

Πρόγραμμα Τουριστικού Μάρκετινγκ για την Πόλη του Ηρακλείου

Δρ. Δημήτρης Κούτουλας

**Σύμβουλος Τουριστικού Μάρκετινγκ
Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών
Email: dimitris@koutoulas.com**

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
Κεφάλαιο 1: Τα δεδομένα για τον τουρισμό και το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου	9
Κεφάλαιο 2: Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου	92
Κεφάλαιο 3: Προτεινόμενο σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου	132
Κεφάλαιο 4: Προτεινόμενη εσωτερική οργάνωση του Δήμου Ηρακλείου για τα θέματα τουριστικής προβολής	192
Κεφάλαιο 5: Προτεινόμενη κατανομή προϋπολογισμού	198
Παράρτημα: Ανάλυση ιστοσελίδων αντίστοιχων προορισμών	201

Εισαγωγή

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της συνεργασίας μεταξύ του **Δήμου Ηρακλείου** και του σωματείου «**Διάζωμα**». Αντικείμενό της είναι ο κατάλληλος σχεδιασμός μάρκετινγκ για την πόλη του Ηρακλείου που θα βελτιώσει τις σημερινές τουριστικές επιδόσεις αξιοποιώντας προς τούτο το σκοπό τα μεγάλα έργα αποκατάστασης και ανάδειξης των μεσαιωνικών μνημείων της πόλης. Η εργασία βασίστηκε:

- στην ανάλυση όλων των διαθέσιμων στοιχείων για τον τουρισμό του Ηρακλείου
- σε συνεντεύξεις και συζητήσεις που διενεργήθηκαν στο πλαίσιο μιας εκτεταμένης διαβούλευσης με εκπροσώπους της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και φορέων, τουριστικούς επιχειρηματίες και επαγγελματίες της Κρήτης
- σε επιτόπια έρευνα.

Αντανακλά τα σημεία σύγκλισης των απόψεων που διατυπώθηκαν στη διαβούλευση καθώς και την αντίληψη του συντάκτη σχετικά τις συμφερότερες επιλογές για το μέλλον του τουρισμού του Ηρακλείου.

Εισαγωγή

Η παρούσα δουλειά δεν αποτελεί παρά μόνο μια ψηφίδα στο πλαίσιο ενός πολυετούς σχεδιασμού ανάπλασης του Ηρακλείου. Από μια πόλη δυσλειτουργική με πολλά προβλήματα λόγω μεγάλων καταστροφών στο απώτερο παρελθόν και στρεβλής αστικής ανάπτυξης πιο πρόσφατα, το Ηράκλειο σταδιακά μετατρέπεται σε ένα σύγχρονο αστικό κέντρο όπου τα αναρίθμητα μνημεία της πόλης αποκαθίστανται και εντάσσονται στη καθημερινή λειτουργία της πόλης αναβαθμίζοντας τη ζωή των κατοίκων και εμπλουτίζοντας την ταξιδιωτική εμπειρία των επισκεπτών.

Καθώς τα έργα ανάδειξης των μνημείων θα ολοκληρώνονται, πρέπει να υπάρχει έτοιμος ο κατάλληλος σχεδιασμός μάρκετινγκ, ώστε αυτά άμεσα να προβληθούν στην ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά και να επιφέρουν απτά οφέλη για την τοπική οικονομία. Στο παρόν πόνημα προσδιορίζονται η στρατηγική, το σχέδιο δράσης και ο μηχανισμός που απαιτούνται για να αξιοποιήσει το Ηράκλειο τα νέα αλλά και τα υφιστάμενα θέλγητρά του μέσα από αποτελεσματικό μάρκετινγκ.

Δομή

Το παρόν πρόγραμμα τουριστικής προβολής αποτελείται από τα ακόλουθα κεφάλαια:

1. Καταγραφή όλων των διαθέσιμων πληροφοριών για την πορεία του τουρισμού του Ηρακλείου καθώς και των απόψεων από πλευράς στελεχών της τοπικής αυτοδιοίκησης και των τουριστικών επιχειρήσεων
2. Στρατηγική προσέγγιση στο έργο της τουριστικής προβολής του Ηρακλείου
3. Προτεινόμενο σχέδιο δράσης για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου
4. Ενδειξιμένος τρόπος οργάνωσης της προσπάθειας τουριστικής προβολής από πλευράς του Δήμου
5. Προτεινόμενη κατανομή για τον προϋπολογισμό τουριστικής προβολής του Δήμου

Ευχαριστίες

Ο συντάκτης θέλει να ευχαριστήσει θερμά τις και τους δεκάδες εκπροσώπους του Δήμου και των συλλογικών φορέων καθώς επίσης τους επαγγελματίες και επιχειρηματίες του Ηρακλείου που διέθεσαν χρόνο και γνώση κατά την υλοποίηση του παρόντος έργου. Ιδίως ευχαριστεί:

- την ομάδα του Δήμου Ηρακλείου και ιδιαίτερα τον κ. Gian Andrea Paolo Garancini, τον κ. Γιάννη Αναστασάκη, την κ. Δέσποινα Διαλυνά και τον κ. Κώστα Μοχιανάκη
- την ομάδα του «Διαζώματος» και ιδιαίτερα τον κ. Σταύρο Μπένο, την κ. Μπέπτu Χατζηνικολάου και την κ. Κατερίνα Αβραμοπούλου
- τα μέλη της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου
- τη Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης και ιδιαίτερα τον κ. Νίκο Αλεξάκη και την κ. Ελένη Βουγιουκαλάκη
- την ομάδα του ΤΕΙ Κρήτης
- τη συνάδελφο κ. Μαίρη Φαρμάκη.

Ευχαριστίες

Επίσης ευχαριστεί για τις υπερπολύτιμες συμβουλές και προτάσεις τους τα εξής άτομα:

- κ. Μιχάλης Βλατάκης εκ μέρους του Συνδέσμου Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Κρήτης
- κ. Ευάγγελος Παπανικολάου εκ μέρους του Συλλόγου Ξεναγών Κρήτης
- κ. Βασίλης Εφραίμογλου εκ μέρους του Εμπορικού Συλλόγου Ηρακλείου
- κ. Λευτέρης Καραταράκης, ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων Lato Boutique Hotel και Olive Green Hotel
- κ. Γιάννης Οικονόμου, ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου Galaxy
- κ. Ευγενία Χασαπίδου, διευθύντρια του ξενοδοχείου Astoria Capsis
- κ. Σοφία Σαριδάκη, διευθύντρια του ξενοδοχείου Olympic
- κ. Παναγιώτης Μαγγανάς, ιδιοκτήτης εστιατορίου «Πεσκέσι».

Κεφάλαιο 1

Τα δεδομένα για τον τουρισμό και το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

1.0 Προλεγόμενα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται μια σειρά από δεδομένα για τον τουρισμό και το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου, προκειμένου από την ανάλυσή τους να εξαχθούν συμπεράσματα χρήσιμα για την ανάπτυξη του καταλληλότερου για τις ανάγκες του Ηρακλείου προγράμματος μάρκετινγκ.

Έτσι, κατόπιν διεξοδικής πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας αξιοποιήθηκαν όλα τα διαθέσιμα στοιχεία για την τουριστική κίνηση στην πόλη, διενεργήθηκε μια διαβούλευση με στελέχη του Δήμου και των τουριστικών επιχειρήσεων του Ηρακλείου, έγινε μια επισκόπηση των μέχρι σήμερα ενεργειών μάρκετινγκ, ενώ παρατίθενται επίσης πληροφορίες για το μάρκετινγκ που εφάρμοσαν άλλοι μεσογειακοί προορισμοί με χαρακτηριστικά παραπλήσια αυτών του Ηρακλείου.

Κατά την παρούσα ανάλυση διαπιστώθηκε ξανά το ήδη γνωστό πρόβλημα της έλλειψης στοιχείων για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, το οποίο στερεί από τους τουριστικούς φορείς κρίσιμες για το σχεδιασμό μάρκετινγκ πληροφορίες. Για αυτόν το λόγο προτείνεται στο πλαίσιο του παρόντος προγράμματος η διενέργεια ερευνών για την κάλυψη αυτού του κενού.

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Ξενοδοχειακές στατιστικές της ΕΛ.ΣΤΑΤ

Με την αλλαγή πολιτικής στη χορήγηση στατιστικών δεδομένων η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ) έχει πλέον σταματήσει να δημοσιοποιεί – ή να χορηγεί κατόπιν σχετικού αιτήματος – αναλυτικά στοιχεία για τους ξενοδοχειακούς πελάτες σε επίπεδο Δήμων. Έτσι δεν είναι διαθέσιμες πληροφορίες ούτε για τις εθνικότητες των τουριστών που διανυκτερεύουν στο Ηράκλειο αλλά ούτε και μπορούν να αποτυπωθούν οι εποχιακές διακυμάνσεις της ξενοδοχειακής κίνησης.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα περιορισμένα στοιχεία που έχουν δημοσιοποιηθεί για το Δήμο Ηρακλείου, από την επεξεργασία των οποίων μπορούν να εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα. Άλλα στοιχεία που αναφέρονται στην **κίνηση του αεροδρομίου** του Ηρακλείου δεν έχουν ληφθεί υπόψη στην παρούσα ανάλυση, καθώς μόλις ένα μικρό κλάσμα των αφικνούμενων τουριστών διαμένει στο Ηράκλειο και συνεπώς δεν μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τον τουρισμό της πόλης από αυτά τα δεδομένα.

1.1 Στατιστικά στοιχεία

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

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

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Ξενοδοχειακές στατιστικές της ΕΛ.ΣΤΑΤ

Από τα στοιχεία του Πίνακα 1.1-1 διαφαίνεται μια σταθερά ανοδική πορεία για τον τουρισμό του Ηρακλείου τόσο ως προς τις **αφίξεις** όσο και ως προς τις **διανυκτερεύσεις** στα ξενοδοχεία της πόλης κατά την τελευταία δεκαετία. Αύξηση υπάρχει στους Έλληνες αλλά κυρίως στους ξένους επισκέπτες του Ηρακλείου, των οποίων οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία της πόλης υπερδιπλασιάστηκαν τα τελευταία χρόνια σε σύγκριση με το έτος 2005.

Οι 260.565 αφίξεις και οι 512.964 διανυκτερεύσεις του έτους 2016 αποτελούν επίδοση-ρεκόρ για τον τουρισμό του Ηρακλείου.

Η ανοδική δυναμική της ξενοδοχειακής κίνησης αντανακλάται και στην **πληρότητα** κλινών, η οποία κατά την εξεταζόμενη περίοδο βελτιώθηκε με εντυπωσιακό τρόπο κατά σχεδόν 12 ποσοστιαίες μονάδες.

Ελαφρώς πτωτικά κινήθηκε η **μέση παραμονή**, η οποία υποχώρησε στις δύο διανυκτερεύσεις κυρίως λόγω της συντομότερης διαμονής των αλλοδαπών.

1.1 Στατιστικά στοιχεία

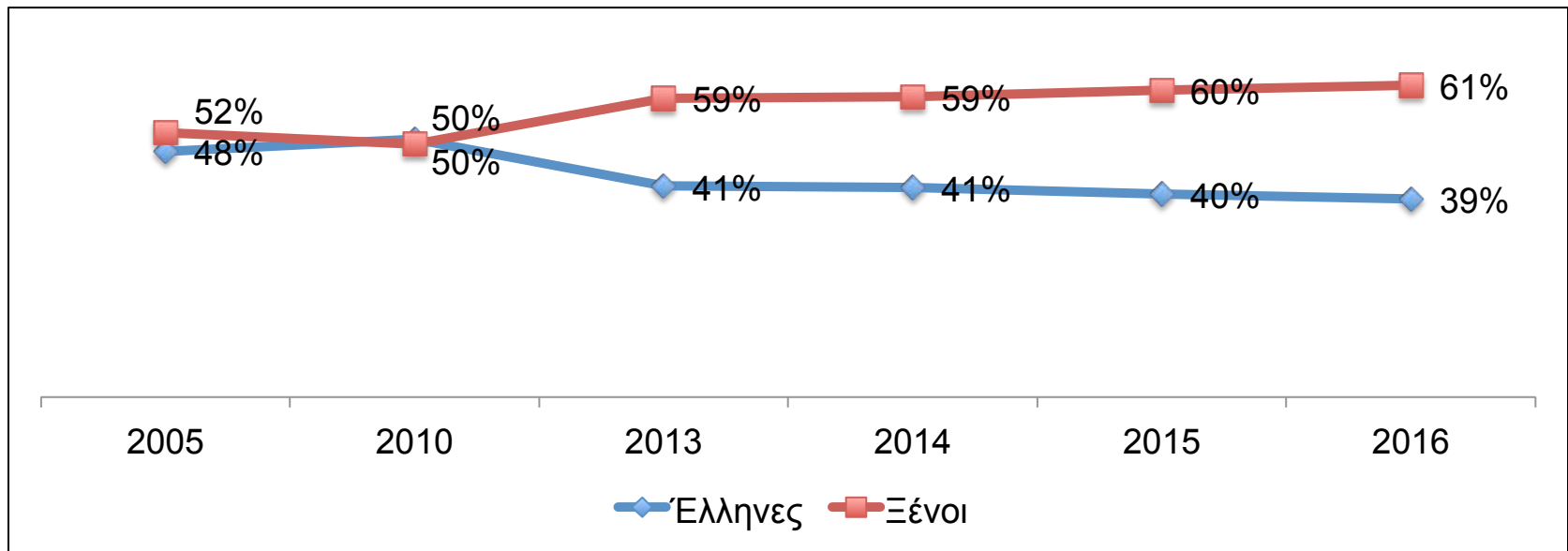
Ξενοδοχειακές στατιστικές της ΕΛ.ΣΤΑΤ

Η ταχεία αύξηση στους ξένους επισκέπτες μείωσε τα τελευταία χρόνια κατά 11 ποσοστιαίες μονάδες το **μερίδιο των Ελλήνων στις διανυκτερεύσεις** των ξενοδοχείων του Ηρακλείου, δηλ. από μερίδιο 50% το 2010 σε μόλις 39% το 2016 (βλ. Διάγραμμα 1.1-1 στην επόμενη σελίδα), παρότι σε απόλυτους αριθμούς αυξήθηκαν οι αφίξεις Ελλήνων στο Ηράκλειο.

Παρά την εξέλιξη αυτή, οι Έλληνες παραμένουν η κύρια εθνικότητα επισκεπτών στην πόλη. Συνεπώς θα πρέπει η προσέλκυση και η περαιτέρω αύξησή τους να αποτελέσει βασική προτεραιότητα μιας τουριστικής καμπάνιας για το Ηράκλειο (ιδίως κατά του μήνες εκτός της υψηλής περιόδου).

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Διάγραμμα 1.1-1: Μερίδιο Ελλήνων και ξένων επί των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία του Ηρακλείου (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, επεξεργασία Δ. Κούτουλα)



1.1 Στατιστικά στοιχεία

Ξενοδοχειακές στατιστικές της ΕΛ.ΣΤΑΤ

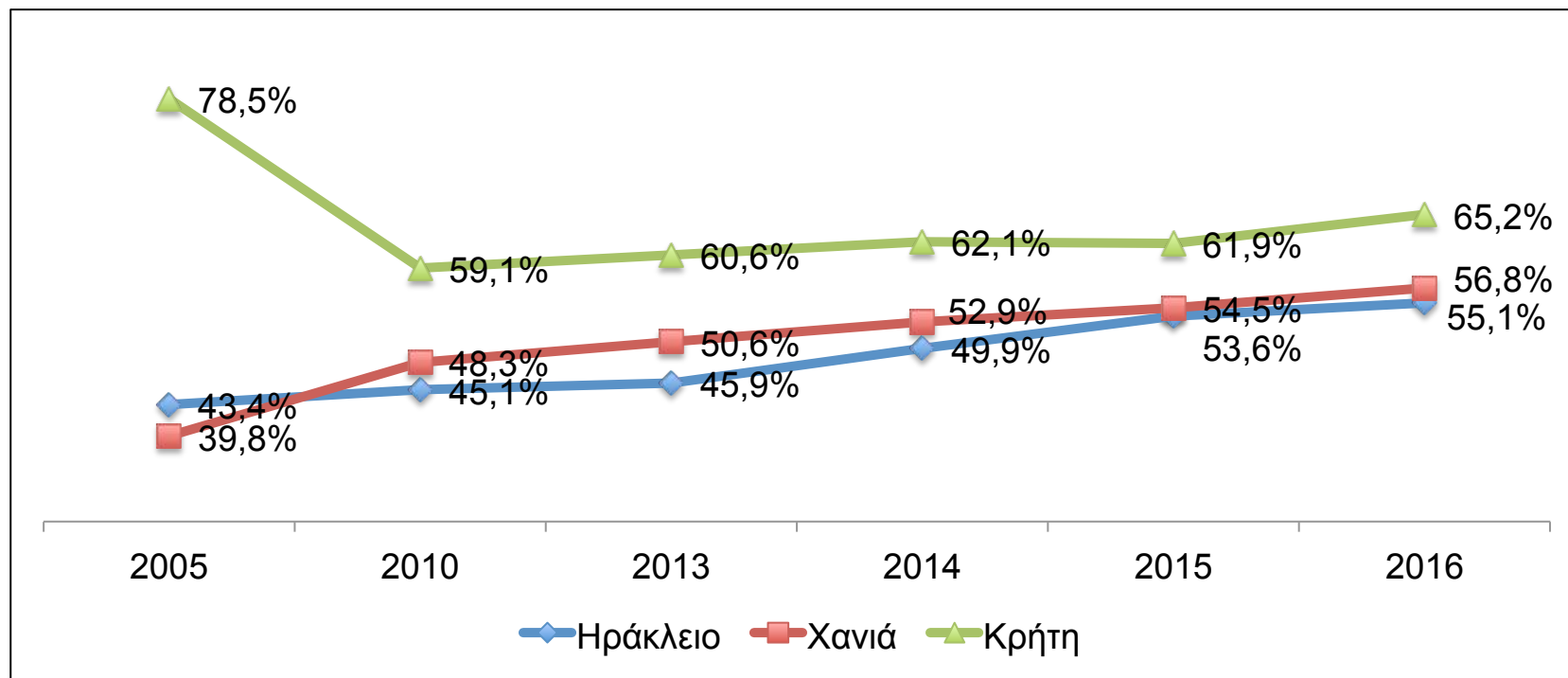
Ενδιαφέρουσα είναι η αντιπαραβολή της **πληρότητας** στα ξενοδοχεία του Ηρακλείου με αυτήν στα Χανιά και συνολικά στην Κρήτη (βλ. Διάγραμμα 1.1-2 στην επόμενη σελίδα). Η αλλοτινή μεγάλη απόκλιση στην πληρότητα των ξενοδοχείων του Ηρακλείου με αυτήν όλων των κρητικών ξενοδοχείων έχει περιοριστεί τα τελευταία χρόνια χωρίς όμως να εκμηδενιστεί, καθότι τα αστικά ξενοδοχεία του Ηρακλείου έχουν εντελώς διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας από τα παραθεριστικά ξενοδοχεία της Κρήτης.

Συγκεκριμένα, η διαφορά στην πληρότητα μεταξύ των ξενοδοχείων Ηρακλείου και **Κρήτης** έφτανε το 2005 τις 35 ποσοστιαίες μονάδες, για να μειωθεί το τελευταία χρόνια στις οκτώ με δέκα μονάδες.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι η πληρότητα στα ξενοδοχεία των δύο μεγάλων αστικών κέντρων της Κρήτης – Ηρακλείου και **Χανίων** – συνέκλινε τα τελευταία χρόνια ακολουθώντας παραπλήσια ανοδική τάση.

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Διάγραμμα 1.1-2: Πληρότητα κλινών στα ξενοδοχεία του Ηρακλείου, των Χανιών και συνολικά της Κρήτης (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)



1.1 Στατιστικά στοιχεία

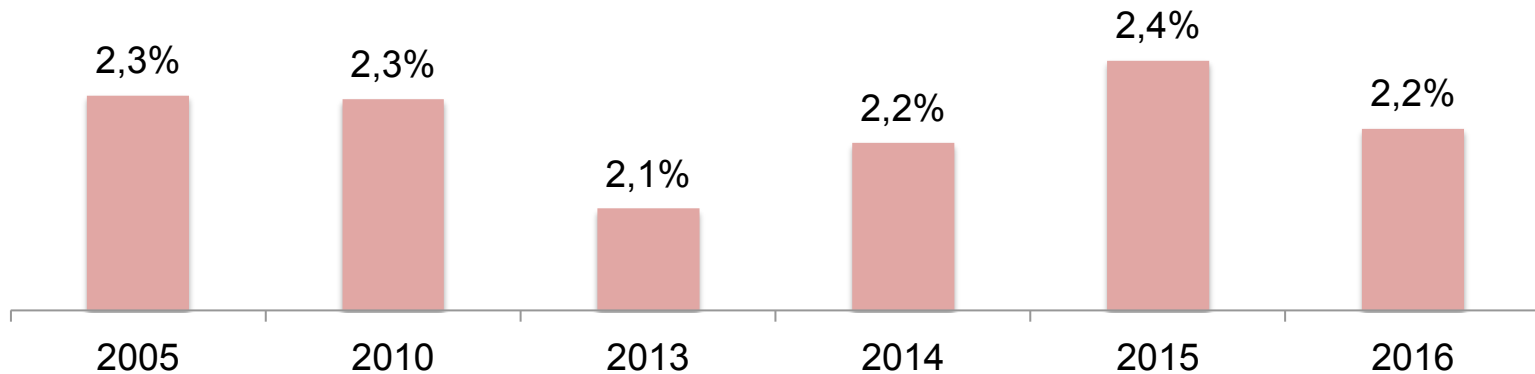
Ξενοδοχειακές στατιστικές της ΕΛ.ΣΤΑΤ

Παρά την καλή πορεία των τουριστικών μεγεθών του Ηρακλείου και τη συνεχή αύξηση επισκεπτών τα τελευταία χρόνια, το μερίδιο του Ηρακλείου στις συνολικές διανυκτερεύσεις της Κρήτης παραμένει σε χαμηλά επίπεδα (βλ. Διάγραμμα 1.1-3 στην επόμενη σελίδα). Συγκεκριμένα, το εν λόγω μερίδιο κυμάνθηκε την τελευταία τετραετία μεταξύ 2,1% και 2,4%.

Ωστόσο το Ηράκλειο προσελκύει πέραν των ξενοδοχειακών του πελατών και έναν πολύ μεγάλο αριθμό ημερήσιων επισκεπτών, οι οποίοι καταλύουν σε άλλες περιοχές της Κρήτης. Για τον αριθμό τους δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, ωστόσο γνωρίζουμε ότι ο μεγάλος αριθμός εισιτηρίων στην Κνωσό και το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου ανάγεται στους ημερήσιους επισκέπτες.

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Διάγραμμα 1.1-3: Μερίδιο των ξενοδοχείων του Ηρακλείου στο σύνολο των κρητικών ξενοδοχείων ως προς τις διανυκτερεύσεις (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, επεξεργασία Δ. Κούτουλα)



1.1 Στατιστικά στοιχεία

Πολιτιστικές στατιστικές της ΕΛ.ΣΤΑΤ

Τα δύο σημαντικότερα αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος της Κρήτης βρίσκονται στη Ηράκλειο. Μάλιστα, η **Κνωσός** και το **Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου** συγκαταλέγονται στα πιο δημοφιλή μνημεία της Ελλάδας προσελκύοντας εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες ετησίως (βλ. Πίνακα 1.1-2 της επόμενης σελίδας).

Η βαρύτητα των δύο αξιοθεάτων σε εθνικό επίπεδο υποχώρησε, πάντως, τις τελευταίες δεκαετίες. Άλλοτε η Κνωσός συγκέντρωνε περί το 10% του συνόλου των επισκεπτών στους ελληνικούς αρχαιολογικούς χώρους, ενώ πλέον το μερίδιό της έπεσε κάτω από το 7%. Ομοίως, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου που κάποτε εξασφάλιζε το 18% της συνολικής κίνησης στα ελληνικά μουσεία, διατηρεί πλέον το μισό μερίδιο (από το 18,3% το 2000 στο 7,9% το 2016).

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Πίνακας 1.1-2: Εισιτήρια σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους του Ηρακλείου (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, επεξεργασία Δ. Κούτουλα)

	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016
Κνωσός	706.306	657.076	639.843	653.342	547.588	697.121	670.499	632.288	611.455
Μερίδιο στο σύνολο των αρχαιολογικών χώρων της Ελλάδας	9,6%	11,4%	10,0%	9,5%	9,9%	8,5%	6,7%	6,1%	6,4%
Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου	459.800	368.289	376.900	232.740	98.475	135.963	198.942	201.657	355.237
Μερίδιο στο σύνολο των μουσείων της Ελλάδας	14,4%	18,2%	18,3%	8,6%	3,1%	4,0%	4,8%	4,6%	7,9%

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Πολιτιστικές στατιστικές της ΕΛ.ΣΤΑΤ

Εξετάζοντας τη διακύμανση της επισκεψιμότητας στα δύο αυτά αξιοθέατα από τη δεκαετία του 1990 μέχρι σήμερα, διαπιστώνει κανείς τα εξής:

- Παρότι η Κρήτη είχε το 1990 τη μισή τουριστική κίνηση σε σχέση με σήμερα, τόσο η Κνωσός όσο και το Μουσείο εξασφάλιζαν τότε μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών απ' ό,τι τα μετέπειτα χρόνια.
- Παρά την άνοδο της τουριστικής κίνησης την τελευταία τετραετία, η επισκεψιμότητα στην Κνωσό παρουσίασε σταθερά πτωτική πορεία την περίοδο 2013-2016.
- Αντιθέτως, η ανακαίνιση του Μουσείου εκτόξευσε την επισκεψιμότητα σε αυτό, αυξάνοντας το 2016 τον αριθμό των εισιτηρίων κατά 3,5 φορές σε σύγκριση με το 2010.

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Πολιτιστικές στατιστικές της ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ο Πίνακας 1.1-3 της επόμενης σελίδας περιλαμβάνει μία κάπως αδόκιμη αντιπαραβολή της επισκεψιμότητας των δύο αξιοθεάτων με τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου. Από αυτήν τη σύγκριση προκύπτει μια ένδειξη για το εάν η απήχηση των δύο αξιοθεάτων συμβαδίζει διαχρονικά με τη γενικότερη τουριστική κίνηση στο νησί ή εάν αποκλίνει.

Έτσι διαφαίνεται μια **εντυπωσιακή απώλεια ενδιαφέροντος** από πλευράς των ξένων επισκεπτών, καθώς το ενδεικτικό μερίδιο τόσο της Κνωσού όσο και του Μουσείου μειώθηκε κατά το ήμισυ τις τελευταίες τρεις δεκαετίες.

Η φθίνουσα ελκυστικότητα ιδίως της Κνωσού μεταξύ των επισκεπτών της Κρήτης μπορεί να ερμηνευτεί με τους εξής δύο τρόπους:

- το μειωμένο ενδιαφέρον της σημερινής τουριστικής πελατείας για την ιστορική κληρονομιά της Κρήτης
- την ενδεχόμενη αύξηση στους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες.

1.1 Στατιστικά στοιχεία

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

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

1.1 Στατιστικά στοιχεία

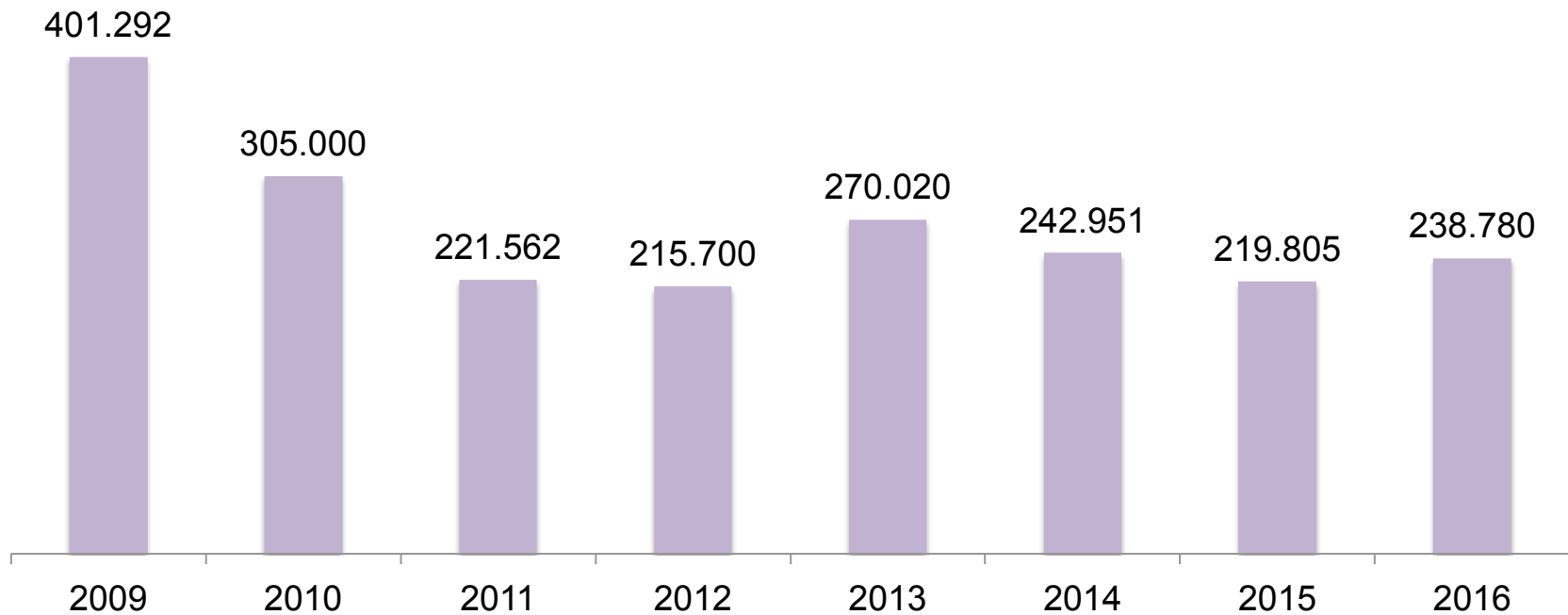
Στατιστικές κρουαζιέρας της ΕΛΙΜΕ

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Ένωσης Λιμένων Ελλάδος (ΕΛΙΜΕ) το Ηράκλειο δέχεται τα τελευταία χρόνια πάνω από 200.000 επιβάτες κρουαζιέρας ετησίως (βλ. Διάγραμμα 1.1-4 της επόμενης σελίδας). Πρόκειται για μια σταθεροποίηση της επιβατικής κίνησης σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, καθώς μερικά χρόνια πριν το Ηράκλειο υποδεχόταν πάνω από 400.000 επιβάτες ετησίως.

