (εθνικά & τοπικά)

3. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2019

3.1. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ (ΑΝΑ ΚΑ)

Οι Ενέργειες του Επικοινωνιακού Σχεδίου Δράσης για τον Τουρισμό (2019) διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες, τις ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ και στις Ενέργειες Προβολής σε ΜΜΕ.

Οι ενέργειες αυτές έχουν, ενταχθεί στους ΚΑ του Δήμου ως ακολούθως:

ΚΑ	Τίτλος	Ποσό
00-6431.010	Έξοδα διαφημιστικής προβολής ΔΗ (έντυπα μέσα, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ημερίδες, συνέδρια κλπ)	*120.000,00
00-6432.004	Δαπάνες τουριστικών εκθέσεων.	20.000,00
00-6442.003	Διοργάνωση εκδηλώσεων Τουριστικής και Πολιτιστικής προβολής του Δήμου.	40.000,00
15-6117.004	Μεταφράσεις κειμένων (αγγλικά, γερμανικά, ρώσικα, γαλλικά) στο πλαίσιο της τουριστικής στρατηγικής Δήμου Ηρακλείου.	13.000,00
15-6117.007	Επικαιροποίηση πορείας στρατηγικής για την καθιέρωση του Δήμου ως τουριστικός προορισμός και την ανάπτυξη της θεματικής τουριστικής ενότητας γαστρονομίας.	24.000,00
15-6117.008	Φωτογράφιση δρώμενων για το 2019 στο πλαίσιο της τουριστικής στρατηγικής Δήμου Ηρακλείου.	7.000,00
15-6117.010	Σχεδιασμός /Επανασχεδιασμός επικοινωνιακού υλικού τμήματος Τουρισμού (εντύπων, αφισών, Banner, πινακίδων, κ.λ.π).	24.000,00
15-6117.011	Σχεδιασμός και παραγωγή αναμνηστικών για την τουριστική προβολή του Δήμου Ηρακλείου	20.000,00
15-6117.012	Συγγραφή πρωτότυπων κειμένων στο πλαίσιο της τουριστικής στρατηγικής Δήμου Ηρακλείου.	10.000,00
15-6117.013	Ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών τουριστικής προβολής.	30.000,00
15-6117.014	Δημιουργία περιεχομένου για ιστοσελίδα-έντυπα τουριστικής προβολής Δήμου Ηρακλείου (συλλογή συγγραφή κειμένων, μεταφράσεις, φωτογραφίες).	5.000,00

15-6117.020	Παροχή υπηρεσίας υποστήριξης και επικαιροποίησης Διαδικτυακής Πύλης Τουρισμού Δήμου Ηρακλείου.	20.000,00
15-6117.026	Υποστηρικτικές υπηρεσίες Επικοινωνιακού Σχεδίου 2019 Δήμου Ηρακλείου	24.500,00
15-6142.003	Ανάπτυξη θεματικών διαδρομών στην ενδοχώρα	40.000,00
15-6142.010	Εκπόνηση μελέτης για την ετήσια καταγραφή του προφίλ των επισκεπτών - τουριστών στο Δήμο Ηρακλείου.	20.000,00
15-6142.013	Δημιουργία επικοινωνιακού video τουριστικής προβολής Δήμου Ηρακλείου	24.000,00
15-6142.014	Εκπαιδευτικές – Τουριστικές ξεναγήσεις στην παλιά Πόλη για μαθητές και επισκέπτες για ενίσχυση της τοπικής οικονομίας	24.000,00
15-6142.016	Νέα εικαστική τουριστική ταυτότητα Δήμου Ηρακλείου (τουριστικά λογότυπα, εικαστικές εφαρμογές).	24.700,00
15-6142.017	Ανθρωποκεντική φωτογράφιση στο Δήμο Ηρακλείου σε εφαρμογή του προγράμματος Τουριστικού Μάρκετινγκ.	18.000,00
15-6142.018	Υπηρεσία παροχής πληροφοριών σε επισκέπτες.	40.000,00
15-6142.021	Επικοινωνιακή εφαρμογή νέας τουριστικής ταυτότητας Δήμου Ηρακλείου.	70.000,00
15-6471.013	Heraklion Gastronomy festival 2019.	61.000,00
15-6471.014	Εκδηλώσεις - δρώμενα στο πλαίσιο προώθησης της θεματικής τουριστικής ενότητας γαστρονομίας (Heraklion Gastronomy)	30.000,00
15-6615.004	Επανεκτυπώσεις υλικού τουριστικής προβολής.	30.000,00
15-6699.013	Προμήθεια αναμνηστικών για την προώθηση του Ηρακλείου ως γαστρονομικός τουριστικός προορισμός.	10.000,00
15-6699.014	Προμήθεια αναμνηστικών για την προώθηση του Ηρακλείου ως τουριστικός προορισμός (usb, σημειωματάρια, κ.λ.π).	10.000,00
15-7134.005	Προμήθεια ηλεκτρονικού εξοπλισμού για την τουριστική προβολή του Δήμου (inforoint).	15.000,00
15-7135.014	Προμήθεια πληροφοριακών πινακίδων Τμήματος Τουρισμού.	20.000,00

70-6266.007	Αναβάθμιση ιστοσελίδας τμήματος Τουρισμού (www.visitheraklion.eu).	20.000,00
-------------	--	-----------

*Από το συνολικό ποσό του ΚΑ το παρόν Επικοινωνιακό Σχέδιο βαρύνει ποσό 40.000 ευρώ.

3.2. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΣΥΝΟΛΟ
Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής (2019)	734.200

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΜΜΕ
Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής (2019)	706.200	28.000

3.3. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ

Η προβολή θα γίνει σε Εθνικά και Περιφερειακά ΜΜΕ και αναλύεται με βάση το ΠΔ 261, ως ακολούθως:

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΕΘΝΙΚΑ ΜΜΕ	ΤΟΠΙΚΑ ΜΜΕ
Επικοινωνιακό Σχέδιο Τουριστικής Προβολής (2019)	63% 17.640	37% 10.360

ΜΜΕ	ΕΘΝΙΚΑ	ΤΟΠΙΚΑ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	0%	0%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	0%	10% [2.800]
ΕΝΤΥΠΑ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ)	70% [17.640]	30% [7.560]
ΣΥΝΟΛΟ	17.640	10.360

DIGITAL / INTERNET & ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ*	12.000
--	--------

* Εκτός ποσόστωσης ΠΔ261 [συνυπολογίζεται στις Λοιπές Ενέργειες]

4. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Οι αρμόδιες Υπηρεσίες για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση του Επικοινωνιακού Σχεδίου είναι:

Αρμόδια Αντιδημαρχία: Παιδείας- Πολιτισμού & Νέας Γενιάς

Εμπλεκόμενες Υπηρεσίες: Τμήμα Τουρισμού

Εποπτεία: Τμήμα Τουρισμού

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: ορίζεται η Δέσποινα Διαλυνά, με Αναπληρώτρια την Εύα Φακιδάρη

----- τέλος κειμένου -----

ΕΝΟΤΗΤΑ Α.2.

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ
ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ**

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος του Γενικού Σχεδίου Πολιτικής Προστασίας με τη συνθηματική λέξη «Ξενοκράτης» είναι η διαμόρφωση ενός συστήματος αποτελεσματικής αντιμετώπισης καταστροφικών φαινομένων για την προστασία της ζωής, της υγείας και της περιουσίας των πολιτών, καθώς και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Ο «Ξενοκράτης» συντάχθηκε από τη ΓΓΠΠ με την Υ.Α. 1299/2003 (ΦΕΚ 423 Β΄/10-4-2003) και αναθεωρήθηκε με συμπληρωματική Υ.Α. 3384/2006 (ΦΕΚ 776/28-6-06) με την οποία εγκρίθηκε το Ειδικό Σχέδιο «Διαχείριση Ανθρώπινων Απωλειών».

Την περίοδο 2001-2010 παγκοσμίως:

- Επηρέασαν 232 εκατομμύρια άτομα
- Έχουν αποβιώσει περισσότεροι από 100.000 άνθρωποι
- Έχουν προκληθεί περισσότερο από 100 δισεκατομμύρια δολάρια σε ζημιές

Οι κάτοικοι χωρών με χαμηλό εισόδημα:

1. Είναι 12 φορές πιο πιθανό να πεθάνουν από φυσική καταστροφή σε σχέση με τις χώρες υψηλού εισοδήματος
2. Υποφέρουν από σοβαρές οικονομικές συνέπειες από καταστροφές

Παράλληλα:

- Από το 1940 έχουν αυξηθεί οι φυσικές καταστροφές.
- Παράγοντες που αυξάνουν τον κίνδυνο και την απώλεια από φυσικές καταστροφές
 - Πληθυσμιακή πίεση.
 - Ανάπτυξη υποδομών σε περιοχές επιρρεπείς σε κίνδυνο.
- Η κλιματική αλλαγή πιθανότατα θα ενισχύσει τον αριθμό και τη σοβαρότητα των καταστροφών.

Οι Προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει ένας Δήμος είναι:

- Η αυξανόμενη αλληλεξάρτηση των σύγχρονων απειλών και κινδύνων.
- Η μεταβαλλόμενη φύση της επικοινωνίας δηλαδή:
 - Ανεπαρκείς επικοινωνία μεταξύ αρχών και κοινό
 - Διασκορπισμένη αναζήτηση πληροφοριών
 - Αγοραπωλησία πληροφορίας
 - Υπερφόρτωση πληροφοριών
 - *(CSS STUDIE International Civil Protection Adapting to new challenges)*

Ο Δήμος Ηρακλείου σε θέματα Πολιτικής Προστασίας εκτός του ότι προβλέπει τη δημιουργία ενός σύγχρονου τεχνολογικά αλλά και οργανωτικά μηχανισμού αντιμετώπισης των φυσικών καταστροφών (προμήθεια drones, δημιουργία κινητής μονάδας αντιμετώπισης καταστροφών) προβλέπει και δράσεις ενημέρωσης του κοινού τόσο για τις προβλέψεις του Σχεδίου Ξενοκράτης (χώροι καταφυγής και καταυλισμού, λειτουργία υπηρεσιών Δήμου, συνεργεία αποκατάστασης) όσο και σε θέματα προφυλάξεων, αυτοπροστασίας με βάση τις οδηγίες της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας, προσαρμοσμένες σε Τοπικό Επίπεδο.

Η μεταβαλλόμενη φύση της επικοινωνίας (ελλιπής επικοινωνίας των αρχών με τους πολίτες, διασκορπισμένη αναζήτηση πληροφοριών και διαδικτυακή παραπληροφόρηση) καθιστά επιτακτική την ανάγκη ενημέρωσης από τον αρμόδιο φορέα του σχεδιασμού και τη διάχυση της πραγματικής και σωστής πληροφορίας προς το κοινό. Οι πρόσφατες δυσάρεστες εξελίξεις τόσο στην Μάνδρα Αττικής όσο και οι φονικές πυρκαγιές στο Μάτι το ανέδειξαν επίσης αυτή την ανάγκη.

1.2. ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.2.1. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΕ

Στις 25 Ιουλίου 2018 οι αντιπρόσωποι των κρατών μελών στην ΕΕ ενέκριναν, εξ ονόματος του Συμβουλίου, διαπραγματευτική εντολή σχετικά με την πρόταση για την τροποποίηση του μηχανισμού πολιτικής προστασίας της ΕΕ. Βάσει αυτής της εντολής, η Προεδρία του Συμβουλίου θα ξεκινήσει διαπραγματεύσεις με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

- **Ενίσχυση των ικανοτήτων αντιμετώπισης καταστροφών**

Οι ισχύοντες κανόνες πολιτικής προστασίας προβλέπουν εθελοντική δεξαμενή για την παροχή αμοιβαίας στήριξης στην Ευρώπη. Πέρα από το γεγονός ότι θα ενισχυθούν οι υφιστάμενες ικανότητες, με τους νέους κανόνες θα συσταθεί το rescEU, ένα σύστημα που θα χρησιμοποιείται ως έσχατη λύση όταν οι εθνικές ικανότητες και η δεξαμενή θα αποδεικνύονται ανεπαρκείς.

Μέσω αυτού του συστήματος, η ΕΕ θα είναι σε θέση να στηρίζει τα κράτη μέλη συγχρηματοδοτώντας συμφωνίες χρηματοδοτικής μίσθωσης ή ενοικίασης, καθώς και την απόκτηση ικανοτήτων οι οποίες άλλως θα έλειπαν. Οι ικανότητες rescEU θα φιλοξενούνται από το κράτος μέλος το οποίο προβαίνει στην απόκτηση, τη χρηματοδοτική μίσθωση ή την ενοικίαση και είναι διαθέσιμες για επιχειρήσεις αντιμετώπισης καταστροφών στο πλαίσιο του μηχανισμού της Ένωσης. Οι αποφάσεις για την ανάπτυξη ή την απόσυρσή τους και για τη διαιτησία σε περίπτωση συγκρουόμενων αιτημάτων θα λαμβάνονται από την Επιτροπή, σε στενή συνεργασία με τα συμμετέχοντα κράτη μέλη.

- **Βελτίωση της πρόληψης του κινδύνου**

Η πρόληψη είναι ζωτικής σημασίας, τόσο για τη μείωση του κινδύνου καταστροφών όσο και για τον περιορισμό των επιπτώσεών τους. Σύμφωνα με τους νέους κανόνες, τα κράτη μέλη θα πρέπει να αναπτύξουν περαιτέρω τις εκτιμήσεις κινδύνων, τον σχεδιασμό της διαχείρισης κινδύνων και την ικανότητά τους για τη διαχείριση κινδύνων.

Εάν ένα κράτος μέλος ζητήσει το ίδιο είδος βοήθειας για τον ίδιο τύπο καταστροφής τρεις φορές μέσα σε μια τριετία, θα πρέπει να παράσχει στην Επιτροπή πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα πρόληψης και ετοιμότητας που εφαρμόζει σε σχέση με αυτόν τον κίνδυνο. Στη συνέχεια, η Επιτροπή θα αξιολογήσει κατά πόσον έχουν ληφθεί επαρκή μέτρα πρόληψης και ετοιμότητας.

Η Επιτροπή, σε συνεργασία με τα κράτη μέλη, θα πρέπει να είναι σε θέση να καθιερώνει μηχανισμούς διαβούλευσης για τη βελτίωση της πρόληψης, της ετοιμότητας και του συντονισμού μεταξύ των κρατών μελών που είναι επιρρεπή σε καταστροφές παρόμοιου τύπου.

- **Ανταλλαγή γνώσεων**

Οι προτεινόμενοι νέοι κανόνες βελτιώνουν επίσης την κατάρτιση και την ανταλλαγή γνώσεων. Η Επιτροπή θα αναλάβει τη δημιουργία ενός δικτύου γνώσεων της ΕΕ για την

πολιτική προστασία, στο οποίο θα συμμετέχουν όσοι ασχολούνται με την πολιτική προστασία και τη διαχείριση των καταστροφών. Το δίκτυο αυτό θα είναι υπεύθυνο για την εκτέλεση διάφορων καθηκόντων στον τομέα της κατάρτισης, των ασκήσεων και της διάδοσης γνώσεων.

ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΚΗΣ ΠΡΟΕΔΡΙΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΕ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Σύμφωνα με την έκθεση θα πρέπει να δοθεί έμφαση στη Βέλτιστη αξιοποίηση των στρατηγικών για τη μείωση του κινδύνου καταστροφών

Επενδύσεις στη μείωση του κινδύνου καταστροφών

Η επένδυση στη μείωση του κινδύνου καταστροφών είναι μία από τις κατευθυντήριες αρχές – συγκεκριμένα η ι) και αποτελεί βασική προτεραιότητα του τρέχοντος πλαισίου Σεντάι για τη μείωση του κινδύνου καταστροφών. Στο πλαίσιο επισημαίνεται ότι οι δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις για την πρόληψη και τη μείωση του κινδύνου καταστροφών είναι, αφενός, οικονομικά αποδοτικές και, αφετέρου, απαραίτητες για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας στους περισσότερους τομείς της ζωής. Διευκρινίζεται ότι οι επενδύσεις όχι μόνο προλαμβάνουν τις καταστροφές, μειώνουν τις απώλειες και σώζουν ζωές, αλλά μπορούν επίσης να συμβάλουν στην καινοτομία, την ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας, εξασφαλίζοντας παράλληλα την αποτελεσματική ανάκαμψη και αποκατάσταση. Ωστόσο, ένα από τα ζητήματα που συνδέονται με την προώθηση της μείωσης του κινδύνου καταστροφών και τις σχετικές επενδύσεις είναι ότι τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα ορατά παρά μόνο όταν συμβεί μια καταστροφή.

Παράλληλα στο "Φόρουμ Πολιτικής Προστασίας" που πραγματοποιήθηκε στις 5 - 6 Μαρτίου 2018 στις Βρυξέλλες, και συμμετείχαν πάνω από 900 εκπρόσωποι από την κοινότητα της ευρωπαϊκής πολιτικής προστασίας, τις χώρες της ευρωπαϊκής Πολιτικής Γειτονίας, των επαγγελματιών πρώτης γραμμής, της πανεπιστημιακής κοινότητας, των διεθνών οργανισμών, των ΜΚΟ και των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων για να συζητήσουν τις τρέχουσες εξελίξεις στο πλαίσιο του μηχανισμού πολιτικής προστασίας της Ένωσης και να προτείνουν νέες ιδέες για την αντιμετώπιση κοινών προκλήσεων. Οι συμμετέχοντες είχαν, επίσης, την ευκαιρία να επισκεφθούν έκθεση ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης σχετικά με τον κίνδυνο καταστροφών.

Η συνεδρίαση διαρθρώθηκε γύρω από τέσσερις κύριους πυλώνες:

- ενίσχυση της ετοιμότητας,
- απλούστευση της αντιμετώπισης,
- εντατικοποίηση της πρόληψης και
- προώθηση της ανθεκτικότητας στις γειτονικές χώρες της ΕΕ

1.3. ΣΥΜΒΑΝΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Στα συμβάντα που χρήζουν δράσεων πολιτικής προστασίας περιλαμβάνονται τα ακόλουθα:

- Σεισμός
- Κατολισθήσεις / Καθιζήσεις
- Δασικές πυρκαγιές
- Πλημμύρες
- Έντονα καιρικά φαινόμενα
- Ηφαίστεια
- Τεχνολογικά ατυχήματα
- ΧΒΡΠ συμβάντα

2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

2.1. στόχοι ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Αντικείμενο του επικοινωνιακού σχεδιασμού είναι η σύνταξη και υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος ενεργειών ενημέρωσης και εκπαίδευσης των κατοίκων του Δήμου Ηρακλείου για την προφύλαξη, την αντιμετώπιση και την ορθή αντίδραση των πολιτών σε γεγονότα πολιτικής προστασίας.