Το Ηράκλειο κατατάσσεται στην έβδομη θέση μεταξύ των λιμένων κρουαζιέρας της Ελλάδας ως προς τον αριθμό των επιβατών. Την πρώτη θέση με 1,1 εκ. επιβάτες καταλαμβάνει ο Πειραιάς και ακολουθεί η Σαντορίνη, η Κέρκυρα, η Μύκονος, το Κατάκολο και η Ρόδος που συμπληρώνει την πρώτη εξάδα.

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Διάγραμμα 1.1-4: Επιβάτες κρουαζιέρας στο λιμάνι του Ηρακλείου (Πηγή: ΕΛΙΜΕ)



1.1 Στατιστικά στοιχεία

Στατιστικές κρουαζιέρας της ΕΛΙΜΕ

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.1-4 της επόμενης σελίδας, το μερίδιο του Ηρακλείου στη συνολική κίνηση της κρουαζιέρας πανελλαδικά παραμένει σταθερό. Την τελευταία τετραετία κυμάνθηκε, συγκεκριμένα, μεταξύ 4,4% και 4,9%.

Σταθερός παραμένει επίσης ο αριθμός προσεγγίσεων πλοίων που κυμαίνεται τα τελευταία χρόνια μεταξύ 160 και 177 προσεγγίσεων κατ' έτος (πηγή: ΕΛΙΜΕ).

Λόγω της μεγάλης τους κλίμακας, οι άνω των 200.000 επιβατών κρουαζιέρας συνθέτουν μια σημαντική πελατεία για τις τουριστικές επιχειρήσεις της πόλης ενισχύοντας τα έσοδα εμπορικών επιχειρήσεων, επιχειρήσεων εστίασης, γραφείων οργάνωσης εκδρομών αλλά και των μουσείων και αρχαιολογικών χώρων του Ηρακλείου.

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Πίνακας 1.1-4: Επιβάτες κρουαζιέρας στο λιμάνι του Ηρακλείου και στο σύνολο των λιμανιών της Ελλάδας (Πηγή: ΕΛΙΜΕ, επεξεργασία Δ. Κούτουλα)

	2013	2014	2015	2016
Επιβάτες Ηρακλείου	270.020	242.951	219.805	238.780
Επιβάτες στο σύνολο των λιμανιών της Ελλάδας	5.661.889	4.932.373	4.957.743	5.197.118
Μερίδιο Ηρακλείου	4,8%	4,9%	4,4%	4,6%

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Συμπεράσματα βάσει των στατιστικών στοιχείων

- Η τουριστική κίνηση στην πόλη του Ηρακλείου είναι σταθερά ανοδική τα τελευταία χρόνια. Το μάρκετινγκ της πόλης δεν θα πρέπει να επιδιώκει την αύξηση της τουριστικής κίνησης γενικώς και αορίστως αλλά τη στοχευμένη τόνωσή της τους μήνες εκτός της περιόδου αιχμής. Η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων του Ηρακλείου (55,1% το 2016) φανερώνει ότι υπάρχει ακόμη πολλή αδιάθετη ξενοδοχειακή δυναμικότητα προς αξιοποίηση.
- Η Κνωσός παραμένει ο σημαντικότερος εκδρομικός προορισμός της Κρήτης, ωστόσο παίζει ολοένα και πιο περιορισμένο ρόλο για τον τουρισμό του Ηρακλείου και συνολικά του νησιού. Η μειωμένη δυναμική του κορυφαίου αυτού αρχαιολογικού χώρου δείχνει ότι χρειάζεται εφεξής μία νέα συνταγή για την προβολή της πόλης, καθώς η Κνωσός δεν αρκεί για την προσέλκυση νέων κατηγοριών τουριστών εκτός σεζόν.

1.1 Στατιστικά στοιχεία

Συμπεράσματα βάσει των στατιστικών στοιχείων

- Παρά την οικονομική δυσπραγία η ελληνική αγορά παραμένει κομβικής σημασίας για τον τουρισμό του Ηρακλείου.
- Η ανακαίνιση του Μουσείου έδωσε μεγάλη ώθηση στην επισκεψιμότητά του.
- Η κρουαζιέρα συνεισφέρει στην τουριστική κίνηση της πόλης ένα σημαντικό αριθμό δυνητικών επισκεπτών που ξεπερνά τα 200.000 άτομα. Γίνεται λόγος για δυνητικούς επισκέπτες, καθώς ένα τμήμα των επιβατών δεν αποβιβάζεται στο λιμάνι παραμένοντας στο πλοίο, ενώ ένα άλλο τμήμα των επιβατών μετέχει σε εκδρομές που δεν περιλαμβάνουν επίσκεψη στην πόλη του Ηρακλείου.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Σχετικά με τη διαβούλευση

Στο πλαίσιο εκπόνησης του παρόντος προγράμματος μάρκετινγκ διενεργήθηκαν από το συντάκτη συζητήσεις και συνεντεύξεις με παράγοντες της πόλης του Ηρακλείου και τουριστικούς επαγγελματίες, οι οποίοι διαθέτουν πολύ καλή γνώση σχετικά με τα χαρακτηριστικά και την πορεία του τουρισμού στο Ηράκλειο. Μέσα από αυτήν τη διαβούλευση καταγράφηκε μια πληθώρα απόψεων, διαπιστώσεων και προτάσεων που φάνηκαν ιδιαίτερα χρήσιμες στη διατύπωση των εδώ παρουσιαζόμενων ενεργειών μάρκετινγκ.

Στη διαβούλευση συμμετείχαν αιρετοί και στελέχη από την τοπική αυτοδιοίκηση, τα ξενοδοχεία, το εμπόριο, την εστίαση, τα τουριστικά γραφεία, τους ξεναγούς και την ακαδημαϊκή κοινότητα. Προς όλες και όλους εκφράζονται θερμές ευχαριστίες για το χρόνο και τη γνώση που εισέφεραν. Επίσης επιχειρήθηκε η διενέργεια συνεντεύξεων και με άλλα άτομα, αλλά λόγω του περιορισμένου τους χρόνου αυτό δεν στάθηκε δυνατόν.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Το Ηράκλειο διακρίνεται για τη **μεγάλη πυκνότητα μνημείων** που «αφηγούνται» μια ιστορία χιλιάδων ετών και αντιπροσωπεύουν πέντε διαφορετικούς πολιτισμούς. Ωστόσο είναι ελλιπής η ανάδειξη αυτών των μνημείων, καθώς μόνο κατά ένα μέρος έχουν αξιοποιηθεί και είναι γνωστά στους επισκέπτες της πόλης. Αυτό αναμένεται να αλλάξει με τη δρομολογηθείσα αξιοποίηση των ενετικών τειχών και άλλων μνημείων καθώς και τις προβλεπόμενες **νέες πολιτιστικές διαδρομές**.
- Εκτός από την Κνωσό και το Αρχαιολογικό Μουσείο, το Ηράκλειο διαθέτει και άλλα σημαντικά μνημεία όπως λ.χ. ο Κούλες, η Λότζια, ο Άγιος Τίτος και οι άλλες ιστορικές εκκλησίες, η Κρήνη Μοροζίνι και ο Τάφος Καζαντζάκη.
- Τα **ενετικά τείχη** αποτελούν το «καλύτερα σωζώμενο οχυρωματικό έργο της Ευρώπης» καλύπτοντας μια έκταση 330 στρεμμάτων. Τα προγραμματισμένα έργα θα κάνουν περισσότερο προσβάσιμα τα τείχη και θα επιτρέψουν την ένταξή τους στις διαδρομές των επισκεπτών.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Η ελλιπής σήμανση διαδρομών και αξιοθεάτων δυσκολεύει την εξερεύνηση της πόλης από τους επισκέπτες. Πρέπει να υπάρχει δίγλωσση σήμανση βάσει ενιαίων προδιαγραφών και χρήση QR codes.
- Κάποια από τα δρομολογηθέντα έργα θα βοηθήσουν ιδιαίτερα στην τουριστική ανάδειξη της πόλης:
 - Νέες πολιτιστικές διαδρομές με πινακίδες και ψηφιακή προέκταση
 - Ποδηλατόδρομος και πεζόδρομος στα τείχη με 12 στάσεις με καθιστικά και ενσωματωμένη τεχνολογία για ιστορική ερμηνεία
 - Ενεργοποίηση κάποιων πυλών με ενδιαφέρουσες χρήσεις (εκθέσεις για Ελ Γκρέκο, Καζαντζάκη, Εθνική Αντίσταση)
 - Δημιουργία νέας παραλίας μέσα στην πόλη

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε, το Ηράκλειο έχει την πλάτη του στραμμένη προς τη θάλασσα αντί να την αντικρύζει. Κάποια έργα που έχουν ήδη γίνει και αυτά που πρόκειται να γίνουν αποβλέπουν εις το να αποκτήσει η πόλη ένα ελκυστικό **θαλάσσιο μέτωπο** και να συνδεθεί η παραλιακή περιοχή με το ιστορικό κέντρο. Η αυξημένη επισκεψιμότητα του **Κούλε** δείχνει το ενδιαφέρον του κόσμου για μια βόλτα δίπλα στη θάλασσα.
- Πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί το Ηράκλειο ως πόλη με 5+1 πολιτισμούς:
 - Μινωικός πολιτισμός
 - Βυζαντινός πολιτισμός
 - Αραβικός πολιτισμός
 - Ενετικός πολιτισμός
 - Τούρκικος πολιτισμός
 - Σύγχρονος πολιτισμός

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Σχολιάστηκε ως ιδανικό το **μέγεθος** της πόλης. Το Ηράκλειο είναι αρκετά μεγάλο για να προσφέρει πολλές επιλογές στους επισκέπτες όπως λ.χ. πληθώρα αξιοθεάτων, διασκέδασης και δραστηριοτήτων. Ταυτόχρονα είναι μια αρκετά μικρή πόλη, την οποία εύκολα εξερευνά κανείς με τα πόδια.
- Ετοιμάζονται νέα **τοπόσημα** που μπορούν να αξιοποιηθούν τουριστικά:
 - Το Πολιτιστικό Συνεδριακό Κέντρο Ηρακλείου
 - Η έδρα της Κρητικής Διατροφής στην οδό 25ης Αυγούστου με παρουσίαση προϊόντων και παρασκευή εδεσμάτων
 - Νέα μόνιμη δημοτική πινακοθήκη

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Πολλοί Ηρακλειώτες δεν γνωρίζουν καλά την πόλη τους, ούτε και τη θεωρούν ελκυστική για τους επισκέπτες. Αναφέρθηκε ότι υπάρχουν «κρυμμένα μυστικά» που αξίζει να τα γνωρίσουν κατ' αρχήν οι ίδιοι οι Ηρακλειώτες όπως λ.χ. τα βυζαντινά τείχη ή τα στενά γύρω από τη Λεωφόρο Καλοκαιρινού.
- Ως προς το **shopping**, το Ηράκλειο προσφέρει πληθώρα καταστημάτων σύγχρονης αντίληψης. Αυτό που έχει σε μεγάλο βαθμό χαθεί είναι τα παραδοσιακά επαγγέλματα, καθώς πριν μερικά χρόνια υπήρχαν μαστόροι και τεχνίτες με τα καταστήματά τους στα στενά γύρω από την αγορά, αλλά πλέον έχουν εκλείψει. Απέμειναν λίγοι χειροτέχνες που παράγουν μαχαίρια, αγιογραφίες, κεραμικά κοκ. Παραδοσιακοί μαστόροι υπάρχουν ακόμη στα χωριά. Η περιοχή βγάζει επίσης υψηλής ποιότητας **κρασί**, **ελαιόλαδο** και άλλα τρόφιμα (τυριά, βότανα, προϊόντα χαρουπιάς, γλυκά κοκ.).

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Η **καθαριότητα** της πόλης αναφέρθηκε κατ' επανάληψη ως σημαντικό πρόβλημα του Ηρακλείου.
- Η **έλλειψη αστυνόμευσης** καθώς και η απουσία τουριστικής αστυνομίας αναφέρθηκε κατ' επανάληψη ως ένα από τα βασικά προβλήματα του Ηρακλείου. Αυτή έχει ως αποτέλεσμα την άναρχη στάθμευση, την κακοποίηση της όψης της πόλης από τα πολλά γκραφίτι, την παραβίαση των κανόνων κυκλοφορίας στους πεζοδρόμους καθώς και την έντονη παρουσία μικροπωλητών και επαιτών. Παρότι οι κλοπές είναι περιορισμένες, η παρουσία αστυνομίας έχει επίσης ρόλο καθησυχασμού των επισκεπτών που έχουν συνηθίσει στους τόπους τους να βλέπουν αστυνομικούς σε περιπολία και νιώθουν πιο ασφαλείς. Η επιτόπια παρουσία της αστυνομίας ίσως μειώσει και τις περιπτώσεις που χρήζουν μετάβασης στο αρχηγείο της αστυνομίας, το οποίο βρίσκεται μακριά από το κέντρο της πόλης.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Έντονα **κυκλοφοριακά προβλήματα** καθώς και **ζητήματα ασφαλείας και σήμανσης** καταγράφονται στην περιοχή της Κνωσού. Η πρόσβαση και η στάθμευση στον αρχαιολογικό χώρο είναι δυσχερής τις ώρες αιχμής και απαιτείται η καλύτερη διευθέτηση της αυξημένης κίνησης. Επ' αυτού έχουν κατατεθεί αναλυτικές προτάσεις από τα σωματεία των ξεναγών, των ιδιοκτητών και των οδηγών των τουριστικών λεωφορείων της Κρήτης.
- Για την αποσυμφόρηση της πόλης προγραμματίζονται δύο νέες δωρεάν διαδρομές λεωφορείων από την ανατολική και δυτική είσοδο της παραλιακής που θα συνδέουν τους εκεί χώρους στάθμευσης με το κέντρο.
- Η παρουσία μεγάλου φοιτητικού πληθυσμού προσδίδει στην πόλη νεανικό παλμό και εξασφαλίζει πλούσια νυχτερινή ζωή.
- Στα σχέδια του Δήμου είναι η αναβίωση δύο ιστορικών συνοικιών του Ηρακλείου, του Λάκκου και της Αγίας Τριάδας.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στο Ηράκλειο

- Τι άρεσει στους επισκέπτες του Ηρακλείου
 - Η πλούσια ιστορία της πόλης
 - Οι άνθρωποι (νοοτροπία, φιλικοί, ανοικτοί)
 - Το κλίμα
 - Το φαγητό
 - Οι ευκαιρίες για αγορές (από τα τοπικά τρόφιμα και το κρασί μέχρι ρούχα, παπούτσια, σουβενίρ και κοσμήματα)
- Τι ΔΕΝ άρεσει στους επισκέπτες του Ηρακλείου
 - Η καθαριότητα και το κυκλοφοριακό
 - Η ελλιπής σήμανση και αστυνόμευση

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στο Ηράκλειο

- Οι οργανωμένες επισκέψεις στο Ηράκλειο κατευθύνονται πρωτίστως στην Κνωσό, το Αρχαιολογικό Μουσείο και τα Λιοντάρια και δευτερευόντως στα άλλα μουσεία της πόλης (Ιστορικό, Φυσικής Ιστορίας, Εικόνων στην Αγία Αικατερίνη).
- Από πλευράς του Δήμου διοργανώνονται και ενθαρρύνονται εκδηλώσεις που έχουν στόχευση και στην τουριστική αγορά. Πρόκειται κυρίως για θερινές εκδηλώσεις – όταν δηλ. έχει αυξημένη κίνηση το Ηράκλειο – και έτσι υπάρχει το αίτημα αλλά και η πρόθεση από πλευράς του Δήμου να δοθεί έμφαση εφεξής σε εκδηλώσεις που θα διεξαχθούν τη χαμηλή περίοδο.
- Γενικά διοργανώνονται πολλές εκδηλώσεις στην πόλη από διάφορους φορείς, χωρίς όμως να υπάρχει συνεννόηση ή έγκαιρη ενημέρωση του κοινού για να αξιοποιηθούν αυτές οι εκδηλώσεις τουριστικά.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στο Ηράκλειο

- Η τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων από ελληνικές πόλεις προς το Ηράκλειο κρίνεται ως ακριβή, γεγονός που αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την προσέλκυση Ελλήνων για city breaks κατά τους χειμερινούς μήνες.
- Σημαντική εξέλιξη είναι οι αυξημένες επενδύσεις στα ξενοδοχεία του Ηρακλείου, τόσο σε ανακαινίσεις όσο και στην κατασκευή νέων ξενοδοχείων. Το γεγονός αυτό αποτελεί από πλευράς της επιχειρηματικής κοινότητας ψήφο εμπιστοσύνης στο μέλλον του τουρισμού της πόλης.
- Η προσθήκη νέων ξενοδοχειακών κλινών έχει μειώσει την πληρότητα των ξενοδοχείων κατά τους χειμερινούς μήνες, γεγονός που αυξάνει την αναγκαιότητα άμβλυνσης της εποχικότητας και της προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών μεταξύ Οκτωβρίου και Απριλίου.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στο Ηράκλειο

- Είναι ελλιπής η σήμανση για όσους τουρίστες επισκεφτούν το Ηράκλειο με ΙΧ, καθώς δεν έχουν επαρκή σήμανση (1) να βρουν το κέντρο, (2) να βρουν πάρκινγκ, (3) να βρουν τα αξιοθέατα, (4) να μεταβούν από ένα αξιοθέατο στο επόμενο αξιοθέατο.
- Τονίστηκε η ανάγκη για «σωστή, μοντέρνα και λειτουργική σήμανση».
- Αναφέρθηκε η χρησιμότητα του Info Point του Δήμου, ωστόσο είναι μακριά από τα πάρκινγκ και δεν θα το βρουν εύκολα οι οδηγοί ΙΧ. Πρέπει να υπάρχει επίσης κιόσκι στα μεγάλα πάρκινγκ για να μοιράζει χάρτες της πόλης.
- Έξω από τα όρια του Δήμου Ηρακλείου υπάρχουν και άλλα σημεία ενδιαφέροντος ικανά να εξασφαλίσουν ξενοδοχειακούς πελάτες στην πόλη. Πρόκειται κυρίως για το Ενωδρείο και σε κάποιο βαθμό για το γκολφ.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στο Ηράκλειο

- Από τις συζητήσεις με στελέχη του τουρισμού και της Αυτοδιοίκησης δεν αναδείχθηκε το πόσο ευρεία έχει γίνει η **γκάμα των δραστηριοτήτων** που προσφέρονται στους επισκέπτες του Ηρακλείου. Υπάρχει μια νέα γενιά παρόχων (activity providers) που δραστηριοποιούνται πρωτίστως στο διαδίκτυο, εξασφαλίζουν διεθνή πελατεία, αλλά στο Ηράκλειο είναι ελάχιστα γνωστή η δουλειά τους. Στο **TripAdvisor** (βλ. επόμενη σελίδα) υπάρχουν δεκάδες τέτοιες επιχειρήσεις που δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να εξερευνήσει το Ηράκλειο με συμβατικές αλλά και πρωτότυπες ξεναγήσεις καθώς και να γνωρίσει τις πιο άγνωστες πτυχές της πόλης. Έτσι, εκτός από τις κλασικές προσφέρονται θεματικές ξεναγήσεις στο Ηράκλειο και τα κοντινά χωριά με αντικείμενο λ.χ. τη γαστρονομία, το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο κοκ., εμπειρίες ευεξίας σε spa, ποδηλασία, ιππασία, ιστιοπλοΐα και άλλα θαλάσσια σπορ κ.ά.



**Προσφερόμενες
τουριστικές
δραστηριότητες στην
πόλη του Ηρακλείου όπως
παρατίθενται στο
TripAdvisor**

- Μνημεία και Αξιοθέατα (25)
- Μουσεία (9)
- Περιηγήσεις (40)
- Μεταφορά (38)
- Φύση και Πάρκα (5)
- Παιχνίδια και Διασκέδαση (5)
- Φαγητό και Ποτό (13)
- Υπαίθριες δραστηριότητες (18)
- Ευεξία και Σπα (4)
- Ψώνια (30)
- Εκδρομές με σκάφος και θαλάσσια σπορ (11)
- Νυχτερινή Ζωή (9)
- Μαθήματα και Εργαστήρια (2)
- Πηγές Ενημέρωσης Ταξιδιωτών (1)

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς κάποιες ειδικές μορφές τουρισμού

- **Συνεδριακός τουρισμός:** Αναφέρθηκε από αρκετούς ως αγορά προτεραιότητας προκειμένου να αυξηθεί η επισκεψιμότητα του Ηρακλείου κατά τους μήνες εκτός υψηλής σεζόν. Θετική εξέλιξη αποτελεί η περάτωση του Πολιτιστικού Συνεδριακού Κέντρου Ηρακλείου (διαθέτει πέντε αίθουσες με χωρητικότητα έως 800 ατόμων στο μεγάλο αμφιθέατρο), ενώ στην πόλη υπάρχει σημαντικός αριθμός συνεδριακών αιθουσών ικανών να εξυπηρετήσουν συνέδρια μικρού και μεσαίου μεγέθους. Τονίστηκε η ελκυστικότητα του Ηρακλείου και συνολικά της Κρήτης ως τόπου φιλοξενίας **συνεδρίων και incentives**, αλλά αναφέρθηκαν και οι ανασταλτικοί παράγοντες όπως το κυκλοφοριακό και η αφρόντιστη εικόνα της πόλης καθώς και οι τεχνολογικοί περιορισμοί στις αίθουσες. Επίσης, για συνέδρια με αρκετές εκατοντάδες συνέδρους υπάρχει έλλειψη τόσο σε αίθουσες όσο ιδίως σε ξενοδοχειακά δωμάτια.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς κάποιες ειδικές μορφές τουρισμού

- **Συνεδριακός τουρισμός (συνέχεια):** Ένας άλλος τρόπος αξιοποίησης της συνεδριακής αγοράς είναι η προσέλκυση συνέδρων από άλλα σημεία της Κρήτης να επισκεφτούν το Ηράκλειο για μερικές ώρες στο πλαίσιο του ψυχαγωγικού τους προγράμματος (συνήθως απογευματινές ή βραδινές ώρες).

Είναι αξιοσημείωτο ότι στην ερώτηση για το πόσο ώριμη είναι μεταξύ των επαγγελματιών και επιχειρηματιών του συνεδριακού τουρισμού η σκέψη σύστασης ενός **convention bureau**, η απάντηση που δόθηκε είναι ότι δεν έχει παγιωθεί μια αντίληψη της Κρήτης ως ενιαίου συνεδριακού προορισμού.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς κάποιες ειδικές μορφές τουρισμού

- **Κρουαζιέρες:** Όπως ήδη αναφέρθηκε πιο πάνω, τα τελευταία χρόνια έχει σταθεροποιηθεί ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Ηρακλείου σε επίπεδα άνω των 200.000 ατόμων ετησίως. Ο κατά τα άλλα μεγάλος αυτός αριθμός επισκεπτών υπόκειται σε δύο βασικούς περιορισμούς που μειώνουν τα οφέλη για τις επιχειρήσεις του Ηρακλείου:

- Περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος
- Μικρή δαπάνη

Ένας πρόσθετος παράγοντας που μειώνει τα δυνητικά έσοδα είναι ότι ένας σημαντικός αριθμός επιβατών είτε μετέχει σε εκδρομή εκτός Ηρακλείου, με αποτέλεσμα να μην εισέρχεται στην πόλη, είτε δεν αποβιβάζεται καν στο Ηράκλειο θεωρώντας μικρό το ενδιαφέρον του προορισμού (αναφέρθηκε ότι πρόκειται για το 50% των επιβατών, ποσοστό που είναι το χαμηλότερο μεταξύ των ελληνικών λιμένων και οφείλεται στην εικόνα και τη φήμη της πόλης).

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς κάποιες ειδικές μορφές τουρισμού

- **Κρουαζιέρες (συνέχεια):** Στους επιβάτες προσφέρονται είτε από τις ίδιες τις εταιρίες κρουαζιέρας είτε από εξωτερικούς παρόχους μια σειρά από εκδρομές όπως:

- Κνωσός
- Κνωσός + Αρχαιολογικό Μουσείο ή αγορές στην πόλη
- Κνωσός + Λασίθι

Επίσης προσφέρονται πιο εξειδικευμένες δραστηριότητες όπως λ.χ. επισκέψεις στα κρητικά οινοποιεία.

- **Αθλητικός τουρισμός:** Αναφέρθηκε ότι το Παγκρήτιο Στάδιο μπορεί να αξιοποιηθεί ως προπονητικό κέντρο καθώς και για την προετοιμασία ομάδων.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς κάποιες ειδικές μορφές τουρισμού

- **City breaks** (ολιγοήμερες επισκέψεις σε αστικούς προορισμούς): Αναφέρθηκε κατ' επανάληψη ότι το Ηράκλειο αποτελεί ελκυστικό προορισμό για ταξίδια αυτής της μορφής και ότι θα πρέπει να προβληθεί ως τέτοιος ιδίως τη χαμηλή περίοδο.
- **Άλλες μορφές τουρισμού:** Κατά τη διαβούλευση αναφέρθηκαν και άλλες μορφές τουρισμού ως δυνητικά αξιοποιήσιμες από πλευράς Ηρακλείου:
 - Ταξίδια θρησκευτικού ενδιαφέροντος
 - Ταξίδια γαστρονομικού ενδιαφέροντος
 - Ιατρικός τουρισμός
 - Ταξίδια επιστημονικού ενδιαφέροντος χάρη στα ερευνητικά και τεχνολογικά κέντρα της Κρήτης

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς την τουριστική πελατεία του Ηρακλείου

- Μια ομαδοποίηση της ξενοδοχειακής πελατείας του Ηρακλείου μπορεί να γίνει ως εξής:
 - Επαγγελματικά ταξίδια Ελλήνων
 - Ομαδικά ταξίδια ιδίως Ελλήνων (σχολεία, σύλλογοι, ομάδες κοκ.)
 - Ταξίδια αναψυχής Ελλήνων
 - Ταξίδια αναψυχής ξένων
 - Γάμοι
 - Εκδηλώσεις πολιτιστικές και άλλες (κυρίως Έλληνες συμπεριλαμβανομένων των Κρητικών)
 - Ιατρικός τουρισμός

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς την τουριστική πελατεία του Ηρακλείου

- Τα ξενοδοχεία του Ηρακλείου προσελκύουν πελατεία από όλον τον κόσμο. Από πλευράς εθνικότητας ξεχωρίζουν οι Βρετανοί, οι Γάλλοι, οι Αμερικανοί, οι Γερμανοί και οι Ιταλοί. Ακολουθούν επισκέπτες από άλλες χώρες της Ευρώπης. Σημαντική δυναμική απέκτησαν πρόσφατα οι επισκέπτες από τις ασιατικές χώρες πρωτοστατούντων των Κινέζων και των Κορεατών.
- Με μέση παραμονή που δεν ξεπερνά τις 2,5 διανυκτερεύσεις, οι ξένοι που επιλέγουν να διαμείνουν σε ξενοδοχείο του Ηρακλείου στη μεγάλη τους πλειοψηφία έχουν έλθει στην Ελλάδα στο πλαίσιο ενός περιηγητικού ταξιδιού είτε για να εξερευνήσουν την Κρήτη είτε για να κάνουν island hopping συνδυάζοντας την Κρήτη με άλλα νησιά (Σαντορίνη, Μύκονος κ.ά.).
- Οι Έλληνες παραμένουν η μεγαλύτερη εθνικότητα πελατών για τα ξενοδοχεία της πόλης. Σε μεγάλο βαθμό πρόκειται για άτομα που έρχονται στο Ηράκλειο στο πλαίσιο επαγγελματικού ταξιδιού και αποτελούν – μαζί με τα σχολεία – την κύρια ξενοδοχειακή πελατεία εκτός σεζόν.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς την τουριστική πελατεία του Ηρακλείου

- Η αγορά των ταξιδιών αναψυχής έχει έντονη εποχικότητα, καθώς περιορίζεται στο διάστημα από τα μέσα Απριλίου μέχρι τα μέσα Οκτωβρίου. Τους υπόλοιπους μήνες ουσιαστικά εκμηδενίζεται, με αποτέλεσμα να πέφτει δραματικά η πληρότητα των ξενοδοχείων του Ηρακλείου. Οι προσπάθειες από πλευράς του Δήμου θα πρέπει, συνεπώς, να εστιαστούν στην προσέλκυση επισκεπτών κατά τη χαμηλή περίοδο.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

- Η άποψη που διατύπωσαν τόσο τα στελέχη του Δήμου όσο και οι τουριστικοί επαγγελματίες είναι ότι η δουλειά που γίνεται από πλευράς του Δήμου στο πεδίο του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να βελτιωθεί.
- Ο Δήμος σύστησε πρόσφατα το Τμήμα Τουρισμού (το 2014), το οποίο έχει μεταξύ άλλων την ευθύνη λειτουργίας του εξοπλισμένου με προηγμένα τεχνολογικά μέσα κέντρου τουριστικών πληροφοριών (Info Point). Η στελέχωση του Τμήματος περιορίζεται σε δύο μόνιμους υπαλλήλους και σε κάποιους συμβασιούχους.
- Δεδομένης της πολιτικής βούλησης του Δήμου για τη στοχευμένη τουριστική ανάπτυξη του Ηρακλείου καθώς και της υψηλής ελκυστικότητας της πόλης, το παρόν πρόγραμμα μάρκετινγκ θα αποτελέσει το κατάλληλο εργαλείο για να γίνει ο Δήμος πιο αποτελεσματικός στην επίτευξη των στόχων του.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

- Το αφήγημα (storytelling) για το τουριστικό Ηράκλειο περιορίζεται εν πολλοίς στο παρελθόν. Για τη σύνδεση παρελθόντος και παρόντος προτάθηκε να αναδειχθεί η διαχρονικότητα στη ζωή των Κρητικών, καθώς σημερινές δραστηριότητες όπως το ψάρεμα, η παραγωγή λαδιού, η τυροκόμηση και η οινοποιία ανάγονται ακόμη και στη μινωική εποχή.
- Επίσης προτάθηκε η προβολή να εστιάσει στην ενέργεια της πόλης (γαστρονομία, διασκέδαση, αγορές) καθώς και στην άγνωστη ιστορία της, πέρα δηλ. από τα προφανή.
- Ο κύριος στόχος μιας νέας τουριστικής καμπάνιας προτείνεται να είναι η προσέλκυση ξενοδοχειακής πελατείας μόνο κατά τους μήνες της χαμηλής περιόδου (μέσα Οκτωβρίου έως μέσα Απριλίου), καθώς την υπόλοιπη περίοδο έχουν υψηλή πληρότητα τα ξενοδοχεία του Ηρακλείου.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

- Μέσω του μάρκετινγκ πρέπει να ξεπεραστεί το εξής πρόβλημα: Λόγω ελλιπούς ενημέρωσης οι επισκέπτες δεν ξέρουν τι αξίζει να κάνουν στο Ηράκλειο παρότι βρίσκονται σε έναν προορισμό με άπειρες δυνατότητες.
- Προτείνεται να προσεγγιστούν ειδικές τουριστικές αγορές παρουσιάζοντας λ.χ. το Ηράκλειο ως ρομαντικό προορισμό για προσέλκυση περισσότερων γάμων ή ως gay-friendly προορισμό.
- Από πλευράς των τουριστικών επαγγελματιών και επιχειρηματιών διατυπώνεται το αίτημα προς το Δήμο να επιδιώξει την προσέλκυση νέων αεροπορικών συνδέσεων είτε μέσω συμβατικών εταιριών είτε μέσω low-cost carriers.
- Επίσης διατυπώνεται το αίτημα για μια πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση του Ηρακλείου στο διαδίκτυο αναδεικνύοντας όλες τις πτυχές της πόλης καθώς και για μια πιο συστηματική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.

1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

Συμπεράσματα ως προς το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

- Προτείνεται η προβολή να εστιάσει πέραν των μνημείων στις εξής πτυχές:
 - Τη γαστρονομία
 - Τον ήπιο χειμώνα και την απουσία κίνησης και συνωστισμού, συνδυασμός που κάνει πολύ πιο ευχάριστη την εξερεύνηση της πόλης και γενικά της Κρήτης συγκριτικά με τους καλοκαιρινούς μήνες
 - Την πλούσια νυχτερινή ζωή
 - Το shopping
 - Τις δραστηριότητες εκτός πόλης (π.χ. πεζοπορία και θαλάσσια σπορ)
- Για την αύξηση της κίνησης το χειμώνα κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία τόσο με τους tour operators όσο και με τις αεροπορικές εταιρίες όπως επίσης και η προσέγγιση πανεπιστημίων για εκπαιδευτικές εκδρομές.

1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Ενέργειες προβολής του Δήμου Ηρακλείου

Ο Δήμος Ηρακλείου κάνει τα τελευταία χρόνια μια αξιοπρόσεκτη προσπάθεια για την τουριστική προβολή της πόλης. Με την απόκτηση της σχετικής εμπειρίας και την πρόσφατη σύσταση του Τμήματος Τουρισμού το 2014, έχει βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα των ενεργειών προβολής και υπάρχει η πολιτική βούληση να επιτευχθούν ακόμη καλύτερα αποτελέσματα μέσω της ωρίμανσης αυτής της προσπάθειας.

Ο Δήμος έχει πλέον προχωρήσει στην ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας του Ηρακλείου και στην καλύτερη αξιοποίηση των σύγχρονων εργαλείων του μάρκετινγκ.

Για τους σκοπούς της τουριστικής προβολής ο Δήμος διαθέτει ετησίως ένα σημαντικό κονδύλι.

1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Ενέργειες προβολής του Δήμου Ηρακλείου

Αυτό που θα προσδώσει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην τουριστική προβολή είναι η πρόθεση του Δήμου να προχωρήσει σε έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό για το τουριστικό μάρκετινγκ της πόλης, στοιχείο που έλειπε στις μέχρι σήμερα ενέργειες προβολής.

Οι εν λόγω ενέργειες προβολής έγιναν σε κάποιες περιπτώσεις με χρηματοδότηση από προγράμματα και έτσι σταματούσε η υλοποίησή τους μαζί με τη λήξη των εν λόγω προγραμμάτων. Αυτή η προσέγγιση προσέδωσε ένα χαρακτήρα αποσπασματικό στις ενέργειες προβολής της πόλης, καθώς υπήρχε ασυνέχεια.

Αυτή η ασυνέχεια και η αποσπασματικότητα παρατηρείται λ.χ. στα βασικά μέσα προβολής του Ηρακλείου όπως το φωτογραφικό υλικό, τους τουριστικούς χάρτες, τα έντυπα, την υπό ανάπτυξη τουριστική ιστοσελίδα κοκ. Αυτό το υλικό είναι άνισο ως προς την ποιότητα και ανομοιογενές ως προς την αισθητική.

1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Ενέργειες προβολής του Δήμου Ηρακλείου

Επίσης θα πρέπει να επισημανθεί ότι τόσο το φωτογραφικό αρχείο όσο και το αρχείο κειμένων του Δήμου παρουσιάζουν ελλείψεις.

Η κύρια έμφαση του αφηγήματος (storytelling) για το τουριστικό Ηράκλειο εστιάζει στην ιδιαίτερα πλούσια και μοναδική πολιτιστική κληρονομιά και ιστορία της πόλης. Άλλες σημαντικές για την τουριστική αγορά πτυχές όπως η γαστρονομία, οι αγορές, η διασκέδαση και οι εκδρομές δεν προβάλλονται με αποτελεσματικό τρόπο.

Με μία ξεκάθαρη στρατηγική μάρκετινγκ – στη διατύπωση της οποίας έρχεται να συμβάλλει και το παρόν πόνημα – θα τεθούν σαφείς προτεραιότητες και στόχοι, ώστε όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ που θα γίνουν εφεξής να ενταχθούν σε ένα συνολικό σχεδιασμό και να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα προς όφελος των τουριστικών επιχειρήσεων του Ηρακλείου.

1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Ενέργειες προβολής του Δήμου Ηρακλείου

Τα μέσα τουριστικής προβολής που έχει μέχρι σήμερα χρησιμοποιήσει ο Δήμος περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων:

- Έντυπα που καλύπτουν μια γκάμα θεμάτων
- Χάρτες και προτεινόμενες διαδρομές (γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος)
- Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε επιλεγμένα περιοδικά
- Παραγωγή βίντεο και διανομή τους μέσω DVD
- Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, συνέδρια και διεθνή δίκτυα
- Διοργάνωση φεστιβάλ και εκδηλώσεων άλλης μορφής
- Διαφημιστικές αφίσες στο αεροδρόμιο και το λιμάνι του Ηρακλείου
- Εφαρμογές για κινητές συσκευές

1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Ενέργειες προβολής του Δήμου Ηρακλείου

Αυτήν την περίοδο ολοκληρώνεται η πρώτη **τουριστική ιστοσελίδα** του Δήμου. Ως προς τα **κοινωνικά δίκτυα**, ο Δήμος έχει μια αξιοπρόσεκτη παρουσία στο Facebook με τακτικές και επίκαιρες αναρτήσεις. Αυτή η παρουσία θα πρέπει να συνοδευτεί με μια προσπάθεια για την αύξηση των ατόμων που ακολουθούν τη σελίδα του Δήμου, ο αριθμός των οποίων ανέρχεται σήμερα σε περίπου 750 άτομα. Μικρότερης εμβέλειας είναι η παρουσία του Δήμου στο Instagram και το Twitter.

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της δουλειάς του Τμήματος Τουρισμού του Δήμου είναι η λειτουργία του **Info Point**, ενός προηγμένου τεχνολογικά χώρου πληροφόρησης και εξυπηρέτησης επισκεπτών στο κέντρο της πόλης.



1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Ενέργειες προβολής του Δήμου Ηρακλείου

Μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχε μια ξεκάθαρη πολιτική ως προς το τουριστικό **branding** του Ηρακλείου, δεν υποστηρίχθηκε δηλ. η υιοθέτηση και προβολή προς την ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά μιας ελκυστικής και ολοκληρωμένης τουριστικής ταυτότητας για την πόλη.

Για τις ανάγκες ορισμένων δράσεων προβολής και προγραμμάτων σχεδιάστηκαν και χρησιμοποιήθηκαν κάποια λογότυπα, χωρίς ένα από αυτά να υιοθετηθεί από το Δήμο ως το «επίσημο» τουριστικό λογότυπο του Ηρακλείου. Πρόκειται για τα κάτωθι:



ΗΡΑΚΛΕΙΟ
Πύλες της ιστορίας
Πύλες Πολιτισμού



1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Ενέργειες προβολής του Δήμου Ηρακλείου

Τα παραπάνω λογότυπα χρησιμοποιήθηκαν παράλληλα με το λογότυπο του Δήμου Ηρακλείου ως οργανισμού:



Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να παρατεθούν κάποια κριτήρια για την επιτυχή ανάπτυξη ενός destination brand:

- Η τουριστική ταυτότητα ενός προορισμού απευθύνεται πρωτίστως στο συναίσθημα.
- Η τουριστική ταυτότητα πρέπει να συμπυκνώνει το βασικό επιχείρημα: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ το συγκεκριμένο προορισμό;
- Η τουριστική ταυτότητα πρέπει να συμπυκνώνει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του τόπου που τον διαφοροποιεί από άλλους προορισμούς.
- Η τουριστική ταυτότητα πρέπει να αντέχει στο χρόνο.
- Η τουριστική ταυτότητα πρέπει να είναι ελκυστική στις επιμέρους εφαρμογές.

1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Ενέργειες προβολής του Δήμου Ηρακλείου

Πρόσφατα, στο πλαίσιο της δημιουργίας της νέας τουριστικής ιστοσελίδας του Δήμου, έγινε ανάθεση για την ανάπτυξη της οπτικής τουριστικής ταυτότητας του Ηρακλείου. Το κεντρικό λογότυπο υπάρχει σε δύο παραλλαγές:



Be HERe Be HERaklion



heraklion

Ακολουθούν ενδεικτικά κάποιες εφαρμογές της νέας τουριστικής ταυτότητας.



 **HERo**
Be HERe Be HERaktion



1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ



Be HERe Be HERaklion

Ενέργειες προβολής του Δήμου Ηρακλείου

Για τη νέα τουριστική ταυτότητα μπορούν να γίνουν οι εξής επισημάνσεις:

- Είναι εμφανής η απουσία συγκεκριμένης στρατηγικής κατεύθυνσης στο branding. Ποιος είναι ο χαρακτήρας του Ηρακλείου που επιχειρήθηκε να συμπυκνωθεί στη νέα ταυτότητα; Τι είναι αυτό που προβάλλουμε και γιατί;
- Το λογότυπο δεν παραπέμπει σε τουριστικό προορισμό. Ένας τουρίστας **δεν θα καταλάβει** ποιο είναι το προβαλλόμενο προϊόν.
- Ποιο είναι το συναίσθημα που αναδύεται από το συγκεκριμένο εικαστικό; Δεν προϊδεάζει για μια συναρπαστική ταξιδιωτική εμπειρία, καθώς είναι ιδιαίτερο ψυχρός ο γραμμικός σχεδιασμός και η επιλογή των χρωμάτων.
- Το λογοπαίγνιο στο λεκτικό σκέλος δεν λειτουργεί με τρόπο πειστικό.
- Παρά τις παραπάνω αδυναμίες πρέπει να επισημανθεί η υψηλού επιπέδου και άκρως επαγγελματική εκτέλεση του εικαστικού concept.

1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Προβολή του Ηρακλείου από την Περιφέρεια Κρήτης

Η Περιφέρεια Κρήτης υλοποιεί τα τελευταία χρόνια μια ολοκληρωμένη τουριστική καμπάνια υψηλών προδιαγραφών. Από πλευράς της Περιφέρειας δεν έγιναν κάποιες δράσεις προβολής ειδικότερα για την πόλη του Ηρακλείου αλλά ούτε και υπήρξαν κάποιες σημαντικές συνέργειες μεταξύ Δήμου και Περιφέρειας. Το Ηράκλειο προβάλλεται ως ένας από τους αστικούς προορισμούς της Κρήτης και μέσω της ιστοσελίδας της Περιφέρειας και τις λοιπές της δράσεις παρουσιάζονται τα σημαντικότερα θέλγητρα της πόλης.

Στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας δεν καλύπτονται με πληρότητα τα σημεία ενδιαφέροντος της πόλης και δεν γίνεται μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του προορισμού. Ενώ στην ιστοσελίδα αναπτύσσεται με ελκυστικό τρόπο η **θεματική διάσταση** αναδεικνύοντας δραστηριότητες ειδικού ενδιαφέροντος ανά την Κρήτη, δεν υπάρχει μια αντίστοιχη λεπτομερής **γεωγραφική προσέγγιση** στους σημαντικότερους τουριστικούς πόλους του νησιού, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα τη μερική παρουσίαση του Ηρακλείου.

Τα σημεία ενδιαφέροντος του Ηρακλείου που αναλύονται στην τουριστική ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης (www.incrediblecrete.gr)

The image shows a screenshot of the 'incrediblecrete.gr' website. At the top, there is a navigation bar with the 'crete' logo and the tagline 'THE ISLAND INSIDE YOU'. To the right of the logo are icons for home, language (English), search, and login. Below the navigation bar are seven tabs: DISCOVER, EXPLORE, ENJOY, TRAVEL & STAY, TASTE, ALTERNATIVE TOURISM, and MAP. The 'MAP' tab is selected, displaying a map of Heraklion, Crete. The map shows several red location pins marking points of interest. Key locations labeled on the map include Heraklion Fortress (Ενετικό Φρούριο Κούλες), Morosini Lions Fountain (Κρήνη Μοροζίνι), and various streets like Leof. Venizelou, Leof. Sofokli Venizelou, and Leof. Karou. The map also shows the city of Heraklion (Ηράκλειο) and the Nea Alikarnassos (Νέα Αλικαρνασσός) area. The bottom of the page features a breadcrumb trail: 'YOU ARE HERE: HOME > DISCOVER > CULTURE > MUSEUMS & SIGHTS'. In the bottom right corner, there is a copyright notice: 'Map data ©2017 Google' and links for 'Terms of Use' and 'Report a map error'.

1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Προβολή του Ηρακλείου από την Περιφέρεια Κρήτης

Χρήσιμο είναι στο πλαίσιο της νέας τουριστικής καμπάνιας του Δήμου να διατεθούν τόσο στην Περιφέρεια Κρήτης όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενο φορέα αναλυτικές πληροφορίες για το σύνολο των σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος του Ηρακλείου. Θα πρέπει να είναι ευθύνη του Δήμου να έχει διαθέσιμο αυτό το υλικό (αναλυτικές περιγραφές όλων των σημείων και δραστηριοτήτων τουριστικού ενδιαφέροντος καθώς και αντίστοιχο φωτογραφικό υλικό), ώστε να διευκολυνθούν θεσμοί όπως η Περιφέρεια, ο ΕΟΤ κ.ά. να προβάλουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά και ολοκληρωμένα την πόλη.

1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου (ΟΛΗ)

Αξιοπρόσεκτη είναι η δραστηριοποίηση του ΟΛΗ σε θέματα τουριστικής προβολής. Οι ενέργειες μάρκετινγκ του ΟΛΗ εστιάζουν, συγκεκριμένα, στους ακόλουθους τομείς:

- Ενέργειες για την προσέλκυση κρουαζιέρας
- Παρεμβάσεις στην παράκτια ζώνη της πόλης
- Ενέργειες προβολής του Ηρακλείου για την ενθάρρυνση των επιβατών κρουαζιέρας να εξερευνήσουν την πόλη

Για αυτόν το σκοπό ο ΟΛΗ έχει ετοιμάσει χάρτες, διαδρομές, προτάσεις για σημεία ενδιαφέροντος στην πόλη καθώς και εφαρμογή για smartphone. Στις επόμενες σελίδες υπάρχουν κάποια ενδεικτικά screenshots με το υλικό και τις δράσεις προβολής του ΟΛΗ.

Παραδείγματα ενεργειών μάρκετινγκ από πλευράς του Οργανισμού Λιμένος Ηρακλείου (ΟΛΗ)



Παραδείγματα ενεργειών μάρκετινγκ από πλευράς του Οργανισμού Λιμένος Ηρακλείου (ΟΛΗ)

ΕΙΔΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Έργο «ΕΛΙΑ»	«ΝΕΩΡΙΑ»	«Μίτος της Αριάδνης»
		
Έκθεση "EL GRECO"	Φυτά & Βότανα	"ΤΟ ΦΡΟΥΡΙΟ ΤΗΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ"
		

1.3 Επισκόπηση ενεργειών μάρκετινγκ

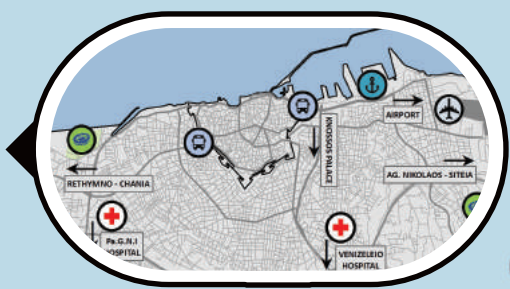
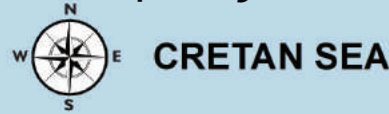
Συμπεράσματα ως προς το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Σημαντικές είναι οι πρωτοβουλίες φορέων που έχουν επεξεργαστεί και προβάλλουν με τα μέσα τους κάποιες **τουριστικές διαδρομές** στην πόλη του Ηρακλείου όπως λ.χ. στην περίπτωση του Δήμου, του ΤΕΙ Κρήτης («Holy Grail») και του Οργανισμού Λιμένος Ηρακλείου («Μίτος της Αριάδνης»). Ωστόσο το σχετικό υλικό δεν έτυχε ευρύτερης διάδοσης με αποτέλεσμα να είναι περιορισμένος ο αριθμός επισκεπτών που κάνει χρήση αυτών των διαδρομών.

Αξιοπρόσεκτος είναι ο αριθμός των εφαρμογών για κινητά (**smartphone apps**) με αντικείμενο την πόλη του Ηρακλείου. Πρόκειται για τη δουλειά δημόσιων φορέων αλλά και ιδιωτών, με ορισμένες από αυτές τις εφαρμογές να είναι ανενεργές καθώς πλέον δεν υποστηρίζονται. Κάποιες διαθέτουν ολοκληρωμένο περιεχόμενο, ενώ άλλες έχουν πιο άνισο περιεχόμενο.

Στις επόμενες σελίδες παρατίθενται παραδείγματα διαδρομών και apps.

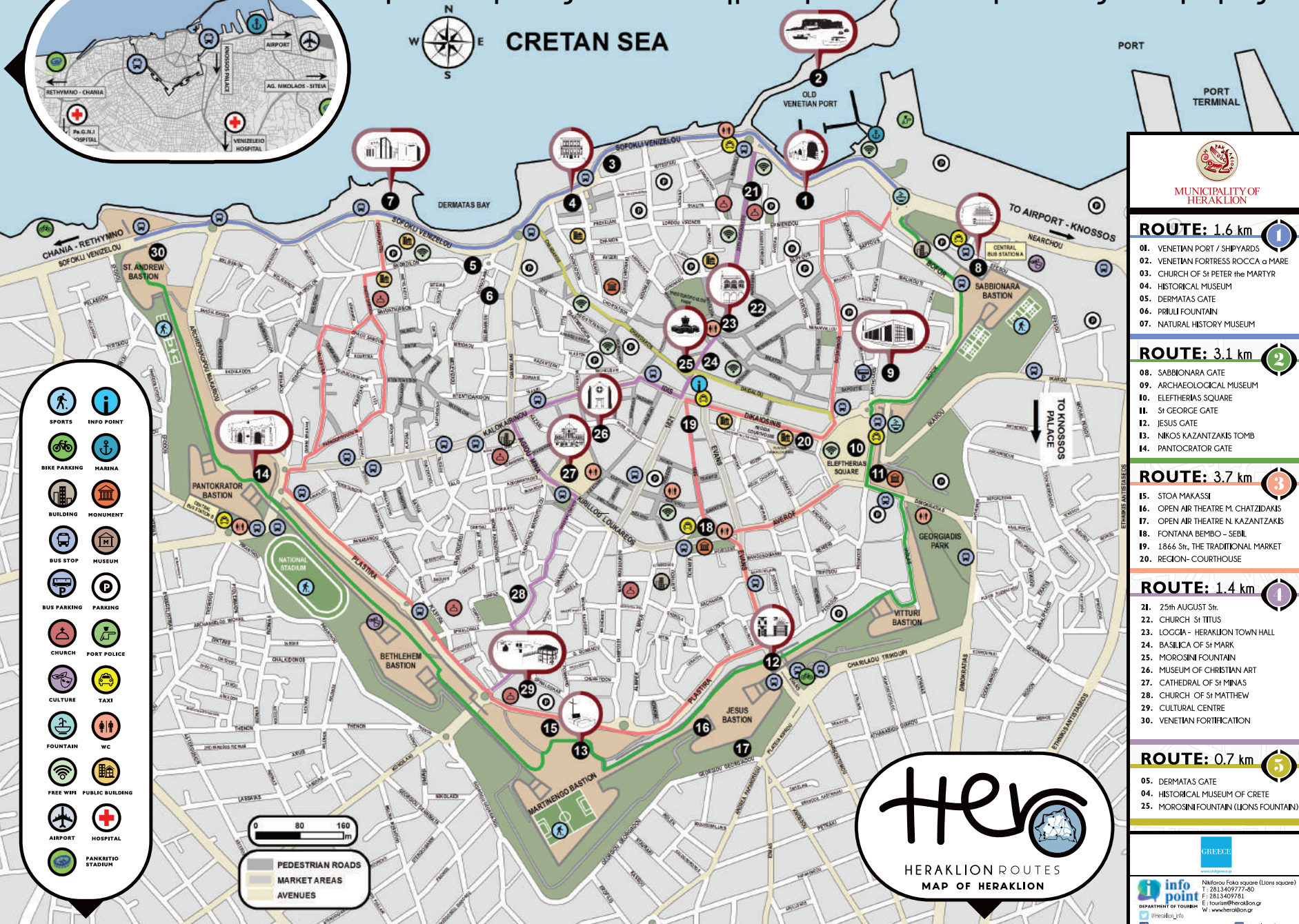
Προτεινόμενες από το Δήμο Ηρακλείου τουριστικές διαδρομές



- SPORTS
- INFO POINT
- BIKE PARKING
- HARBOR
- BUILDING
- MONUMENT
- BUS STOP
- MUSEUM
- BUS PARKING
- PARKING
- CHURCH
- PORT POLICE
- CULTURE
- TAXI
- FOUNTAIN
- WC
- FREE WIFI
- PUBLIC BUILDING
- AIRPORT
- HOSPITAL
- PARK/RI TIRO STADIUM

0 80 160 m

- PEDESTRIAN ROADS
- MARKET AREAS
- AVENUES



MUNICIPALITY OF HERAKLION

ROUTE: 1.6 km

01. VENETIAN PORT / SHIPYARDS
02. VENETIAN FORTRESS ROCCA α MARE
03. CHURCH OF St PETER the MARTYR
04. HISTORICAL MUSEUM
05. DERMATAS GATE
06. PRILI FOUNTAIN
07. NATURAL HISTORY MUSEUM

ROUTE: 3.1 km

08. SABBIONARA GATE
09. ARCHAEOLOGICAL MUSEUM
10. ELEFTHERIAS SQUARE
11. St GEORGE SQUARE
12. JESUS GATE
13. NIKOS KAZANTZAKIS TOMB
14. PANTOCRATOR GATE

ROUTE: 3.7 km

15. STOA MAKASSI
16. OPEN AIR THEATRE M. CHATZIDAKIS
17. OPEN AIR THEATRE N. KAZANTZAKIS
18. FONTANA BEMBO - SEBIL
19. 1866 Str., THE TRADITIONAL MARKET
20. REGION - COURTHOUSE

ROUTE: 1.4 km

21. 25th AUGUST Str.
22. CHURCH St TITUS
23. LOGGIA - HERAKLION TOWN HALL
24. BASILICA OF St MARK
25. MOROSINI FOUNTAIN
26. MUSEUM OF CHRISTIAN ART
27. CATHEDRAL OF St MINAS
28. CHURCH OF St MATTHEW
29. CULTURAL CENTRE
30. VENETIAN FORTIFICATION

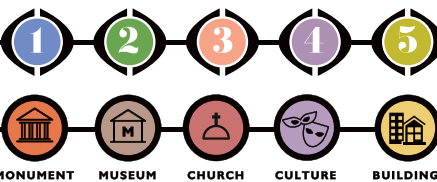
ROUTE: 0.7 km

05. DERMATAS GATE
04. HISTORICAL MUSEUM OF CRETE
25. MOROSINI FOUNTAIN (LIONS FOUNTAIN)

HERAKLION ROUTES
MAP OF HERAKLION

info point
Nikiforou Foka square (Lions square)
T: 2813409777-80 F: 2813409781
DEPARTMENT OF TOURISM E: Tourism@heraklion.gr
W: www.heraklion.gr
@Heraklion_info
Heraklion Municipal Tourist Department @Heraklion_info_point

ROUTES



PLACE OF INTEREST

MONUMENT MUSEUM CHURCH CULTURE BUILDING



- Emergency number 112
- Venizeleio Hospital +30 2813 408000
<http://www.venizeleio.gr>
- Pa. GNI Hospital +30 281340211 / www.pagni.gr
- Passport's Office +30 2810 274094, +30 2810 274028
- Tourist Police +30 2810 274040
- Municipal Police +30 2813 409500
- Port Office +30 2813 406900-019
- Airport «Nikos Kazantzakis»
- +30 2810 397800, +30 2810 397122
- Public Transport +30 2810 283270
- BUS STATION A (+30) 2810 246530
- BUS STATION B (+30) 2810 255965
<http://www.ksefherlas.gr>
- Taxi +30 2810210102 / +30 2810361362
- Tourist Guides +30 2810281984
- EOT +30 2810246107
- Archeological Museum +30 2810279000
- Knossos Palace +30 2810231940
- Historical Museum +30 2810283219
- Natural History Museum of Crete +30 2810393630
- Museum of Christian Art +30 2810336316
- Fortress ROCCA a MARE +30 2810243559

HERAKLION ROUTES

1 VENETIAN PORT – SHIPYARDS of Heraklion is situated at the end of 25th August street. The fortress of ROCCA a MARE dominates over the north entrance, while the impressive arches of the shipyards and the Salt warehouse are situated towards the south.

2 VENETIAN FORTRESS ROCCA a MARE or Castello del Mojo or Koules was built by the Venetians to protect the pier and the port. It assumed its final form during the period between 1523 and 1540.

3 CHURCH OF St PETER the MARTYR was built during the first year of the Venetian rule as the Cathedral of the Dominican order monastery. It was one of the town's largest churches, with various chapels being added to it. The building which has been restored, suffered extensive damage from earthquakes from the 14th up to the 18th century.

4 HISTORICAL MUSEUM of Crete was founded in 1953 and is housed in a neoclassical building of exceptional architectural merit. It tells the story of seventeen centuries of local history and culture, from the early Christian centuries up to modern times.