Θέματα προς επικοινωνία: The CP Family Program

Η πολιτική προστασία επικεντρώνεται σε θέματα **Πρόληψης και Αντιμετώπισης** - Αποκατάστασης, διαμέσου πολυετούς εμπειρίας και συνεργασίας με το εξωτερικό και το εσωτερικό ως Π.Π.

Με όραμα την εκπαίδευση του πληθυσμού μέσω ενός νέου και βελτιωμένου μοντέλου που επικεντρώνεται στην πρακτική εφαρμογή.

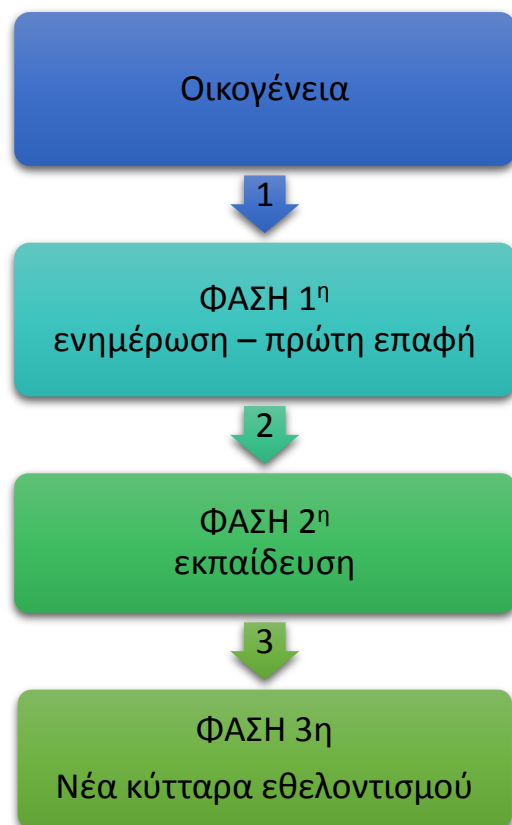
Εφαρμογές:

- Το σακίδιο έκτακτης ανάγκης
- Σχέδιο Εκκένωσης
- Πρώτες Βοήθειες
- Πυρκαγιά στο σπίτι
- Αντιμετώπιση οδικού ατυχήματος
- Χώροι καταφυγής του Δήμου

Επιμέρους Στόχοι:

- Να εκπαιδεύσει και να ενισχύσει όλα τα μέλη μιας οικογένειας σε θέματα αυτοπροστασίας
- Να προωθήσει την συνεργασία μεταξύ των μελών μιας οικογένειας
- Να ενημερώσει τον πληθυσμό για τις δημόσιες υπηρεσίες που συμμετέχουν στην Πολιτική Προστασία
- Να συστηθούν στο κοινό όλες οι πιστοποιημένες εθελοντικές ομάδες που δραστηριοποιούνται στην πόλη μας
- Να συστήσει τις υπηρεσίες της πόλης στην πόλη
- Να παρουσιάσει στο κοινό όλα τα πιθανά μέτρα-δράσεις πρόληψης για φυσικές καταστροφές

The CP Family Program



2.2. ΚΟΙΝΟ - ΣΤΟΧΟΣ (ΟΜΑΔΕΣ)

Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες ομάδων- στόχου στις οποίες απευθύνεται το Επικοινωνιακό Σχέδιο:

1η Ομάδα

Οι **κάτοικοι** της περιοχής του Δήμου Ηρακλείου, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 16+ οι οποίοι θα πρέπει να ενημερωθούν και να εκπαιδευτούν για τους τρόπους προφύλαξης και αντίδρασης σε θέματα πολιτικής προστασίας.

2η Ομάδα

Ειδικοί **επιστήμονες** που κατέχουν σημαντικές θέσεις και επιστημονικές γνώσεις σε θέματα πολιτικής προστασίας, ως φορείς πληροφόρησης και τα **ΜΜΕ** ως πολλαπλασιαστές ενημέρωσης, καθώς θα αποτελέσουν δίαυλο για τη μετάδοση των πληροφοριών και μηνυμάτων.

3η Ομάδα

Οι Κοινωνικοί και Οικονομικοί εταίροι όπως επιμελητήρια, επαγγελματικές οργανώσεις, κοινωνικοί και επιχειρηματικοί συλλογικοί φορείς, περιβαλλοντικές οργανώσεις, πολιτιστικοί σύλλογοι, εκπαιδευτική κοινότητα όλων των βαθμίδων, που μπορούν να συμβάλλουν ενεργά στην προετοιμασία των πολιτών για την αντιμετώπιση θεμάτων πολιτικής προστασίας.

2.3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Περιλαμβάνουν ενέργειες above the line (κατά το πλείστον) που αφορούν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με στόχο την άμεση, και μαζική ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών.

Προβολή στα ΜΜΕ - Καμπάνια Δημοσιότητας

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διάχυση της πληροφόρησης και στην εκπαίδευση του κοινού, προσδίδουν κύρος και προκαλούν το ενδιαφέρον των ομάδων-στόχου. Τα ΜΜΕ λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνεχή, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση του ευρύτερου κοινού.

Η προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης περιλαμβάνει καταχωρήσεις στον Τύπο, διαφημίσεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο καθώς και την αξιοποίηση του internet. Η διαφημιστική καμπάνια αποτελεί σημαντικό εργαλείο ενημέρωσης και εκπαίδευσης, αφού εξασφαλίζει αμεσότητα και αφετέρου επικεντρώνεται απόλυτα στο στόχο.

Απευθύνεται στο ευρύ κοινό - πολίτες του Δήμου Ηρακλείου μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, στους αναγνώστες του Τύπου και στους χρήστες του διαδικτύου.

Βαρύτητα θα δοθεί:

- στον αριθμό και τη διάρκεια των μηνυμάτων που θα προβληθούν από τα ΜΜΕ,
- στον αριθμό, το είδος και το μέγεθος των καταχωρήσεων στον Τύπο,
- στην κατανομή στις διάφορες κατηγορίες ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο).

2.4. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μέσα που θα χρησιμοποιηθούν

Ο **Τύπος** που είναι μέσο που εξασφαλίζει ευρεία προβολή. Θα αξιοποιηθεί μέσω καταχωρήσεων, αφιερωμάτων, συνεντεύξεων και σχετικής αρθρογραφίας - advertorials-.

Η προβολή στην **Τηλεόραση** η οποία έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί πολυσύνθετα οπτικά, ακουστικά, αλλά και αισθητικά μέσα, τα οποία σε συνδυασμό έχουν την

ικανότητα να επαυξάνουν την πειστικότητα και να καθιστούν ακόμα πιο ενδιαφέρον και ελκυστικό το μήνυμα.

Το **Ραδιόφωνο**, το οποίο αποτελεί ένα οικονομικό μέσο "υπενθύμισης" της γενικότερης καμπάνιας αλλά και εξειδίκευσης μέσω ειδικών μηνυμάτων προς κοινά στόχους.

Το **Διαδίκτυο** που τείνει να εξελιχθεί στην κύρια πηγή ενημέρωσης των πολιτών όλων των ηλικιών (ειδικά των νεότερων), εκπαιδευτικών βαθμίδων και οικονομικοκοινωνικών στρωμάτων. Κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίηση συγκεκριμένων δικτυακών τόπων μεγάλης επισκεψιμότητας, καθώς και η ειδική προσέγγιση των πλέον γνωστών και δημοφιλών ενημερωτικών πυλών.

2.5. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για την καλύτερη αποτελεσματικότητα της καμπάνιας Δημοσιότητας προτείνεται η στρατηγική συγκέντρωσης των επικοινωνιακών μηνυμάτων σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο αποτέλεσμα και να μην υπάρχει αποδυνάμωση του επικοινωνιακού μηνύματος με μηνύματα που προβάλλονται σε μεγάλο χρονικό διάστημα (στρατηγική burst).

Η προβολή θα υλοποιηθεί τους πρώτους μήνες του 2019 προκειμένου να προετοιμάσει τους πολίτες για θέματα πολιτικής προστασίας που ενδέχεται να προκύψουν κατά τη διάρκεια όλου του έτους (μήνες Φεβρουάριος-Μάρτιος) 2019).

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2019

Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για θέματα Πολιτικής Προστασίας	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ - ΜΑΡΤΙΟΣ 2019
--	----------------------------------

3. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

3.1. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ [2019]

Οι Ενέργειες του Επικοινωνιακού Σχεδίου για την Πολιτική Προστασία έχουν ήδη ενταχθεί στους ΚΑ του Δήμου ως ακολούθως:

ΚΑ	ΤΙΤΛΟΣ	2019
00-6431.010	Έξοδα διαφημιστικής προβολής ΔΗ (έντυπα μέσα,εφημερίδες,περιοδικά,ραδιόφωνο,τηλεόραση,ημερίδες,συνέδρια κλπ)	*120.000,00

*Από το συνολικό ποσό του ΚΑ το παρόν Επικοινωνιακό Σχέδιο θα φέρει ποσό 24.000 ευρώ.

3.2. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ [2019]

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΠΟΣΟ (€) ΜΕ ΦΠΑ
Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για θέματα Πολιτικής Προστασίας	24.000,00

3.3. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΣΕ ΜΜΕ [2019]

Η προβολή θα πραγματοποιηθεί μόνο σε Περιφερειακά ΜΜΕ και αναλύεται ως ακολούθως:

ΜΜΕ	%	ΠΟΣΟ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	40	7.200,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	20	3.600,00
ΕΝΤΥΠΑ	40	7.200,00
DIGITAL - INTERNET	0%*	6.000,00
ΣΥΝΟΛΟ		24.000,00

* Εκτός ποσόστωσης ΠΔ261 [συνυπολογίζεται στις Λοιπές Ενέργειες]

4. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ

Οι αρμόδιες Υπηρεσίες για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση των δράσεων Πληροφόρησης και Δημοσιότητας είναι:

Αρμόδια Αντιδημαρχία για την Πολιτική Προστασία, τη Δημοτική Αστυνομία και την Αδειοδότηση και Ρύθμιση Εμπορικών Δραστηριοτήτων

Εμπλεκόμενες Υπηρεσίες: Αυτοτελές Γραφείο Πολιτικής Προστασίας Δήμου Ηρακλείου.

Εποπτεία: Τμήμα Τουρισμού

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: ορίζεται ο Γιώργος Στρατήγης, Συντονιστής Ομάδας Αποκατάστασης και Εθελοντικών Ομάδων Πολιτικής Προστασίας

----- τέλος κειμένου -----

ΕΝΟΤΗΤΑ Α.3.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ

ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αναγκαιότητα ανάπτυξης μίας στρατηγικής για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τη Βιώσιμη Αστική Κινητικότητα στο Ηράκλειο προέκυψε από την ανάγκη επίλυσης ενός μεγάλου αριθμού προβλημάτων της πόλης άμεσα συνυφασμένων με τις μετακινήσεις ανθρώπων και αγαθών καθώς και της ευρύτερης προβληματικής που εντοπίζεται στην κυκλοφοριακή οργάνωση της πόλης.

Τα **κυρίαρχα προβλήματα** που εντοπίζονται αναφορικά με την κινητικότητα ανθρώπων και αγαθών περιλαμβάνουν τα κάτωθι:

- απουσία ολοκληρωμένων δικτύων ήπιων μορφών μετακίνησης (πεζοί, ποδήλατα),
- χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης των ΜΜΜ,
- παρεμπόδιση προσβασιμότητας ΑΜΕΑ και συνόλου ευάλωτων χρηστών,
- ελλιπές σύστημα διαχείρισης στάθμευσης κατοίκων και επισκεπτών,
- ελλιπές σύστημα διαχείρισης εποχιακών μετακινήσεων λόγω αύξησης της επισκεψιμότητας,
- απουσία σύγχρονου μηχανισμού διαχείρισης και ελέγχου της κυκλοφορίας,
- ελευθερία διαμπερούς κυκλοφορίας σε γειτονιές της πόλης και ανάπτυξη θυλάκων ήπιας κυκλοφορίας,
- εξάρτηση μετακινήσεων από ΙΧ,
- εκτεταμένη παράνομη στάθμευση στο σύνολο του αστικού οδικού δικτύου,
- έλλειψη αστυνόμευσης,
- αυξημένη ρύπανση (ατμοσφαιρική, ακουστική και οπτική),
- υψηλό κόστος ατομικών μετακινήσεων με ΙΧ,
- απουσία συσχέτισης πολεοδομικού και κυκλοφοριακού σχεδιασμού.

Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούνται σημαντικές μεταβολές στο κέντρο και την περιφέρεια της πόλης, στο πλαίσιο αναπλάσεων, πεζοδρομήσεων, ανάπτυξης δακτυλίων, νέων γραμμών Δημόσιας Συγκοινωνίας, σχεδιασμών για την αποτροπή διαμπερών ροών από το κέντρο, σχεδιασμών για τη θωράκιση των περιοχών γύρω από σχολεία, ανάπτυξη συστημάτων κοινόχρηστων ποδηλάτων, και πλήθος άλλων, **γεγονός που επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο κυκλοφοριακό μοντέλο λειτουργίας στην πόλη.**

Στην παραπάνω κατεύθυνση έχουν ήδη ληφθεί συγκεκριμένες αποφάσεις από το Δημοτικό Συμβούλιο για την ουσιαστική προώθηση της μεταβολής του κυκλοφοριακού μοντέλου λειτουργίας της πόλης του Ηρακλείου που αφορούν σε επιμέρους δραστηριότητες, εκπόνηση μελετών και υπηρεσιών καθώς και έργα υποδομών και παροχή συγκοινωνιακού έργου. Ειδικότερα μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται και οι κάτωθι:

- 362/2018: Έγκριση ανάθεσης εκπόνησης της μελέτης με τίτλο «Αναθεώρηση της κυκλοφοριακής μελέτης παλιάς Πόλης»

- 698/2018: Έγκριση ανάθεσης σε τρίτο και διενέργειας του διαγωνισμού της υπηρεσίας με τίτλο «Εκπόνηση Σχεδίου Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας (ΣΒΑΚ)».
- 1112/2018: Παράταση Σύμβασης Παροχής Συγκοινωνιακού Έργου μεταξύ του Δήμου Ηρακλείου και της ΚΤΕΛ Αστικών Γραμμών Α.Ε.
- 1130/2018: Συγκρότηση Επιτροπής Προσβασιμότητας εμποδιζόμενων χρηστών του Δήμου Ηρακλείου.

Η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του πληθυσμού σχετικά με τις ήπιες εναλλακτικές μετακινήσεις αντί της ιδιωτικής μετακίνησης με τους συνήθεις τρόπους (ΙΧ, μηχανοκίνητα δίκυκλα), αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας για την αλλαγή στην νοοτροπία των μετακινήσεων, την μεταβολή συνθηκών κορεσμού στην πόλη, την προάσπιση της οδικής ασφάλειας, την ενίσχυση της προσβασιμότητας ΑμεΑ, και λοιπών ευάλωτων και εμποδιζόμενων χρηστών, συμπληρώνοντας ουσιαστικά τα θεσμοθετημένα εργαλεία σχεδιασμού και επιτρέποντας την μεταβολή νοοτροπίας.

1.2. ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΓΙΑ 2019

- Η **μείωση της χρήσης ΙΧ** και μηχανοκίνητου δίκυκλου για μικρού και μεσαίου μήκους μετακινήσεις στην πόλη,
- Η **μείωση της ταχύτητας κυκλοφορίας** σε περιοχές που υπάρχει αυξημένη πυκνότητα ευάλωτων μετακινούμενων,
- Η ενίσχυση της χρήσης των **Μέσων Μαζικής Μεταφοράς**,
- Η ενίσχυση του **περπατήματος και του ποδηλάτου** ως μέσα μεταφοράς για μικρού και μεσαίου μήκους μετακινήσεις στην πόλη,
- Ο **σεβασμός των πεζών**, των ευάλωτων χρηστών του δικτύου (ΑΜΕΑ, γονείς με καρτοσάκι, ηλικιωμένοι, παιδιά) για την ασφαλή και ανεμπόδιστη μετακίνησή τους στο δρόμο, τα πεζοδρόμια, τους κοινόχρηστους δρόμους,
- Ο **σεβασμός των ποδηλατιστών** που κινούνται στο δίκτυο,
- Η αργή και ασφαλής οδήγηση, η **στάθμευση σε τόπο που δεν εμποδίζει κανέναν** μετακινούμενο, η προτίμηση ήπιων μέσων μεταφοράς που δεν ρυπαίνουν, δεν κάνουν πολύ θόρυβο, δεν καταναλώνουν πολύ **αποτελεί πολιτισμό**.
- Η σημειακή και για μικρό χρόνο εξυπηρέτηση του ενός, μπορεί να αποτελεί τροχοπέδη στην ελεύθερη κυκλοφορία των πολλών.
- Η τήρηση βασικών κανόνων του **ΚΟΚ δεν είναι διαπραγματεύσιμη** – τηρείται πάντα με προσοχή από τον ισχυρό προς τον ευάλωτο.
- Υπάρχουν περιοχές που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή στην προσέγγισή τους, στους ελιγμούς που πραγματοποιούν οι οδηγοί, στον τόπο που σταθμεύουν ή σταματούν προσωρινά (π.χ. κοντά σε σχολεία, εκκλησίες, ΚΑΠΗ, αθλητικές εγκαταστάσεις, κέντρο πόλης- οικισμού- γειτονιάς).

2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

2.1. στόχοι ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

- Η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης στο κρίσιμο ζήτημα των μετακινήσεων και των επιπτώσεων τους με κοινωνικούς- οικονομικούς- περιβαλλοντικούς όρους,
- Η πληροφόρηση του κοινού και η βελτίωση της θετικής απόκρισής του σε θέματα βιώσιμων μετακινήσεων,
- Η προβολή της σημασίας και της ωφελιμότητας από τη χρήση εναλλακτικών μέσων μεταφοράς καθώς και της αναγκαιότητας λόγω αλλαγής κλίματος και ολοκληρωτικής συμφόρησης στον αστικό χώρο,
- Η αξιοποίηση του τοπικού δυναμικού τόσο του ανθρώπινου όσο και του ενεργειακού αναφορικά με ζητήματα προώθησης των εναλλακτικών μέσων συμπεριλαμβανομένης και της ηλεκτροκίνησης,
- Η ουσιαστική εμπλοκή των τοπικών επιχειρηματιών, των εξειδικευμένων τεχνικών στον τομέα της ενημέρωσης- ευαισθητοποίησης,
- Η παρακολούθηση με ποσοτικά στοιχεία της επιτυχίας/ απήχησης στο κοινό της στρατηγικής αυτής ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Τα πέντε (5) βασικά στάδια που καλείται **το κοινό να περάσει** μέσα από αυτή τη στρατηγική ενημέρωσης- ευαισθητοποίησης είναι:

Πίνακας 1. Στάδια συναισθημάτων και συμπεριφορών κοινού κατά την εφαρμογή της στρατηγικής

1. Ευαισθητοποίηση (απέναντι στο πρόβλημα της συμβατικής μετακίνησης με το ΙΧ ή το μηχανοκίνητο δίκυκλο και τα οφέλη της ΒΑΚ σε σχέση με την ισότιμη και ανεμπόδιστη μετακίνηση, την φιλοπεριβαλλοντική προσέγγιση, την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής κ.α.)
2. Αποδοχή (της ανάγκης για αλλαγή και προώθηση της ΒΑΚ)
3. Συμπεριφορά (αντιμετώπιση με εναλλακτικά μέσα μεταφοράς και συμπεριφορική αλλαγή καθημερινότητας)
4. Δράση (μείωση ημερήσιας χρήσης συμβατικών οχημάτων και αύξηση χρόνου μετακίνησης με εναλλακτικά μέσα μεταφοράς)
5. Αφομοίωση (διατήρηση της αλλαγής στη συμπεριφορά)

2.2. μηνύματα - θεματα προσ ενημερωση

Προτεινόμενα βασικά συστατικά της εκστρατείας για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τη βιώσιμη κινητικότητα στο Δ. Ηρακλείου **σε σχέση με υποδομές που ήδη λειτουργούν ή είναι σε άμεσο προγραμματισμό υλοποίησης:**

- Ενημέρωση σχετικά με τη λειτουργία των mini bus, τις διαδρομές και τους πόλους εξυπηρέτησης, το ρόλο που καλούνται να επιτελέσουν στην πόλη, τις ωφέλειες που έχουν όλοι οι πολίτες από αυτήν (όσοι τα χρησιμοποιούν και οι λοιποί), τη σημασία της ομαλής χρήσης τους και ανεμπόδιστης κυκλοφορίας τους, των δυνατοτήτων προτεραιότητάς τους έναντι άλλων μέσων κ.λπ.
- Ενημέρωση σχετικά με το σχεδιασμό **Πράσινων Διαδρομών πολιτιστικού ενδιαφέροντος** και το πρόγραμμα EcoROUTS καθώς και την κυκλοφορία ηλεκτροκίνητων λεωφορείων χωρίς ρύπους και χαμηλότερου θορύβου,
- Ενημέρωση σχετικά με το ρόλο του **δικτύου πεζού** (πεζοδρόμια, πεζόδρομοι, δρόμοι ήπιας κυκλοφορίας, πλατείες, πάρκα, Κ.Χ., σημεία τομής «δρόμου πεζού» με κυκλοφορία άλλων μέσων), την αύξηση της συνείδησης ότι όλοι είμαστε πεζοί και όλοι εν δυνάμει εμποδιζόμενοι, την ενίσχυση της αντίληψης του κοινόχρηστου – δημόσιου χώρου και του τυπικού καθημερινού αποτυπώματός μας σε αυτό κ.λπ.,
- Ιδιαίτερη έμφαση στην ενημέρωση για το ζήτημα της **προσβασιμότητας ΑΜΕΑ**, τη σημασία του σχετικά με τα ποσοτικά στοιχεία, εμπόδια από σταθερό ή ημιμόνιμο εξοπλισμό και εμπόδια από στάθμευση, στρατηγική αποκατάστασης δήμου (πόσες υποδομές φτιάχνονται και που, πόσες θα αποκατασταθούν, με τι στόχο, ποιος ο ρόλος των επιχειρηματιών και πολιτών, ποιος ο ρόλος των έγχρωμων διαβάσεων κ.λπ.),
- Ενημέρωση σχετικά με το ζήτημα της μετακίνησης με **ποδήλατο** ως εναλλακτικό μέσο καθημερινής μεταφοράς, έμφαση στις υφιστάμενες υποδομές στάθμευσης και στη μελλοντική εξυπηρέτηση, ενημέρωση για το σύστημα κοινοχρήστων ποδηλάτων και τις δυνατότητες επέκτασής του σε σύστημα χωρίς σταθμούς, ενημέρωση σχετικά με την πρόοδο του σχεδιασμού δικτύου ποδηλάτου στο Ηράκλειο μέσα από το συμμετοχικό σχεδιασμό,
- Ευαισθητοποίηση σχετικά την παράνομη στάθμευση και τις διατάξεις του ΚΟΚ και έμφαση στις νέες τεχνολογίες έξυπνου ελέγχου της παράνομης στάθμευσης σε διαβάσεις και πεζόδρομους,
- Ενημέρωση σχετικά με τον υφιστάμενο σχεδιασμό για την προώθηση της **οδικής ασφάλειας** γύρω από σχολεία και κρίσιμους κόμβους και τις παρεμβάσεις για μείωση της ταχύτητας.

2.2. ΚΟΙΝΟ - ΣΤΟΧΟΣ (ΟΜΑΔΕΣ)

Ευρύ Κοινό

Ιδιώτες μετακινούμενοι στο Δήμο Ηρακλείου (ανεξαρτήτως μέσου μετακίνησης) που μπορούν να κατηγοριοποιούνται σε όσους:

- έχουν αυξημένο βαθμό εξάρτησης από το ιδιωτικό ΙΧ ή μηχανοκίνητο δίκυκλο,
- έχουν τυπικό ή χαμηλό βαθμό εξάρτησης από το ιδιωτικό ΙΧ ή μηχανοκίνητο δίκυκλο,
- πεζοί (με έμφαση σε ηλικιωμένους- παιδιά- ΑΜΕΑ- εμποδιζόμενοι χρήστες),
- ποδηλάτες,
- χρήστες δημόσιας συγκοινωνίας,
- εργαζόμενοι στο κέντρο της πόλης,
- Επιχειρήσεις- Οργανισμοί- Φορείς με περισσότερους από 500 ή 100 εργαζόμενους και οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις- φορείς – οργανισμούς που έχουν άνω των 50 ή 100 εργαζομένων.

Νεανικό Κοινό

- Μαθητές- φοιτητές- Σύλλογοι Γονέων & Κηδεμόνων –
- Περιφερειακή Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης-
- Περιφερειακή Διεύθυνση Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Σύλλογοι – Ενώσεις – Σωματεία με λειτουργία σχετική στα ζητήματα κινητικότητας-μεταφορών¹

- Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία (ΕΣΑΜΕΑ),
- Παγκρήτιος Σύλλογος Αναπήρων Πολιτών,
- Πανελλήνιος Σύλλογος Τυφλών Τοπική Ένωση Κρήτης,
- Σωματείο Κωφών Ν. Ηρακλείου,
- Εμπορικός Σύλλογος Ηρακλείου,
- Σύνδεσμος Επαγγελματιών Επισιτισμού & Διασκέδασης Ν. Ηρακλείου,
- Σωματείο Εστιατόρων και Συναφών Επαγγεμάτων Ν. Ηρακλείου,
- Σωματείο Καφετεριών Μπαρ Ηρακλείου Κρήτης,
- Σύλλογος Εργαζομένων Επισιτισμού – Τουρισμού Ν. Ηρακλείου,
- Σύλλογος Επαγγελματιών Επιβατικών Αυτοκινήτων ΤΑΞΙ Ηρακλείου,
- Σωματείο Περιπτερούχων και Καπνοπωλών Ν. Ηρακλείου,
- Σύνδεσμος Ιδιοκτητών Συνεργείων Επισκευής Αυτοκινήτων Ηρακλείου,
- Λοιποί σύλλογοι/ φορείς/ επιμελητήρια/ σύνδεσμοι επαγγελματιών με έδρα το Ηράκλειο (Οργανισμός Λιμένα Ηρακλείου, Τεχνικό Επιμελητήριο, Ιατρικός Σύλλογος, Δικηγορικός Σύλλογος, Σώμα Ελλήνων Οδηγών κ.α.)
- Πολιτιστικοί και/ ή Εξωραϊστικοί σύλλογοι κ.α.

¹ Αφορά σε συλλογικότητες που επηρεάζουν ζητήματα προσβασιμότητας και εμποδισμού ευάλωτων ομάδων μετακινούμενων, εμπορευματικών μεταφορών, παρεμβάσεων στο χώρο,

2.3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Προκειμένου να επιτευχθούν οι ανωτέρω στόχοι, οι δράσεις ενημέρωσης περιλαμβάνουν ενέργειες που αφορούν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προκειμένου να γίνει άμεση ενημέρωση των πολιτών.

2.4. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Προβολή στα ΜΜΕ - Καμπάνια Δημοσιότητας

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διάχυση της πληροφόρησης και στην εκπαίδευση του κοινού, προσδίδουν κύρος και προκαλούν το ενδιαφέρον των ομάδων-στόχου. Τα ΜΜΕ λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνεχή, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση του ευρύτερου κοινού.

Η προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης περιλαμβάνει καταχωρήσεις στον Τύπο, διαφημίσεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο καθώς και την αξιοποίηση του internet.

Η διαφημιστική καμπάνια αποτελεί σημαντικό εργαλείο ενημέρωσης και εκπαίδευσης, αφού εξασφαλίζει αμεσότητα και αφετέρου επικεντρώνεται απόλυτα στο στόχο.

Απευθύνεται στο ευρύ κοινό - πολίτες του Δήμου Ηρακλείου μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, στους αναγνώστες του Τύπου και στους χρήστες του διαδικτύου.

Βαρύτητα θα δοθεί:

- στον αριθμό και τη διάρκεια των μηνυμάτων που θα προβληθούν από τα ΜΜΕ,
- στον αριθμό, το είδος και το μέγεθος των καταχωρήσεων στον Τύπο,
- στην κατανομή στις διάφορες κατηγορίες ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο).

Μέσα που θα χρησιμοποιηθούν

Ο **Τύπος** που είναι μέσο που εξασφαλίζει ευρεία προβολή. Θα αξιοποιηθεί μέσω καταχωρήσεων, αφιερωμάτων, συνεντεύξεων και σχετικής αρθρογραφίας - advertorials.

Η προβολή στην **Τηλεόραση** η οποία έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί πολυσύνθετα οπτικά, ακουστικά, αλλά και αισθητικά μέσα, τα οποία σε συνδυασμό έχουν την

ικανότητα να επαυξάνουν την πειστικότητα και να καθιστούν ακόμα πιο ενδιαφέρον και ελκυστικό το μήνυμα.

Το **Ραδιόφωνο**, το οποίο αποτελεί ένα οικονομικό μέσο "υπενθύμισης" της γενικότερης καμπάνιας αλλά και εξειδίκευσης μέσω ειδικών μηνυμάτων προς κοινά στόχος.

Το **Διαδίκτυο** που τείνει να εξελιχθεί στην κύρια πηγή ενημέρωσης των πολιτών όλων των ηλικιών, εκπαιδευτικών βαθμίδων και οικονομικοκοινωνικών στρωμάτων. Κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίηση συγκεκριμένων δικτυακών τόπων μεγάλης επισκεψιμότητας, καθώς και η ειδική προσέγγιση των πλέον γνωστών και δημοφιλών ενημερωτικών πυλών.

2.5. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΦΑΣΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για την καλύτερη αποτελεσματικότητα της καμπάνιας Δημοσιότητας προτείνεται η στρατηγική συγκέντρωσης των επικοινωνιακών μηνυμάτων σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο (στρατηγική burst) ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο αποτέλεσμα και να μην υπάρχει αποδυνάμωση του επικοινωνιακού μηνύματος με μηνύματα που προβάλλονται σε μεγάλο χρονικό διάστημα.

Η προβολή θα υλοποιηθεί τους μήνες Φεβρουάριος - Μάρτιος 2019 προκειμένου να ενημερωθούν οι πολίτες για την ολοκλήρωσή τους, για τη χρησιμότητά τους και τα οφέλη από αυτά.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2019

Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Ευαισθητοποίησης Πολιτών για θέματα Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ - ΜΑΡΤΙΟΣ 2019
---	----------------------------

3. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

3.1. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ (ΑΝΑ ΚΑ) ΓΙΑ ΤΟ 2019

Οι Ενέργειες του Επικοινωνιακού Σχεδίου για την Βιώσιμη Κινητικότητα έχουν ήδη ενταχθεί στους ΚΑ του Δήμου ως ακολούθως:

ΚΑ	ΤΙΤΛΟΣ	2019
00-6431.010	Έξοδα διαφημιστικής προβολής ΔΗ (έντυπα μέσα, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ημερίδες, συνέδρια κλπ)	*120.000,00
00-6431.002	Εξοδα προβολής και ενημέρωσης κοινού σε έργα παλιάς πόλης. ΠΣ (ΥΠΕΧΩΔΕ-ΥΠΠΟ-ΤΑΠ-ΔΗ)	2.000,00
30-6142.022	Διοργάνωση Ευρωπαϊκής Εβδομάδας Αειφόρου Ενέργειας του Δήμου Ηρακλείου	24.800,00
30-6142.023	Διοργάνωση Ευρωπαϊκής Εβδομάδας Αειφόρου Κινητικότητας του Δήμου Ηρακλείου	24.800,00
30-7333.005	«Δημιουργία υποδομών για χάραξη διαδρομών ενδιαφέροντος στην παλιά πόλη»	150.000,00
70.647 4.008	Κοινές Δράσεις για τη Δημιουργία "Πράσινων-Περιβαλλοντικά Φιλικών Διαδρομών μέσα σε Τουριστικές Περιοχές ECOROUTs" στα πλαίσια του "Επιχειρησιακού Προγράμματος Interreg V-A Ελλάδα-Κύπρος 2014-2020.	**862.770,00

*Από το συνολικό ποσό του ΚΑ το παρόν Επικοινωνιακό Σχέδιο βαρύνει ποσό 24.000 ευρώ.

** Από το συνολικό ποσό του ΚΑ το παρόν Επικοινωνιακό Σχέδιο βαρύνει ποσό 25.000 ευρώ.

3.2. ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΣΥΝΟΛΟ
----------------------	--------

Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Ευαισθητοποίησης Πολιτών για θέματα Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας	250.600
---	---------

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΜΜΕ
Επικοινωνιακό Σχέδιο για Δράσεις Ευαισθητοποίησης Πολιτών για θέματα Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας	232.600	18.000

3.3. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ

Η προβολή θα πραγματοποιηθεί μόνο σε Περιφερειακά ΜΜΕ και αναλύεται ως ακολούθως:

ΜΜΕ	%	ΠΟΣΟ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	40	7.200,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	20	3.600,00
ΕΝΤΥΠΑ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ)	40	7.200,00
DIGITAL / INTERNET & ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ*	0%*	6.000,00
ΣΥΝΟΛΟ		24.000,00

* Εκτός ποσόστωσης ΠΔ261 [συνυπολογίζεται στις Λοιπές Ενέργειες]

4. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ

Οι αρμόδιες Υπηρεσίες για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση των δράσεων Πληροφόρησης και Δημοσιότητας είναι:

Αρμόδια Αντιδημαρχία: Τεχνικών Έργων - Αυτεπιστασίας - Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων

Εμπλεκόμενες Υπηρεσίες: Δ/νση Τεχνικών Έργων

Εποπτεία: Τμήμα Τουρισμού

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: ορίζεται Πελαγία Χαιρέτη.

----- τέλος κειμένου -----

ΕΝΟΤΗΤΑ Α.4.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΟΛΙΤΩΝ

ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιστορική διαδρομή του Ηρακλείου είναι ταυτισμένη με τον Πολιτισμό και τη Δημιουργία. Ακόμη και στις πιο δύσκολες στιγμές σ' αυτήν την πορεία οι κάτοικοι αυτής της πόλης γνώριζαν τη λειτουργία της ευγενέστερης των εκφράσεων, τον Πολιτισμό.

Ο Δήμος Ηρακλείου δεν περιορίζεται στην προσπάθεια να διαφυλάξει αυτή τη σπάνια κληρονομιά, αλλά να τη διευρύνει, να προσθέσει στοιχεία καταγράφοντας με τις δραστηριότητες του μια ουσιαστική πολιτιστική παρέμβαση.

Στόχος του Δήμου Ηρακλείου είναι να αντιμετωπιστεί ο Πολιτισμός όχι ως “προϊόν”, αλλά ως πρόταση για το μέλλον και παράλληλα να αξιοποιεί το ιστορικό και πολιτισμικό “απόθεμα” του τόπου, για την ανάταση, την ανάκαμψη και την πρόοδό του. Για το σκοπό αυτό ο Δήμος υποστηρίζει επίσης πολλές εκθέσεις, σεμινάρια και άλλα πολιτιστικά δρώμενα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

1.2. ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΟ 2019

Το καλεντάρι των πολιτιστικών διοργανώσεων του Δήμου είναι κατανεμημένο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και υλοποιείται μέσω της

- α) Αντιδημαρχίας Πολιτισμού, Εθελοντισμού και Μνημείων και
- β) της Αντιδημαρχίας Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης & Καινοτομίας και της εμπλεκόμενης Δ/σης Παιδείας- Πολιτισμού & Νέας Γενιάς.

Οι παρεμβάσεις Πολιτισμού διαρθρώνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες και περιλαμβάνουν μία σειρά από δράσεις που αφορούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1.2.1 Οργάνωση Φεστιβάλ, Εκδηλώσεων, Εκθέσεων και Πολιτιστικών Δρώμενων [περιλαμβάνονται στις ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ]

Τα σημαντικότερα πολιτιστικά δρώμενα που υλοποιούνται από την **Αντιδημαρχία Πολιτισμού, Εθελοντισμού και Μνημείων**

ΦΕΣΤΙΒΑΛ «ΚΡΗΤΗ, ΜΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑ, ΠΕΝΤΕ ΣΥΝ ΕΝΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΙ»

Τα πολλά ονόματα που της χάρισε ο χρόνος –Rabdh al Handak, Χάνδαξ, Κάντια, Μεγάλο Κάστρο, Ηράκλειο- δεν είναι τίποτε άλλο, παρά σημάδια που άφησε στο σώμα και την ψυχή της ο πολύπαθος βίος της. Η ιστορία της καταγράφει πολιορκίες, πολέμους, εξεγέρσεις, αίμα χαμένο δίκαια κι' άδικα, μα και συμβίωση με τους «άλλους» σε μέρες καλές και κακές, κοινά γλέντια και μουσικές, καθημερινές ανθρώπινες σχέσεις. Ο καρπός που παρήγε αυτή η συμβίωση της κόστισε ακριβά, αλλά της χάρισε και εποχές δόξας, όπως η Κρητική Αναγέννηση. Η σπορά του γέννησε ανθρώπους φωτισμένους, καλλιτέχνες, αρχαιολάτρες, διανοητές, ήρωες που ενέπνευσαν συγγραφείς και έφτασαν το όνομα της ως τα πέρατα του κόσμου.