5 DERMATAS GATE is situated approximately in the middle of the coastal Venetian wall, in the homonymous gulf. Today a part of its internal side towards the city is visible, while its exit towards the sea is preserved beneath the current coastal avenue.

6 PRIULI FOUNTAIN or Fontana Nuova or Delimarkou, is an excellent example of Renaissance architecture. It was built around 1666 by the Proveditor Antonio Priuli.

7 NATURAL HISTORY MUSEUM of Crete operates as part of the University of Crete. It is housed in the old Power Station, next to the Gulf of Dermatas.

8 SABBIONARA GATE is situated in the northwest corner of the bastion of the same name and led to the town by means of a steep passageway. The undorned seaward exit still survives as also the inner façade. A green space above the gate has been created, overlooking the port.

9 ARCHAEOLOGICAL MUSEUM of Heraklion is the world's most significant one for Minoan Civilization. The current building was constructed between 1933 and 1937 based on plans made by the architect P Karandinos, on the site of the Venetian monastery of St Francesco which was destroyed by an earthquake in 1856.

10 ELEFTHERIAS SQUARE the open space created during the Venetian Rule in front of the gate of St George and the barracks (the building of the Region today) was used mainly as Campo Marzio, military practice area.

11 St GEORGE GATE was one of the central gates of Candia during the Venetian period. Today it links Eleftherias Square with Ikarou Avenue and is also used as an exhibition venue. Its impressive façade was demolished in 1917.

12 JESUS GATE was one of the three main entrances to the city, situated next to the bastion of the same name, on the south side of the fortification of Candia. Recently it was restored, making it accessible to the public once more. It now serves as a venue for "An Odyssey" – a permanent exhibition on Nikos Kazantzakis.

13 NIKOS KAZANTZAKIS TOMB the famous Greek writer tomb, is situated on the highest point of the Venetian fortification, at the Martiniengo Cavalier.

14 PANTOCRATOR GATE was the main through-route for communication between the town and the island's western regions. Construction was completed in 1570. The gate's monumental façade was the work of the Italian architect and engineer Michele Sanmicheli. Areas inside the gate were used as air raid shelters during World War II.

15 STOA MAKASSI, a total of 110m in length, is one of the many military stoas of the Venetian fortification which connected the inner city with the eastern Piazza Bassa of Martiniengo bastion.

16 "MANOS HATZIDAKIS OPEN AIR THEATRE" "One of the distinctive features of the bastion was the piazza bassa (lit. "low square"), constructed in the bastion flank, at the point where the bastion abutted the curtain wall, built at an intermediate level between the ditch and the scarp. Today the piazza basse have been fully restored and converted into venues for cultural events of various types. Plays and concerts are held in the piazza bassa in the Jesus Bastion.

17 "NIKOS KAZANTZAKIS OPEN AIR THEATRE" The ditch surrounding earthworks was designed to keep the enemy as far from the enceinte as possible. The greater part of the original ditch protecting the landward side of Candia survives to this day. The land in the ditch has been turned over to the public and converted into parks and entertainment venues, as it is the "Nikos Kazantzakis Open Air Theatre" in the ditch between the Jesus and Martiniengo Bastions.

18 FONTANA BEMBO – SEBIL was constructed between 1552 and 1554 by Capetano Gianmatteo Bembo, who was the first to bring spring water to Candia through an aqueduct. The "charity" fountain (Sebil) was built in 1776 by Haci Ibrahim Aga. Today it is used as a cafe.

19 1866 Str. THE TRADITIONAL MARKET is situated along 1866 Str., which also during the Venetian and later the Ottoman period was one of the most commercial streets. It was also then the road that connected the city centre with the Palace of the Duke and the cathedral of St. Mark with the very prominent monastery church of Christ the Saviour.

20 REGION-COURTHOUSE The present day building complex consisting of the Region building and the Courthouse arose from the Turkish barracks which replaced the Venetian St. George Barracks.

21 25TH AUGUST STREET is the main road connecting the port to the city centre. It is considered to be one of the most significant roads throughout Heraklion's long history.

22 CHURCH OF St TITUS (first bishop of Crete) is one of the most interesting religious monuments in the centre of the city. The scull of the Saint is kept at the church.

23 LOGGIA - HERAKLION TOWN HALL is housed in the reconstructed building of Loggia - Armeria. The Venetian Loggia (officers & merchant's club) was built approximately in 1628 by the Proveditor Francesco Morosini. The Venetian armory, Armeria and the Fontana Sagredo are situated next to Loggia.

24 BASILICA OF ST MARK (the patron saint of Venice) is the cathedral church that hosts the Municipal Art Gallery. From its initial construction in 1239 until 1956, when restoration work began, the monument underwent numerous alterations.

25 MOROSINI FOUNTAIN (Lions fountain), built by Francesco Morosini in 1628, is the best known fountain of the city. Following preservation works, the fountain is currently one of the most impressive Venetian monuments in the city center.

26 MUSEUM OF CHRISTIAN ART is hosted in the cruciform church of St Catherine in the center of Heraklion, near the old and the present Metropolitan church of St Minas. The main theme of the exhibition is the ecclesiastical art developed in Crete from the 14th until the 19th century with important icons of Michael Damaskinos.

27 CATHEDRAL OF St MINAS The new cathedral of the city was built next to the Small Chapel of St Minas and of the Virgin Mary Pananassa (of the Presentation) and it was consecrated to St Minas, patron saint and protector of Heraklion. Work on the church began in 1862, but was not completed until 1895.

28 CHURCH OF St MATTHEW it was built in the early 17th century, on the site of an earlier Byzantine church destroyed by an earthquake. Following the Ottoman conquest it was ceded as a dependency to the Orthodox monastery of St. Catherine on Mt. Sinai, in place of St. Catherine's, which had been converted into a mosque. The church houses a collection of icons, including major works of the Cretan School.

29 CULTURAL CENTRE The Cultural & Conference Centre of Heraklion consists of a complex of 5 buildings with all the appropriate infrastructure and equipment to accommodate a variety of events.

30 VENETIAN FORTIFICATION is still standing today, embracing the old town was designed in line with the rules of the new defensive system with bastions. The outside perimeter was surrounded by a deep ditch. Construction was completed in the early 17th century. Thanks to its new walls, Candia was able to resist the siege by the Ottoman army for over 20 years (1648 - 1669).



Ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτες είναι οι παιδικές διαδρομές που προτείνει ο Δήμος

Το Ηράκλειο για μένα είναι μια βόλτα
Heraklion to me is a long walk →



ΗΡΑΚΛΙΟΝ



✿ Διαδρομή / Route 1

- (1) Κρήνη Μοροζίνι (Λιοντάρια) / Morosini Fountain (the Lions)
- (2) Βικελαία Βιβλιοθήκη / Vikelala Library
- (3) Βασιλική Αγίου Μάρκου / Basilica of St. Mark
- (4) Λότζια (Λέσχη Ενετών) / The Loggia, (Venetians' club)
- (5) Πλατεία Αγίου Τίτου / Square of St. Titus
- (6) Πάρκο Θεοτοκόπουλου / Theotokopoulos park
- (7) Νεώρια / Neoria / (8) Κούλες / Koules



✿ Διαδρομή / Route 2

- (9) Ναός Αγίου Πέτρου / Church of St. Peter
- (10) Ιστορικό Μουσείο Κρήτης / Historical Museum of Crete
- (11) Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης / Natural History Museum
- (12) Παράλια Καραβόλα / Karavolas seaside



✿ Διαδρομή / Route 3

- (13) Πύλη Σαμπιονάρα / Sampironara gate
- (14) Αρχαιολογικό Μουσείο / Archaeological Museum
- (15) Πάρκο Γεωργιάδης / Georgiadias park



✿ Διαδρομή / Route 4

- (16) Πύλη Ιησού / Jesus gate
- (17) Ενετικό Τείχος και τάφος του Ν. Καζαντζάκη / Tomb of Nikos Kazantzakis
- (18) Εκκλησία Αγίου Μηνά / Church of St. Minas
- (19) Ναός της Αγίας Αικατερίνης / Church of St. Catherine



✿ Εκτός Ηρακλείου / Alternative Routes

- (20) Κνωσός / Knossos (5km)
- (21) Θαλασσόκοσμος / Thalassocosmos (14km)



Προτεινόμενη από τον Οργανισμό Λιμένος Ηρακλείου (ΟΛΗ) διαδρομή



«Μίτος της Αριάδνης»

follow the yellow line
on the pavement to get to the city centre...

...and re-live a Greek myth
the myth of Ariadne's Thread

Ακολουθήστε την **κίτρινη γραμμή** στο πεζοδρόμιο
για να φτάσετε στο κέντρο της πόλης
και ζωνάριζε τον μίθο του Μίτου της Αριάδνης

Bitte folgen Sie die **gelbe Linie** auf dem Fußgängerweg nach,
damit Sie sicher das Zentrum der Stadt erreichen
und lassen Sie sich den Mythos des Fadens von Ariadne, erleben

Seguete la **linea gialla** sul marciapiede
per raggiungere il centro della città
e rivivete il mito del filo di Arianna

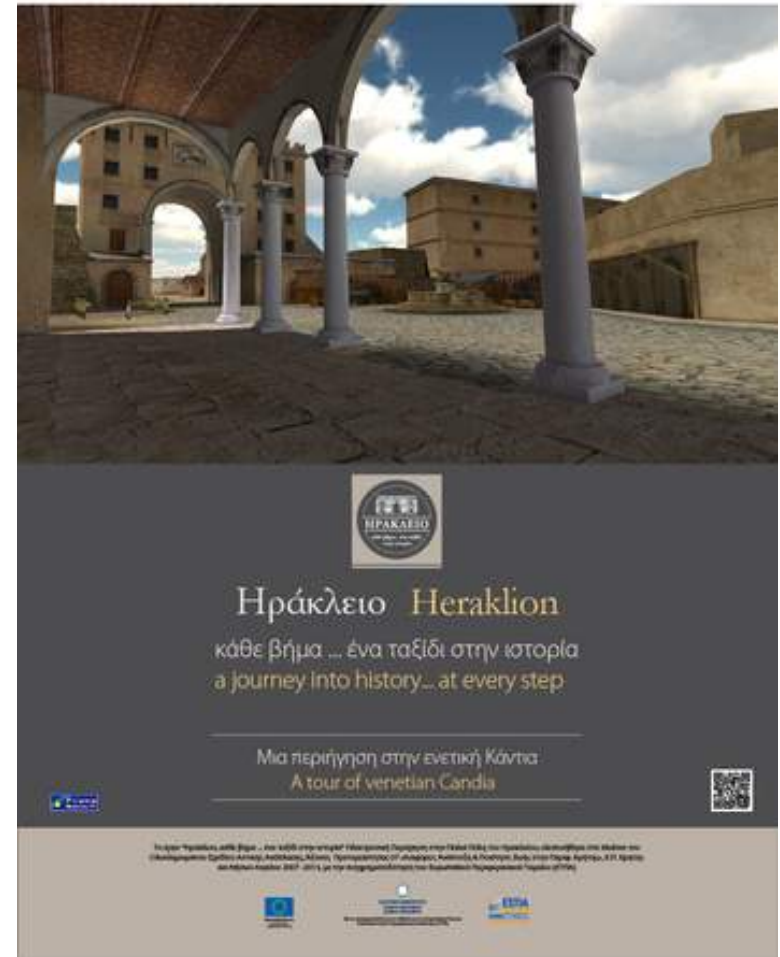


Εφαρμογές για κινητά

Το Ηράκλειο της ενετοκρατίας

Φορέας: Δήμος Ηρακλείου

Τρισδιάστατη αναπαράσταση της πόλης της ενετοκρατίας



Εφαρμογές για κινητά

Σύγχρονος ηλεκτρονικός οδηγός πόλης Φορέας: Δήμος Ηρακλείου

Ένας σύγχρονος ηλεκτρονικός οδηγός ξενάγησης πόλης, για έξυπνες φορητές συσκευές (tablet, smartphones, android, iOS), όπου ο χρήστης, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του και τον χρόνο που διαθέτει, έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στα αξιοθέατα της πόλης μέσα από ένα ελκυστικό αισθητικά περιβάλλον, με πλούσιο φωτογραφικό υλικό, κείμενα και ακουστική ξενάγηση.

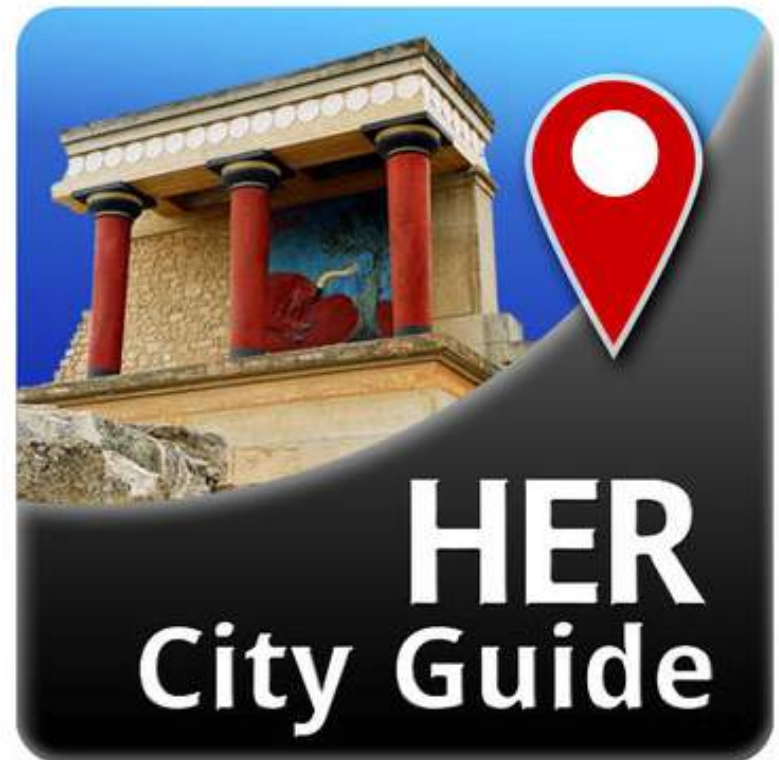


Εφαρμογές για κινητά

Heraklion City Guide

Φορέας: Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου

Η εφαρμογή θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε τα καλύτερα κομμάτια on-the-go, τα μουσεία, τα αξιοθέατα, τις τέχνες, τη διασκέδαση και τα ψώνια για το Ηράκλειο.



Εφαρμογές για κινητά

Άλλες εφαρμογές

My Crete Guide - Κρήτη

DigiExplore



Cretan Beaches - Κρητικές Παραλίες

OpenIT



CreteLife

Terra Mapping The Globe Ltd



1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

Προλεγόμενα

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν κάποια στοιχεία του μάρκετινγκ που εφαρμόζουν αντίστοιχοι με το Ηράκλειο προορισμοί. Δεν γίνεται λόγος για **ανταγωνιστικούς προορισμούς**, καθώς σε περιορισμένο μόνο βαθμό λειτουργούν άμεσα ανταγωνιστικά προς το Ηράκλειο. Η περίπτωση τους παρουσιάζει ενδιαφέρον, δεδομένου ότι έχουν παραπλήσια με το Ηράκλειο χαρακτηριστικά, τα οποία αντανakλώνται και στο εφαρμοζόμενο μάρκετινγκ.

Ο «**αντίστοιχος χαρακτήρας**» τους σε σύγκριση με το Ηράκλειο αναφέρεται στις εξής παραμέτρους τις οποίες συνδυάζουν **εν μέρει ή εν συνόλω**:

- Αποτελούν την πρωτεύουσα νησιού ή την «πύλη» για μια δημοφιλή και φημισμένη παραθεριστική περιοχή
- Διαθέτουν μεγάλο μνημειακό πλούτο και μακραίωνη ιστορία
- Έχουν έντονα αστικά χαρακτηριστικά
- Έχουν μεγάλο λιμάνι που επηρεάζει την εικόνα της πόλης

1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

Προλεγόμενα

Οι προορισμοί που επελέγησαν για την παρούσα ανάλυση είναι οι εξής:

- Αιάκειο (Κορσική, Γαλλία)
- Νίκαια (Κυανή Ακτή, Γαλλία)
- Μασσαλία (Προβηγκία, Γαλλία)
- Βαλένθια (Ισπανία)
- Μάλαγα (Costa del Sol, Ισπανία)
- Πάλμα (Μαγιόρκα, Ισπανία)
- Γένοβα (Ριβιέρα, Ιταλία)
- Κάλιαρι (Σαρδινία, Ιταλία)
- Κατάνια (Σικελία, Ιταλία)
- Λεμεσός (Κύπρος)
- Σπλιτ (Δαλματία, Κροατία)
- Θεσσαλονίκη (Χαλκιδική)

Αναλύθηκαν οι επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες εκάστοτε προορισμού, τη διαχείριση των οποίων έχουν είτε οι Δήμοι είτε οι τοπικοί τουριστικοί οργανισμοί που υπάγονται στους εκάστοτε Δήμους ή αποτελούν συνεργατική προσπάθεια της τοπικής αυτοδιοίκησης με τον ιδιωτικό τομέα.

1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

Προλεγόμενα

Για την κωδικοποίηση της προσέγγισης μάρκετινγκ που αυτοί οι προορισμοί ακολούθησαν διενεργήθηκε μια ανάλυση περιεχομένου (**content analysis**) στις επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες τους. Η ανάλυση έγινε με τη χρήση του κατάλληλου checklist.

Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν κριτήρια όπως:

- Στοιχεία branding (λογότυπο, σλόγκαν)
- Επιχειρήματα για να επισκεφτεί κανείς τον προορισμό
- Φράσεις-κλειδιά
- Χαρακτηριστικές εικόνες
- Χαρακτηριστικά ιστοσελίδας

Τα αναλυτικά στοιχεία από την ανάλυση των ιστοσελίδων παρατίθενται στο **Παράρτημα**.

1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

Συμπεράσματα από την αντιπαραβολή αντίστοιχων προορισμών

- Από την επισκόπηση των τουριστικών ιστοσελίδων στους ανωτέρω δώδεκα προορισμούς διεφάνη ότι το μάρκετινγκ που αυτοί υλοποιούν είναι άνισο. Υπάρχουν προορισμοί με διαδικτυακή παρουσία υψηλού επιπέδου (χαρακτηριστικές περιπτώσεις η Πάλμα ντε Μαγιόρκα και η Θεσσαλονίκη) και άλλοι με ιδιαίτερα φτωχή εικόνα, όπως λ.χ. η Κατάνια της Σικελίας.
- Κάποιοι από τους προορισμούς που εξετάστηκαν έχουν ένα πολύ ξεκάθαρο **branding**, όπως αυτό απορρέει από το λογότυπο, το σλόγκαν, τις κύριες εικόνες της ιστοσελίδας τους και τις φράσεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν. Έτσι, αρκούν λίγα δευτερόλεπτα για να αντιληφθεί ο επισκέπτης της τουριστικής τους ιστοσελίδας (1) ποιος είναι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του εκάστοτε τόπου, (2) τι είδους ταξιδιωτικές εμπειρίες προσφέρει και (3) εάν τον αφορά ο προορισμός ως ταξιδιωτική επιλογή (π.χ. Νίκαια, Γένοβα).

1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

Συμπεράσματα από την αντιπαραβολή αντίστοιχων προορισμών

- Ένα ενδιαφέρον εύρημα της επισκόπησης των 12 ιστοσελίδων είναι ότι ακόμη και οι εξετασθέντες προορισμοί με έντονα αστικά χαρακτηριστικά (μεγάλο εμπορικό λιμάνι, πυκνή δόμηση, επιβαρυμένο αστικό περιβάλλον, έντονο κυκλοφοριακό κοκ.) όπως λ.χ. η Θεσσαλονίκη και η Μασσαλία αναδύουν **αίσθηση διακοπών**. Τονίζουν τις πλέον ελκυστικές τους πτυχές, τη ζωντάνια της εκάστοτε πόλης καθώς και τις ευκαιρίες για υπαίθρια αναψυχή στα περίχωρα, όπως λ.χ. για ιστιοπλοΐα και άλλα θαλάσσια σπορ, για πεζοπορία στα βουνά, για ποδηλασία στην εξοχή κοκ. Από καμία ιστοσελίδα δεν λείπει η αναφορά στις κοντινές **παραλίες**, παρουσιάζοντάς τες ως αναπόσπαστο στοιχείο μιας επίσκεψης στην προβαλλόμενη πόλη.

1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

Συμπεράσματα από την αντιπαραβολή αντίστοιχων προορισμών

- Ως εύστοχες μπορούν να χαρακτηριστούν οι **φράσεις-κλειδιά** που χρησιμοποιούνται λ.χ. στην περίπτωση της Γένοβας, καθώς σε λίγες λέξεις συμπυκνώνουν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα αυτού του προορισμού και κεντρίζουν το ενδιαφέρον των δυνητικών επισκεπτών.
- Οι περισσότεροι από τους εξετασθέντες προορισμούς χρησιμοποίησαν στην ιστοσελίδα τους μάλλον μέτριο **φωτογραφικό υλικό**. Ξεχωρίζουν η Πάλμα ντε Μαγιόρκα και η Λεμεσός που επένδυσαν σε μία **ανθρωποκεντρική φωτογράφιση**.
- Τόσο τα φωτογραφικά μοτίβα όσο και οι **θεματικές ενότητες** των ιστοσελίδων καλύπτουν σχεδόν σε όλες τις εξετασθείσες περιπτώσεις τα εξής τέσσερα πεδία με πληρότητα: (1) ιστορία, μνημεία και αξιοθέατα, (2) καλοπέραση όπως λ.χ. γαστρονομία, αγορές και νυχτερινή διασκέδαση, (3) κάθε μορφής δραστηριότητες στην πόλη και στην ύπαιθρο καθώς και (4) πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις.

1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

Συμπεράσματα από την αντιπαραβολή αντίστοιχων προορισμών

- Στη μεγάλη τους πλειοψηφία οι εξετασθέντες προορισμοί προβάλλουν ισοδύναμα την ιστορική τους κληρονομιά με την καλοπέραση (π.χ. γαστρονομία και αγορές) και τις πάσης μορφής δραστηριότητες (π.χ. παραλίες και πεζοπορία). Σε κανέναν προορισμό – ακόμη και σε εκείνους με μνημεία διεθνούς ακτινοβολίας που έχουν χαρακτηριστεί από την UNESCO ως Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς – **δεν ακολουθείται ένα αφήγημα με κυρίαρχο στοιχείο το παρελθόν** (μνημεία και μουσεία), καθώς αυτό έχει αποδειχθεί αναποτελεσματικό για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού. Τα city breaks αλλά και ο συνεδριακός τουρισμός προϋποθέτουν μian ισορροπημένη ανάδειξη ενός **μείγματος πολιτιστικής κληρονομιάς και σύγχρονων θελγήτρων**.
- Σε ορισμένες ιστοσελίδες δίνονται πολύ αναλυτικές πληροφορίες για τις τοπικές **εκδηλώσεις** (πολιτιστικές, αθλητικές κοκ.) όπως στην περίπτωση της Λεμεσού, της Νίκαιας και του Κάλιαρι.

1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

Συμπεράσματα από την αντιπαραβολή αντίστοιχων προορισμών

- Ως προς τη **δομή των ιστοσελίδων**, υπάρχει μια τάση για απλοποίηση του κύριου μενού τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι η ιστοσελίδα της Βαλένθια, που είναι από τις παλιότερες του δείγματος, έχει 10 επιλογές στο κύριο μενού, ενώ οι πιο πρόσφατες ιστοσελίδες έχουν 3 με 4 επιλογές. Ο μέσος όρος στο δείγμα ανέρχεται στις 5,7 επιλογές.
- Κάθε ιστοσελίδα αντανακλά τις προτεραιότητες ως προς το μάρκετινγκ που ασκεί ο εκάστοτε Δήμος ή τοπικός τουριστικός οργανισμός. Π.χ. η Μασσαλία έχει συμπεριλάβει στην τουριστική της ιστοσελίδα αναλυτικές προτάσεις για παιδικές δραστηριότητες στην πόλη, ενώ η Θεσσαλονίκη τονίζει ιδιαίτερα το ρομαντικό της χαρακτήρα στοχεύοντας σε ζευγάρια και σε γαμήλια ταξίδια.

1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

Συμπεράσματα από την αντιπαραβολή αντίστοιχων προορισμών

- Έξι από τις 12 εξετασθείσες ιστοσελίδες έχουν τρία ή περισσότερα **θεματικά βίντεο**.
- Πολλές ιστοσελίδες έχουν διαθέσιμα **downloadable αρχεία**, κυρίως ταξιδιωτικά φυλλάδια και χάρτες, για τη διευκόλυνση των χρηστών.
- Κάποιες ιστοσελίδες περιλαμβάνουν προτάσεις για συγκεκριμένες **τουριστικές διαδρομές** αλλά και προτεινόμενα **ταξιδιωτικά προγράμματα** διαφορετικής διάρκειας, όπως στην λ.χ. περίπτωση της Θεσσαλονίκης, του Αιακείου και της Μάλαγας.
- Σε κάποιες ιστοσελίδες υπάρχουν ενότητες ειδικά για **επαγγελματίες** όπως λ.χ. ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators, οργανωτές συνεδρίων και δημοσιογράφους (π.χ. Βαλένθια και Νίκαια).

1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

Συμπεράσματα από την αντιπαραβολή αντίστοιχων προορισμών

- Σχεδόν όλες οι ιστοσελίδες – των οποίων τη διαχείριση έχουν δημόσιοι φορείς – παραθέτουν τις τοπικές τουριστικές **επιχειρήσεις**, προκειμένου να ενημερωθούν και να εξυπηρετηθούν με πιο ολοκληρωμένο τρόπο οι χρήστες τους. Έτσι αναφέρονται λ.χ. τα ξενοδοχεία και λοιπά τουριστικά καταλύματα, τα εστιατόρια, οι πάροχοι τουριστικών δραστηριοτήτων κοκ.
- Οι περισσότερες ιστοσελίδες είναι συνδεδεμένες με τις αντίστοιχες σελίδες που διατηρούν οι εκάστοτε τοπικοί τουριστικοί οργανισμοί στα **κοινωνικά δίκτυα**. Τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν σχεδόν όλοι οι εν λόγω οργανισμοί είναι το Facebook, το Twitter, το Youtube και το Instagram. Σε μικρό βαθμό χρησιμοποιούνται επίσης το Pinterest και το Google+.
- Οκτώ στους 12 προορισμούς διαθέτουν **εφαρμογές (apps)** για κινητές συσκευές.

Κεφάλαιο 2

Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

2.1 Στόχευση και οριοθέτηση του παρόντος έργου

Η εκπόνηση του παρόντος προγράμματος μάρκετινγκ είναι απόρροια της συνεργασίας του Δήμου Ηρακλείου με το Σωματείο «Διάζωμα» και γίνεται με σκοπό την προσέλκυση και συγκράτηση τουριστών και γενικά επισκεπτών εντός της πόλης του Ηρακλείου, την οποία σήμερα ως επί το πλείστον παρακάμπτουν, οδεύοντας προς την Κνωσό ή επισκεπτόμενοι μόνο το Αρχαιολογικό Μουσείο. Το νέο δεδομένο για τον σχεδιασμό μάρκετινγκ του Ηρακλείου είναι τα έργα και οι δράσεις που ήδη προβλέπονται στο Σχέδιο Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης, το οποίο έχει ενταχθεί στο ΠΕΠ Κρήτης 2014-2020 (π.χ. αποκατάσταση και νέες χρήσεις στο Ενετικό Τείχος, αστική πολιτιστική διαδρομή κ.λπ.), αλλά και στο ΣΟΑΠ, με το οποίο βελτιώνεται αισθητικά και λειτουργικά η σχέση της Πόλης του Ηρακλείου με την Κνωσό και τον περιβάλλοντα αυτήν χώρο. Μέσω του κατάλληλου μάρκετινγκ προσδοκείται να αναδειχθούν τα αξιοθέατα της πόλης, τα οποία εν πολλοίς παραμένουν άγνωστα στο μέσο τουρίστα της περιοχής και τους επιβάτες των κρουαζιεροπλοίων και να προσελκυστούν και άλλοι δυνητικοί τουρίστες και επισκέπτες, ώστε να ωφεληθούν και οι εντός της πόλης επιχειρήσεις καταλυμάτων, εστίασης και αναψυχής, εμπορικές κ.λπ.

2.1 Στόχευση και οριοθέτηση του παρόντος έργου

Παρότι τα νέα έργα – αποκατάσταση και αξιοποίηση των ενετικών τειχών, δημιουργία νέων πολιτιστικών διαδρομών περιπάτου και ποδηλασίας κοκ. – αποτέλεσαν την αφορμή για την εκπόνηση του παρόντος, εδώ θα ακολουθηθεί μια προσέγγιση στο μάρκετινγκ του Ηρακλείου, η οποία **δεν θα βασιστεί αποκλειστικά στα νέα έργα**. Αυτό γίνεται για τους εξής λόγους:

- α. Είναι άγνωστος ο χρόνος ολοκλήρωσης αλλά και λειτουργικής ωρίμανσης αυτών των αξιοθεάτων, ώστε να φτάσουν να προσφέρουν μία υψηλού επιπέδου εμπειρία στους επισκέπτες τους. Για αυτόν το λόγο ο σχεδιασμός μάρκετινγκ του Ηρακλείου θα πρέπει να βασιστεί στα υφιστάμενα θέλγητρα που είναι σήμερα διαθέσιμα και μπορούν να αξιολογηθούν ως προς τη δυναμική και την ελκυστικότητά τους.