Η γεωγραφική της θέση στο κέντρο της Κρήτης, έπαιξε σημαντικό ρόλο στη μοίρα της. Αυτήν και τη δόξα της εξήλωσαν οι κατακτητές της. Τα παλαιότατα χρόνια, Αχαιοί και Δωριείς έδιωξαν από τις όμορφες πόλεις τους τους Μινωίτες ψηλά στα βουνά, εισάγοντας νέα ήθη και έθιμα. Ο βυζαντινός Νικηφόρος Φωκάς την απελευθέρωσε από τους Αγαρηνούς που άνομα και βάρβαρα την πλούτισαν, χρησιμοποιώντας το λιμάνι της ως ορμητήριο για τις πειρατικές τους επιδρομές. Βενετσιάνοι την κόσμησαν με λαμπρά κτήρια, την περιτείχισαν με απόρθητο οχυρωματικό περίβολο και την υπερασπίστηκαν, καταγράφοντας τη μεγαλύτερη πολιορκία στην παγκόσμια ιστορία. Και Τούρκοι στοιχημάτισαν την άλωση της, αφιερώνοντας είκοσι τρία και πλέον χρόνια για να την αποκτήσουν. Στους νεότερους χρόνους φιλοξένησε απάτριδες. Αρμένιους, Εβραίους, ξεριζωμένους Ίωνες από την αντίπερα όχθη. Λιμάνι, πόλη ανοιχτή με έντονη εμπορική δραστηριότητα, πλούσια ενδοχώρα και απόλυτη εμπιστοσύνη στον εαυτό της, δεν είχε ποτέ φόβους και ενδοιασμούς για να δεχθεί όποιον της ζητούσε καταφύγιο. Αν και οι μνήμες της αντιστέκονται στη σκόνη του χρόνου ακόμα και σήμερα, που μια κακώς εννοούμενη ανάπτυξη έχει κατά πολύ αλλοιώσει την πολιτισμική φυσιγνωμία της, η σύγχρονη εικόνα της έχει αλλάξει. Μια επιπόλαιη ματιά στον οικοδομικό της ιστό, λίγο θυμίζει το ένδοξο παρελθόν της. Μα και ο κόσμος που την περιβάλλει είναι αλλιώτικος. Η Μεσόγειος εδώ και αιώνες, δεν είναι πλέον η περίκλειστη θάλασσα που διέσχιζαν οι τολμηροί ταξιδευτές μεταφέροντας ιδέες και προϊόντα. Σήμερα το Ηράκλειο συνδέεται με όλον τον κόσμο. Διαθέτει σύγχρονο λιμάνι και διεθνές αεροδρόμιο. Η γειτνίαση της πόλης με την Κνωσό, τα σημαντικά μουσεία της, το ήπιο κλίμα της και οι ξενοδοχειακές μονάδες στις γύρω παραλίες, της εξασφαλίζουν πλήθος επισκεπτών. Ο τουρισμός και η πλούσια ύπαιθρος βοήθησαν στην ανάπτυξη ενός εύκολου πλουτισμού, που έδωσε ώθηση στην

ανακατάταξη του κοινωνικού της ιστού, με αμφιλεγόμενα αποτελέσματα. Η ιστορία της ωστόσο εξακολουθεί να απαιτεί δικαίωση. Αλλά η ίδια η πόλη ανθίσταται. Σαν μια μαριόλα ερωμένη σε προκαλεί να ανακαλύψεις τις κρυφές χάρες της και για να την κατακτήσεις και να σε κατακτήσει, πρέπει να διαθέσεις υπομονή, παρατηρητικότητα, επιμονή.

Πριν από τέσσερα χρόνια η Αντιδημαρχία Πολιτισμού του Δήμου Ηρακλείου ξεκίνησε με ένα όραμα. Πως αυτή η πόλη, με όλα όσα τη βαραίνουν, δεν είναι δυνατόν να μην έχει το δικό της θεματικό φεστιβάλ. Και σε πείσμα των καιρών, λιθαράκι-λιθαράκι, εκ του μηδενός κυριολεκτικά, στήθηκε το «Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί». Χρειάστηκε κόπος πολύς, υπομονή και η πίστη πως το Ηράκλειο αξίζει περισσότερα. Το θεματικό φεστιβάλ του Δήμου Ηρακλείου «Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί», απέσπασε βραβείο στα Tourism awards που τελούν υπό την αιγίδα του Ε.Ο.Τ. και του Υπουργείου Τουρισμού. Δεν είναι τόσο η διάκριση, όσο τα όσα αυτή συνεπάγεται. Μέσα από τις εκδηλώσεις του φεστιβάλ, έγινε ένα ακόμα βήμα προς την εξωστρέφεια, την οποία επιζητά ο τόπος αυτός.

Από την πρώτη χρονιά που ξεκίνησε το φεστιβάλ «Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί», στόχος ήταν να αναδειχθεί η ουσία των πραγμάτων, πατώντας γερά στο παρελθόν και κάνοντας μια πρόταση για το μέλλον. Μέσα από σημαντικές εκδηλώσεις, με εξωστρέφεια, να καθιερωθεί ένας πολιτιστικός θεσμός που να διακηρύσσει ότι αυτήν την πόλη, το Ηράκλειο, αξίζει να την αγαπούν, να σέβονται για την ιστορία της, να την αντιμετωπίζουν εν τέλει με την ευαισθησία που της αρμόζει. Κυρίως δε, αποδεχόμενοι την ιστορική πραγματικότητα πως, στη συνύπαρξη με τους «ξένους» που την πάτησαν ως κατακτητές ή ως ικέτες, οφείλει πολλά από τη μακρά και σημαντική ιστορία της.

Ο Δήμος Ηρακλείου και η Αντιδημαρχία Πολιτισμού πριν από τέσσερα χρόνια ξεκίνησαν την υλοποίηση ενός οράματος. Να γίνει και πάλι η πόλη του Ηρακλείου Μητροπολιτικό Κέντρο της Μεσογείου, όπως υπήρξε πολλές φορές στην ιστορία του.

Ένας από τους τομείς που θεωρήθηκαν κρίσιμοι για την επίτευξη αυτού του οράματος ήταν και παραμένει ο Πολιτισμός. Γι' αυτό και ξεκίνησε μια μεγάλη προσπάθεια για την ανάδειξη των αναξιοποίητων δυνάμεων και των απεριόριστων δυνατοτήτων του. Με στόχο την ανάδειξη της ιστορίας του τόπου, την αξιοποίηση του εξαιρετικού καλλιτεχνικού δυναμικού του Δήμου, αλλά και της Κρήτης ολόκληρης, τη σύνδεση του πολιτισμού και του τουρισμού και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την συνεργασία με σημαντικούς φορείς, αλλά και τη συστηματική δουλειά των υπαλλήλων του Δήμου, επιδιώκεται η διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας του Ηρακλείου.

Ανάμεσα στους τρόπους που συντελούν στον παραπάνω στόχο είναι και η καθιέρωση του Φεστιβάλ «Κρήτη μια Ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί», το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα στους καλλιτέχνες να αναδείξουν το έργο τους και στους δημότες να παρακολουθούν ποιοτικές εκδηλώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, γεγονός που δημιουργεί τις προϋποθέσεις και για φεστιβαλικό τουρισμό. Με τη συμμετοχή καλλιτεχνών από όλο τον κόσμο, προσδίδεται σταδιακά και ένας διεθνής χαρακτήρας,

βασική επιδίωξη της δημοτικής αρχής. Και επειδή πολιτισμός δε σημαίνει μόνον ανάταση ψυχής αλλά και ανάπτυξη, δεν είναι ασφαλώς τυχαίο ότι το Ηράκλειο αναδείχθηκε φέτος ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος ευρωπαϊκός τουριστικός προορισμός. Το φεστιβάλ «Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί» περιλαμβάνει μουσικές παραστάσεις, θέατρο, εκθέσεις, ημερίδες και άλλες εκδηλώσεις και διατρέχει τις έξη βασικές ιστορικές περιόδους της Κρήτης.

Η επιτυχία του φεστιβάλ τα τέσσερα προηγούμενα έτη απέδειξε ότι αναπτύσσεται μια δυναμική, η οποία πλησιάζει ολοένα και περισσότερο τον στόχο του Δήμου Ηρακλείου. Την ανάδειξη και την ανάπτυξη του Δήμου Ηρακλείου, αποδίδοντάς της στο σύγχρονο «γίνεσθαι» την ιστορική και πνευματική θέση που της αξίζει. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσα από τη συνεργασία δημόσιων, κοινωνικών, ιδιωτικών φορέων και δημοτών, που δηλώνουν την υποστήριξη τους με οικονομικές και μη χορηγίες, με συμμετοχή στις εκδηλώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του φεστιβάλ, έχοντας ήδη αποδείξει ότι αγκάλιασαν αυτόν τον νέο πολιτιστικό θεσμό.

Σε πείσμα των καιρών, ο Δήμος Ηρακλείου επιμένει να επενδύει στον πολιτισμό έχοντας σαν επιχείρημα πως στις δυσκολότερες στιγμές, σε πόλεμους, σε κρίσεις εθνικές και οικονομικές, ο πολιτισμός στάθηκε για τον Έλληνα το ισχυρότερο ανάχωμα. Έχουμε την τύχη να ζούμε σε έναν τόπο όμορφο, με ιστορία λαμπρή. Η επένδυση στον πολιτισμό τώρα περισσότερο από ποτέ θα συμβάλει:

- στην ανάπτυξη του πολιτισμού
- στην ανάδειξη πολιτιστικής κληρονομιάς
- στην ανάδειξη της Κρητικής παράδοσης
- στην ανάδειξη εγχώριου καλλιτεχνικού δυναμικού
- στην προσφορά δωρεάν ποιοτικών πολιτιστικών εκδηλώσεων στους δημότες και τους επισκέπτες της πόλης
- στην ανάδειξη του πολυπολιτισμικού χαρακτήρα της Κρήτης
- στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- στην αύξηση του τουρισμού.
- στην ανάπτυξη του φεστιβαλικού τουρισμού
- στην ανάδειξη της Ιστορίας και των Μνημείων μας
- στην δημιουργία φεστιβαλικού τουρισμού
- στην ανάπτυξη εγκαταλελειμμένων περιοχών
- στην εξοικείωση των δημοτών με την τέχνη
- στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας
- στην γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς
- στην ενθάρρυνση των νέων να ασχοληθούν με την τέχνη
- στην εξωστρέφεια
- στην ανταλλαγή ιδεών

- στην δημιουργία ποιοτικού φεστιβάλ, προκειμένου να ενταχθεί στο Δίκτυο των Φεστιβάλ που προωθεί το Υπουργείο Πολιτισμού
- στην ευρύτερη συνεργασία μας με τον Ε.Ο.Τ. προκειμένου να αποτελέσει το Ηράκλειο και γενικότερα το νησί της Κρήτης μέρος της τουριστικής προώθησης της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Το φεστιβάλ του **2015**, προσέφερε στους δημότες και τους επισκέπτες της πόλης του Ηρακλείου, 14 εκδηλώσεις υψηλής ποιότητας και αισθητικής, με τη συμμετοχή πολλών καλλιτεχνών. Η επιτυχία των εκδηλώσεων εκφράστηκε κυρίως με τη μεγάλη συμμετοχή του κόσμου, η οποία ήταν κατά προσέγγιση και σύμφωνα με τη χωρητικότητα των χώρων διεξαγωγής τους περί τα 6.000 άτομα.

Το φεστιβάλ του **2016**, προσέφερε στους δημότες και τους επισκέπτες της πόλης του Ηρακλείου, 23 εκδηλώσεις υψηλής ποιότητας και αισθητικής, με τη συμμετοχή πολλών καλλιτεχνών. Η επιτυχία των εκδηλώσεων εκφράστηκε κυρίως με τη μεγάλη συμμετοχή του κόσμου, η οποία ήταν κατά προσέγγιση και σύμφωνα με τη χωρητικότητα των χώρων διεξαγωγής τους περί τα 9.500 άτομα.

Το φεστιβάλ του **2017**, προσέφερε στους δημότες και τους επισκέπτες της πόλης του Ηρακλείου, 25 εκδηλώσεις υψηλής ποιότητας και αισθητικής, με τη συμμετοχή πολλών καλλιτεχνών. Για το καλοκαίρι του 2017, το πρόγραμμα μεταφράστηκε και στα Αγγλικά, ακολουθώντας τις κείμενες διατάξεις του ΕΟΤ. Η επιτυχία των εκδηλώσεων εκφράστηκε κυρίως με τη μεγάλη συμμετοχή του κόσμου, η οποία ήταν κατά προσέγγιση και σύμφωνα με τη χωρητικότητα των χώρων διεξαγωγής τους περί τα 16.000 άτομα.

Το φεστιβάλ για το **2018**, με 24 εκδηλώσεις, πραγματοποιήθηκε από τα μέσα Αυγούστου έως και τέλη Σεπτεμβρίου σε χώρους που διαθέτει ο Δήμος Ηρακλείου. Για το καλοκαίρι του 2018, το πρόγραμμα μεταφράστηκε και στα Αγγλικά, ακολουθώντας τις κείμενες διατάξεις του ΕΟΤ. Η επιτυχία των εκδηλώσεων εκφράστηκε κυρίως με τη μεγάλη συμμετοχή του κόσμου, η οποία ήταν κατά προσέγγιση και σύμφωνα με τη χωρητικότητα των χώρων διεξαγωγής τους περί τα 12.000 άτομα.

ΦΕΣΤΙΒΑΛ «Τέχνη καθ' οδόν»

Για τέσσερις ημέρες, από τέλος Ιουνίου έως αρχές Ιουλίου, η πόλη και η περιφέρεια του Δήμου μας γίνεται ένα ανοιχτό καλλιτεχνικό εργαστήριο, το οποίο περιλαμβάνει όλα τα είδη τέχνης. Μουσική, χορό, ζωγραφική, κόσμημα, χειροτεχνία, θέατρο, παντομίμα κ.α. Στόχος μας είναι να προσελκύσουμε καλλιτέχνες από όλον τον κόσμο, ώστε κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ να γίνουν ανταλλαγές πρακτικής και ιδεών, να γνωρίσουν οι ξένοι τη δική μας καλλιτεχνική παραγωγή και οι ντόπιοι καλλιτέχνες τον τρόπο εργασίας και τις πρακτικές των ξένων. Αυτό το ανοιχτό καλλιτεχνικό εργαστήριο –εκτός από όσους θα συμμετέχουν ως καλλιτέχνες- θα αποτελέσει αφορμή να δεχθεί ο Δήμος μας επισκέπτες. Η τεράστια επιτυχία του, αποδεικνύεται τόσο από τη συμμετοχή του κόσμου, όσο και από τις αιτήσεις συμμετοχής των καλλιτεχνών, όλων των ειδικοτήτων.

Το «Τέχνη καθ' οδόν» -το πρώτο παγκρήτιο φεστιβάλ δρόμου στο Ηράκλειο-, οργανώθηκε για πρώτη φορά από το Δήμο Ηρακλείου και τους εθελοντές του τον Ιούλιο του 2016, μετατρέποντας επί τέσσερις ημέρες το κέντρο της πόλης σε μια ανοικτή σκηνή χαράς και δημιουργίας. Περιελάμβανε μουσικές σκηνές, εικαστικά δρώμενα (γλυπτική, ζωγραφική, καλλιτεχνικό γκράφιτι κ.λπ.), θέατρο, χορό, φωτογραφία, κινηματογράφο, video art, δημιουργίες χειροτεχνών και πλήθος ακόμα καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων. Στόχος του: Η ανάδειξη του καλλιτεχνικού μας δυναμικού, η εξοικείωση των πολιτών με την καλλιτεχνική δημιουργία, η προσέλκυση ξένων καλλιτεχνών και επισκεπτών και η αισθητική αναβάθμιση διαφόρων σημείων της πόλης (τοιχογραφίες, επιτοίχια γλυπτά κ.λπ.). Παράλληλα προσφέρεται μέσω αυτού η ευκαιρία για έναν διάλογο μεταξύ των καλλιτεχνών γύρω από τις μορφές και τα ρεύματα της σύγχρονης τέχνης, αλλά και η δυνατότητα να γνωρίσουν οι δημότες ξένους και ντόπιους δημιουργούς, να απολαύσουν τα έργα τους μέσα σε μια ατμόσφαιρα εορταστική και να πάρουν μια ανάσα από το βάρος των καθημερινών προβλημάτων. Γι' αυτό άλλωστε και η βασική σκηνή του φεστιβάλ είναι οι δρόμοι και οι πλατείες της πόλης, ώστε οι εκδηλώσεις να είναι διαδραστικές και να εξασφαλίζεται η απρόσκοπτη σ' αυτές συμμετοχή του κοινού. Η ιδιαίτερη επιτυχία που σημείωσε η πρώτη διοργάνωση τού «Τέχνη καθ' οδόν» το 2016 μας υποχρεώνει να εργαστούμε εντατικά ώστε να βελτιώνεται συνεχώς, να καθιερωθεί πλέον ως θεσμός (όπως και το άλλο Φεστιβάλ του Δήμου: «Κρήτη, μια ιστορία, πέντε συν ένας πολιτισμοί») και να αποκτήσει σταδιακά διεθνή χαρακτηριστήρα.

Το ετήσιο φεστιβάλ «Τέχνη καθ' οδόν» προέκυψε από την επιθυμία μας να μεταμορφώσουμε το κέντρο της πόλης σε ένα μεγάλο, ανοιχτό θέατρο τέχνης. Για τέσσερις μέρες, οι κεντρικοί δρόμοι και οι πλατείες γεμίζουν με χορούς, τραγούδι, χρώματα και εξαίσιες μουσικές. Κάθε χρόνο ο Δήμος κάνει ανοιχτό κάλεσμα σε καλλιτέχνες κάθε είδους να καταθέσουν τις προτάσεις τους σε θέματα όπως ζωγραφική, καλλιτεχνικό Graffiti, γλυπτική και κατασκευές (installations), θέατρο δρόμου, μουσική, χορό, χειροτεχνίες κ.α. Επίσης, καλλιτέχνες της παντομίμας, κλόουν, ζογκλέρ και

ξυλοπόδαροι, performers, και τολμηροί skaters σας καλούν να συμμετέχετε σε αυτή τη μοναδική γιορτή, να έρθετε σε ζωντανή επαφή με τους καλλιτέχνες και σας προσφέρουν την απόλαυση της μέθεξης σε ό,τι σπουδαίο προσφέρει η τέχνη. Το φεστιβάλ πραγματοποιείται κάθε χρόνο στις αρχές του καλοκαιριού, τέλη Ιουνίου, αρχές Ιουλίου.

ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΙΑΝΟΥ

Το φεστιβάλ πιάνου Ηρακλείου είναι ένα υψηλής ποιότητας μουσικό γεγονός που λαμβάνει χώρα στο Δήμο Ηρακλείου το μήνα Φεβρουάριο. Το Φεστιβάλ συνεργάζεται με διεθνούς κύρους καλλιτέχνες και προσφέρει στο κοινό του υψηλού επιπέδου μουσικές συναυλίες με στόχο:

- Να προσελκύσει το φιλόμουσο κοινό του Ηρακλείου αλλά και να το διευρύνει με υψηλού επιπέδου συναυλίες από διεθνούς φήμης Έλληνες και ξένους καλλιτέχνες.
- Να διεγείρει και να εκπαιδεύσει το κοινό γύρω από το όργανο, τη μουσική, τους ερμηνευτές και τους συνθέτες με ρεσιτάλ στα οποία οι καλλιτέχνες θα συνδιαλέγονται με το κοινό.
- Να δώσει την ευκαιρία σε όλους τους σπουδαστές πιάνου της Κρήτης αλλά και της υπόλοιπης Ελλάδας να παρακολουθήσουν σεμινάρια πιάνου με διεθνούς φήμης καλλιτέχνες, είτε ως ενεργά συμμετέχοντες είτε ως ακροατές.
- Να γαλουχήσει τα παιδιά του Ηρακλείου στην κλασική μουσική με εκπαιδευτικές συναυλίες.
- Να αξιοποιήσει τις άρτια εξοπλισμένες αίθουσες κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ για το διάστημα από 10/02/2018 έως 24/02/2018.

ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ

Την ευκαιρία να γνωρίσουν καλύτερα τη Μεσόγειο μέσα από την 7η Τέχνη προσφέρει ο Δήμος Ηρακλείου στους θεατές που θα παρακολουθήσουν το ετήσιο Φεστιβάλ Μεσογειακού Κινηματογράφου, το οποίο διεξάγεται στα μέσα Νοεμβρίου. Στο πλαίσιο του Φεστιβάλ, προβάλλονται κάθε Νοέμβριο ταινίες από μία χώρα των παραλίων της Μεσογείου.

ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΑΓΑΙΟΥ ΜΑΡΚΟΥ

Ψηφιακή Έκθεση με τίτλο «Απηχήσεις της αρχαιότητας στο έργο του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου».

Η εντατική έρευνα των τελευταίων δεκαετιών που τροφοδότησε μεγάλες εκθέσεις αφιερωμένες στον Δομήνικο Θεοτοκόπουλο, έχει αναδείξει ποικίλες πτυχές της προσωπικότητας και της καλλιτεχνικής παραγωγής του. Σε κάθε περίπτωση το ενδιαφέρον των Ευρωπαίων, των Ελλήνων και βέβαια των Κρητών για τον κορυφαίο δημιουργό παραμένει αμείωτο.

Μια ψηφιακή έκθεση στο γενέθλιο τόπο του και μάλιστα σε ένα από τα σημαντικότερα ενετικά μνημεία, τη Βασιλική του Αγίου Μάρκου, που έχει αναφορές σε μια γόνιμη συνάντηση διαφορετικών πολιτιστικών παραδόσεων, θα μπορούσε να είναι κατάλληλο περιβάλλον για την ανάδειξη μιας διάστασης του El Greco που δεν έχει ακόμα διερευνηθεί επαρκώς: τον εντοπισμό αρχαίων μοτίβων ως απηχήσεις της αρχαιότητας στο έργο του. Μια τέτοια έκθεση θα στοχεύσει στη διεύρυνση της κατανόησής μας για την δημιουργική διαδικασία του ζωγράφου και θα παρουσιάσει σειρά περιπτώσεων που αποκαλύπτουν ότι ήταν εξοικειωμένος με την αρχαία τέχνη και ότι ενσωμάτωσε αρχαία μοτίβα ή στοιχεία τους στις συνθέσεις του. Το γεγονός ότι στην έκθεση αυτή συγκλίνουν δύο μεγάλα αισθητικά μεγέθη, τα έργα του Θεοτοκόπουλου και τα αρχαία πρότυπα (ή αποτύπωσή τους σε έργα άλλων καλλιτεχνών) θα συμβάλει:

- στην ενίσχυση της εικαστικής παιδείας
- στην ανάπτυξη κριτικής θέασης των έργων τέχνης
- στην αναγνώριση διαφορετικών καλλιτεχνικών προσεγγίσεων
- στην ανάπτυξη ικανότητας παρατήρησης και διάκρισης
- στην ενίσχυση συνδυαστικής σκέψης
- στην εξοικείωση, ιδιαίτερα των νεότερων επισκεπτών, με μια πολυδιάστατη προσέγγιση έργων τέχνης
- στην ενθάρρυνση του διαλόγου και της ανταλλαγής απόψεων
- στην αναζήτηση απαντήσεων στα ερωτήματα που εγείρει το ίδιο το θέμα της έκθεσης
- στην αισθητική εκλέπτυνση
- στην κατανόηση διαφορετικών ιδεών και κοσμοαντιλήψεων
- στην διέγερση της εγγενούς δημιουργικότητας
- στη εκδήλωση ενδιαφέροντος να γνωρίσουν το κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον εντός του οποίου δημιουργήθηκαν τα έργα

Οι θεατές θα μπορούν να δουν, σε ψηφιακή πάλι μορφή, τα έργα των καλλιτεχνών αυτών δίπλα στα έργα του Θεοτοκόπουλου που συνδέονται με αυτά.

Το συγκεκριμένο πολιτιστικό γεγονός, σαν θεματική έκθεση, ουδέποτε παρουσιάστηκε παγκοσμίως και όσον αφορά την επιλογή συγκεκριμένων έργων του Θεοτοκόπουλου και της ελληνικής και ρωμαϊκής αρχαιότητας, και όσον αφορά την επιστημονική συγκρότηση και ερμηνεία τους.

Η παραπάνω έκθεση θα συμβάλει τα μέγιστα στην προαγωγή του πολιτιστικού τουρισμού, στην προβολή της πόλης μας και στη γνωριμία των πολιτών και της μαθητικής κοινότητας με το μεγάλο δημιουργό, συντείνοντας στην εκπλήρωση των σκοπών του Δήμου στον τομέα της εκπαίδευσης και του πολιτισμού.

Ρεαλιστικός χρόνος για τη δημιουργία της έκθεσης είναι η άνοιξη του 2019, προκειμένου να εξασφαλιστεί το υλικό από μεγάλα μουσεία, να προετοιμαστεί συγγραφικά, μεταφραστικά και τυπογραφικά ο κατάλογος, να οργανωθεί κάποιο παράλληλο

πρόγραμμα και βέβαια να στηθεί άρτια η έκθεση. Ο εκθεσιακός χώρος θα μπορούσε να παραμείνει ανοικτός για το κοινό άνοιξη και καλοκαίρι και να εμπλουτιστεί με ομιλίες από διακεκριμένους ερευνητές και άλλες εκδηλώσεις π.χ. μουσική σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Εικαστική Έκθεση με τίτλο «Προσωπικές Επιλογές. Σύγχρονη Ελληνική Τέχνη από τη Συλλογή του Σωτήρη Φέλιου ».

Ο Δήμος Ηρακλείου προγραμματίζει για την Άνοιξη του 2019 την έκθεση της εξαιρετικής Συλλογής Έργων Τέχνης του Σωτήρη Φέλιου, στον υπέροχο χώρο της. Η έκθεση θα περιλαμβάνει έργα των Καλλιτεχνών: Μπιτσάκης, Μποκόρος, Φιλοπούλου, Παπανικολάου Κώστας, Μαντζαβίνος, Λεβίδης, Δασκαλάκης, Λίτη, Μανουσάκης, Ρόρρης.

Τα σημαντικότερα πολιτιστικά δρώμενα που υλοποιούνται από την **Αντιδημαρχία Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης & Καινοτομίας και τη Δ/ση Παιδείας- Πολιτισμού & Νέας Γενιάς**.

ΜΑΘΗΤΙΚΟ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Η Αντιδημαρχία Παιδείας σε συνεργασία με τη Διεύθυνση Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Νομού Ηρακλείου, διοργανώνουν κάθε χρόνο το Μαθητικό Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ με τίτλο: «Είμαι και εγώ εδώ», το οποίο πραγματοποιείται το τελευταίο δεκαήμερο του Ιουνίου. Πρόκειται για μια πολιτιστική εκδήλωση, η οποία αναδεικνύει σε περίοπτη θέση τη σημασία της συλλογικότητας, αλλά και της συμμετοχής καθενός από τους μαθητές σε ένα πολιτιστικό γίνεσθαι αυτοέκφρασης και δημιουργικότητας. Η Αντιδημαρχία Παιδείας, απευθύνει πρόσκληση σε όλα τα σχολεία Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης του Δήμου Ηρακλείου, καθώς και ομάδες μαθητών που αναπτύσσουν ποικίλες πολιτιστικές δράσεις, για να δηλώσουν συμμετοχή. Στην διάρκειά του παρουσιάζονται ποικίλα πολιτιστικά δρώμενα που αντιπροσωπεύουν βασικές μορφές της Τέχνης (μουσική, θέατρο, κινηματογράφο, χορό, εικαστικές -ψηφιακές εφαρμογές). Με τις εκδηλώσεις αυτές, δίδονται ουσιαστικές δυνατότητες ανάδειξης του ταλέντου, της δημιουργικής διάθεσης, της αλληλεγγύης, και της συλλογικότητας των μαθητών. Η είσοδος για το κοινό είναι ελεύθερη. Στο 2ο Μαθητικό Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ 2018 συμμετείχαν 14 Λύκεια και 8 Γυμνάσια Ηρακλείου. Κάθε βράδυ και μία διαφορετική παράσταση και μία διαφορετική δράση. Την ευθύνη για την διοργάνωση του Μαθητικού Φεστιβάλ και τη διεκπεραίωση των διοικητικών διαδικασιών των δαπανών του, έχει το προσωπικό του Τμήματος Παιδείας και Δια Βίου Μάθησης της Διεύθυνσης Παιδείας - Πολιτισμού και Νέας Γενιάς.

Σχεδιασμός για τη Δια Βίου Μάθηση του Δήμου Ηρακλείου 2017-2020 «Ηράκλειο ...Η πόλη που μαθαίνει»

Το Ηράκλειο, από τον Οκτώβριο του 2016 είναι μία από τις 13 ελληνικές πόλεις και μοναδική στην Κρήτη η οποία είναι μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου της Unesco για τις Πόλεις που Μαθαίνουν (GlobalNetworkofLearningCities – UNESCO). Το Ηράκλειο, ως πόλη - μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου της UNESCO για τις «Πόλεις που Μαθαίνουν», έχει αναλάβει τον σχεδιασμό, την πραγματοποίηση δράσεων και καινοτόμων προτάσεων στο

πλαίσιο του Τοπικού Στρατηγικού Σχεδίου για τη Δια Βίου Μάθηση του Δήμου Ηρακλείου. (Σχετική εγκριτική Απόφαση Δημοτικού Συμβουλίου: 935/2016). Το συντονισμό των παραπάνω δράσεων έχει η **Αντιδημαρχία Παιδείας**.

Στο ετήσιο επικοινωνιακό σχέδιο του Δήμου όσον αφορά τις εκδηλώσεις πολιτισμού εντάσσονται οι ενέργειες που αφορούν στην επικοινωνία των εκθέσεων- φεστιβάλ και στις παραγωγές επικοινωνιακού υλικού που αφορούν σε αυτές.

1.2.2 Ενέργειες Επικοινωνίας και Προβολής σε ΜΜΕ

[περιλαμβάνονται στις ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΕ ΜΜΕ]

Προκειμένου να επιτευχθούν οι ανωτέρω στόχοι, οι δράσεις ενημέρωσης και πληροφόρησης περιλαμβάνουν ενέργειες που αφορούν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ώστε να γίνει άμεση ενημέρωση των πολιτών και των επισκεπτών (τουριστών).

2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

2.1. στόχοι ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Ανάδειξη του πολιτιστικού αποθέματος και της πολιτικής του Δήμου Ηρακλείου στον τομέα του Πολιτισμού
- Ενημέρωση των κατοίκων του Δήμου για τις βασικές εκδηλώσεις, μέσα στο χρόνο, και για τα σημεία ενημέρωσης για το ετήσιο Πολιτιστικό Πρόγραμμα
- Παρότρυνση των κατοίκων του Δήμου για ενεργό συμμετοχή στα πολιτιστικά δρώμενα
- Σύνδεση των Πολιτιστικών δράσεων με ενέργειες προσέλκυσης ειδικού τουρισμού και σύνδεση με τα "study tours"

2.2. ΚΟΙΝΟ - ΣΤΟΧΟΣ (ΟΜΑΔΕΣ)

3. Ομάδες-Στόχοι

Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες ομάδων- στόχου στις οποίες απευθύνεται :

1η Ομάδα

Οι κάτοικοι της περιοχής του Δήμου Ηρακλείου, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 16+ οι οποίοι θα πρέπει να ενημερωθούν και να παροτρυνθούν να συμμετέχουν στα Πολιτιστικά Δρώμενα.

Οι επισκέπτες (τουρίστες) του Δήμου κατά τους μήνες Μάιο-Σεπτέμβριο.

2η Ομάδα

Οι Κοινωνικοί και Οικονομικοί εταίροι όπως πολιτιστικοί σύλλογοι, εκπαιδευτική κοινότητα όλων των βαθμίδων, ενώσεις, σωματεία που ασχολούνται με τον Πολιτισμό κλπ και που μπορούν να συμβάλλουν ενεργά στην ενίσχυση της πολιτιστικής κουλτούρας των κατοίκων.

3η Ομάδα

Πολλαπλασιαστές ενημέρωσης (ΜΜΕ). Σημαντικός για την αποτελεσματικότερη επιτυχία των επικοινωνιακών μηνυμάτων είναι και ο πολλαπλασιασμός της ενημέρωσης με την ενεργοποίηση των εκπροσώπων των ΜΜΕ οι οποίοι θα διαχέουν τις πληροφορίες για τα δρώμενα.

2.3. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Προβολή στα ΜΜΕ - Καμπάνια Δημοσιότητας

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διάχυση της πληροφόρησης και στην εκπαίδευση του κοινού, προσδίδουν κύρος και προκαλούν το ενδιαφέρον των ομάδων-στόχου. Τα ΜΜΕ λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνεχή, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση του ευρύτερου κοινού.

Η προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης περιλαμβάνει καταχωρήσεις στον Τύπο, διαφημίσεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο καθώς και την αξιοποίηση του internet.

Η διαφημιστική καμπάνια αποτελεί σημαντικό εργαλείο ενημέρωσης και εκπαίδευσης, αφού εξασφαλίζει αμεσότητα και αφετέρου επικεντρώνεται απόλυτα στο στόχο.

Απευθύνεται στο ευρύ κοινό - πολίτες του Δήμου Ηρακλείου μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, στους αναγνώστες του Τύπου και στους χρήστες του διαδικτύου.

Βαρύτητα θα δοθεί:

- στον αριθμό και τη διάρκεια των μηνυμάτων που θα προβληθούν από τα ΜΜΕ,
- στον αριθμό, το είδος και το μέγεθος των καταχωρήσεων στον Τύπο,
- στην κατανομή στις διάφορες κατηγορίες ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο).

Μέσα που θα χρησιμοποιηθούν

Ο **Τύπος** που είναι μέσο που εξασφαλίζει ευρεία προβολή. Θα αξιοποιηθεί μέσω καταχωρήσεων, αφιερωμάτων, συνεντεύξεων και σχετικής αρθρογραφίας - advertorials.

Η προβολή στην **Τηλεόραση** η οποία έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί πολυσύνθετα οπτικά, ακουστικά, αλλά και αισθητικά μέσα, τα οποία σε συνδυασμό έχουν την ικανότητα να επαυξάνουν την πειστικότητα και να καθιστούν ακόμα πιο ενδιαφέρον και ελκυστικό το μήνυμα.

Το **Ραδιόφωνο**, το οποίο αποτελεί ένα οικονομικό μέσο "υπενθύμισης" της γενικότερης καμπάνιας αλλά και εξειδίκευσης μέσω ειδικών μηνυμάτων προς κοινά στόχους.

Το **Διαδίκτυο** που τείνει να εξελιχθεί στην κύρια πηγή ενημέρωσης των πολιτών όλων των ηλικιών, εκπαιδευτικών βαθμίδων και οικονομικοκοινωνικών στρωμάτων. Κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίηση συγκεκριμένων δικτυακών τόπων μεγάλης επισκεψιμότητας, καθώς και η ειδική προσέγγιση των πλέον γνωστών και δημοφιλών ενημερωτικών πυλών.

2.6. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΦΑΣΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για την καλύτερη αποτελεσματικότητα της καμπάνιας Δημοσιότητας προτείνεται η στρατηγική διάχυσης των επικοινωνιακών μηνυμάτων σε ευρύτερη χρονική περίοδο από την αρχή των πολιτιστικών εκδηλώσεων έως και το τέλος αυτών (στρατηγική drop) ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο αποτέλεσμα και να υπάρχει αναλυτική παρουσίαση των δράσεων Πολιτισμού. Η προβολή θα υλοποιηθεί κατά τη διάρκεια όλου του έτους 2019.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2019

Επικοινωνιακό Σχέδιο Ενημέρωσης Πολιτών για Δράσεις Πολιτισμού	Φεβρουάριος-Δεκέμβριος 2019
--	-----------------------------

3. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2019

3.1. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ (ΑΝΑ ΚΑ)

Οι Ενέργειες του Επικοινωνιακού Σχεδίου για τον Πολιτισμό έχουν ήδη ενταχθεί στον προϋπολογισμό Εξόδων 2019 του Δήμου. Κάποιες από αυτές ταυτίζονται με τον προϋπολογισμό των δράσεων που έχουν εγγραφεί όσον αφορά δημιουργία επικοινωνιακού προωθητικού υλικού. Στις περιπτώσεις διοργάνωσης εκθέσεων-φεστιβάλ- εκδηλώσεων που το επικοινωνιακό υλικό αποτελεί επιμέρους τμήμα των δαπανών των εκδηλώσεων, οι δαπάνες αυτές που εντάσσονται στο επικοινωνιακό σχέδιο (και χαρακτηρίζονται ως «ΛΟΙΠΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ») δεν ταυτίζονται με το συνολικό προϋπολογισμό του κωδικού Εξόδου και υπολογίζονται κατά προσέγγιση.