2.1 Στόχευση και οριοθέτηση του παρόντος έργου

- β. Η εμπειρία των προηγούμενων δεκαετιών έδειξε ότι η αφηγηματική και μουσειολογική προσέγγιση που συνήθως ακολουθείται στην Ελλάδα στους νέους μνημειακούς και μουσειακούς χώρους δεν έχει προσδώσει αξιόλογη τουριστική δυναμική σχεδόν σε κανέναν από αυτούς τους χώρους. Συνήθως ακολουθείται μία συμβατική προσέγγιση, η οποία δεν προσδίδει εκείνη τη βιωματική διάσταση που όντως θα ταξιδέψει τον επισκέπτη νοερά στο παρελθόν και θα ζωντανέψει την ιστορία και τους μύθους που συνδέονται με τη συγκεκριμένη τοποθεσία. Αυτή η βιωματική διάσταση, την οποία συναντούμε συχνά στο εξωτερικό αλλά σπανίως στην Ελλάδα, μπορεί να επιτευχθεί εάν ακολουθήσει κανείς μία θεατρική-σκηνοθετική προσέγγιση κατά τη διαμόρφωση ενός μουσείου ή μνημείου ή χρησιμοποιώντας τεχνολογικές εφαρμογές (π.χ. τύπου augmented reality) που πλέον έχουν γίνει πολύ προσιτές. Έτσι, μία κατά τα άλλα συμβατική εκπαιδευτική εμπειρία επίσκεψης ενός μουσείου ή μνημείου – για πολλούς ταξιδιώτες είναι βαρετή και αποφεύγεται – μετατρέπεται σε μία άκρως συναισθηματική και αξιομνημόνευτη ψυχαγωγική εμπειρία (**edutainment**).

2.1 Στόχευση και οριοθέτηση του παρόντος έργου

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της πολύ προσεγγμένης αποκατάστασης του **Κούλε** που πλαισιώθηκε από μια επίσης προσεγγμένη, πλην όμως συμβατική μουσειολογική προσέγγιση. Το άνοιγμά του σίγουρα εμπλούτισε την τουριστική προσφορά του Ηρακλείου, καθώς στους δέκα μήνες από την επανέναρξη λειτουργίας του τον Αύγουστο του 2016 είχε 70.000 επισκέπτες, αριθμός διόλου ευκαταφρόνητος. Ωστόσο, δεν προσέδωσε κάποια δυναμική στον τουρισμό της πόλης, καθώς από την έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο του παρόντος έργου δεν προέκυψε **καμία ένδειξη ότι αυξήθηκε η επισκεψιμότητα του Ηρακλείου χάρη στην επαναλειτουργία του Κούλε.**

Ομοίως, δεν θα πρέπει να αναμένεται **κανένας αυτοματισμός για τον τουρισμό του Ηρακλείου από την αποκατάσταση των ενετικών τειχών.** Σίγουρα πρόκειται για έργο που θα αναβαθμίσει ριζικά την ποιότητα ζωής των Ηρακλειωτών και θα εμπλουτίσει την ταξιδιωτική εμπειρία όσων επισκεφτούν την πόλη. Κατά πόσο όμως αυτό το έργο θα τονώσει τον τουρισμό δεν μπορεί κανείς με βεβαιότητα να πει σήμερα, καθώς ούτε ο χρόνος ολοκλήρωσης είναι οριστικός αλλά ούτε και πόσο βιωματικός – και εν τέλει ελκυστικός – θα είναι ο χαρακτήρας μιας επίσκεψης σε αυτούς τους χώρους.

2.1 Στόχευση και οριοθέτηση του παρόντος έργου

Κατά συνέπεια, ο εδώ προτεινόμενος σχεδιασμός μάρκετινγκ θα βασιστεί στα σημερινά υπαρκτά χαρακτηριστικά του Ηρακλείου, ωστόσο υπάρχει η πρόβλεψη να **αξιοποιηθεί στο έπακρο** κάθε αξιόλογο νέο τουριστικό θέλγητρο που θα αποκτήσει το Ηράκλειο στο μέλλον.

Χρήσιμη θα φανεί επίσης μία επιπρόσθετη οριοθέτηση της παρούσας εργασίας. Το παρόν πόνημα εστιάζει στο μάρκετινγκ. Εδώ δεν θα αναλυθούν άλλες πτυχές του τουρισμού του Ηρακλείου που ανέκυψαν από τη διενεργηθείσα έρευνα (βλ. το πρώτο κεφάλαιο του παρόντος) και παρατίθενται στην επόμενη σελίδα. Είναι πολύ σημαντικό να δρομολογηθεί η αντιμετώπισή τους, ωστόσο προϋποθέτουν άλλου είδους σχεδιασμό και χρηματοδότηση.

Ειδικότερα για τη **σήμανση** αξιοθεάτων και διαδρομών χρήσιμο είναι να επισημανθεί ότι θα πρέπει να είναι υψηλών λειτουργικών και αισθητικών προδιαγραφών, να γίνει σύμφωνα με το **branding** του Ηρακλείου (βλ. ενότητα 3.1) και να αξιοποιεί **τεχνολογίες** όπως τα QR codes ή/και iBeacon.

2.1 Στόχευση και οριοθέτηση του παρόντος έργου

Έτσι, δεν θα υπεισέλθουμε περαιτέρω σε έργα και παρεμβάσεις που σχετίζονται λ.χ.:

- με τα έργα αποκατάστασης και ανάδειξης των μνημείων
- με τη σήμανση διαδρομών και αξιοθεάτων
- με την καθαριότητα και την αστυνόμευση της πόλης
- με τη βελτίωση των δημόσιων συγκοινωνιών
- με τη διαφύλαξη των υφιστάμενων πεζόδρομων και τη δημιουργία νέων
- με την κυκλοφορία και τη στάθμευση οχημάτων.

Ο προσανατολισμός του παρόντος θα είναι αποκλειστικά στα ζητήματα του μάρκετινγκ.

2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Από πλευράς του Δήμου έχει ξεκινήσει εδώ και χρόνια μια titania προσπάθεια: Να αποκατασταθεί και να αναδειχθεί ο μεγάλος μνημειακός πλούτος της πόλης σε ένα αστικό περιβάλλον ιδιαίτερα δύσκολο – λαμβάνοντας επίσης υπόψη τους γνωστούς διοικητικούς και δημοσιονομικούς περιορισμούς που ισχύουν για τους δημόσιους φορείς – καθώς και να βρεθούν τρόποι για την αξιοποίηση αυτών των μνημείων προς τόνωση της τοπικής οικονομίας και απασχόλησης.

Αυτή η αναπτυξιακή προσπάθεια θα δώσει στο Δήμο τη δυνατότητα να αναδείξει σταδιακά την ιδιαίτερα πλούσια πολιτιστική κληρονομιά του Ηρακλείου, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να κάνουν βίωμά τους τους «**5+1 πολιτισμούς**» που όρισαν τη φυσιογνωμία και τη μοίρα αυτής της πόλης. Ήδη έχουν εδραιωθεί ως ιδιαίτερα δημοφιλή αξιοθέατα δύο εμβληματικοί χώροι συνυφασμένοι με το μινωικό πολιτισμό – η Κνωσός και το Αρχαιολογικό Μουσείο – ενώ σταδιακά αναβαθμίζονται ή διαμορφώνονται εκ νέου μνημεία των άλλων εποχών.

2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

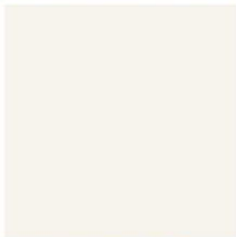
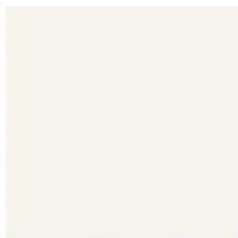
Ωστόσο, όπως έχει προηγουμένως αναφερθεί, η ταύτιση μιας νέας τουριστικής καμπάνιας ΜΟΝΟ ή ΚΥΡΙΩΣ με το πολιτιστικό απόθεμα του Ηρακλείου δεν θα προάγει το στόχο της αύξησης των επισκεπτών και των τουριστικών εισπράξεων στο Ηράκλειο. Από την πορεία της κίνησης επισκεπτών έχει φανεί ότι η σημασία των προαναφερθέντων χώρων – ιδίως της Κνωσού – για την προσέλκυση τουριστών φθίνει σταθερά τα τελευταία χρόνια, εξέλιξη την οποία δεν μπορούν να ανακόψουν νέοι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς που ακολουθούν την υφιστάμενη μουσειολογική συνταγή. Σίγουρα τα νέα έργα (ιδίως στα ενετικά τείχη) θα βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων του Ηρακλείου και θα εμπλουτίσουν την τουριστική προσφορά για τις υφιστάμενες κατηγορίες επισκεπτών, αλλά δεν τεκμηριώνεται από τα διαθέσιμα στοιχεία (π.χ. μέσω σχετικών ερευνών αγοράς ή παραδειγμάτων) ότι οι νέοι χώροι θα αποτελέσουν από μόνοι τους στοιχείο προσέλκυσης νέας τουριστικής πελατείας σε αξιόλογους αριθμούς.

2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Ένας εύλογος αντίλογος θα ήταν ότι με την ανάδειξη των μεσαιωνικών μνημείων του Ηρακλείου θα προσελκυστούν πολιτιστικοί τουρίστες, δηλ. άνθρωποι με αυξημένο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και την ιστορία που συμμετέχουν στα λεγόμενα study tours (ή Studienreisen). Ωστόσο, η Κρήτη είναι ένα μέρος που ήδη γνωρίζουν τόσο αυτοί οι ταξιδιώτες όσο και οι ειδικευμένοι tour operators χάρη στα εμβληματικά μνημεία του μινωικού πολιτισμού και αποτέλεσε πριν τρεις δεκαετίες έναν πολύ δημοφιλή προορισμό για study tours. Πλέον έχει φθίνει ο αριθμός αυτής της πελατείας που επισκέπτεται την Κρήτη και κατά συνέπεια μειώθηκαν τα οργανωμένα ταξίδια στο Ηράκλειο.

Ενδεικτικά παρατίθεται στην επόμενη σελίδα ένα παράδειγμα ταξιδιού αυτής της μορφής (διάρκειας οκτώ ημερών) από το μεγαλύτερο tour operator της Ευρώπης που ειδικεύεται σε study tours, τη γερμανική εταιρία Studiosus.

Είναι τέτοια τα μεγέθη της αγοράς των study tours που ακόμη και με μια γενναία αύξησή τους δεν αρκούν για να εξασφαλίσει το Ηράκλειο μian αξιόλογη ώθηση του τουρισμού του.

[Übersicht](#)[Route](#)[Hotel](#)[Bewertung](#)[Preise](#)[Einreise](#)[Sicher & Gesund](#)[Wissenswertes](#)[Reise merken](#) 

Studienreise

Reise-Nr. ST 0123G

8 Tage / Anreise: Flug

Bewertung ●●●●● 100,0%

Saison:

2017
0 Termine

2018
6 Termine

21.04.2018–28.04.2018

ab 1495 EUR p. P.
(ggf. zuzüglich Flugzuschlag)

Zur Buchung

1. Tag, Samstag, 21.04.2018: Kalimera, Kreta!

Bahnanreise 1. Klasse zum gewählten Flughafen und Flug nach Heraklion. Sie werden am Flughafen erwartet und zu Ihrem Hotel im Badeort Ammoudara gefahren. 10 km. Je nach Ankunftszeit können Sie sich gleich im Meer oder im Pool erfrischen oder am Strand spazieren gehen. Abends begrüßt Sie Ihre Studiosus-Reiseleiterin im Hotel, und gemeinsam stimmen wir uns auf die kommenden

Ihre Hotels

2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Ποια είναι λοιπόν η συμφερότερη και αποτελεσματικότερη προσέγγιση προκειμένου να ωφεληθούν άμεσα οι τουριστικές επιχειρήσεις του Ηρακλείου;

Θα απαιτηθεί η εστίαση όχι μόνο σε τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος – των **study tours** – αλλά στο ευρύτερο ταξιδιωτικό κοινό των **city breaks** και των **island hoppers** που ναι μεν ενδιαφέρεται για θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά θέλει κατά τη διάρκεια των ολιγοήμερων ή πολυήμερων διακοπών να απολαύσει και άλλα πράγματα. Δεν αρκούν δηλ. τα μνημεία και τα μουσεία για να προσελκύσει κανείς αυτήν την τουριστική πελατεία. Θα ανταποκριθεί και θα επισκεφτεί το Ηράκλειο μόνο εάν πειστεί ότι θα περάσει καλά και θα καλύψει ένα μεγαλύτερο εύρος ενδιαφερόντων.

2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Σε αυτό το σημείο διευκρινίζεται η διαφορά ανάμεσα στις τρεις αυτές αγορές:

- **Study Tours:** Μικρή σε αριθμούς αγορά φιλομαθών ταξιδιωτών που αντιμετωπίζουν το ταξίδι ως μια εντατική **εκπαιδευτική εμπειρία**, δηλ. ταξιδεύουν για να εμβαθύνουν στην ιστορία και τον πολιτισμό ενός άλλου τόπου αφιερώνοντας καθημερινά πολύ χρόνο σε πολύωρες ξεναγήσεις.
- **City Breaks:** Πολυπληθής αγορά για ολιγοήμερες επισκέψεις σε πόλεις, κατά τη διάρκεια των οποίων συνδυάζεται η επίσκεψη στα σημαντικότερα αξιοθέατα του προορισμού (sightseeing) με δραστηριότητες καλοπέρασης όπως λ.χ. αγορές, γαστρονομία και νυχτερινή διασκέδαση. Σε αυτήν την περίπτωση το ταξίδι αποτελεί μίαν **ψυχαγωγική εμπειρία**.
- **Island Hopping:** Ταξίδι διακοπών που περιλαμβάνει τη διαδοχική επίσκεψη γειτονικών νησιών. Και εδώ πρόκειται για **ψυχαγωγική εμπειρία** που συνδυάζει την καλοπέραση (θαλάσσια μπάνια, φαγητό και διασκέδαση) με επισκέψεις σε παραδοσιακούς οικισμούς και σημαντικά μνημεία. Μια μικρή αλλά ανερχόμενη αγορά χάρη στη δυναμική της Σαντορίνης.

2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Αυτό που χαρακτηρίζει αυτές τις τρεις αγορές αλλά και γενικότερα τους επισκέπτες πόλεων είναι η **στενότητα χρόνου**. Όπως και στην περίπτωση άλλων αστικών προορισμών, η μέση παραμονή των ξενοδοχειακών πελατών ανέρχεται στο Ηράκλειο στις δύο διανυκτερεύσεις. Έτσι, σε έναν πεπερασμένο χρόνο πρέπει να χωρέσει ένα ούτως ή άλλως πολύ πυκνό πρόγραμμα δραστηριοτήτων που συνδυάζει επισκέψεις στα «must-see» αξιοθέατα της εκάστοτε πόλης ή κοντινών εκδρομικών προορισμών με στοιχεία καλοπέρασης όπως λ.χ. το shopping και η νυχτερινή διασκέδαση.

Το ζητούμενο, λοιπόν, για την τουριστική ανάπτυξη δεν είναι να αποκτήσει μία πόλη σαν το Ηράκλειο πολλά μουσεία και μνημεία – οι τουρίστες δεν έχουν το χρόνο να τα επισκεφτούν όλα – αλλά κάποιους νέους χώρους υψηλών προδιαγραφών που θα τραβήξουν την προσοχή ενός πολύ απαιτητικού ταξιδιωτικού κοινού και θα εδραιωθούν ως εμβληματικά αξιοθέατα προσφέροντας μian εξόχως ελκυστική βιωματική εμπειρία.

2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

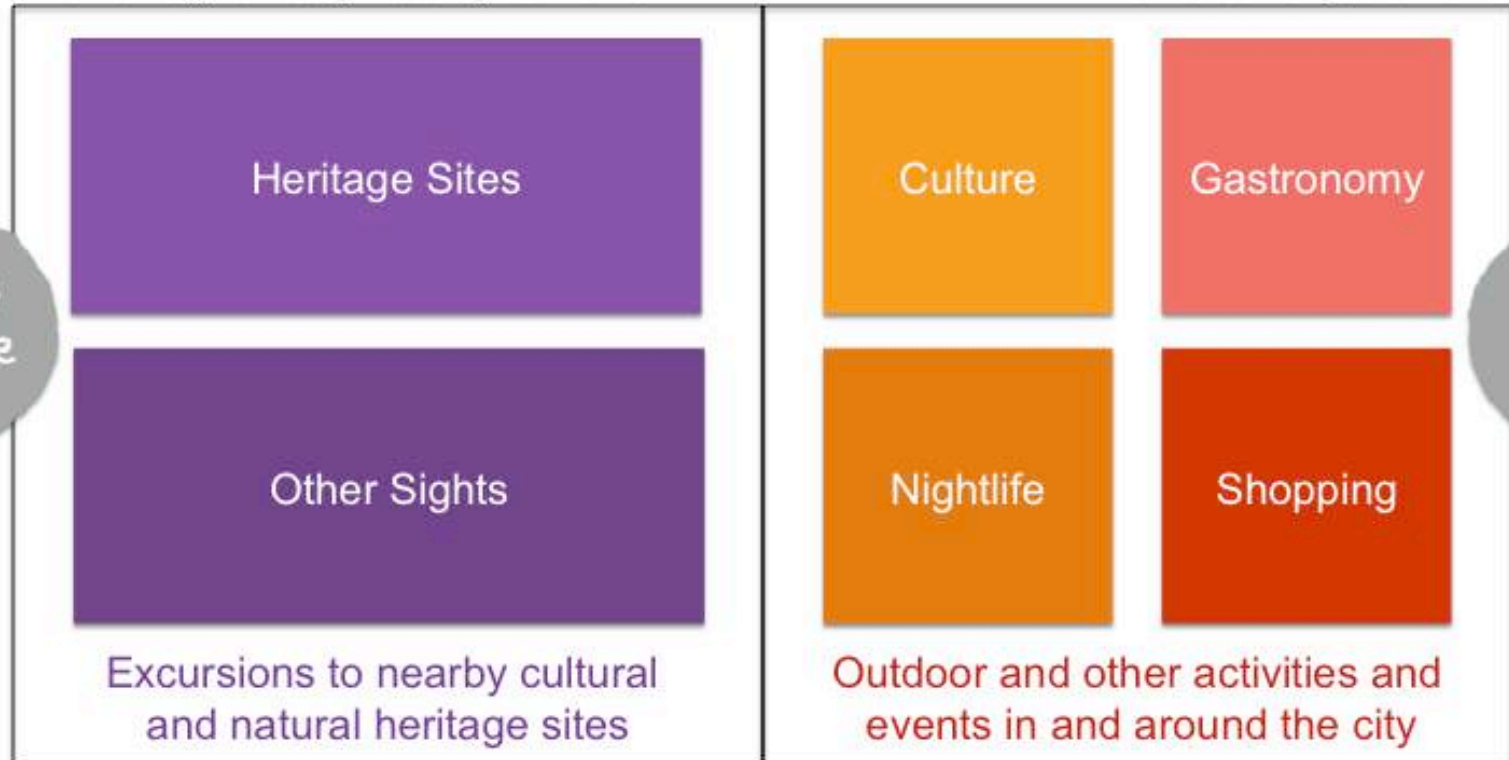
Στην επόμενη σελίδα απεικονίζονται με κωδικοποιημένο τρόπο όσα συνήθως «καταναλώνει» ένας ταξιδιώτης σε ένα city break. Αυτά συνθέτουν μία **δέσμη στοιχείων**, η οποία περιλαμβάνει, συγκεκριμένα, τα εξής:

- Η μία υποκατηγορία περιλαμβάνει τα πάσης μορφής **αξιοθέατα** όπως λ.χ. την πολιτιστική κληρονομιά (μνημεία, μουσεία, αναπαραστάσεις ιστορικών γεγονότων κ.ο.κ.) αλλά και αξιοθέατα σύγχρονης αντίληψης (π.χ. θεματικά πάρκα). Περιλαμβάνει επιπλέον τα εκτός πόλης αξιοθέατα που μπορεί κανείς να επισκεφτεί κατά τη διάρκεια μιας ημερήσιας εκδρομής.
- Η άλλη υποκατηγορία περιλαμβάνει τις τέσσερις κύριες μορφές **ψυχαγωγίας** που συνήθως επιζητούν όσοι ταξιδεύουν σε αστικούς προορισμούς: πολιτιστικές εκδηλώσεις (π.χ. συναυλίες, παραστάσεις και εκθέσεις εικαστικών), γαστρονομία, αγορές και νυχτερινή διασκέδαση. Εδώ καταχωρούνται επίσης οι υπαίθριες και λοιπές δραστηριότητες, στις οποίες μπορεί να επιδοθεί ένας τουρίστας καθώς και τα events που διοργανώνονται σε μία πόλη.

The City Breaks Attraction Matrix

The heritage and sightseeing elements

The modern city elements



© Dimitris Koutoulas, 2015

Koutoulas.

Koutoulas.

Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής του Δήμου Ηρακλείου

2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Για να γίνει πιο αποτελεσματική η προσπάθεια του Δήμου να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες στην πόλη – ιδίως τους μήνες εκτός τουριστικής περιόδου – θα πρέπει η προβολή του Ηρακλείου να μην εστιάσει αποκλειστικά ή κυρίως στον αναμφισβήτητα μεγάλο πολιτιστικό του πλούτο αλλά σε μία **δέσμη θελγέτρων**, αναπόσπαστο στοιχείο της οποίας είναι οι υφιστάμενοι και οι νέοι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς. Η σωστή ανάδειξη αυτής της δέσμης θα αποτελέσει το μέσο για την αύξηση της τουριστικής δαπάνης και την άμβλυνση της εποχικότητας, λαμβάνοντας πάντοτε υπόψιν τους κανόνες και τις προτεραιότητες της τουριστικής αγοράς.

2.3 Στρατηγικοί στόχοι για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

- 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

2.4 Οι τρόποι επίτευξης των στρατηγικών στόχων

- 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 μάρκετινγκ και την καλύτερη αξιοποίηση του περιορισμένου κονδυλίου προβολής βάζοντας σε δεύτερη προτεραιότητα τις εκθέσεις και τη διαφήμιση
- Επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό
- Κατάλληλη οργάνωσης του μάρκετινγκ από πλευράς του Δήμου

2.5 Αγορές προτεραιότητας

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).

2.5 Αγορές προτεραιότητας

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.

- 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.

2.5 Αγορές προτεραιότητας

Συγκεκριμένα, όταν γίνεται αναφορά σε **ημερήσιους επισκέπτες**, αυτοί μπορούν να διακριθούν στις εξής υποκατηγορίες:

- Επιβάτες κρουαζιερόπλοιων
 - που θα μετάσχουν σε οργανωμένη ξενάγηση/εκδρομή
 - που θα κινηθούν αυτόνομα
- Πελάτες ξενοδοχείων εκτός Ηρακλείου που επισκέπτονται την πόλη:
 - με οργανωμένη εκδρομή (πούλμαν)
 - με ενοικιασμένο αυτοκίνητο ή άλλο όχημα
 - με δημόσια συγκοινωνία (λεωφορείο)
 - με ταξί

2.5 Αγορές προτεραιότητας

Όποιο κι αν είναι το σενάριο άφιξης στην πόλη, θα πρέπει να παρασχεθεί σε όλες αυτές τις κατηγορίες **ημερήσιων επισκεπτών** αναλυτική ενημέρωση για το πώς θα μεταβούν και θα εξερευνήσουν την πόλη εύκολα και ευχάριστα χωρίς να ταλαιπωρηθούν:

- Άμεσα διαθέσιμη και πληρέστατη ενημέρωση **μέσω διαδικτύου** για τα διαθέσιμα συγκοινωνιακά μέσα (δρομολόγια αστικών και υπεραστικών λεωφορείων), τους χώρους στάθμευσης και όλα τα θέλγητρα της πόλης
- Καθοδήγηση στους χώρους στάθμευσης και τα αξιοθέατα της πόλης **μέσω πινακίδων** (δεν αποτελεί αντικείμενο του παρόντος έργου)
- Καθοδήγηση στους χώρους στάθμευσης και τα αξιοθέατα της πόλης **μέσω εφαρμογής για smartphones** (π.χ. Google Maps ή εφαρμογής του Δήμου)

2.5 Αγορές προτεραιότητας

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι αμφότερες οι δύο κύριες κατηγορίες επισκεπτών υπόκεινται σε μεγάλο **χρονικό περιορισμό**:

- Οι μεν **επισκέπτες που διανυκτερεύουν στο Ηράκλειο** έχουν μέση παραμονή δύο διανυκτερεύσεις, η οποία είναι δύσκολο να αυξηθεί για όσους πραγματοποιούν περιηγητικό ταξίδι στην Κρήτη ή στα ελληνικά νησιά («island hopping») αλλά μπορεί να επιμηκυνθεί κάπως πιο εύκολα για όσους επισκέπτονται αποκλειστικά το Ηράκλειο (π.χ. στο πλαίσιο ενός συνεδρίου ή ενός city break).
- Οι **ημερήσιοι επισκέπτες** που αποβιβάζονται από κρουαζιερόπλοια έχουν τον πιο περιορισμένο χρόνο, ενώ όσοι παραθερίζουν σε ξενοδοχείο της Κρήτης έχουν μεγαλύτερη ευελιξία να διαθέσουν περισσότερες ώρες σε μια βόλτα στο Ηράκλειο ή να επισκεφτούν για δεύτερη φορά την πόλη εάν περάσουν καλά την πρώτη φορά. Σε αυτό θα βοηθήσει η καλή ενημέρωση για τα δρομολόγια των ΚΤΕΛ για την επιστροφή στο ξενοδοχείο τους.

2.5 Αγορές προτεραιότητας

- 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.

2.5 Αγορές προτεραιότητας

- Η προσπάθεια προσέλκυσης **city breaks** θα εστιάσει σε αγορές με εύκολη αεροπορική σύνδεση με το Ηράκλειο με πρώτη και κύρια την ελληνική αγορά.
- Η αγορά των **island hoppers** περιλαμβάνει όσους θέλουν να συνδυάσουν τη Σαντορίνη με κάποιον ή καποιους άλλους νησιωτικούς προορισμούς.
- Η ανάπτυξη της **συνεδριακής αγοράς** προϋποθέτει την ενεργό διεκδίκηση συνεδρίων (bidding). Πρόκειται για μια διαδικασία, στην οποία δύσκολα μπορεί να συμμετάσχει επιτυχώς ένας δημόσιος φορέας και έτσι θα προταθεί στο επόμενο κεφάλαιο η δημιουργία ενός convention bureau, το οποίο θα ενεργοποιήσει τους άμεσα ενδιαφερόμενους επαγγελματίες – εφόσον αυτοί δείξουν ενδιαφέρον να συμμετάσχουν – στη διεκδίκηση συνεδρίων και την υποβολή προσφορών.

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

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

2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

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).

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.

2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

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 αξιοθεάτων και δραστηριοτήτων για διαφορετικές ηλικίες και διαφορετικά ενδιαφέροντα. Με το να αναδείξει το Ηράκλειο όλον 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.

2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

Το αφήγημα του Ηρακλείου πρέπει πολύ πιο ξεκάθαρα και επιθετικά να συμπεριλάβει το στοιχείο της **εξερεύνησης της Κρήτης**. Το Ηράκλειο αποτελεί το ιδανικό ορμητήριο για να εξερευνήσει κανείς το συναρπαστικότερο νησί της Μεσογείου λόγω της γεωγραφικής του θέσης και των συγκοινωνιακών συνδέσεων.

Αυτό το αφήγημα αφορά όχι όσους επισκέπτονται την Κρήτη στο πλαίσιο διακοπών παραθερισμού τύπου «Sea 'n' Sun» αλλά όσους πραγματοποιούν **περιηγητικά ταξίδια** και διακοπές τύπου **island hopping** συνδυάζοντας την Κρήτη με τα νησιά των Κυκλάδων (ιδίως τη Σαντορίνη και τη Μύκονο). Η τελευταία περίπτωση αφορά κυρίως τους επισκέπτες από άλλες ηπείρους (Αμερική, Ασία, Ωκεανία).

Το αφήγημα θα πρέπει, εξάλλου, να ενσωματώσει τα κεντρικά μας επιχειρήματα, γιατί δηλ. αξίζει να επισκεφτεί κανείς το Ηράκλειο. Η σχετική **επιχειρηματολογία** αναπτύσσεται στις επόμενες δύο σελίδες.

2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

Τα επιχειρήματά μας: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ το Ηράκλειο;

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

(συνεχίζεται)

2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

Τα επιχειρήματά μας: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ το Ηράκλειο;

(συνέχεια)

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

2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

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 εκείνόν και τα ενδιαφέροντά του.

2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

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
 - Προϊόντα (ιδίως όσα παράγονται κοντά στο Ηράκλειο)
 - Συνταγές (παραδοσιακές και δημιουργικές)
 - Συμβολή της κρητικής διατροφής στην ευζωία
 - 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

2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

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 βάσει του διαγράμματος της ενότητας 2.6 ανωτέρω, 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.