Οι κωδικοί εξόδων του Προϋπολογισμού 2019 που σχετίζονται με το Επικοινωνιακό Σχέδιο για τον Πολιτισμό:

ΚΑ	ΤΙΤΛΟΣ	ΠΟΣΟ (€)
00-6431.001	Έξοδα ενημέρωσης και προβολής δραστηριοτήτων Δήμου (Διαφημίσεις-φωτεινές επιγραφές)	2.000,00

00-6431.010	Έξοδα διαφημιστικής προβολής ΔΗ (έντυπα μέσα, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ημερίδες, συνέδρια κλπ)	*120.000,00
00-6432.001	Δαπάνες εκθέσεων στο εσωτερικό και στο εξωτερικό	20.000,00
00-6432.003	Δαπάνες διοργάνωσης εικαστικής εκθέσεως στη Βασιλική Αγίου Μάρκου	**40.000,00
00-6432.005	Δαπάνες εκθέσεως Γιώργου Σεφέρη	**20.000,00
00-6442.003	Διοργάνωση εκδηλώσεων Τουριστικής και Πολιτιστικής προβολής του Δήμου	**40.000,00
15-6117.003	Σχεδιασμός και παραγωγή επικοινωνιακού υλικού για τη Β.Δ.Β (αφίσες, προσκλήσεις, banners, κ.λ.π).	10.000,00
15-6142.012	Ψηφιοποίηση και προβολή των εκδόσεων της Β.Δ.Β.	5.000,00
15-6142.015	«Ανάπτυξη ψηφιακής εφαρμογής στη Β.Δ.Β.»	24.000,00
15-6142.019	Υπηρεσίες διοργάνωσης εκδήλωσης με τίτλο "Απηχήσεις της Αρχαιότητας στο έργο του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου"	**100.000,00
15-6471.002	Έξοδα πολιτιστικών δραστηριοτήτων (εκδηλώσεις καλοκαιρινές, Χριστουγέννων, Απόκριω, κ.λ.π)". ΑΔΣ:	**60.000,00
15-6471.008	Μαθητικό Καλλιτεχνικό Φεστιβάλ	**24.800,00
15-6471.017	Διοργάνωση φεστιβάλ του Δήμου Ηρακλείου "Κρήτη, μια ιστορία, 5+1 πολιτισμοί"	**200.000,00
15-6471.018	Εκδηλώσεις Δήμου Ηρακλείου "Τέχνη καθ' οδόν"	**70.000,00
15-6471.019	Επετειακό αφιέρωμα στη Μάχη της Κρήτης.	**10.000,00
15-6471.020	Φεστιβάλ: Μουσικοί Διάλογοι	**60.000,00
15-6474.014	Τοπικός Στρατηγικός Σχεδιασμός για τη Δια Βίου Μάθηση του Δήμου Ηρακλείου 2017-2020 «Ηράκλειο ...Η πόλη που μαθαίνει»	**80.000,00€
15-6615.005	Έκδοση λευκώματος των έργων τέχνης του Δήμου Ηρακλείου	70.000,00

*Από το συνολικό ποσό του ΚΑ το παρόν Επικοινωνιακό Σχέδιο βαρύνει ποσό 32.000 ευρώ.

** Οι δαπάνες αυτές δεν ταυτίζονται με το συνολικό προϋπολογισμό του κωδικού Εξόδου και υπολογίζονται κατά προσέγγιση (χαρακτηρίζονται ως «ΛΟΙΠΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ»).

3.2. ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΣΥΝΟΛΟ
Επικοινωνιακό Σχέδιο Δράσεων Πολιτισμού	226.000,00

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΜΜΕ
Επικοινωνιακό Σχέδιο Δράσεων Πολιτισμού	202.000,00	24.000,00

3.2. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ

Η προβολή θα πραγματοποιηθεί μόνο σε Περιφερειακά ΜΜΕ και αναλύεται με βάση το ΠΔ261, ως ακολούθως:

ΜΜΕ	%	ΠΟΣΟ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	40	9.600,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	20	4.800,00
ΕΝΤΥΠΑ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ)	40	9.600,00
DIGITAL / INTERNET & ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	0%*	8.000,00
ΣΥΝΟΛΟ		32.000,00

* Εκτός ποσόστωσης ΠΔ261 [συνυπολογίζεται στις Λοιπές Ενέργειες]

4. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Οι αρμόδιες Υπηρεσίες για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση του Επικοινωνιακού Σχεδίου είναι:

Αρμόδια Αντιδημαρχία: Πολιτισμού, Εθελοντισμού και Μνημείων

Εμπλεκόμενες Υπηρεσίες: Τμήμα Πολιτισμού

Εποπτεία: Τμήμα Τουρισμού

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: ορίζεται η Εύη Μαρτιμιανάκη, με αναπληρώτρια τη Μαριάννα Γιαλύτη

----- τέλος κειμένου -----

ΕΝΟΤΗΤΑ Β.1.

Επικοινωνιακό Σχέδιο Στρατηγικής ΒΑΑ

«ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΕΞΥΠΝΗ – ΣΥΝΕΚΤΙΚΗ ΠΟΛΗ,

ΤΟΠΟΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ «5+1» ΠΟΛΙΤΙΣΜΩΝ»

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Δήμος Ηρακλείου εφαρμόζοντας τις με αριθμό 346/2018 & 361/2018 Αποφάσεις του Δημοτικού Συμβουλίου Ηρακλείου και τις 439/2018 & 730/2018 Αποφάσεις της Οικονομικής Επιτροπής Δ. Ηρακλείου υλοποιεί το «Επικοινωνιακό Σχέδιο Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών» (Υποέργο 2), πράξη «Τεχνική Βοήθεια Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη πόλη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών», κωδικός ΟΠΣ 5010499, με ΚΑ: 69-6117.002 Προϋπολογισμός Εξόδων του Δήμου και Κ..Α. 2018ΕΠ00210005 της ΣΑΕΠ 002/1 Περιφέρειας Κρήτης που συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και από Εθνικούς πόρους, στο πλαίσιο του άξονα 6 «ΤΕΧΝΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΕΤΠΑ», του Ε.Π. «Κρήτη» 2014 – 2020 σύμφωνα με την αρ. πρ. 955/12-3-2018 Απόφαση Ένταξης της Πράξης «Τεχνική Βοήθεια Στρατηγικής Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης με τον τίτλο: Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών», στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κρήτη 2014-2020» από τον Περιφερειάρχη Κρήτης

Το Επικοινωνιακό σχέδιο, είναι συγχρηματοδοτούμενη πράξη, εμπίπτει ωστόσο στις διατάξεις του Π.Δ.261/1997 *«Για τη διαφάνεια στην διαφημιστική προβολή του Δημοσίου και του ευρύτερου δημοσίου τομέα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης»* που καθορίζει τους όρους και τη διαδικασία ανάθεσης σε ιδιωτικούς ή Δημόσιους φορείς του έργου της προβολής των πάσης φύσεως δραστηριοτήτων των Νομικών Προσώπων του Δημοσίου και του ευρύτερου Δημόσιου τομέα. Σύμφωνα με το άρθρο 4 *«Υποχρέωση προγραμματισμού διαφημιστικής προβολής»* *κάθε φορέας του ευρύτερου δημόσιου τομέα οφείλει να καταρτίζει αναλυτικό, σε είδος και προϋπολογιζόμενη αξία, πρόγραμμα προβολής των υπηρεσιών ή αγαθών που παρέχουν στο κοινό καθώς και των εν γένει δραστηριοτήτων του για το επόμενο έτος».*

Ως επικοινωνιακό πρόγραμμα κατά την έννοια της Π.Υ.Σ. 50/22.12.2015, είναι τα σύνολα των σχεδιασμένων και χρονικά καθορισμένων επικοινωνιακών δράσεων των φορέων, με τα οποία διατίθενται υλικοί και ανθρώπινοι πόροι προς εξυπηρέτηση συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων και τα οποία αφορούν:

- α) στην ενημέρωση και πληροφόρηση των Ελλήνων πολιτών για τις πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων που αφορούν δημόσιες πολιτικές,
- β) στην προβολή της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό και στην αμοιβαία κατανόηση του ελληνικού λαού με λαούς άλλων κρατών για κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος,
- γ) στην οργάνωση και υλοποίηση της κρατικής διαφήμισης.

Ακολούθως παρουσιάζονται τα κύρια σημεία του (βάση του αρχικού), ο συσχετισμός του με το Συνολικό Επικοινωνιακό Σχέδιο του Δήμου Ηρακλείου για το 2019 και ο επιμερισμός των δαπανών για το τρέχον έτος 2019.

1.2. ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σύμφωνα με το άρθρο 116 του Κανονισμού 1303/2013 «Το κράτος-μέλος ή οι διαχειριστικές αρχές καταρτίζουν στρατηγική επικοινωνίας για κάθε επιχειρησιακό πρόγραμμα. Η στρατηγική επικοινωνίας λαμβάνει υπόψη το μέγεθος του οικείου επιχειρησιακού προγράμματος ή των οικείων επιχειρησιακών προγραμμάτων σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας και υποβάλλεται προς έγκριση στην επιτροπή παρακολούθησης, σύμφωνα με το άρθρο 110, παράγραφος 2, στοιχείο δ', το αργότερο έξι μήνες μετά την έγκριση του αντίστοιχου επιχειρησιακού προγράμματος ή των οικείων επιχειρησιακών προγραμμάτων».

Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα σημαντικός ώστε να διασφαλιστεί:

- Η έγκυρη και άμεση ενημέρωση των δυνητικών δικαιούχων σχετικά με τις ευκαιρίες χρηματοδότησης στο πλαίσιο των επιχειρησιακών προγραμμάτων
- Η δημοσιοποίηση στους πολίτες της Ένωσης του ρόλου και των επιτευγμάτων της πολιτικής για τη συνοχή, καθώς και το έργο-επιτεύγματα των Ταμείων.

Το παρόν Επικοινωνιακό Σχέδιο έχει λάβει υπόψη το Παράρτημα 5 του **Επικοινωνιακού Οδηγού ΕΣΠΑ 2014-2020, του Υπουργείου Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας & Τουρισμού** σε ότι αφορά ενέργειες όπως:

- Εκδηλώσεις (εκπαιδευτικά σεμινάρια, εργαστήρια, συναντήσεις, ημερίδες, συνέδρια, εκθέσεις, κλπ.).
- Τηλεοπτικά μηνύματα
- Ραδιοφωνικά μηνύματα
- Ιστοσελίδες και ηλεκτρονικό υλικό
- Έντυπο υλικό (φυλλάδια, ενημερωτικά δελτία, περιοδικές εκδόσεις, οδηγοί κλπ.)

2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

2.1. ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Οι γενικοί στόχοι του Επικοινωνιακού Σχεδίου Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών», λοιπόν, σύμφωνα με τον Κανονισμό 1303/2013 είναι :

(1) η ενημέρωση των δυνητικών δικαιούχων σχετικά με τις ευκαιρίες χρηματοδότησης στο πλαίσιο του επιχειρησιακού προγράμματος,

(2) η δημοσιοποίηση του ρόλου και των επιτευγμάτων της πολιτικής για τη συνοχή των Ταμείων στους πολίτες της Ένωσης, μέσω δράσεων πληροφόρησης και επικοινωνίας σχετικά με τα αποτελέσματα και τον αντίκτυπο του Συμφώνου Εταιρικής Σχέσης, των επιχειρησιακών προγραμμάτων και των επί μέρους δράσεων/έργων.

Στόχος της στρατηγικής είναι η δημιουργία μιας σαφούς εικόνας για τα έργα και τις δράσεις που υλοποιούνται, τις ευκαιρίες συμμετοχής που υπάρχουν και τις θετικές επιπτώσεις που θα δημιουργηθούν.

Ο γενικός επικοινωνιακός στόχος του Σχεδίου εξειδικεύεται σε επιμέρους επικοινωνιακούς στόχους όπως:

- ανάδειξη του ρόλου της Ε.Ε στην ανάπτυξη της Περιφέρειας και του Δήμου,
- εδραίωση του μηνύματος της από κοινού συνεισφοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ελλάδας
- αύξηση του επιπέδου πρόσβασης του στοχοθετούμενου κοινού σε πληροφόρηση,
- ευρεία διάδοση των ευκαιριών χρηματοδότησης και συμμετοχής στις δράσεις της Στρατηγικής,
- ενεργοποίηση των δυνητικών δικαιούχων για την προώθηση και την υλοποίηση των δράσεων της Στρατηγικής ΒΑΑ,
- ενημέρωση για την αναπτυξιακή στρατηγική, τις βασικές κατευθύνσεις του και την πρόοδο υλοποίησης της Στρατηγικής ΒΑΑ,
- ενημέρωση και δέσμευση των δικαιούχων σχετικά με την τήρηση αρχών δημοσιότητας και η παρακίνηση για την ανάληψη ενεργειών δημοσιότητας,
- προβολή της διαφάνειας στον τρόπο αξιολόγησης και επιλογής των έργων που χρηματοδοτούνται,
- διασφάλιση της συνέχειας, ομοιομορφίας και απλότητας στην πορεία υλοποίησης,
- αύξηση της αναγνωρισιμότητας των δράσεων της Στρατηγικής.

Κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής είναι η ενοποίηση της επικοινωνίας όσον αφορά στα μηνύματα, την εικόνα και το ύφος γι' αυτό και θα ακολουθηθεί ενιαία εικαστική ταυτότητα.

Το Επικοινωνιακό σχέδιο, που εναρμονίζεται με το γενικό πλαίσιο και τη γενική στρατηγική του ΕΣΠΑ:

- (α) στοχεύει στη μεγιστοποίηση του επικοινωνιακού αποτελέσματος της Στρατηγικής ΒΑΑ,
- (β) καθορίζει τον τρόπο και τα μέσα με τα οποία επιλέγουμε να προσεγγίσουμε το θέμα που θέλουμε να προβάλλουμε ώστε να επιτύχουμε όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τους στόχους της επικοινωνίας μας,
- (γ) αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύνολο δραστηριοτήτων και εργαλείων σε αντιστοιχία με τους προς επίτευξη στόχους και το στοχοθετούμενο κοινό και καθορίζεται με βάση την ήδη αποκτηθείσα εμπειρία, καθώς και τις νέες επιδιώξεις.

2.2. ΚΟΙΝΟ - ΣΤΟΧΟΣ (ΟΜΑΔΕΣ)

Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες ομάδων- στόχου στις οποίες απευθύνεται:

- **Δυνητικοί Δικαιούχοι και Δικαιούχοι:** Επιλέξιμοι φορείς, Άμεσα ωφελούμενοι από την υλοποίηση της Στρατηγικής ΒΑΑ, Ειδικές κοινωνικές ομάδες
- **Ευρύ κοινό:** Άνδρες - Γυναίκες, πολίτες του Δήμου Ηρακλείου
- **Πολλαπλασιαστές Ενημέρωσης:** ΜΜΕ, Φορείς, Υπηρεσίες, Στελέχη & Διαμορφωτές Γνώμης στην περιοχή του Δήμου Ηρακλείου, Τοπικές Αρχές και Αναπτυξιακοί Φορείς της περιοχής, αναπτυξιακές εταιρείες ΟΤΑ, κλπ), Κλαδικές και Επαγγελματικές Ενώσεις και Οργανισμοί που εκπροσωπούν επιχειρήσεις, Οικονομικοί και Κοινωνικοί Εταίροι, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, Δομές πληροφόρησης της ΕΕ που εδρεύουν στην Περιφέρεια Κρήτης.

2.3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Το Επικοινωνιακό σχέδιο περιλαμβάνει τη χρήση τριών διαφορετικών κατηγοριών μέσων και μεθόδων προβολής:

- Ανάπτυξη Περιεχομένου και Εφαρμογών Επικοινωνίας
- Ενέργειες στα ΜΜΕ
- Ενέργειες Άμεσης Επικοινωνίας

Η πρώτη κατηγορία δράσεων «Ανάπτυξη Περιεχομένου και Εφαρμογών Επικοινωνίας» περιλαμβάνει τη Δημιουργία της ταυτότητας της επικοινωνιακής καμπάνιας.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά στην επικοινωνιακή Στρατηγική για τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν οι ενέργειες άμεσης επικοινωνίας και ενεργοποίησης ομάδων δράσης, οικονομικών –κοινωνικών εταίρων, εκδηλώσεις, projects.

2.4. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.4.1 Σχεδιασμός και Παραγωγή Ενημερωτικού και Διαφημιστικού Υλικού

- **Οδηγός Δημοσιότητας**
- **Γενικά Έντυπα** σε κατανοητή και επικοινωνιακή γλώσσα.
- **Θεματικά – Ενημερωτικά Φυλλάδια** για την ενημέρωση στοχευμένων δράσεων των ομάδων-στόχου (άμεσα ωφελούμενοι, μαθητές, συλλογικότητες, επαγγελματίες).
- **Ειδικά έντυπα – εκδόσεις παρουσίασης projects** που αφορούν σε εκδόσεις δράσεων σχολείων ή συλλογικών φορέων
- **Πρωθητικό Υλικό** που θα λειτουργεί υποστηρικτικά και συμπληρωματικά στην όλη εκστρατεία πληροφόρησης.
- **Αφίσες:** Οι αφίσες θα συνοδεύουν τις ενημερωτικές εκδηλώσεις
- **Παραγωγή επικοινωνιακού υλικού για καμπάνια δημοσιότητας:** Είναι αναγκαία η παραγωγή πρωτότυπου επικοινωνιακού υλικού που θα χρησιμοποιηθεί για την καμπάνια ενημέρωσης στα τοπικά ΜΜΕ.
- **Ενημερωτική αλληλογραφία, direct mail, ομαδικά e-mails κ.ά. με** μαζικές αποστολές έντυπου ή ηλεκτρονικού ενημερωτικού υλικού με στόχο την ενημέρωση και προτροπή φορέων και ατόμων για συμμετοχή στις δράσεις.
- Τα ενημερωτικά δελτία, **e-Newsletters** που αποτελούν μια σταθερή περιοδική πηγή πληροφόρησης,

2.4.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΑ ΜΜΕ

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διάχυση της πληροφόρησης ενημερώνοντας ευρύτερες ομάδες πληθυσμού για την Ανακύκλωση, προσδίδουν κύρος και προκαλούν το ενδιαφέρον των ομάδων-στόχου. Τα ΜΜΕ λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνεχή, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση του ευρύτερου κοινού.

Στόχος είναι η ενημέρωση της κοινής γνώμης για τις δράσεις που διενεργούνται και τις παρεμβάσεις που είναι προγραμματισμένες να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο της **Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών».**

Μέσα που θα χρησιμοποιηθούν:

- Ο Τύπος
- Η προβολή στην Τηλεόραση

- Το Ραδιόφωνο
- Το Διαδίκτυο
- Τα Κοινωνικά Δίκτυα

2.4.3. Ενέργειες Άμεσης Επικοινωνίας

2.4.3.1.Εκδηλώσεις/Ημερίδες

- Α. Ημερίδες, Συνέδρια, Εκθέσεις, Ειδικές Εκδηλώσεις σε στοχευμένο κοινό
- Β. Projects σε εκπαιδευτικές μονάδες περιοχής ΒΑΑ

2.4.3.2. Αξιοποίηση ΜΜΕ

Στο πλαίσιο της προσέγγισης αυτής προβλέπεται:

- Η οργάνωση Συνεντεύξεων Τύπου
- Η αποστολή Δελτίων Τύπου
- Η δημοσίευση άρθρων/ Ανακοινώσεων / Συνεντεύξεων στον Τύπο και στο Διαδίκτυο
- Η αποδελτίωση Δημοσιευμάτων του Τύπου
- Η Συνεργασία με Φορείς - Πολλαπλασιαστές της Πληροφόρησης
 - Ραδιόφωνο
 - Διαδίκτυο - Κοινωνικά Δίκτυα

2.5. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.5.1. ΦΑΣΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Με την έγκριση της Στρατηγικής ΒΑΑ ο Δήμος ως Αστική Αρχή καλείται να θέσει σε εφαρμογή το «Επικοινωνιακό Σχέδιο Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «**Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών**». Για την εφαρμογή των ενεργειών Πληροφόρησης και Δημοσιότητας του ΒΑΑ ακολουθείται **μια αλληλουχία φάσεων επικοινωνίας**. Για την αποτελεσματική εφαρμογή του Επικοινωνιακού Σχεδίου, αλλά και την καλύτερη δυνατή προώθηση των ενεργειών επικοινωνίας, προβλέπεται μια αλληλουχία φάσεων κλιμακούμενου χαρακτήρα. Στόχος είναι κάθε επικοινωνιακή φάση να αποτελεί συνέχεια, συμπλήρωση και εξειδίκευση της προηγούμενης.

Α' Φάση: Γενική πληροφόρηση για τη Στρατηγική ΒΑΑ και τις δράσεις της - Εναρκτήρια εκδήλωση (2019-2020).

Β' Φάση: Εξειδικευμένη πληροφόρηση για το πρόγραμμα και τις επιμέρους δράσεις του στοχευμένη στα διάφορα κοινά στόχους (2020-2021).

Γ' Φάση: Διάδοση των επιτευχθέντων **αποτελεσμάτων** της Στρατηγικής και των υλοποιημένων έργων (2021-2022).

2.5.2. δράσεις επικοινωνίας για το 2019

Για το 2019 προγραμματίζονται δράσεις πληροφόρησης που αφορούν:

Σχεδιασμός και Παραγωγή Ενημερωτικού και Διαφημιστικού Υλικού	Ενημερωτικά Έντυπα Αφίσες VIDEO direct mail, ομαδικά e-mails κ.ά.
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ	Έντυπα Μέσα Τηλεόραση Ραδιόφωνο Διαδίκτυο
Ενέργειες Άμεσης Επικοινωνίας	Ενημερωτικές Εκδηλώσεις/Ημερίδες Συνεντεύξεις Τύπου Δελτία Τύπου

3. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

3.1. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ (ΑΝΑ ΚΑ)

Οι Ενέργειες του «Επικοινωνιακού Σχεδίου Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών» λαμβάνοντας υπόψη και το Συνολικό Επικοινωνιακό Σχέδιο του Δήμου Ηρακλείου για το 2019 έχουν ενταχθεί στον προϋπολογισμό του Δήμου στις ακόλουθες ΚΑ.

ΚΑ	Τίτλος	Ποσό (€)
69-6117.002	"Επικοινωνιακό Σχέδιο Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών»	49.476,00

3.2. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ (ΑΝΑ ΔΡΑΣΗ)

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΠΟΣΟ (€)
Σχεδιασμός και Παραγωγή Ενημερωτικού Υλικού (έντυπου/ηλεκτρονικού, φωτογράφιση, ψηφιακές παραγωγές, παραγωγή video) Δημιουργία και ενημέρωση Δικτυακού Τόπου, social media και νέων τεχνολογιών	15.000,00
Προβολή στα ΜΜΕ - Καμπάνια Δημοσιότητας: Τύπος, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Internet	18.000,00
Διοργάνωση Εκδηλώσεων: Ημερίδες, Ειδικές Εκδηλώσεις	14.000,00
Αξιολόγηση	2.476,00
ΣΥΝΟΛΟ (με ΦΠΑ)	49.476,00

3.3. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ

ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022
Σχεδιασμός και Παραγωγή Ενημερωτικού Υλικού Δημιουργία και ενημέρωση Δικτυακού Τόπου, social media και νέων τεχνολογιών	5.000,00	4.500,00	2.000,00	3.500,00
Ενέργειες Προβολής στα ΜΜΕ - Καμπάνια Δημοσιότητας	12.000,00	6.000,00		
Διοργάνωση Εκδηλώσεων: Ημερίδες, Ειδικές Εκδηλώσεις	3.500,00	3.500,00	3.000,00	4.000,00
Αξιολόγηση	576,00	600,00	650,00	650,00
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	21.076,00	14.600,00	5.650,00	8.150,00

3.4. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (ΓΙΑ ΤΟ 2019)

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΠΟΣΟ (€)
----------	----------

Σχεδιασμός και Παραγωγή Ενημερωτικού Υλικού Δημιουργία και ενημέρωση Δικτυακού Τόπου, social media και νέων τεχνολογιών	5.000,00
Ενέργειες Προβολής στα ΜΜΕ - Καμπάνια Δημοσιότητας	12.000,00
Διοργάνωση Εκδηλώσεων: Ημερίδες, Ειδικές Εκδηλώσεις	3.500,00
Αξιολόγηση	576,00
ΣΥΝΟΛΟ	21.076,00

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΜΜΕ
"Επικοινωνιακό Σχέδιο Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών»	10.276,00	10.800,00

3.5. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΟ 2019

Η προβολή θα πραγματοποιηθεί μόνο σε Περιφερειακά ΜΜΕ και αναλύεται με βάση το ΠΔ261, ως ακολούθως:

ΜΜΕ	%	ΠΟΣΟ (€)
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	50%	5.400,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	min 10%	1.080,00
ΕΝΤΥΠΑ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ)	min 40%	4.320,00
DIGITAL / INTERNET & ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	0%* [10% του συνολικού ποσού]	1.200,00
ΣΥΝΟΛΟ		12.000,00

* Εκτός ποσόστωσης ΠΔ261 [συνυπολογίζεται στις Λοιπές Ενέργειες]

ΤΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΑ ΜΜΕ ΕΝΔΕΧΕΤΑΙ ΝΑ ΤΡΟΠΟΙΗΘΕΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΑΔΟΧΟ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.

4. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Οι αρμόδιες Υπηρεσίες για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση του Επικοινωνιακού Σχεδίου είναι:

Αρμόδια Αντιδημαρχία Τεχνικών Έργων & Μελετών

Εμπλεκόμενες Υπηρεσίες: Διεύθυνση Προγραμματισμού & Τμήμα Τουρισμού

Εποπτεία: Τμήμα Τουρισμού

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Δέσποινα Διαλυνά, υπεύθυνη Τμήματος Τουρισμού με αναπληρώτρια την Ευλαβία Φακιδάρη, υπάλληλο Τμήματος Τουρισμού.

5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΘΕΣΗΣ

Το έργο θα ανατεθεί με τις διαδικασίες των διατάξεων του άρθρου 119, παρ. 3 του Ν.4412/2016, και της με αρ. 23451/ΕΥΣΣΑ493/24.02.2017 (ΦΕΚ 677/Β/03.03.2017) ΥΑ: «Διαδικασίες κατάρτισης, έγκρισης και υλοποίησης προγραμμάτων τεχνικής βοήθειας, διαδικασίες δημιουργίας και διατήρησης καταλόγων προμηθευτών για την ανάθεση και υλοποίηση ενεργειών Τεχνικής Βοήθειας», με κριτήριο κατακύρωσης την οικονομικά συμφερότερη προσφορά.

----- τέλος κειμένου -----

ΕΝΟΤΗΤΑ Β.2.

Επικοινωνιακό Σχέδιο

ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ

**& ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΣΒΑΑ)**

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Δήμος Ηρακλείου με βάση την 850/2018 Απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου με θέμα «Αποδοχή χρηματοδότησης για την υλοποίηση της πράξης «Επικοινωνιακό Σχέδιο (Ε.Σ.) για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση (ΣΒΑΑ Δήμου Ηρακλείου 2014 - 2020)», Ε.Π. «Κρήτη» 2014-2020, Άξονας Προτεραιότητας 2 «Βιώσιμη Ανάπτυξη με αναβάθμιση του περιβάλλοντος και αντιμετώπιση των επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής στην Κρήτη», ο οποίος συγχρηματοδοτείται από το Ε.Τ.Π.Α., που έχει εγκριθεί με την αριθ. Πρωτ. 3288/24-8-2018 Απόφαση του Περιφερειάρχη Κρήτης υλοποιεί το «Επικοινωνιακό Σχέδιο (Ε.Σ.) για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση (ΣΒΑΑ Δήμου Ηρακλείου 2014 - 2020)», Ε.Π. «Κρήτη» 2014-2020. Πρόκειται για ένα πολυετές επικοινωνιακό σχέδιο με προϋπολογισμού 100.000,00 ευρώ, το οποίο χωρίζεται σε διακριτά τμήματα ενεργειών ανά έτος.

Το Επικοινωνιακό σχέδιο, είναι συγχρηματοδοτούμενη πράξη, εμπίπτει ωστόσο στις διατάξεις του Π.Δ.261/1997 «Για τη διαφάνεια στην διαφημιστική προβολή του Δημοσίου και του ευρύτερου δημοσίου τομέα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης» που καθορίζει τους όρους και τη διαδικασία ανάθεσης σε ιδιωτικούς ή Δημόσιους φορείς του έργου της προβολής των πάσης φύσεως δραστηριοτήτων των Νομικών Προσώπων του Δημοσίου και του ευρύτερου Δημόσιου τομέα. Σύμφωνα με το άρθρο 4 «Υποχρέωση προγραμματισμού διαφημιστικής προβολής» κάθε φορέας του ευρύτερου δημόσιου τομέα οφείλει να καταρτίζει αναλυτικό, σε είδος και προϋπολογιζόμενη αξία, πρόγραμμα προβολής των υπηρεσιών ή αγαθών που παρέχουν στο κοινό καθώς και των εν γένει δραστηριοτήτων του για το επόμενο έτος».

Ως επικοινωνιακό πρόγραμμα κατά την έννοια της Π.Υ.Σ. 50/22.12.2015, είναι τα σύνολα των σχεδιασμένων και χρονικά καθορισμένων επικοινωνιακών δράσεων των φορέων, με τα οποία διατίθενται υλικοί και ανθρωπίνι πόροι προς εξυπηρέτηση συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων και τα οποία αφορούν:

- α) στην ενημέρωση και πληροφόρηση των Ελλήνων πολιτών για τις πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων που αφορούν δημόσιες πολιτικές,
- β) στην προβολή της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό και στην αμοιβαία κατανόηση του ελληνικού λαού με λαούς άλλων κρατών για κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος,
- γ) στην οργάνωση και υλοποίηση της κρατικής διαφήμισης.

Ακολουθώς παρουσιάζονται τα κύρια σημεία του Επικοινωνιακού Σχεδίου (βάση του αρχικού), ο συσχετισμός του με το Συνολικό Επικοινωνιακό Σχέδιο του Δήμου Ηρακλείου για το 2019 και ο επιμερισμός των δαπανών για το τρέχον έτος 2019.

2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

2.1. ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Το «Επικοινωνιακό σχέδιο για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση (ΣΒΑΑ Δήμου Ηρακλείου 2014-2020)» είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ουσία και το συνολικό περιεχόμενο των «Δράσεων για την ενίσχυση της ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίηση των ανακυκλωμένων υλικών» που προγραμματίζει να υλοποιήσει ο Δήμος στο πλαίσιο της Επενδυτικής Προτεραιότητας 6α, συνάδει με τους στόχους και αναδεικνύει τα αποτελέσματά τους.

Κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής του είναι η ενοποίηση της επικοινωνίας όσον αφορά στα μηνύματα, την εικόνα και το ύφος, το οποίο θα είναι επεξηγηματικό με περιεχόμενο ουσίας, αντιληπτό από το μέσο πολίτη και κάθε επιμέρους κοινό-στόχου.

Στο Ε.Σ. τηρούνται οι ακόλουθες **προϋποθέσεις**:

- Η καθαρότητα των στόχων, οι οποίοι είναι μετρήσιμοι.
- Η σαφήνεια του επικοινωνιακού «μείγματος».
- Ο καθορισμός του στοχοθετούμενου κοινού και ο προσδιορισμός των ομάδων, ειδικών και γενικών, στις οποίες απευθύνονται οι ενέργειες ενημέρωσης και δημοσιότητας.
- Η ομοιογένεια και η συνέργεια των προτεινόμενων ενεργειών.
- Ο καθορισμός «προτεραιοτήτων» που κατευθύνουν τον αριθμό και το χρονικό ορίζοντα των ενεργειών που απαιτούνται για την υλοποίηση των στόχων.
- Η χρήση σταθερών εικαστικών και λεκτικών μηνυμάτων φιλικών προς το κοινό.
- Η εμπλοκή και η ενεργή συμμετοχή του κοινού.
- Η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης.
- Η αξιολόγηση, ώστε να είναι δυνατή η αποτίμηση των αποτελεσμάτων, τα οποία θα συγκρίνονται με τους αρχικούς στόχους.

Βασικός **Επικοινωνιακός Στόχος** είναι η καλύτερη και πληρέστερη ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των κατοίκων στην/στις περιοχή/χές εντός ΣΒΑΑ που εφαρμόζονται προγράμματα Ανακύκλωσης & Επαναχρησιμοποίησης αλλά και της κοινής γνώμης για τις θετικές επιδράσεις, τις ευκαιρίες, τα αποτελέσματα και τις ωφέλειες που προκύπτουν από αυτή την Ανακύκλωση, μέσω κατάλληλων επικοινωνιακών εργαλείων και μέσων προβολής. Η προώθηση της γνώσης και της εξοικείωσης των πολιτών με την Ανακύκλωση /Επαναχρησιμοποίηση συμβάλλει καθοριστικά στην απρόσκοπτη υλοποίηση της πολιτικής αυτής. Συγχρόνως, επιτυγχάνεται η ανάδειξη της οικονομικής και κοινωνικής ωφέλειας από την υλοποίηση αυτών των παρεμβάσεων. Το Ε.Σ. επιδιώκει την ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση των ομάδων-στόχου που δραστηριοποιούνται εντός της περιοχής ΣΒΑΑ, προκειμένου να αναλάβουν ενεργό ρόλο στην προώθηση της Ανακύκλωσης/ Επαναχρησιμοποίησης.

Γενικοί Επικοινωνιακοί Στόχοι:

Στόχος Α: Η ενημέρωση -ευαισθητοποίηση και κατ' επέκταση κινητοποίηση των κατοίκων περιοχής/χών εντός ΣΒΑΑ που εφαρμόζονται προγράμματα Ανακύκλωσης, φορέων της εκπαίδευσης, των οικονομικών και κοινωνικών εταίρων και συλλογικοτήτων που δραστηριοποιούνται εντός της περιοχής ΣΒΑΑ για την αποτελεσματική αξιοποίησή της.

Στόχος Β: Η ενημέρωση της ευρύτερης κοινής γνώμης για τις δυνατότητες και τα οφέλη από την Ανακύκλωση/Επαναχρησιμοποίησή. Επίσης, στόχος είναι η ενημέρωση για το ρόλο που διαδραματίζει ο Δήμος, η Ευρωπαϊκή Ένωση και το ΕΤΠΑ για να γίνει αυτό πραγματικότητα.

Ειδικοί Επικοινωνιακοί Στόχοι:

- Διαμόρφωση ενιαίας ταυτότητας για την προβολή των δράσεων Ανακύκλωσης, ώστε να γίνει διακριτό και αναγνωρίσιμο στο ευρύ κοινό ως ενιαίο σύνολο
- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση όλων των ενδιαφερομένων εντός ΣΒΑΑ, αλλά και της κοινής γνώμης για τις παρεμβάσεις και τα αποτελέσματα της Ανακύκλωσης,
- Συμμετοχή εκπαιδευτικής κοινότητας και συλλογικοτήτων εντός περιοχής ΣΒΑΑ στη διάχυση των θετικών της Ανακύκλωσης
- Έγκυρη, έγκαιρη και τεκμηριωμένη πληροφόρηση για τις δυνατότητες, τα οφέλη και τις θετικές επιδράσεις που θα προκύπτουν από την Ανακύκλωση,
- Σταδιακή αύξηση του υπάρχοντος επιπέδου Ανακύκλωσης και δημιουργία θετικού κλίματος για την αύξηση των ποσοστών συμμετοχής στην Ανακύκλωση παρεμβάσεων που αποσκοπούν στη βιώσιμη ανάπτυξη,
- Δημιουργία εμβληματικών καλλιτεχνικών έργων /δράσεων με ανακυκλωμένα υλικά εντός περιοχής ΣΒΑΑ

2.2. ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ (ΟΜΑΔΕΣ)

Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες ομάδων- στόχου στις οποίες απευθύνεται:

1η Ομάδα

- **Οι άμεσα ωφελούμενοι κάτοικοι περιοχής/χων** εντός ΣΒΑΑ, ως αποδέκτες των δράσεων Ανακύκλωσης καθώς τους δίνεται η ευκαιρία μέσα από αυτές να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής στη γειτονιά τους αλλά και να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.
- **Μαθητές, σύλλογοι – περιβαλλοντικές ομάδες** που δραστηριοποιούνται στις περιοχές αυτές εντός ΣΒΑΑ για την υποστήριξη της Στρατηγικής Ανακύκλωσης και την προώθηση πρότυπων παραδειγμάτων βιώσιμης ανάπτυξης.
- **Επιχειρήσεις** εντός περιοχής ΣΒΑΑ, ώστε να ευαισθητοποιηθούν και να κατανοήσουν την υψηλή προστιθέμενη αξία που δημιουργεί η προώθηση δράσεων Ανακύκλωσης.