2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

Αυτό το προϊόν στοχεύει τόσο σε όσους διανυκτερεύουν στο Ηράκλειο (συμπεριλαμβανομένων όσων πραγματοποιούν city breaks ή island hopping) όσο και στους εκδρομείς που θα επισκεφτούν την πόλη για μερικές μόνο ώρες.

- **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. Περιλαμβάνει δηλ. ξεναγήσεις που ξεφεύγουν από τις συμβατικές και απευθύνεται σε επισκέπτες με αυξημένο ενδιαφέρον για την ιστορία της πόλης και της Κρήτης όπως λ.χ. τους μετέχοντες στα study tours. Επίσης περιλαμβάνει δραστηριότητες ειδικά για παιδιά και σχολικά προγράμματα.

2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

- **Heraklion Food & Wine:** Δεδομένης της υπαγωγής αγροτικών περιοχών στον καλλικρατικό Δήμο Ηρακλείου, προτείνεται να δοθεί παραπάνω έμφαση εις το 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. Αυτό αφορά παραγωγούς τροφίμων και ποτών με τυποποιημένα προϊόντα (κρασί, ελαιόλαδο, ελιές, τυριά, βότανα κοκ.), εστιατόρια, καταστήματα τροφίμων με τοπικά προϊόντα καθώς και δραστηριότητες σχετικές με τη γαστρονομία όπως λ.χ. μαθήματα μαγειρικής και οργανωμένες επισκέψεις σε οινοποιεία. Κομβικής σημασίας για την εδραίωση αυτού του προϊόντος είναι η ολοκλήρωση της έδρας της Κρητικής Διατροφής.

2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

- **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. Εδώ θα πρέπει να πληρούνται ορισμένες ποιοτικές και οργανωτικές προδιαγραφές, προκειμένου να είναι εφικτή η τουριστική αξιοποίηση αυτών των εκδηλώσεων όπως λ.χ. η διαμόρφωση του κατάλληλου προγράμματος και η έγκαιρη προπώληση εισιτηρίων.
- **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.

2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

- **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.

2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

Κάθε ένα από τα παραπάνω προϊόντα ουσιαστικά συνθέτει μια πλατφόρμα, όπου οι ενδιαφερόμενοι επαγγελματίες και επιχειρηματίες μπορούν να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους. Έτσι ο Δήμος θα υποστηρίξει την άμεση επαφή των τοπικών επιχειρήσεων με τη διεθνή αγορά και τους τελικούς καταναλωτές και θα συμβάλλει ώστε το Ηράκλειο να αποκτήσει μια πιο αποτελεσματική παρουσία στις εξειδικευμένες αυτές αγορές.

Ουσιαστικά ο Δήμος θα απευθύνει πρόσκληση στις ενδιαφερόμενες τοπικές επιχειρήσεις να εφράσουν το ενδιαφέρον τους, ώστε να ενσωματωθούν στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου και να προβληθούν μέσα από τις εδώ προβλεπόμενες ενέργειες μάρκετινγκ.

Εκτός από τα προαναφερθέντα προϊόντα μπορεί να εξεταστεί η διαμόρφωση πρόσθετων προϊόντων, εφόσον εκφραστεί σχετικό ενδιαφέρον από επιχειρήσεις και οργανισμούς προς το Δήμο: **διοργάνωση γάμων, ταξίδια θρησκευτικού ενδιαφέροντος, ιατρικός τουρισμός και αθλητικός τουρισμός.**

Κεφάλαιο 3

Προτεινόμενο σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

3.0 Προλεγόμενα για το σχέδιο δράσης

Βάσει της παραπάνω στρατηγικής προσέγγισης προτείνεται η υλοποίηση του ακόλουθου 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 μάρκετινγκ** που μπορούν να υλοποιηθούν με τα μέσα και τις δυνατότητες που έχει ένας Δήμος. Αυτές οι ενέργειες μάρκετινγκ διακρίνονται σε δύο ομάδες. Η πρώτη ομάδα αφορά τη δημιουργία της **αρχικής επικοινωνιακής υποδομής**, ώστε ο Δήμος Ηρακλείου να αποκτήσει τα κατάλληλα εργαλεία που θα του επιτρέψουν μίαν υψηλού επιπέδου ενασχόληση με το μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει, ενδεικτικά, το branding, τη διενέργεια φωτογράφισης και κειμενογράφησης καθώς επίσης τον εμπλουτισμό και την αναβάθμιση της τουριστικής του ιστοσελίδας. Η διάρκεια αυτής της πρώτης φάσης θα διαρκέσει περί τους έξι μήνες.

3.0 Προλεγόμενα για το σχέδιο δράσης

Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει μια σειρά από **επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ**, η υλοποίηση των οποίων θα ξεκινήσει από τον έβδομο μήνα και μετά. Σε αυτές συγκαταλέγονται η συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης, οι επαφές με tour operators, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιέρων κοκ.

Τα παραπάνω απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.

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 τρία 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.

3.0 Προλεγόμενα για το σχέδιο δράσης



3.0 Προλεγόμενα για το σχέδιο δράσης

Η δημιουργία της **επικοινωνιακής υποδομής** περιλαμβάνει, συγκεκριμένα, τα εξής:

- 3.1 Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding)
- 3.2 Διενέργεια φωτογράφισης
- 3.3 Παραγωγή βίντεο
- 3.4 Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου
- 3.5 Επεξεργασία ταξιδιωτικών προγραμμάτων
- 3.6 Προσαρμογή διαδικτυακής παρουσίας
- 3.7 Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων

3.0 Προλεγόμενα για το σχέδιο δράσης

Οι επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ που προτείνεται να υλοποιηθούν τα προσεχή χρόνια είναι οι εξής:

3.8 Συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης

3.9 Επαφές με το travel trade

3.10 Παραγωγή έντυπου οδηγού

3.11 Διαδικτυακή προώθηση

3.12 Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών

3.1 Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding)

Όπως εξηγήθηκε στην ενότητα 1.3, το Ηράκλειο δεν διαθέτει το κατάλληλο τουριστικό brand που απαιτείται για μια αποτελεσματική καμπάνια. Το branding που έγινε στο πλαίσιο του έργου κατασκευής της νέας τουριστικής ιστοσελίδας παρουσιάζει τις ήδη αναφερθείσες θεμελιώδεις αδυναμίες (βλ. Ενότητα 1.3 ανωτέρω) και δεν μπορεί να υποστηρίξει τη νέα τουριστική στρατηγική. Ένα τουριστικό brand σχεδιάζεται με ορίζοντα τουλάχιστον μιας δεκαετίας και καλείται να υποστηρίξει την προσπάθεια να εδραιωθεί μια συγκεκριμένη εικόνα στην αγορά, πράγμα που δεν είναι εφικτό με την εν λόγω προσέγγιση.

Ουσιαστικά το έργο του branding αποτελεί μαζί με τη φωτογράφιση τη σημαντικότερη επένδυση που μπορεί να κάνει ένας προορισμός στο πεδίο του μάρκετινγκ. Αυτή η διαδικασία πρέπει **υποχρεωτικά** να βασιστεί στα δεδομένα του Κεφαλαίου 2 του παρόντος, όπου αναλύεται η στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου.

3.1 Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding)

Η ανάπτυξη της νέας τουριστικής ταυτότητας για την πόλη του Ηρακλείου δέον είναι:

- να αντανakλά τον ιδιαίτερο χαρακτήρα και τη διαφορετικότητα του Ηρακλείου σε σχέση με άλλους αστικούς προορισμούς της Μεσογείου
- να γίνει στη λογική του **umbrella branding** (βλ. το παράδειγμα κατωτέρω) προκειμένου μαζί με το κυρίως λογότυπο να ετοιμαστεί και η λογοτύπηση για τα επιμέρους στοιχεία του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων (βλ. ενότητα 2.7 ανωτέρω).



Παράδειγμα umbrella branding από την Περιφέρεια Κανάριων Νήσων (Ισπανία)

3.1 Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding)

Η υλοποίηση του έργου του branding θα γίνει από ανάδοχο, ο οποίος καλείται να ετοιμάσει τα ακόλουθα παραδοτέα:

- Κύριο τουριστικό λογότυπο του Ηρακλείου στην ελληνική και αγγλική γλώσσα
- Ενδεχόμενο σλόγκαν
- Τουριστικό λογότυπο για κάθε διακριτό προϊόν (δύο γλώσσες)
- Προτεινόμενη χρωματική παλέτα
- 4 μακέτες ιστοσελίδων
- 8 μακέτες εντύπων
- 2 μακέτες διαφημιστικών καταχωρήσεων
- 2 μακέτες επιστολόχαρτου και κάρτας επισκεπτηρίου
- 2 templates για παρουσιάσεις PowerPoint
- 2 μακέτες για press kit
- Εγχειρίδιο (Brand Manual)

3.1 Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding)

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί: Ανάδοχος
- Έναρξη δράσης: 1^{ος} μήνας
- Διάρκεια έργου: 4 μήνες
- Προϋπολογισμός: 8.000 Ευρώ (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ)

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την ετοιμασία αναλυτικών προδιαγραφών για την προκήρυξη αυτής της δράσης.

3.2 Διενέργεια φωτογράφισης

Η απόκτηση ενός ολοκληρωμένου φωτογραφικού αρχείου με εικόνες υψηλής ποιότητας αποτελεί βασικό προαπαιτούμενο για να γίνει οποιαδήποτε ενέργεια μάρκετινγκ με αποτελεσματικό τρόπο. Το φωτογραφικό υλικό που απέκτησε ο Δήμος από προηγούμενες δράσεις προβολής είναι ελλιπές και άνισο, καθώς περιλαμβάνει κάποιες εξαιρετικές φωτογραφίες αλλά και φωτογραφίες αδιάφορες, ενώ δεν καλύπτονται όλα τα μοτίβα που απαιτούνται για την ανάδειξη όλου του τουριστικού πλούτου της πόλης.

Έτσι είναι απαραίτητη η διενέργεια μιας εκτεταμένης φωτογράφισης που θα καλύψει ΟΛΕΣ τις τουριστικές πτυχές του Ηρακλείου και των προτεινόμενων εκδρομών και δραστηριοτήτων εκτός πόλης. Η φωτογράφιση θέλει καλό προγραμματισμό, καθώς απαιτούνται εικόνες από όλες τις εποχές του έτους και για όλες τις σημαντικές εκδηλώσεις (πολιτιστικές, θρησκευτικές, παραδοσιακές κοκ.) που γίνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου. Ο ανάδοχος φωτογράφος θα πρέπει να λάβει αναλυτικό κατάλογο με τα ζητούμενα φωτογραφικά μοτίβα καθώς και χρονοδιάγραμμα για το πότε θα γίνει η εκάστοτε φωτογράφιση.

3.2 Διενέργεια φωτογράφησης

Ενδεικτικά, ο φωτογράφος καλείται να εικονογραφήσει πλήρως το αφήγημα για τον προορισμό:

- Ιστορικά μνημεία, μουσεία και εκκλησίες
- Περίπατοι στο κέντρο ημέρα και νύχτα
- Διαφορετικές όψεις της πόλης
- Σημαντικά events και τρέχουσα πολιτιστική ζωή του Ηρακλείου
- Προσφερόμενες γαστρονομικές εμπειρίες, νυχτερινή ζωή και αγορές
- Κοντινές παραλίες
- Εξορμήσεις και δραστηριότητες εκτός πόλης
- Τυπολογία των επισκεπτών: ζευγάρια, οικογένειες με παιδιά, ηλικιωμένοι, παρέες, ομάδες ταξιδιωτών, Gay & Lesbian, άτομα με ειδικές ανάγκες κοκ.
- ΚΟΚ.

3.2 Διενέργεια φωτογράφησης

Η φωτογράφηση θα πρέπει να είναι **ανθρωποκεντρική**, να τοποθετούνται δηλ. άνθρωποι στο κάδρο, καθώς ο θεατής θα τους βλέπει να εξερευνούν την πόλη, να απολαμβάνουν τη διαμονή τους σε αυτήν και να έρχονται σε επαφή με τους κατοίκους της. Οι ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες θα προσδώσουν ιδιαίτερη δυναμική στη νέα τουριστική καμπάνια, γι' αυτό και έχει προβλεφθεί ένα αυξημένο κονδύλι για το πρώτο έτος, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν μοντέλα. Στις επόμενες σελίδες παρατίθενται κάποια παραδείγματα ανθρωποκεντρικής φωτογράφησης προορισμών.

Η έναρξη της **κύριας φωτογράφησης** θα πρέπει να γίνει άμεσα και να ολοκληρωθεί το Μάιο με το θερινό φως, ενώ θα γίνει **συμπληρωματική φωτογράφηση** μέχρι το τέλος του 2018 για να καλυφθούν κάποια ειδικά γεγονότα τουριστικού ενδιαφέροντος (φεστιβάλ, θρησκευτικές γιορτές, τρύγος, Χριστούγεννα κοκ.). Έχει επίσης προβλεφθεί ένα μικρό κονδύλι για πρόσθετη φωτογράφηση και μετά το 2018, καθώς οι ανάγκες μιας τουριστικής καμπάνιας σε φωτογραφικό υλικό είναι ανεξάντλητες και θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα απόκτησης νέων φωτογραφιών.

3.2 Διενέργεια φωτογράφησης

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί: Ανάδοχος
- Έναρξη δράσης: 1^{ος} μήνας
- Διάρκεια έργου: 12 μήνες
- Προϋπολογισμός: 12.000 Ευρώ (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ) για το 2017-2018, επιπλέον 1.500 Ευρώ ετησίως από το 2019 και μετά

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την ετοιμασία αναλυτικών προδιαγραφών για την προκήρυξη αυτής της δράσης.



Από τη φωτογράφιση της Νάξου (φωτογραφίες: Χρήστος Δράζος)

Koutoulas.

Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής του Δήμου Ηρακλείου



Από τη φωτογράφιση της Νάξου (φωτογραφίες: Χρήστος Δράζος)

Koutoulas.

Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής του Δήμου Ηρακλείου



Νερόμυλος
Γουλλάκη
Άνω Ποταμιά
Μέση - Κάτω
Ποταμιά

Από τη φωτογράφιση της Νάξου (φωτογραφίες: Χρήστος Δράζος)

Koutoulas.

Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής του Δήμου Ηρακλείου



Από τη φωτογράφιση της Νάξου (φωτογραφίες: Χρήστος Δράζος)

Koutoulas.

Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής του Δήμου Ηρακλείου

Much more than sailing

www.illesbalears.es




Much more than meetings



www.illesbalears.es

Illes Balears
MALLORCA MENORCA IBIZA FORMENTERA





Much more than golf

www.illesbalears.es



Illes Balears

MALLORCA MENORCA IBIZA FORMENTERA

Much more than good cuisine

3.3 Παραγωγή βίντεο

Από πλευράς ελληνικών προορισμών έχει παραχθεί τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός βίντεο που παρουσιάζουν ελάχιστο ενδιαφέρον. Είναι βαρετά καθώς δεν βασίζονται σε κάποια ενδιαφέρουσα σεναριακή ιδέα, αποτελούν ως επί το πλείστον συρραφή εικόνων του προβαλλομένου προορισμού, και επιτυγχάνουν πολύ μικρή διάδοση στο διαδίκτυο.

Είναι πολύ χρήσιμο για την πόλη του Ηρακλείου να αποκτήσει ένα δυνατό βίντεο για να σηματοδοτήσει την έναρξη της νέας τουριστικής καμπάνιας, αποφεύγοντας όμως τις συνήθεις αστοχίες. Το ζητούμενο είναι να εξασφαλιστεί ένα βίντεο που θα τύχει μεγάλης διαδικτυακής προώθησης στη λογική του viral marketing, πράγμα που προϋποθέτει:

- την ύπαρξη μιας πολύ καλής σεναριακής ιδέας
- τη σωστή υλοποίηση του σεναρίου μέσω μιας άρτιας παραγωγής.

3.3 Παραγωγή βίντεο

Για να εξασφαλιστούν αυτές οι δύο προϋποθέσεις προτείνεται η υλοποίηση αυτής της δράσης σε δύο φάσεις:

- Πρόσκληση υποβολής σεναριακών ιδέων: Ο ανάδοχος σεναριογράφος θα αναλάβει να ετοιμάσει το τελικό σενάριο, να προσδιορίσει τις απαιτήσεις της παραγωγής και να κάνει μια αρχική εκτίμηση του κόστους παραγωγής.
- Ανάθεση σε εταιρία παραγωγής που έχει αποδεδειγμένη εμπειρία στη δημιουργία βίντεο υψηλής ποιότητας.

Το τελικό προϊόν θα είναι ένα σύντομης διάρκειας βίντεο με σκοπό να εξάψει την περιέργεια του θεατή να επισκεφτεί το Ηράκλειο. Για να λειτουργήσει virally, δηλ. να τύχει μεγάλης διάδοσης μεταξύ φίλων στα κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει να έχει διάρκεια όχι μεγαλύτερη από δύο λεπτά και να είναι ευδιάκριτη και κατανοητή η πλοκή ακόμη και στη μικρή οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου.

3.3 Παραγωγή βίντεο

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί: Ανάδοχος σεναριογράφος, ανάδοχος εταιρία παραγωγής
- Έναρξη δράσης: 3^{ος} μήνας (πρόσκληση υποβολής σεναριακών ιδεών), 6^{ος} μήνας (έναρξη παραγωγής)
- Διάρκεια έργου: 2 μήνες (για την ετοιμασία του σεναρίου), 4 μήνες (για την παραγωγή)
- Προϋπολογισμός: 3.000 Ευρώ (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ) για τη σεναριακή ιδέα, έως 20.000 Ευρώ (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ) για την παραγωγή του βίντεο (το ποσό θα εξαντληθεί εφόσον ο παραγωγός τεκμηριώσει τη σκοπιμότητα μιας υψηλής δαπάνης παραγωγής)

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την ετοιμασία αναλυτικών προδιαγραφών για την προκήρυξη αυτής της δράσης.

3.4 Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου

Σε κάθε τουριστική καμπάνια υπάρχει συνεχής ανάγκη για κειμενογράφηση. Απαιτείται εκτεταμένη συγγραφή κειμένων στην αρχή μιας καμπάνιας για τις ανάγκες της ιστοσελίδας και των εντύπων και στη συνέχεια η σύνταξη δελτίων τύπου, νέων κειμένων για την ιστοσελίδα, ποσταρισμάτων στα κοινωνικά δίκτυα κοκ.

Για την ανάπτυξη του νέου αφηγήματος για το Ηράκλειο (βλ. ενότητα 2.6 ανωτέρω) θα απαιτηθεί μία υψηλών προδιαγραφών κειμενογράφηση τουλάχιστον στην ελληνική και αγγλική γλώσσα με την ετοιμασία όλων των κειμένων για την ιστοσελίδα (εκ νέου συγγραφή ή επιμέλεια υφιστάμενων χάριν ενιαίου ύφους). Προς τούτο θα απαιτηθεί η συνεργασία με δύο πολύ ικανούς κειμενογράφους, καθώς από την ποιότητα της δουλειάς τους θα εξαρτηθεί εν πολλοίς η επιτυχία της τουριστικής καμπάνιας.

Η κειμενογράφηση θα πρέπει δηλ. να εξαντλήσει όλες τις πτυχές της ιστορίας της πόλης που ενδιαφέρουν έναν επισκέπτη καθώς και το σύγχρονο lifestyle που πρεσβεύει το Ηράκλειο και αναλύθηκε στο Κεφάλαιο 2.

3.4 Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου

Η κειμενογράφηση δεν θα πρέπει να περιοριστεί στα όρια του Δήμου. Πρέπει να παρουσιαστούν με πληρότητα όλες οι ελκυστικές δραστηριότητες που μπορεί να απολαύσει όποιος επιλέξει να μείνει σε ξενοδοχείο του Ηρακλείου, όπως λ.χ. να κάνει ημερήσιες εκδρομές στα σημαντικότερα αξιοθέατα της Κρήτης, να κάνει μπάνιο σε κοντινές παραλίες ανατολικά και δυτικά του Ηρακλείου, να επισκεφτεί το Ενυδρείο, να παίξει γκολφ, να κάνει κάποια περιποίηση σε spa κοκ. Ιδίως θα πρέπει να υποστηριχθεί με το κατάλληλο υλικό το γεγονός ότι το Ηράκλειο αποτελεί την ιδανική βάση για να εξερευνήσει κανείς το συναρπαστικότερο νησί της Μεσογείου.

Διευκρινίζεται ότι η **αρχική κειμενογράφηση** θα έχει μεγάλο όγκο και θα απαιτήσει πολλή δουλειά από πλευράς των κειμενογράφων σε **πλήρη απασχόληση**. Μετά το πρώτο εξάμηνο θα είναι σημαντικά μικρότερος ο όγκος δουλειάς τους.

3.4 Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου

Στη συνέχεια θα γίνεται «συντήρηση», δηλ. θα συντάσσονται πρόσθετα κείμενα για την ιστοσελίδα, την εφαρμογή για κινητά (app) και τυχόν φυλλάδια, δελτία τύπου, ένα τριμηνιαίο **ηλεκτρονικό newsletter** καθώς και τακτικά ποσταρίσματα στα κοινωνικά δίκτυα. Θα επιμελούνται επίσης το **Διαδικτυακό Πολιτιστικό Καλεντάρι** του Ηρακλείου όπου θα καταχωρούνται όλες οι κατάλληλες για τους τουρίστες εκδηλώσεις για την προβολή τους.

Οι δύο κειμενογράφοι ουσιαστικά θα αποτελέσουν τους μόνιμους εξωτερικούς συνεργάτες του Τμήματος Τουρισμού του Δήμου, καθώς θα είναι συνεχώς στη διάθεσή του και θα υποστηρίζουν τη λειτουργία του. Θα απαιτηθεί η **μερική απασχόλησή** τους με την καμπάνια του Δήμου, η δε κειμενογραφία τους θα προγραμματίζεται βάσει ειδικού ημερολογίου (**editorial calendar**).

Για τις ανάγκες του ηλεκτρονικού newsletter θα πρέπει να εξασφαλιστεί το κατάλληλο λογισμικό. Υπάρχουν δωρεάν λύσεις όπως επίσης και λύσεις επί πληρωμή. Εάν προκριθεί η δεύτερη λύση, η ετήσια συνδρομή χρήσης του λογισμικού θα βαρύνει τον προϋπολογισμό της δράσης 3.6 κατωτέρω.

3.4 Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου

Εκτός της συγγραφής κειμένων οι δύο κειμενογράφοι θα έχουν την ευθύνη διαχείρισης της ιστοσελίδας, του app, του **αρχείου κειμένων** καθώς και του **φωτογραφικού αρχείου** (ταξινόμηση με λέξεις-κλειδιά) όπως και της ανάρτησης κειμένων στην ιστοσελίδα και τα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης θα αναλάβουν το λεγόμενο «**content seeding**», δηλ. τη διασπορά του προωθητικού υλικού του Δήμου (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο, ηλεκτρονικά φυλλάδια κοκ.) στο διαδίκτυα και ιδίως στα κοινωνικά δίκτυα.

Περιεχόμενο θα λάβει, ειδικότερα, η **Περιφέρεια Κρήτης**, ώστε αυτή να έχει στη διάθεσή της πληρέστατο και υψηλής ποιότητας υλικό για το Ηράκλειο (περιγραφές, φωτογραφίες κοκ.) που μπορεί να χρησιμοποιήσει στις δικές της ενέργειες προβολής. Αυτό το περιεχόμενο θα λάβει επίσης ο **ΕΟΤ**.

Περιεχόμενο θα λάβει επιπροσθέτως και ο **Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου** με σκοπό τον εμπλουτισμό του smartphone app που διατίθεται στους επιβάτες κρουαζιέρας.

3.4 Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου

Εφόσον βρεθούν πρόσθετα κονδυλία προτείνεται η επέκταση της κειμενογράφησης σε **πρόσθετες γλώσσες** με την εξής σειρά προτεραιότητας:

- i. Γαλλικά
- ii. Γερμανικά
- iii. Ρώσικα
- iv. Ιταλικά

3.4 Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί: Κειμενογράφοι-εξωτερικοί συνεργάτες (ελληνικά, αγγλικά)
- Έναρξη δράσης: 1^{ος} μήνας
- Διάρκεια έργου: 6 μήνες (αρχική φάση) – μετά συνεχής υλοποίηση
- Προϋπολογισμός: 36.000 Ευρώ (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ) και για τους δύο κειμενογράφους για το πρώτο έτος, εφεξής 24.000 Ευρώ ετησίως (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ) και για τους δύο κειμενογράφους

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την ετοιμασία αναλυτικών προδιαγραφών για την προκήρυξη αυτής της δράσης.

3.5 Επεξεργασία ταξιδιωτικών προγραμμάτων

Το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου έχει ήδη επεξεργαστεί μια σειρά από **τουριστικές διαδρομές** στην πόλη του Ηρακλείου προς διευκόλυνση των επισκεπτών. Αυτές οι διαδρομές καλύπτουν με πληρότητα την ιστορία και τα σημεία ενδιαφέροντος της πόλης, λαμβάνοντας υπόψιν και τις απαιτήσεις ειδικών κατηγοριών επισκεπτών όπως τα παιδιά.

Παράλληλα με τις διαδρομές είναι χρήσιμο για τη νέα τουριστική καμπάνια να ετοιμαστούν 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.

3.5 Επεξεργασία ταξιδιωτικών προγραμμάτων

Τα προγράμματα καλό είναι να μην περιοριστούν μόνο σε προτάσεις εντός των ορίων του Δήμου Ηρακλείου αλλά να καλύψουν και ελκυστικούς εκδρομικούς προορισμούς με σκοπό να ενθαρρυνθεί η διαμονή σε ξενοδοχείο του Ηρακλείου.

Τη γλωσσική επιμέλεια αυτών των ταξιδιωτικών προτάσεων θα κάνουν οι κειμενογράφοι της προηγούμενης ενότητας (βλ. 3.4) χωρίς επιπλέον κόστος.

Θα αξιοποιηθεί το χαρτογραφικό υπόβαθρο που έχει ήδη χρησιμοποιήσει ο Δήμος στις υφιστάμενες τουριστικές διαδρομές.

3.5 Επεξεργασία ταξιδιωτικών προγραμμάτων

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί: Τμήμα Τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου (με τη βοήθεια των κειμενογράφων της ενότητας 3.4)
- Έναρξη δράσης: 2^{ος} μήνας
- Διάρκεια έργου: 1 μήνας
- Προϋπολογισμός: 0 Ευρώ

3.6 Προσαρμογή διαδικτυακής παρουσίας

Καθώς έχει ήδη δρομολογηθεί η δημιουργία της **τουριστικής ιστοσελίδας** του Δήμου, η λειτουργία της δεν θα επηρεαστεί από τη νέα καμπάνια τους πρώτους μήνες. Θα πρέπει πρώτα να ετοιμαστούν τα προαπαιτούμενα μιας σωστής διαδικτυακής παρουσίας (branding, κείμενα, φωτογραφικό υλικό) για να γίνει οποιαδήποτε παρέμβαση στην ιστοσελίδα. Αυτή θα μπορεί να γίνει τον 6^ο μήνα υλοποίησης της καμπάνιας, όταν θα έχει ολοκληρωθεί το branding. Βάσει της νέας αισθητικής θα πρέπει να προσαρμοστεί το εικαστικό της ιστοσελίδας. Επίσης θα κριθεί εάν η τωρινή δομή της ιστοσελίδας υποστηρίζει το νέο αφήγημα για τον τουρισμό του Ηρακλείου ή εάν θα πρέπει να γίνουν διορθωτικές παρεμβάσεις και στο sitemap. Έχει προβλεφθεί ένα κονδύλι για αυτές τις ενδεχόμενες βελτιώσεις της ιστοσελίδας το πρώτο έτος της καμπάνιας όπως επίσης πρόσθετα ποσά για μελλοντικές παρεμβάσεις από το δεύτερο έτος και μετά.

Ομοίως, θα προσαρμοστεί το εικαστικό των τουριστικών σελίδων του Δήμου στα **κοινωνικά δίκτυα** μόλις ολοκληρωθεί το branding.

3.6 Προσαρμογή διαδικτυακής παρουσίας

Το πλούσιο περιεχόμενο που θα προκύψει από τις προηγούμενες δράσεις θα αξιοποιηθεί στην αναβάθμιση της εφαρμογής για κινητά (app). Το app θα διευκολύνει τους επισκέπτες της πόλης – και ιδίως τους επιβάτες κρουαζιέρας – να εξερευνήσουν εύκολα το Ηράκλειο και να βρουν γρήγορα τα σημεία ενδιαφέροντος που αναζητούν.

3.6 Προσαρμογή διαδικτυακής παρουσίας

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί:
 - Τμήμα Τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου (με τη βοήθεια των κειμενογράφων της ενότητας 3.4)
 - Εταιρία κατασκευής της ιστοσελίδας και του app
- Έναρξη δράσης: 6^{ος} μήνας
- Διάρκεια έργου: 3 μήνες
- Προϋπολογισμός: έως 5.000 Ευρώ (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ) το πρώτο έτος εφόσον απαιτηθεί, διαθέσιμο κονδύλι ύψους 2.500 Ευρώ (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ) ετησίως εφόσον απαιτηθεί για τυχόν αλλαγές και αναβαθμίσεις της ιστοσελίδας ή/και του app

3.7 Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων

Στην ενότητα 2.7 περιγράφηκε η λογική του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων που καλείται να προβάλλει ο Δήμος. Αυτή η προσέγγιση θα κάνει πολύ πιο αποτελεσματική την τουριστική καμπάνια, θα δημιουργηθούν χειροπιαστά οφέλη για τις τουριστικές επιχειρήσεις του Ηρακλείου, ο δε Δήμος θα αποκτήσει ενδιαφέρον περιεχόμενο για την προβολή της πόλης.