2η Ομάδα

- **Οι έμμεσα ωφελούμενοι, όλοι οι δημότες**, ως αποδέκτες ενημέρωσης για τη συμβολή της Ανακύκλωσης/ Επαναχρησιμοποίησης στην οικονομία και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και ως «επιταχυντές» διάχυσης της αποκτηθείσας γνώσης και πληροφορίας, ώστε να γίνουν «κοινωνοί» των παρεμβάσεων που προωθούνται.

3η Ομάδα

- **Οι Κοινωνικοί και Οικονομικοί εταίροι** όπως επιμελητήρια, επαγγελματικές οργανώσεις, κοινωνικοί και επιχειρηματικοί συλλογικοί φορείς, περιβαλλοντικές οργανώσεις, πολιτιστικοί σύλλογοι, εκπαιδευτική κοινότητα όλων των βαθμίδων, που μπορούν να συμβάλλουν ενεργά στην αξιοποίηση στρατηγικών συνεργειών και στην εξασφάλιση συμπληρωματικότητας ενεργειών ενημέρωσης και δημοσιότητας.
- **Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης.** Σημαντικός για την αποτελεσματικότερη επιτυχία των επικοινωνιακών μηνυμάτων είναι και ο πολλαπλασιασμός της ενημέρωσης με την ενεργοποίηση **διαμορφωτών της κοινής γνώμης: Εκπρόσωποι των Μ.Μ.Ε.**, που λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων και των ωφελημάτων που προκύπτουν από την Ανακύκλωση, ως συνδιαμορφωτές αλλά και ως διαμεσολαβητές για την εξασφάλιση της μέγιστης δυνατής συμμετοχής σε εκδηλώσεις και ενέργειες δημοσιότητας, **Ειδικοί, επιστήμονες και στελέχη κοινής αποδοχής.**

2.3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Οι δράσεις ενημέρωσης και δημοσιότητας του «**Επικοινωνιακό σχέδιο για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση (ΣΒΑΑ Δήμου Ηρακλείου 2014-2020)**» καλύπτουν όλη τη διάρκεια των «**Δράσεων για την ενίσχυση της ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίηση των ανακυκλωμένων υλικών**» και διαφοροποιούνται ανάλογα με το στοχοθετούμενο κοινό. Ο συνδυασμός διαφορετικών μέσων και εργαλείων είναι, επίσης, απαραίτητος, ώστε να εξασφαλιστεί αποτελεσματικότερη επικοινωνία.

Οι ενέργειες προβολής και δημοσιότητας διακρίνονται σε 2 βασικές κατηγορίες:

- Ενέργειες που αφορούν σε στοχευμένες δράσεις και σε ειδικά κοινά (άμεσα ωφελούμενους, έμμεσα ωφελούμενους, διαμορφωτές κοινής γνώμης κλπ) εντός περιοχής ΣΒΑΑ και είναι άμεσες.
- Ενέργειες που αφορούν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στοχεύουν, κυρίως, στην ενημέρωση και πληροφόρηση της κοινής γνώμης.

2.4. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.4.1 Σχεδιασμός και Παραγωγή Ενημερωτικού και διαφημιστικού Υλικού

Η χρήση έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού αποτελεί σημαντική δράση πληροφόρησης, για την ειδική ενημέρωση των ομάδων-στόχου. Επικοινωνιακά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν σε αυτό το πλαίσιο.

- **Γενικά Έντυπα** σε κατανοητή και επικοινωνιακή γλώσσα.
- **Θεματικά – Ενημερωτικά Φυλλάδια** για την ενημέρωση στοχευμένων δράσεων των ομάδων-στόχου της περιοχής ΣΒΑΑ (άμεσα ωφελούμενοι, μαθητές, συλλογικότητες, επαγγελματίες).
- **Ειδικά έντυπα – εκδόσεις παρουσίασης projects** που αφορούν σε εκδόσεις δράσεων σχολείων ή συλλογικών φορέων που δραστηριοποιούνται εντός της περιοχής ΣΒΑΑ
- **Πρωθητικό Υλικό** που θα λειτουργεί υποστηρικτικά και συμπληρωματικά στην όλη εκστρατεία πληροφόρησης, καθώς το περιεχόμενό του, αλλά και το lay out, θα αναδεικνύουν και θα ενισχύουν τη συνολική εικόνα και ταυτότητά της.
- **Αφίσες:** Οι αφίσες συνοδεύουν τις ενημερωτικές εκδηλώσεις
- **Παραγωγή επικοινωνιακού υλικού για καμπάνια δημοσιότητας:** Είναι αναγκαία η παραγωγή πρωτότυπου επικοινωνιακού υλικού (καταχωρήσεις, ραδιοφωνικά μηνύματα και τηλεοπτικά μηνύματα) που θα χρησιμοποιηθεί για την καμπάνια ενημέρωσης στα τοπικά ΜΜΕ.
- **Δημιουργία ιστοσελίδας** που θα φιλοξενείται στο **Δικτυακό Τόπο** του Δήμου.
- **Ενημερωτική αλληλογραφία, direct mail, ομαδικά e-mails κ.ά. με** μαζικές αποστολές έντυπου ή ηλεκτρονικού ενημερωτικού υλικού με στόχο την ενημέρωση και προτροπή φορέων και ατόμων που δραστηριοποιούνται εντός της περιοχής ΣΒΑΑ για συμμετοχή στις δράσεις.
- **e-Newsletters.** Ενημερωτικά δελτία που θα αποτελούν μια σταθερή περιοδική πηγή πληροφόρησης, στην οποία είναι δυνατόν να ανατρέξει το κοινό ή τα ΜΜΕ για να παρακολουθούν την εξέλιξη του Επικοινωνιακού Σχεδίου.
- **Δημιουργία VIDEO** με πρωτότυπο σενάριο που θα προσεγγίζει με καλλιτεχνική ματιά τις Δράσεις Ανακύκλωσης/Επαναχρησιμοποίησης και αναπαραγωγή του.

2.4.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη διάχυση της πληροφόρησης ενημερώνοντας ευρύτερες ομάδες πληθυσμού για την Ανακύκλωση, προσδίδουν κύρος και προκαλούν το ενδιαφέρον των ομάδων-στόχου. Τα ΜΜΕ λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συνεχή, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση του ευρύτερου κοινού.

Στόχος είναι η ενημέρωση της κοινής γνώμης για τις δράσεις που διενεργούνται και τις παρεμβάσεις που είναι προγραμματισμένες να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο της **Στρατηγικής ΒΑΑ με τίτλο «Ηράκλειο έξυπνη – συνεκτική πόλη, τόπος συνάντησης «5+1» πολιτισμών»**.

Μέσα που θα χρησιμοποιηθούν:

- Ο Τύπος
- Η προβολή στην Τηλεόραση
- Το Ραδιόφωνο
- Το Διαδίκτυο
- Τα Κοινωνικά Δίκτυα

2.4.3. Ενέργειες Άμεσης Επικοινωνίας

2.4.3.1.Εκδηλώσεις / Ημερίδες

Οι εκδηλώσεις/ημερίδες χρησιμοποιούνται ως υποστηρικτικό και σημαντικό μέσο πληροφόρησης και ταυτόχρονα ως ευκαιρία άμεσης και αποτελεσματικής επικοινωνίας με όλες τις ομάδες-στόχου και ιδιαίτερα με τους ωφελούμενους.

- **Εκδηλώσεις για την «Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος» (5η Ιουνίου)**
- **Ενημερωτικές εκδηλώσεις σε Σχολικές Μονάδες**
- **Projects σε γυμνάσια της περιοχής.**
- **Επισκέψεις σχολείων στο εργοστάσιο Ανακύκλωσης.**

2.4.3.2. Αξιοποίηση ΜΜΕ

Η συνεργασία με τον κόσμο της δημοσιογραφίας είναι επιβεβλημένη προκειμένου να προβληθούν οι στόχοι και το περιεχόμενο των Δράσεων Ανακύκλωσης με άρθρα, συνεντεύξεις, αφιερώματα και ειδησιογραφία, με έμφαση στη χρήση απλής και κατανοητής ορολογίας από το ευρύ κοινό, συμβάλλοντας έτσι στη διάχυση των αποτελεσμάτων.

Επιδιώκεται μέσα από αυτές τις συνεργασίες:

- Υποστήριξη των μηνυμάτων της καμπάνιας προβολής και δημοσιότητας, αλλά και των λοιπών προωθητικών ενεργειών.
- Ευαισθητοποίηση των ομάδων-στόχου προκειμένου να στηρίξουν τις Δράσεις Ανακύκλωσης και να συμμετέχουν στις επικοινωνιακές δράσεις
- Δημιουργία έξωθεν καλής μαρτυρίας εφόσον η παρουσίαση γίνεται από τρίτο πρόσωπο (δημοσιογράφους) και δεν προβάλλεται από διαφήμιση ή από την πολιτική ηγεσία και υπηρεσιακούς παράγοντες.

Η αξιοποίηση ΜΜΕ συνδέεται με τις υπόλοιπες ενέργειες και μπορεί να συμβάλλει στην προσέγγιση των επικοινωνιακών στόχων που έχουν τεθεί.

Στο πλαίσιο της προσέγγισης αυτής προβλέπεται:

- Η οργάνωση Συνεντεύξεων Τύπου
- Η αποστολή Δελτίων Τύπου
- Η δημοσίευση άρθρων/ Ανακοινώσεων / Συνεντεύξεων στον Τύπο και στο Διαδίκτυο
- Η αποδελτίωση Δημοσιευμάτων του Τύπου
- Η Συνεργασία με Φορείς - Πολλαπλασιαστές της Πληροφόρησης
 - Ραδιόφωνο
 - Διαδίκτυο
 - Κοινωνικά Δίκτυα

2.5. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.5.1. ΦΑΣΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το Επικοινωνιακό Σχέδιο αναφέρεται σε όλη την περίοδο εφαρμογής των «**Δράσεων για την ενίσχυση της ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίηση των ανακυκλωμένων υλικών**», διακρίνοντας την επικοινωνία σε τρεις βασικές χρονικές στιγμές.

- Με την έγκριση των πρώτων Δράσεων ξεκινά η καμπάνια ενημέρωσης όλων των ομάδων στόχου.
- Κατά την εφαρμογή των Δράσεων ενημερώνονται και ενεργοποιούνται οι ομάδες-στόχου, υλοποιούνται τα επικοινωνιακά projects.
- Με την ολοκλήρωση των Δράσεων δημοσιοποιούνται τα αποτελέσματα και οι θετικές επιδράσεις από την εφαρμογή τους.

Για την αποτελεσματική εφαρμογή του Επικοινωνιακού Σχεδίου, αλλά και την καλύτερη δυνατή προώθηση των ενεργειών επικοινωνίας, προβλέπεται μια αλληλουχία φάσεων κλιμακούμενου χαρακτήρα. Στόχος είναι κάθε επικοινωνιακή φάση να αποτελεί συνέχεια, συμπλήρωση και εξειδίκευση της προηγούμενης. Σε κάθε μια υπάρχει η ανάλογη στόχευση/επικέντρωση (γενική πληροφόρηση, πληροφόρηση ωφελουμένων και κοινού κατά τη διάρκεια υλοποίησης των δράσεων, ανάδειξη αποτελεσμάτων κλπ).

Α' ΦΑΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Γενική Πληροφόρηση / Ενημέρωση και Ευαισθητοποίηση (2019)

Β' ΦΑΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Κινητοποίηση των ομάδων- στόχου / Εξειδίκευση - Συμμετοχή (2020)

Γ' ΦΑΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Ανάδειξη της Αποτελεσματικότητας / Πληροφόρηση και δημοσιότητα των αποτελεσμάτων από τις δράσεις που υλοποιήθηκαν (2021)

2.5.2. δράσεις επικοινωνίας για το 2019

Για το 2019 προγραμματίζονται δράσεις πληροφόρησης που αφορούν:

Σχεδιασμός και Παραγωγή Ενημερωτικού και Διαφημιστικού Υλικού	Ενημερωτικά Έντυπα Αφίσες VIDEO
---	---------------------------------------

	direct mail, ομαδικά e-mails κ.ά.
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ	Έντυπα Μέσα Τηλεόραση Ραδιόφωνο Διαδίκτυο
Ενέργειες Άμεσης Επικοινωνίας	Ενημερωτικές Εκδηλώσεις/Ημερίδες Συνεντεύξεις Τύπου Δελτία Τύπου

3. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

3.1. ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΠΟΣΟ (€)
Ανάπτυξη Περιεχομένου και Εφαρμογών Επικοινωνίας (Σχεδιασμός και Παραγωγή Ενημερωτικού Υλικού (έντυπου/ηλεκτρονικού, φωτογράφιση, ψηφιακές παραγωγές, παραγωγή video) -Δημιουργία και ενημέρωση Δικτυακού Τόπου, social media και νέων τεχνολογιών)	25.000,00
Ενέργειες στα ΜΜΕ και Επικοινωνιακά Εργαλεία (Προβολή στα ΜΜΕ - Καμπάνια Δημοσιότητας: Τύπος, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Internet)	40.000,00
Ενέργειες Άμεσης Επικοινωνίας (Διοργάνωση Εκδηλώσεων: Ημερίδες, Ειδικές Εκδηλώσεις)	32.000,00
Αξιολόγηση	3.000,00
ΣΥΝΟΛΟ (με ΦΠΑ)	100.000,00

3.2. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ

ΕΤΟΣ	2019	2020	2021
B1 Σχεδιασμός και Παραγωγή Ενημερωτικού Υλικού Δημιουργία και ενημέρωση Δικτυακού Τόπου, social media και νέων τεχνολογιών	10.000,00	7.000,00	8.000,00
B2 Προβολή στα ΜΜΕ - Καμπάνια Δημοσιότητας	20.000,00	20.000,00	
B3 Διοργάνωση Εκδηλώσεων: Ημερίδες, Ειδικές Εκδηλώσεις	12.000,00	12.000,00	8.000,00
B4 Αξιολόγηση	1.000,00	1.000,00	1.000,00
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	43.000,00	40.000,00	17.000,00

3.3. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ (ΑΝΑ ΚΑ) ΓΙΑ ΤΟ 2019

Οι Ενέργειες του «Επικοινωνιακού Σχεδίου (Ε.Σ.) για την Ανακύκλωση & Επαναχρησιμοποίηση (ΣΒΑΑ Δήμου Ηρακλείου 2014 - 2020)», λαμβάνοντας υπόψη και το Συνολικό Επικοινωνιακό Σχέδιο του Δήμου Ηρακλείου για το 2019: έχουν ενταχθεί στον προϋπολογισμό του Δήμου στις ακόλουθες ΚΑ.

ΚΑ	Τίτλος	Ποσό
62-6474.002	Επικοινωνιακό Σχέδιο (Ε.Σ) για την ανακύκλωση & επαναχρησιμοποίηση (ΣΒΑΑ) Δήμου Ηρακλείου 2014-2020	73.500,00*

*Ετήσια Δέσμευση για το 2019

3.4. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟ 2019

ΕΤΟΣ	2019
Σχεδιασμός και Παραγωγή Ενημερωτικού Υλικού Δημιουργία και ενημέρωση Δικτυακού Τόπου, social media και νέων τεχνολογιών	10.000,00
Ενέργειες Προβολής στα ΜΜΕ - Καμπάνια Δημοσιότητας	20.000,00
Διοργάνωση Εκδηλώσεων: Ημερίδες, Ειδικές Εκδηλώσεις	12.000,00
Αξιολόγηση	1.000,00
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	43.000,00

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΜΜΕ
Επικοινωνιακό Σχέδιο (Ε.Σ) για την ανακύκλωση & επαναχρησιμοποίηση (ΣΒΑΑ) Δήμου Ηρακλείου 2014-2020	25.000,00	18.000,00

3.5. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΑ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΟ 2019

Η προβολή θα πραγματοποιηθεί μόνο σε Περιφερειακά ΜΜΕ και αναλύεται με βάση το ΠΔ261, ως ακολούθως:

ΜΜΕ	%	ΠΟΣΟ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	50%	9.000,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	min 10%	1.800,00
ΕΝΤΥΠΑ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ)	min 40%	7.200,00
DIGITAL / INTERNET & ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	0%* [10% του συνολικού ποσού]	2.000,00
ΣΥΝΟΛΟ		20.000,00

* Εκτός ποσόστωσης ΠΔ261 [συνυπολογίζεται στις Λοιπές Ενέργειες]

ΤΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΑ ΜΜΕ ΕΝΔΕΧΕΤΑΙ ΝΑ ΤΡΟΠΟΙΗΘΕΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΑΔΟΧΟ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.

4. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Οι αρμόδιες Υπηρεσίες για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση του Επικοινωνιακού Σχεδίου είναι:

Αρμόδια Αντιδημαρχία: Καθαριότητας & Ανακύκλωσης
 Εμπλεκόμενες Υπηρεσίες: Δ/νση Καθαριότητας & Ανακύκλωσης
 Εποπτεία: Τμήμα Τουρισμού, Δ/νση Παιδείας, Πολιτισμού & Νέας Γενιάς

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: ορίζεται η **Καλλιόπη Μπάλτηρα**, με Αναπληρωτή τον Μανόλη Σκαρβελάκη και οι δύο υπάλληλοι της Δ/νσης Καθαριότητας.

5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΘΕΣΗΣ

Το έργο θα ανατεθεί με διαδικασία **ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ** με βάση τον Ν.4412/2016.

----- **ΤΕΛΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ** -----

Μειοψηφούντων των Δημοτικών Συμβούλων κ.κ. Κασαπάκη Μιχαήλ και Κοκοσάλη - Σαλούστρου Μαρίας, οι οποίοι δεν συμφωνούν με τη λήψη της απόφασης αυτής.

Οι Δημοτικοί Σύμβουλοι κ.κ. Αγαπάκης Δημήτριος, Γιαλιτάκης Νικόλαος, Δαγκωνάκης Ευστράτιος, Κουράκης Ιωάννης, Μερωνιανάκης Μαρίνος, Ξυλούρη-Ξημέρη Μαρία, Ψαρράς Ιωάννης, Αθανασάκης Αριστείδης, Καλέμπουμπας Ιωάννης, Καλουδιώτη Μαρία, Λυγερός Ηλίας και Μανδαλάκης Γεώργιος, έδωσαν Λευκή ψήφο κατά την λήψη της απόφασης αυτής.

Έγινε αποφασίστηκε και υπογράφηκε
 Ο Πρόεδρος Τα Μέλη
 (Ακολουθούν οι υπογραφές)
 Ακριβές αντίγραφο ατελές για Δημ. Υπηρεσία
 Ηράκλειο 30 / 01 / 2019
 Ο Γραμματέας