Συγκεκριμένα, προτείνεται τον τέταρτο μήνα υλοποίησης του παρόντος προγράμματος μάρκετινγκ να γίνει μια πρόσκληση προς τις τουριστικές επιχειρήσεις της πόλης να προσέλθουν σε μία συνάντηση εργασίας, όπου:

- θα παρουσιαστεί το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων
- θα ενημερωθούν οι επιχειρήσεις για τις δυνατότητες να προβληθούν μέσω της νέας τουριστικής καμπάνιας (π.χ. μέσω τουριστικής ιστοσελίδας του Δήμου, του app και των κοινωνικών δικτύων) και να μετάσχουν στις επαφές του Δήμου με tour operators και άλλους επαγγελματίες
- θα προσκληθούν να στείλουν υλικό (περιγραφή επιχείρησης, δελτία τύπου).

3.7 Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων

Η πρόσκληση εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να καλύψει όλες τις επιχειρήσεις του Ηρακλείου. Έτσι προτείνεται να προσκληθούν:

- τα ξενοδοχεία της πόλης
- τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού
- οι κάθε μορφής activity providers (ξεναγοί, πάροχοι αθλητικών δραστηριοτήτων ή δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος κοκ.).

Σε αυτούς θα παρουσιαστεί το ακόλουθο χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων:



3.7 Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων

Από πλευράς του Δήμου μπορεί να εξεταστεί το ενδεχόμενο οι προβαλλόμενες επιχειρήσεις να μετέχουν με ένα μικρό ποσό στα έξοδα της καμπάνιας όταν ωφελούνται άμεσα ή να εισφέρουν σε είδος (π.χ. με φιλοξενίες).

Με την ενεργοποίηση των τοπικών επιχειρήσεων ο Δήμος θα είναι σε θέση να κάνει μια ιδιαίτερα πλούσια παρουσίαση του προορισμού ως προς τις προσφερόμενες δραστηριότητες και να φέρνει σε απευθείας επαφή ξένους tour operators και πράκτορες με τους άμεσα ενδιαφερόμενους επαγγελματίες.

Εδώ θα γίνει μια ειδικότερη αναφορά στα **συνέδρια**. Η προσέλκυση συνεδρίων προϋποθέτει την ενεργή διεκδίκησή τους (bidding). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο από τους άμεσα ενδιαφερόμενους επαγγελματίες ή από στελέχη ενός **convention bureau** που θα ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό το αντικείμενο. Είναι τέτοιοι οι περιορισμοί στη λειτουργία ενός Δήμου που εκ των πραγμάτων δεν επιτρέπουν την ανταγωνιστική διεκδίκηση συνεδρίων.

3.7 Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων

Για να επιτύχει, λοιπόν, το Ηράκλειο και η Κρήτη να αυξήσουν τον αριθμό των συνεδρίων, θα πρέπει να εξεταστεί το ενδεχόμενο **ίδρυσης ενός convention bureau**, καθώς χωρίς αυτό είναι εξαιρετικά δύσκολη η συστηματική προβολή ενός προορισμού στη συνεδριακή αγορά.

Παρά την αμφιβολία που εξέφρασαν κάποιοι επιχειρηματίες που ρωτήθηκαν στο πλαίσιο της διαβούλευσης (βλ. Ενότητα 1.3) για τη δυνατότητα σύστασης ενός convention bureau στην Κρήτη, προτείνεται να πάρει ο Δήμος τη σχετική πρωτοβουλία και να προσκαλέσει σε συζήτηση όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην αγορά του συνεδριακού τουρισμού καθώς και άλλους ενδιαφερόμενους Δήμους της Κρήτης – μαζί βεβαίως και την Περιφέρεια – ώστε να εξεταστεί αυτό το ενδεχόμενο. Τα οφέλη αυτής της εξέλιξης θα είναι πολύ μεγάλα.

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για να προετοιμαστεί μία **ολοκληρωμένη εισήγηση ως προς τη σύσταση του convention bureau** της Κρήτης, ένα αντικείμενο στο οποίο έχει μακρά διεθνή εμπειρία.

3.7 Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων

Για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς των συνεδρίων τονίζεται ότι αυτή αποτελείται από δύο κατηγορίες εκδηλώσεων: τα **διεκδικούμενα συνέδρια** που διοργανώνονται κάθε φορά σε άλλον τόπο καθώς και τα συνέδρια που οργανώνονται από ντόπιο οργανωτή και με την εδραίωσή τους **επαναλαμβάνονται στον ίδιο τόπο**. Συνήθως, η συζήτηση για το συνεδριακό τουρισμό εστιάζει στην πρώτη κατηγορία συνεδρίων, ενώ στην περίπτωση του Ηρακλείου η προαγωγή της δεύτερης περίπτωσης είναι ιδιαίτερα συμφέρουσα.

Κομβικής σημασίας για την αύξηση των συνεδρίων είναι η δραστηριοποίηση των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που εδρεύουν στο Ηράκλειο καθώς και τα τοπικά ερευνητικά και τεχνολογικά κέντρα, είτε μέσω διεκδικούμενων συνεδρίων είτε με τη διοργάνωση δικών τους συνεδρίων.

Το ελάχιστο που μπορεί να κάνει ο Δήμος για την προσέλκυση συνεδρίων είναι η ετοιμασία ενός **συνεδριακού οδηγού** (ως αρχείου pdf), όπου θα καταχωρούνται αναλυτικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις του Ηρακλείου (π.χ. ξενοδοχεία και άλλοι συνεδριακοί χώροι, γραφεία κοκ.).



HOTEL BOSCOLO EXEDRA NICE

12 bd Victor Hugo - 06000 - NICE
 T. +33(0)4 97 03 89 89 - F. +33(0)4 93 88 68 60
 reception@exedranice.boscolo.com
 www.nice.boscolohotels.com

	60	PERS. MAXI
	113	CHAMBRES/ROOMS
	H4	PLAN/MAP

NOM SALLE	M ²	HAUTEUR	LUMIÈRE NATURELLE	THÉÂTRE	CLASSE	TABLE EN U	CABARET	COCKTAIL	REPAS ASSIS	WIFI	SONO	ECRAN	VIDÉO	CLIM
NAME OF ROOM	SURFACE AREA	CEILING HEIGHT	DAYLIGHT	THEATRE	CLASSROOM	U-SHAPED TABLE	CABARET	COCKTAIL	SEATED MEAL	WIFI	SOUND SYSTEM	SCREEN	VIDEO	AIR CONDITIONING
OPERA	40	3.9	•						15	•	•	•	•	•
SINFONIA	95	3.7	•	60	40	30		60	60	•	•	•	•	•

Ce Palace a conservé sa majestueuse façade « Belle Epoque » et ses 113 chambres et suites ont été rénovées dans un style contemporain, intemporel et chaleureux où il fait bon vivre : marbre blanc, parquet, tons lumineux et irisés d'ivoire, crème et doré, des salles de bains en mosaïque...

Situé sur le boulevard Victor Hugo au centre ville de Nice, l'hôtel est à quelques minutes à pied de la célèbre Promenade des Anglais, des plages, de la vieille ville et des boutiques de luxe. L'hôtel se trouve à 7 kilomètres de l'aéroport et le centre des Congrès Acropolis est à 10 minutes en tramway. L'hôtel est doté d'un bar à l'atmosphère futuriste, d'un restaurant et d'un SPA Algotharm de 550 m2 avec piscine à jets, sauna, hammam, salle de fitness et un vaste choix de soins et massages.

This Palace has kept its impressive Belle Epoque style façade its 113 rooms have been skillfully re-designed in a contemporary style, subtle combination of tradition and innovation : white marble, parquet floors, light ivory, cream and gold colours, and mosaic bathrooms.

Located on the boulevard Victor Hugo in the centre of Nice, the hotel is just a few minutes walk from the old town, beaches, the world famous «Promenade des Anglais» and the luxury shopping area. Within a 10 minutes tramway ride to the congress centre and only 7 kilometers from the international airport Nice Côte d'Azur. The hotel has a bar with a futurist atmospher, one restaurant and an Algotharm spa of 550 sqm with a pool, sauna, hammam, fitness room and a vast choice of care and massages.

3.7 Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί: Τμήμα Τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου (με τη βοήθεια των κειμενογράφων της ενότητας 3.4)
- Έναρξη δράσης: 4^{ος} μήνας
- Διάρκεια έργου: 2 μήνας
- Προϋπολογισμός: 0 Ευρώ

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την προετοιμασία της σχετικής παρουσίασης προς τις επιχειρήσεις του Ηρακλείου

3.8 Συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης

Ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να διαδοθεί γρήγορα το νέο αφήγημα για την πόλη του Ηρακλείου είναι μέσω της στενής συνεργασίας με τα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης. Για να προκαλείται συχνή αρθρογραφία για το Ηράκλειο, κρίνεται ιδιαίτερα επωφελής η συστηματική επαφή με τα μέσα ενημέρωσης με τους εξής τρόπους:

- Δελτία τύπου
- Συναντήσεις με δημοσιογράφους και bloggers σε εκθέσεις και άλλα fora
- Φιλοξενία δημοσιογράφων και bloggers στο Ηράκλειο (press trips).

Βάσει ενός ημερολογίου (**editorial calendar**) θα προγραμματίζεται εγκαίρως η θεματολογία και η σύνταξη των δελτίων τύπου. Επίσης θα απαιτηθεί η δημιουργία και συνεχής επικαιροποίηση ενός **media list**, δηλ. ενός διευθυνσιογράφου με τις επαφές που έχει ήδη και θα αποκτήσει στο μέλλον το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου με τους ταξιδιωτικούς συντάκτες στην Ελλάδα και διεθνώς.

3.8 Συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης

Κρίσιμο ρόλο στη φιλοξενία όσο το δυνατόν περισσότερων δημοσιογράφων και bloggers θα παίξει η στενή συνεργασία με την **Περιφέρεια Κρήτης**, η οποία διαθέτει περισσότερα μέσα για να καλύψει τα σχετικά έξοδα. Δέον είναι να συνδιοργανώνονται τα δημοσιογραφικά ταξίδια με την Περιφέρεια αλλά και με τον **ΕΟΤ**, ο οποίος μέσω των γραφείων εξωτερικού μπορεί να κινητοποιήσει δημοσιογράφους από τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης.

Η συνεργασία με την Περιφέρεια θα επιτρέψει επίσης την παρουσία εκπροσώπου του Δήμου σε τουριστικές εκθέσεις, προκειμένου να κλειστούν εκεί κάποιες συναντήσεις με δημοσιογράφους και bloggers.

Για τη μείωση των εξόδων φιλοξενίας των δημοσιογράφων ο Δήμος μπορεί να ζητήσει από τις τοπικές επιχειρήσεις να παράσχουν δωρεάν υπηρεσίες.

Στις επαφές καλό είναι να συμπεριληφθούν επίσης οι **εκδότες ταξιδιωτικών οδηγών**. Έχει σημασία σταδιακά να περάσει το νέο αφήγημα για το Ηράκλειο στις επόμενες εκδόσεις των ταξιδιωτικών τους οδηγών για την Κρήτη.

3.8 Συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης

Τέλος, προτείνεται η συνεργασία και με τα **μέσα ενημέρωσης του Ηρακλείου**. Στο πλαίσιο της διαβούλευσης (βλ. ενότητα 1.3 ανωτέρω) αναφέρθηκε κατ' επανάληψη ότι πολλοί κάτοικοι του Ηρακλείου δεν έχουν καλή εικόνα για την πόλη τους και δεν τη γνωρίζουν καλά. Κρίνεται, λοιπόν, σημαντικό το νέο αφήγημα για το Ηράκλειο να επικοινωνηθεί συστηματικά και στους κατοίκους, προκειμένου:

- να αποκτήσουν γνώση για την ιστορία και τα θέλγητρα της πόλης
- να νιώσουν υπερήφανοι για τον τόπο τους
- να λειτουργήσουν ως πρεσβευτές για τον τουρισμό του Ηρακλείου προβάλλοντας την πόλη στο δικό τους δίκτυο επαφών.

Για αυτόν το σκοπό θα ήταν καλό να οργανωθεί συνέντευξη τύπου για την παρουσίαση του νέου destination brand και του νέου αφηγήματος στα τοπικά ΜΜΕ καθώς και να προσκληθούν για ρεπορτάζ μέσω μιας ξενάγησης στην πόλη.

3.8 Συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί: Τμήμα Τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου (με τη βοήθεια των κειμενογράφων της ενότητας 3.4)
- Έναρξη δράσης: 7^{ος} μήνας
- Διάρκεια έργου: συνεχής υλοποίηση
- Προϋπολογισμός: 2.000 Ευρώ το πρώτο έτος, 5.000 Ευρω ετησίως για τα επόμενα έτη (για φιλοξενία δημοσιογράφων και bloggers)

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την εκπαίδευση των συνεργατών του στην αποδοτικότερη δυνατή συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης.

3.9 Επαφές με το travel trade

Μια βασική προωθητική ενέργεια στο πλαίσιο της παρούσας καμπάνιας είναι οι συστηματικές επαφές με το λεγόμενο **travel trade**, δηλ. με τις επιχειρήσεις που οργανώνουν και πωλούν ταξίδια. Σε αυτές συγκαταλέγονται οι εξής:

- tour operators
- τουριστικά γραφεία,
- αεροπορικές εταιρίες
- εταιρίες κρουαζιέρων
- γραφεία οργάνωσης συνεδρίων
- γραφεία οργάνωσης γάμων
- ΚΟΚ.

3.9 Επαφές με το travel trade

Καλό είναι αυτές τις επαφές με το travel trade να τις αναλάβουν τα στελέχη του Τμήματος Τουρισμού. Οι επαφές θα είναι προσωπικές και θα γίνονται ως εξής:

- Δι' αλληλογραφίας μέσω email
- Στις τουριστικές εκθέσεις κατόπιν ραντεβού
- Στο πλαίσιο φιλοξενίας στο Ηράκλειο (fam trips).

Σκοπός των επαφών είναι να παρουσιαστούν σε αυτούς τους επαγγελματίες όλες οι δυνατότητες που προσφέρει το Ηράκλειο να υποδεχτεί και να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την πελατεία τους. Το ζητούμενο είναι να χτίσει μια σταθερή επαφή ο Δήμος με αυτούς τους επαγγελματίες, να έχουν άριστη γνώση του τι προσφέρει το Ηράκλειο και να τους γίνεται τακτική υπενθύμιση για τις δυνατότητες του Ηρακλείου.

Όπως είναι ευνόητο, κάθε επαφή με επαγγελματίες πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένη και να υπάρχει η ετοιμότητα να τους προταθεί συγκεκριμένο πλαίσιο συνεργασίας ή να τους δοθούν συγκεκριμένες ταξιδιωτικές προτάσεις που ενδιαφέρουν την πελατεία τους.

3.9 Επαφές με το travel trade

Ουσιαστικά πρέπει να υπάρχει στρατηγική όταν προσεγγίζει ο Δήμος κάθε έναν από αυτούς τους επαγγελματίες, ώστε να εξασφαλιστεί από τον καθένα εξ αυτών το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για τον τουρισμό του Ηρακλείου. Π.χ. η συνεννόηση με μία αεροπορική εταιρία θα αποβλέπει στην επιμήκυνση της σεζόν, ενώ με έναν tour operator που ειδικεύεται στα study tours θα είναι να εμπλουτίσει το πρόγραμμά του για το Ηράκλειο με πρόσθετα μνημεία και περισσότερες ημέρες διαμονής.

Και στην περίπτωση του travel trade ισχύουν όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως για τις επαφές με τα μέσα ενημέρωσης: Η στενή συνεργασία με την **Περιφέρεια Κρήτης** και τον **ΕΟΤ** θα επιτρέψει να φιλοξενηθεί ένας αξιόλογος αριθμός επαγγελματιών στο πλαίσιο των fam trips με μικρό κόστος.

3.9 Επαφές με το travel trade

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί: Τμήμα Τουρισμού του Δήμου Ηρακλείου (με τη βοήθεια των κειμενογράφων της ενότητας 3.4)
- Έναρξη δράσης: 7^{ος} μήνας
- Διάρκεια έργου: συνεχής υλοποίηση
- Προϋπολογισμός: για **fam trips** 0 Ευρώ το πρώτο έτος, 5.000 Ευρω ετησίως για τα επόμενα έτη – για **συμμετοχή σε εκθέσεις** (μόνο ταξιδιωτικές δαπάνες) 3.000 Ευρώ το πρώτο έτος και 15.000 Ευρώ τα επόμενα έτη.

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την εκπαίδευση των συνεργατών του στις αποτελεσματικότερες δυνατές επαφές με το travel trade.

3.10 Παραγωγή έντυπου οδηγού

Παραδοσιακά εκδίδονταν από τους τουριστικούς φορείς δύο τύποι φυλλαδίων:

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

Λόγω της ελάχιστης πλέον αποτελεσματικότητας των image brochures προτείνεται να εκτυπωθεί ένα **φυλλάδιο τύπου travel guide**. Αυτό το φυλλάδιο θα διανέμεται στο Info Point του Δήμου, στις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, σε εκθέσεις, μέσω των γραφείων εξωτερικού του ΕΟΤ καθώς επίσης μέσω της Περιφέρειας Κρήτης.

3.10 Παραγωγή έντυπου οδηγού

Το περιεχόμενο του φυλλαδίου δεν θα προκαλέσει πρόσθετο κόστος, καθώς αυτό έχει ήδη καλυφθεί από τις προηγούμενες δράσεις 3.2 και 3.4. Κόστος θα προκληθεί από την αμοιβή του γραφίστα που θα κάνει τη σελιδοποίηση (η αισθητική θα έχει προκαθοριστεί από τη δράση 3.1) και την εκτύπωση αυτή καθαυτή.

Προτείνεται η εκτύπωση να γίνει σε δύο γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά) το δεύτερο έτος της καμπάνιας, ενώ έχει επίσης προβλεφθεί κονδύλι για την επικαιροποίηση και ανατύπωση του φυλλαδίου το τέταρτο έτος.

Εάν υπάρξουν πρόσθετα κονδύλια μπορεί να γίνει η παραγωγή του φυλλαδίου και σε πρόσθετες γλώσσες.

3.10 Παραγωγή έντυπου οδηγού

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί:
 - Κειμενογράφοι της ενότητας 3.4
 - Ανάδοχος γραφίστας
 - Ανάδοχος εκτυπωτική επιχείρηση
- Έναρξη δράσης: 2^ο έτος – ανατύπωση το 4^ο έτος
- Διάρκεια έργου: 3 μήνες
- Προϋπολογισμός: 20.000 Ευρώ το δεύτερο έτος και 25.000 Ευρώ το τέταρτο έτος.

3.11 Διαδικτυακή προώθηση

Για την προώθηση της ιστοσελίδας και γενικότερα του προορισμού έχει προβλεφθεί από το δεύτερο έτος και μετά ένα κονδύλι για **Google adwords** και **Facebook ads**. Με βάση τα σημερινά δεδομένα **οι διαφημίσεις αυτές είναι ιδιαίτερα αποδοτικές**, το δε αποτέλεσμα τους είναι εύκολα μετρήσιμο, γεγονός που επιτρέπει τη συνεχή προσαρμογή και βελτίωση της διαδικτυακής διαφήμισης.

Επειδή αυτό το πεδίο υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές, δεν έχει νόημα η παράθεση αναλυτικών προδιαγραφών για μετά από δύο χρόνια. Με βάση τα τότε δεδομένα ο ανάδοχος της καμπάνιας θα εισηγηθεί την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του σχετικού κονδυλίου.

3.11 Διαδικτυακή προώθηση

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί: Ανάδοχος
- Έναρξη δράσης: 2^ο έτος
- Διάρκεια έργου: συνεχής υλοποίηση
- Προϋπολογισμός: 20.000 Ευρώ από το δεύτερο έτος και μετά

3.12 Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών

Όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1, υπάρχει έλλειψη έγκυρων στοιχείων για το προφίλ της τουριστικής πελατείας που επισκέπτεται το Ηράκλειο. Για να εξασφαλιστεί καλύτερη γνώση για το ποιοι είναι οι επισκέπτες και πώς αξιολογούν την παραμονή τους στο Ηράκλειο, θα ήταν χρήσιμη η διενέργεια μιας έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών. Η πρωτογενής αυτή έρευνα θα γίνεται σε αναχωρούντες τουρίστες και θα έχει τους ακόλουθους στόχους:

- Να καταγραφεί η ταξιδιωτική συμπεριφορά 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
- Να καταγραφούν οι αδυναμίες που θα πρέπει κατά προτεραιότητα να αντιμετωπιστούν.

3.12 Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών

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

Η έρευνα μπορεί να ανατεθεί στο ΤΕΙ Κρήτης που διαθέτει εμπειρία και τεχνογνωσία να υλοποιήσει επιτυχώς αυτήν την έρευνα. Έχει προβλεφθεί ένα κονδύλι για τη διεξαγωγή της έρευνας, ωστόσο καλό είναι να οριστικοποιηθεί το ύψος του κατόπιν συνεννόησης με την ομάδα του ΤΕΙ.

3.12 Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών

Ταυτότητα δράσης

- Ποιος υλοποιεί: ΤΕΙ Κρήτης ή άλλος ερευνητικός φορέας
- Έναρξη δράσης: 7^{ος} μήνας – επανάληψη το τρίτο έτος
- Διάρκεια έργου: 6 μήνες
- Προϋπολογισμός: από 20.000 Ευρώ (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ) το πρώτο και το τρίτο έτος

Κεφάλαιο 4

Προτεινόμενη εσωτερική οργάνωση του Δήμου Ηρακλείου για τα θέματα τουριστικής προβολής

4. Προτεινόμενη εσωτερική οργάνωση

Η σωστή στελέχωση του Γραφείου Τουρισμού του Δήμου αποτελεί τον κρισιμότερο παράγοντα για την επιτυχή υλοποίηση του παρόντος προγράμματος προβολής. Με την εξασφάλιση των κατάλληλων στελεχών ο Δήμος θα έχει αποτελεσματική παρουσία στην ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά και θα πετύχει την καλύτερη δυνατή προβολή με τα περιορισμένα του μέσα προς όφελος των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων και εργαζομένων.

Έτσι, προτείνεται τα στελέχη του Γραφείου Τουρισμού του Δήμου να πλαισιωθούν από δύο **κειμενογράφους** – ως εξωτερικοί συνεργάτες με σύμβαση έργου – που θα αναλάβουν την παραγωγή υλικού για όλη τη διαδικτυακή και συμβατική προβολή του Δήμου καθώς και τα απαιτούμενα δελτία τύπου.

4. Προτεινόμενη εσωτερική οργάνωση

Τρόπος λειτουργίας του Γραφείου Τουρισμού

- Το Γραφείο Τουρισμού θα πρέπει να λειτουργεί στη λογική μιας **συντακτικής ομάδας περιοδικού**. Τα μέσα προβολής που έχει στη διάθεσή του απαιτούν τη συνεχή παραγωγή ελκυστικών και ενδιαφερόντων κειμένων-άρθρων γύρω από τον τουρισμό, τον πολιτισμό, τις παραδόσεις, την ιστορία, τη γαστρονομία και τον τρόπο ζωής στο Ηράκλειο και την Κρήτη. Θα πρέπει να αξιοποιηθεί δηλ. μια ευρεία θεματολογία προκειμένου να παρουσιαστεί ο Δήμος ως ελκυστικός και πολύπλευρος προορισμός για όλες τις εποχές του έτους.
- Συγκεκριμένα, η συνεχής παραγωγή κειμένων θα καλύψει τις ανάγκες τουριστικής προβολής του Δήμου μέσα από:
 - την τουριστική ιστοσελίδα
 - τα κοινωνικά δίκτυα
 - το newsletter
 - τα δελτία τύπου
 - το app
 - τον έντυπο οδηγό

4. Προτεινόμενη εσωτερική οργάνωση

Τρόπος λειτουργίας του Γραφείου Τουρισμού

- Ένας εκ των δύο κειμενογράφων θα αναλάβει ρόλο **αρχισυντάκτη** στα μέσα προβολής του Δήμου. Στα καθήκοντά του περιλαμβάνονται:
 - Η ετοιμασία του **editorial calendar** (δηλ. του προγράμματος δημοσιεύσεων) για το επόμενο εξάμηνο, ώστε να μπορούν έγκαιρα να προετοιμαστούν τα σχετικά κείμενα. Η θεματολογία θα αποφασιστεί κατόπιν προηγούμενης συνεννόησης με την τουριστική ομάδα του Δήμου.
 - Η συγγραφή κάποιων από τα προγραμματιζόμενα κείμενα
 - Η αναζήτηση ήδη δημοσιευμένων κειμένων και η αναδημοσίευσή τους κατόπιν αδείας

(συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα)

4. Προτεινόμενη εσωτερική οργάνωση

Τρόπος λειτουργίας του Γραφείου Τουρισμού

(συνέχεια από προηγούμενη σελίδα)

- Η έγκαιρη ανάθεση συγγραφής των υπολοίπων κειμένων στο δεύτερο κειμενογράφο καθώς και σε άτομα που έχουν ειδικές γνώσεις σε ποικίλα θέματα όπως γαστρονομία, ιστορία, λαογραφία κοκ.
- Η διενέργεια συνεντεύξεων
- Η ανάρτηση των κειμένων σε όλα τα μέσα προβολής του Δήμου καθώς και η διάχυσή τους στα μέσα ενημέρωσης, στον ΕΟΤ, στην Περιφέρεια, σε ομογενειακές οργανώσεις κοκ.
- Η απασχόληση των δύο κειμενογράφων προτείνεται να γίνει στο πλαίσιο σύμβασης έργου, γεγονός που προϋποθέτει ότι έχουν κάνει έναρξη επαγγέλματος και μπορούν να τιμολογήσουν το Δήμο.

4. Προτεινόμενη εσωτερική οργάνωση

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την εκπαίδευση τόσο των στελεχών του Τμήματος Τουρισμού όσο και των εξωτερικών συνεργατών σε κάθε πτυχή του παρόντος προγράμματος μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 5

Προτεινόμενη κατανομή προϋπολογισμού

Προϋπολογισμός αρχικής τετραετίας

Το εδώ προτεινόμενο πρόγραμμα προβολής έχει ετήσιο προϋπολογισμό περίπου 100.000 Ευρώ. Το ποσό αυτό καλύπτει μια επαρκέστατη δέσμη ενεργειών μάρκετινγκ που επιτρέπουν στο Δήμο να υλοποιήσει μια πολύ αποτελεσματική καμπάνια για το Ηράκλειο.

Εάν υπάρξει απόκλιση στο κονδύλι της τουριστικής προβολής είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω, ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την αντίστοιχη τροποποίηση του προϋπολογισμού.

Όπως προκύπτει και από τα προηγούμενα κεφάλαια, εδώ έχει αποφευχθεί να δοθεί μεγάλη βαρύτητα σε ενέργειες προβολής, οι οποίες έχουν μεγάλο κόστος αλλά μικρή αποτελεσματικότητα (όπως λ.χ. η συμβατική διαφήμιση ή οι εκθέσεις). Κρίνεται ότι θα πρέπει να χρηματοδοτηθούν κατά προτεραιότητα οι εδώ περιγραφόμενες ενέργειες. Εάν ο Δήμος μπορεί να διαθέσει μεγαλύτερο κονδύλι, τότε μπορούν να προστεθούν στο μείγμα προβολής και άλλες ενέργειες.

Προϋπολογισμός αρχικής τετραετίας

Ενέργειες Μάρκετινγκ	Α' έτος	Β' έτος	Γ' έτος	Δ' έτος
3.1 Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (branding)	8.000	0	0	0
3.2 Διενέργεια φωτογράφησης	12.000	1.500	1.500	1.500
3.3 Παραγωγή βίντεο	23.000	0	0	0
3.4 Συγγραφή κειμένων και διαχείριση περιεχομένου	36.000	24.000	24.000	24.000
3.5 Επεξεργασία ταξιδιωτικών προγραμμάτων	0	0	0	0
3.6 Προσαρμογή διαδικτυακής παρουσίας	5.000	2.500	2.500	2.500
3.7 Ενεργοποίηση χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων	0	0	0	0
3.8 Συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης	2.000	5.000	5.000	5.000
3.9 Επαφές με το travel trade	3.000	20.000	20.000	20.000
3.10 Παραγωγή έντυπου οδηγού	0	20.000	0	25.000
3.11 Διαδικτυακή προώθηση	0	20.000	20.000	20.000
3.12 Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών	20.000	0	20.000	0
Σύνολο	109.000	93.000	93.000	98.000

Παράρτημα

Ανάλυση ιστοσελίδων αντίστοιχων προορισμών

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Αιάκιο

Φορέας Ajaccio Tourist Office

Σλόγκαν
(αν υπάρχει) • ο κόσμος των παραλιών
• η γη της ανακάλυψης

Ιστοσελίδα <http://www.ajaccio-tourisme.com/>

Γλώσσες
Ιστοσελίδας • Αγγλικά • Γαλλικά
• Γερμανικά • Ιταλικά

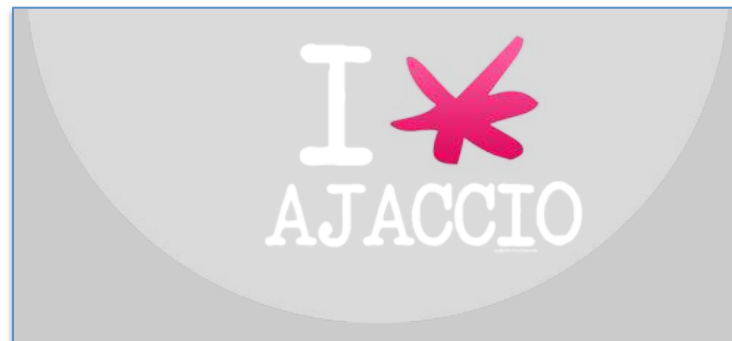
Γιατί αξίζει να επισκεφτώ την πόλη

- outdoor activities
- water sports
- εγκαταστάσεις αναψυχής
- φύση
- αξιοθέατα
- τοπικά προϊόντα
- χειροτεχνία
- ξεναγήσεις
- υπαίθριες και θαλάσσιες διαδρομές

Φράσεις-κλειδιά

- Want to escape, discover marine wildlife? With family or friends, the Office of Ajaccio Tourism offers a wide selection of water activities
- Want to find the authenticity of Corsica? The markets of the Pays d' Ajaccio will awaken your senses and satisfy your taste buds!

Λογότυπο





ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Αιάκιο

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- τοπίο
- αθλητικές δραστηριότητες
- τοπικό προϊόν-κρασί
- πολιτιστική κληρονομιά

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- Γαστρονομία
- προτεινόμενα ξενοδοχεία

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- stay
- discover
- beaches
- routes
- diary

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Αιάκιο

Κύρια θέλητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- outdoor activities
- water sports
- επίσκεψη σε παραλίες
- γνωριμία με τοπικά προϊόντα
- πολιτιστική κληρονομιά
- city tours

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- πολιτισμός
- αξιοθέατα
- γαστρονομία

Events

- εκθέσεις εικαστικών
- music festivals
- night tours
- festival Corsiclassic

Θεματολογία των βίντεο (και links)

- αθλήματα, γαστρονομία
<https://www.youtube.com/watch?v=VZrRO2qv0DU>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Αιάκιο

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

Δεν υπάρχει

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

- Διαδραστικοί χάρτες

<http://www.ajaccio-tourisme.com/cartographie>

- Ajaccio Guide

<http://en.calameo.com/books/000002758eda6b77debaf>

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

- an original tour
- guide walks and hikes in country of Ajaccio

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Αιάκιο

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

MICE

- seminars and exhibitions
- convention bureau
- DMC

Υπάρχουν smartphone apps; (links)

- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goodbarber.byajaccio>

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

- facebook • youtube
- twitter • instagram
- pinterest • google +

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας; Παραδείγματα και ποια

- διαμερίσματα <http://www.ajaccio-tourisme.com/residences-et-villages-de-vacances>
- εστιατόρια <http://www.ajaccio-tourisme.com/restaurants>
- τουριστικά γραφεία <http://www.ajaccio-tourisme.com/offices-de-tourisme-0>
- guest rooms <http://www.ajaccio-tourisme.com/chambres-dhotes>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Νίκαια

Φορέας Nice Tourisme et Congres

Λογότυπο

Σλόγκαν Exaltante de lumière
(αν υπάρχει) (Φως ξεσηκωτικό)



EXALTANTE DE LUMIÈRE

Ιστοσελίδα <http://en.nicetourisme.com/>

Γλώσσες Ιστοσελίδας

- αγγλικά
- ιταλικά
- γερμανικά
- ισπανικά
- ρώσικα
- ιαπωνικά
- κινέζικα

Γιατί αξίζει να επισκεφτώ την πόλη

- culture and visits
- shopping
- nightlife
- gastronomy
- sightseeing
- activities

Φράσεις-κλειδιά

- Nice is at the same time an elegant and popular city, lively, cheerful, proud of its past and its independence
- Nice is an exceptional city, featuring a rich cultural and artistic heritage
- Nice has chosen to become «the Green City of the Mediterranean»!
- It's worth taking time to discover lesser-known treasures such as small fishing ports, perched villages, natural parks, ski-resorts
- Nice is distinguished by a wide variety of architectural styles, originating from different periods



Share
your best
Moments in
NICE

#NiceMoments



ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Νίκαια

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- τοπία
- αξιοθέατα
- διαμονή
- nature
- events
- sea

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- πόλη
- εκδηλώσεις
- σπορ
- παραλίες

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- discover Nice
- what to do
- your stay
- booking

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Νίκαια

Κύρια θέλητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- πολιτιστική κληρονομιά
- κουζίνα
- shopping
- βραδινή ζωή
- δραστηριότητες
- αξιοθέατα

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- Discover the museums
- Discover the parks and gardens
- πολιτιστική κληρονομιά
- τοπία γύρω από τη πόλη

Events

- dance
- visual arts
- music
- show
- sport
- theater
- various

Θεματολογία των βίντεο (και links)

Δεν υπάρχει

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Νίκαια

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

<http://en.nicetourisme.com/maps-and-brochures>

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

- ηλεκτρονικά βιβλία που σχετίζονται με εστιατόρια, διαμονή, συνταγές με τη πόλη, τρόπους να περάσεις ευχάριστες στιγμές με την οικογένεια σου
- book your stay
- καιρός, apps corner, transport
- διαδραστικός χάρτης

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

Δεν υπάρχουν

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Νίκαια

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

- groups and tour operators
- press
- multi-media library
- newsletters
- contact us
- useful links

Υπάρχουν smartphone apps; (links)

- <http://en.nicetourisme.com/apps-corner>

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

- facebook
- youtube
- twitter
- instagram
- scoop.it

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας; Παραδείγματα και ποια

- accommodation <http://en.nicetourisme.com/accommodation>
- gastronomy <http://en.nicetourisme.com/gourmet-restaurants>
- shopping <http://en.nicetourisme.com/shopping>
- nightlife-events <http://en.nicetourisme.com/time-out-in-nice>
- language courses
<http://en.nicetourisme.com/language-courses>
- courses and workshops
<http://en.nicetourisme.com/courses-and-workshops>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Μασσαλία

Φορέας Office de tourisme et des congrès de Marseille

Σλόγκαν The attractive city in Provence

Ιστοσελίδα <http://www.marseille-tourisme.com/en/>

Γλώσσες ιστοσελίδας

- Αγγλικά
- Γαλλικά
- Γερμανικά
- Ιταλικά
- Ισπανικά
- Πορτογαλικά
- Κορεάτικα
- Ιαπωνικά
- Κινέζικα

Γιατί αξίζει να επισκεφτώ την πόλη

- museums, parks, gardens
- gastronomy
- entertainment & nightlife
- children activities
- heritage
- tradition
- nature
- shopping

Φράσεις-κλειδιά

- Marseille is true to its traditions and love of merrymaking
- Discover the dynamism of the city through its big plans like Euroméditerranée
- Marseille is a city full of art and culture and has many wonders to share with you.

Λογότυπο



M CHOISISSEZ
MARSEILLE
THE ATTRACTIVE CITY
IN PROVENCE



*Bienvenue à



ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Μασσαλία

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- τοπία
- γαστρονομία

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- αξιοθέατα
- φύση
- παράδοση
- shopping

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- Discover Marseille
- What to do ?
- To organize your stay
- Practical information

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Μασσαλία

Κύρια θέλγητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- επίσκεψη σε αξιοθέατα (μουσεία, κήπους, πάρκα, μνημεία)
- εκδρομές με ποδήλατα και караβάκια
- δραστηριότητες για παιδιά
- ψυχαγωγία-nightlife
- εκδηλώσεις
- shopping

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- αξιοθέατα (π.χ. old port, City Hall)
- ψυχαγωγία-nightlife

Events

- παραδοσιακές γιορτές
- πολιτιστικές εκδηλώσεις όλο το χρόνο

Θεματολογία των βίντεο (και links)

- ιστορική εξέλιξη
- Events
- αθλήματα
- ψυχαγωγία
- πόλη-τοπία
- φύση

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Μασσαλία

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

- http://www.marseille-tourisme.com/fileadmin/user_upload/centre.jpg
- http://www.marseille-tourisme.com/fileadmin/user_upload/plan_mars2013.jpg

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

Ηλεκτρονικά βιβλία που σχετίζονται με:

- αξιοθέατα
- εστατόρια
- ξενοδοχεία κ.α.

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

- προσφορές για φαγητό
- προσφορές για επίσκεψη στη πόλη

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Μασσαλία

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

- Travel Trade
- Meetings
- Press

Υπάρχουν smartphone apps; (links)

Όχι

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

- facebook
- Twitter
- Instagram

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας; Παραδείγματα και ποια

- ξενοδοχεία

<http://hotels.marseille-tourisme.com/en/accommodation>

- κουζίνα

<http://www.marseille-tourisme.com/en/to-organize-your-stay/where-to-eat/>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Βαλένθια

Φορέας

Valencia Tourism Foundation

Λογότυπο

Σλόγκαν

(αν υπάρχει)

infinitely mediterranean



Ιστοσελίδα

<http://www.visitvalencia.com/en/home>

Γλώσσες Ιστοσελίδας

- Γερμανικά
- Πορτογαλικά
- Γαλλικά
- Δανικά
- Κινέζικα
- Καταλανικά
- Αγγλικά
- Ισπανικά
- Ιταλικά
- Ολλανδικά
- Αραβικά

Γιατί αξίζει να επισκεφτώ την πόλη

- πλούσια αξιοθέατα
- ψυχαγωγία (θέατρα, σινεμά)
- καλή κουζίνα
- πάρκα και μνημεία
- όμορφα τοπία

Φράσεις-κλειδιά

- Enjoy urban shopping like never before
- One of the most enjoyable things on any trip is discovering the local cuisine and Valencia has a lot to offer in this regard.



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

VLC ■ VALENCIA
infinitely mediterranean



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

VLC ■ VALENCIA
infinitely mediterranean

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Βαλένθια

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- φαγητό
- διασκέδαση-τρόπος ζωής

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- μνημεία-μουσεία
- πόλη

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- offers
- accommodation
- tourist card
- gastronomy
- tickets
- guided tours
- tourist bus
- bikes
- transport
- tourist guide

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Βαλένθια

Κύρια θέλγητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- shopping
- αθλητικές δραστηριότητες
- θέατρο, σινεμά
- city routes
- αξιοθέατα

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- ποικιλία από μουσεία με περίεργες κατασκευές
- σήμα κατατεθέν: παέγια θαλασσινών
- ιστορία
- θάλασσες-παραλίες

Events

- πολιτιστικές εκδηλώσεις
- εκδηλώσεις σχετικά με τη γαστρονομία

Θεματολογία των βίντεο (και links)

- γαστρονομία
<https://www.youtube.com/watch?v=FCiwtXs72g>
- Βαλένθια-it's a must
https://www.youtube.com/watch?v=KJjiGO_ZuSw
- αξιοθέατα
<https://www.youtube.com/watch?v=2duDpjDEWQI>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Βαλένθια

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

[http://map.visitvalencia.com/en/valencia-tourist-city-map?
_ga=2.102385926.60637966.1496142667-1156772581.149609
2746](http://map.visitvalencia.com/en/valencia-tourist-city-map?_ga=2.102385926.60637966.1496142667-1156772581.1496092746)

[http://www.visitvalencia.com/en/what-to-visit-valencia/
tourist-publications/tourist-maps](http://www.visitvalencia.com/en/what-to-visit-valencia/tourist-publications/tourist-maps)

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

- τουριστικός οδηγός
- προσφορές-οικονομικά πακέτα για να γνωρίσεις την πόλη-αξιοθέατα
- αναλυτική αναφορά στα μέσα μεταφοράς στο κύριο μενού
- τιμές (αξιοθέατα, μέσα μεταφοράς)
- χάρτες

[http://www.visitvalencia.com/en/what-to-visit-valencia/
tourist-publications/tourist-maps](http://www.visitvalencia.com/en/what-to-visit-valencia/tourist-publications/tourist-maps)

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

Δεν υπάρχει

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Βαλένθια

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

Convention bureau

- why Valencia
- VCB
- plan your meeting
- congress calendar
- members

Press

- press releases
- inspiration
- press resources
- more Valencia

Υπάρχουν smartphone apps; (links)

- <http://www.visitvalencia.com/appdwn-web-en/>

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

- facebook
- google +
- pinterest
- instagram
- twitter
- youtube

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας; Παραδείγματα και ποια

- διαμονή <http://shop.visitvalencia.com/en/accommodation>
- φαγητό <http://shop.visitvalencia.com/en/gastronomy>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Μάλαγα

Φορέας

Observatorio Turístico
of the City of Málaga

Λογότυπο



Σλόγκαν

Ciudad Genial

Ιστοσελίδα

www.malagaturismo.com

Γλώσσες Ιστοσελίδας

- αγγλικά
- γαλλικά
- ιταλικά
- ρώσικα
- ισπανικά
- δανικά
- κινέζικα

Γιατί αξίζει να
επισκεφτώ την πόλη

- festivals
- living nature
- folklore and craftwork
- shopping
- sports
- Spanish school for foreigners
- gastronomy
- culture
- historical monuments
- beaches

Φράσεις-κλειδιά

- Málaga has become a true City of Museums
- Exquisite cuisine, blending what the mountains and the sea have to offer
- A favourite tourist destination for practicing sports and organising top sporting events



ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Μάλαγα

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- αξιοθέατα

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- φωτογραφίες που σχετίζονται με τη πόλη
- ιστορικά μνημεία
- κουλτούρα

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- about Malaga
- what to see and do
- accommodation
- professional area
- MCB
- multimedia

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Μάλαγα

Κύρια θέλγητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- Festivals
- shopping
- γαστρονομία
- παραλίες
- living nature
- folklore and craftwork
- sports
- Spanish school for foreigners
- culture
- historical monuments

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- πλούσια ιστορία
- πολλά ιστορικά μνημεία
- πλούσια σε αξιοθέατα

Events

Festival and cultural events all the year

Θεματολογία των βίντεο (και links)

Δεν υπάρχουν βίντεο

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Μάλαγα

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

- <http://www.malagaturismo.com/en/tourist-map>

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

- interactive postcard
- διαδραστικός πίνακας
- visit Malaga in 1, 3 ,8 days with the best of...
- εικόνες περιήγησης
- audio guide

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

- ανάπτυξη της πόλης
- το καλοκαίρι του 2015 – σημαντική αύξηση τουρισμού

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Μάλαγα

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

- tourist lookout place
- trade fair and congress centre
- Malaga for business
- tourism delegation

Υπάρχουν smartphone apps; (links)

<http://www.malagaturismo.com/en/apps>

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

- facebook
- twitter
- youtube
- google+
- flicker
- issuu

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας;

- accommodation

<http://www.malagaturismo.com/en/sections/hostales-y-pensiones-de-2-estrellas/24#>

- τουριστικά γραφεία

<http://www.malagaturismo.com/en/sections/tourist-information-offices-and-stands/26>

- active tourism companies

<http://www.malagaturismo.com/en/sections/active-tourism-companies/54>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Palma de Mallorca

Φορέας Fundació Turismo Palma de Mallorca 365

Λογότυπο

Σλόγκαν Passion for Palma de Mallorca

Ιστοσελίδα <http://www.visitpalma.cat/en/>



Γλώσσες
Ιστοσελίδας

- Ισπανικά
- Καταλανικά
- Αγγλικά
- Γερμανικά

Γιατί αξίζει να
επισκεφτώ την
πόλη

- πολύ καλό κλίμα
- καλλιτεχνική και πολιτιστική κληρονομιά
- κοσμοπολίτικη πόλη με πολιτιστικά, γαστρονομικές, αθλητικές και ψυχαγωγικές επιλογές
- είναι το κατάλληλο μέρος για διάλειμμα στη πόλη
- παραλίες, καθαρά νερά, water sports

Φράσεις-κλειδιά

- A modern cosmopolitan city with a wealth of things to do
- Experience a city that invites you to discover its historic buildings!
- Renowned and valued as Europe's reference point for beach tourism
- Palma de Mallorca, a city that looks out to the sea
- Palma will make you fall in love with its Mediterranean culture





ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Palma de Mallorca

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- τοπία
- μνημεία
- σπορ

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- κουλτούρα
- κρουαζιέρα
- γαστρονομία
- shopping

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- Why visit Palma ?
- What do you want to do ?
- We recommend
- Practical information

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Palma de Mallorca

Κύρια θέλγητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- πολιτιστικές διαδρομές
- γαστρονομικές διαδρομές
- αθλητικές δραστηριότητες
- shopping

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- κλίμα
- πολιτιστική κληρονομιά
- πρωτεύουσα των Βαλεαρίδων
- πολλές παραλίες με καθαρά νερά

Events

- αθλητικές εκδηλώσεις (πεζοπορία, ποδηλασία, golf, ιστιοπλοΐα)

Θεματολογία των βίντεο (και links)

<http://www.visitpalma.cat/en/#>

Θεματολογία: πόλη - αξιοθέατα

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Palma de Mallorca

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

Δεν υπάρχει

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

- μηχανή αναζήτησης για ξενοδοχεία
- πληροφορίες για θέατρα, μεταφορά, υγεία

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

- αθλητικές δραστηριότητες: ο μεγαλύτερος ιστιοπλοϊκός
διαγωνισμός από 16-08-2017 έως 19-8-2017

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Palma de Mallorca

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

Δεν υπάρχει

Υπάρχουν smartphone apps; (links)

<http://www.visitpalma.cat/es/info/descargaApps/>

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

Facebook, twitter, youtube, instagram

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας; Παραδείγματα και ποια

- ξενοδοχείο

<http://www.insidethetravellab.com/a-cool-calm-space-in-the-heart-of-palma/>

- φαγητό

<http://www.visitpalma.cat/en/contenido/directorios/listado/buscador.html?tp=4&sc=1>

- leisure <http://www.visitpalma.cat/en/informacion-practica/>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Γένοβα

Φορέας

Comune di Genova

Λογότυπο

Σλόγκαν

More than this



Ιστοσελίδα

www.visitgenoa.it

Γλώσσες Ιστοσελίδας

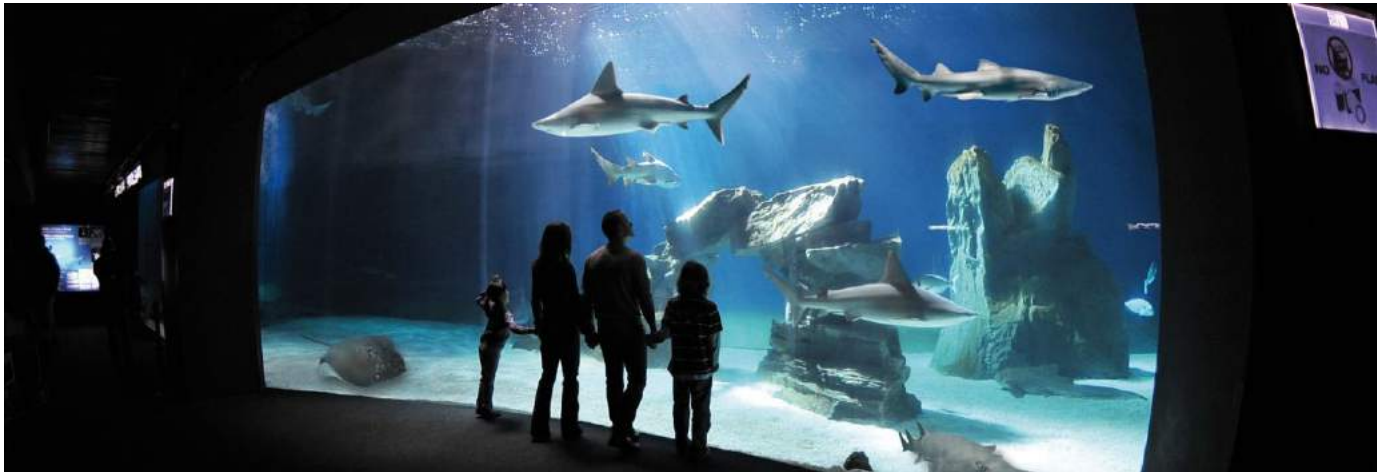
- Κινέζικα
- Γερμανικά
- Ισπανικά
- Γαλλικά
- Ιταλικά
- Ρώσικα

Γιατί αξίζει να επισκεφτώ την πόλη

- ψυχαγωγία (θέατρο, σινεμά)
- μουσεία
- παραλίες
- πάρκα, κήποι
- art galleries and craft
- historic shops
- diving
- εκδηλώσεις
- ποδηλατάδα
- food and wine culture

Φράσεις-κλειδιά

- The soul of the city lives here in these alleyways, where smells, tastes, and cultures have combined throughout history.
- Genoa is an inviting city, in bloom throughout the year.
- Genoa is a city closely bound up with tradition: in its historic centre, countless old shops can be found that have been in businesses for many years.
- Genoa is a city for exploring with your eyes turned upwards.





ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Γένοβα

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- πόλη-τοπία
- φωτογραφίες με events

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- παραδοσιακά φαγητά
- μουσεία-αξιοθέατα
- κουλτούρα

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- come to Genoa
- culture and events in Genoa
- news
- login

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Γένοβα

Κύρια θέλητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- κρουαζιέρες
- γνωριμία με τη πόλη-περίπατοι
- πολιτιστικές εκδηλώσεις
- φαγητό
- ψυχαγωγία-θέατρο-σινεμά

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη πόλη και γενικότερα στα αξιοθέατα-τοπία

Events

- πολιτιστικές εκδηλώσεις
- καλλιτεχνικές εκδηλώσεις
- εκθέσεις

Θεματολογία των βίντεο (και links)

- πόλη-αξιοθέατα <http://www.visitgenoa.it/en/videos>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Γένοβα

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

- αναλυτικός χάρτης
http://www.liguriaforall.it/sito/wpcontent/uploads/2015/11/LC_map2015-EN.pdf
<http://www.visitgenoa.it/sites/default/files/archivio/cartinagenova16.pdf>

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

- Tour guide σε πολλές γλώσσες
- κατηγορία-κύριο μενού με online shopping
- τουριστικός οδηγός-ηλεκτρονικό βιβλίο

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

- άρθρα σχετικά με αξιοθέατα της πόλης

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Γένοβα

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

Υπάρχουν smartphone apps; (links)

<https://itunes.apple.com/app/genova-official-guide/id672289620?mt=8>

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

- facebook
- instagram
- twitter
- youtube

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας; Παραδείγματα και ποια

- προτεινόμενα εστιατόρια <http://www.visitgenoa.it/en/dovemangiare>
- προτίμηση σε κάποιο είδος κουζίνας (γενικά) <http://www.visitgenoa.it/en/dovemangiare/101/all/all/all/all/all>
- διαμονή <http://www.visitgenoa.it/en/dovedormire>
- τουριστικά γραφεία <http://www.visitgenoa.it/en/iat>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κάλιαρι

Φορέας

Tourist Information Office
at Palazzo Comunale

Λογότυπο

Σλόγκαν
(αν υπάρχει)



Ιστοσελίδα

<http://www.cagliariturismo.it/en>

Γλώσσες
Ιστοσελίδας

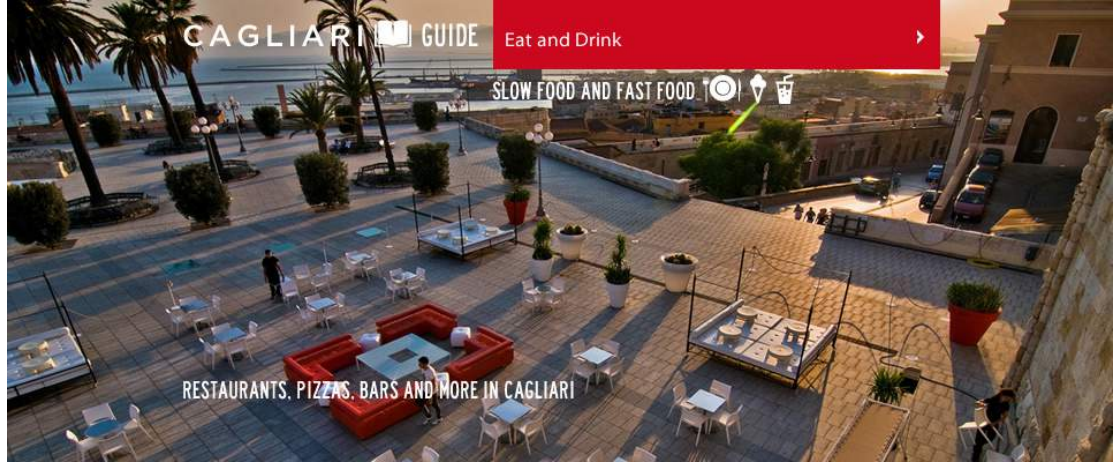
- αγγλικά
- ιταλικά

Γιατί αξίζει να
επισκεφτώ την πόλη

- καλό περιβάλλον
- ιστορία
- πολιτισμός
- καλό φαγητό
- εκδηλώσεις
- monuments

Φράσεις-κλειδιά

- a city suspended among sky, earth and water
- has a soul consisting of a millenary history, culture, nature, beach tourism and night life

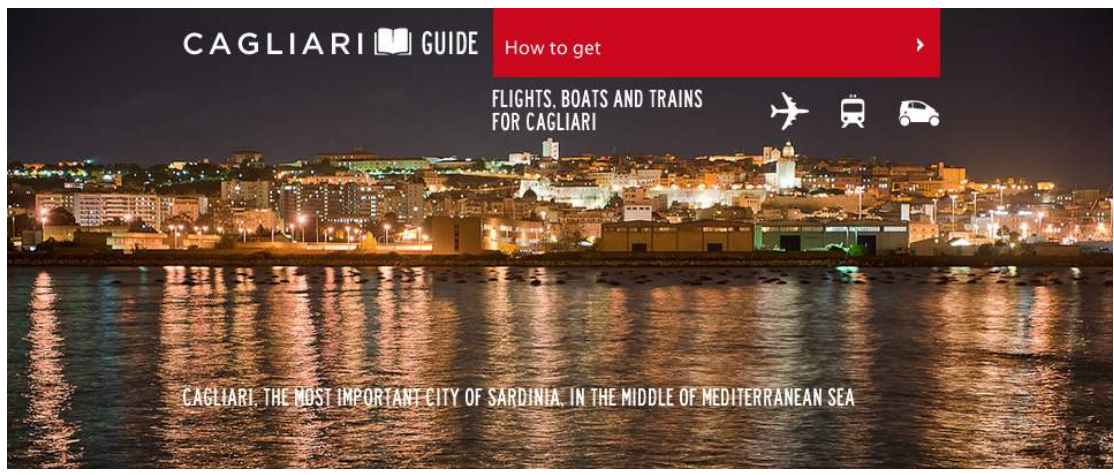


CAGLIARI  GUIDE

Eat and Drink 

SLOW FOOD AND FAST FOOD   

RESTAURANTS, PIZZAS, BARS AND MORE IN CAGLIARI



CAGLIARI  GUIDE

How to get 

FLIGHTS, BOATS AND TRAINS FOR CAGLIARI   

CAGLIARI, THE MOST IMPORTANT CITY OF SARDINIA, IN THE MIDDLE OF MEDITERRANEAN SEA



CAGLIARI  GUIDE

Weather 

CAGLIARI, THE CITY OF THE SUN 

FAMOUS FOR THE MILD WEATHER, CAGLIARI HAS AN AVERAGE TEMPERATURE OF OVER 16°

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κάλιαρι

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- λιμάνι
- εστιατόρια
- ξενοδοχεία
- αξιοθέατα
- παραλίες
- χάρτες
- shopping

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- γαστρονομία
- φύση

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- get to Cagliari
- enjoy Cagliari
- routes
- places
- events
- special events
- points of interest
- media gallery

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κάλιαρι

Κύρια θέλγητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- παραλίες
- καλό φαγητό
- shopping places

- πολιτισμός
- τοπία-μνημεία-μουσεία
- εκδηλώσεις (π.χ. χορού)

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- πολλές εκδηλώσεις
- shopping
- όμορφα φυσικά τοπία
- ιστορικά τοπία

Events

- πολιτιστικές εκδηλώσεις και shows
- εκδηλώσεις όπερας και μπαλέτου
- εκδηλώσεις που αφορούν την ιστορία (π.χ. the historic halls of Cagliari's Tower Hall)

Θεματολογία των βίντεο (και links)

- αθλητικές δραστηριότητες
<https://www.youtube.com/watch?v=qkKHbVbfcbs>
- ψάρεμα, ιστιοπλοΐα
<https://www.youtube.com/watch?v=3KNVqZxunK4>
- τρόπος ζωής <https://www.youtube.com/watch?v=DY2c56KlesM>
- γαστρονομία <http://www.cagliariturismo.it/en/where-to-eat>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κάλιαρι

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

- αναλυτικός χάρτης

<http://www.cagliariturismo.it/en/points-of-interest>

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

- Διαδραστικός χάρτης

<http://www.cagliariturismo.it/en/points-of-interest>

<http://www.cagliariturismo.it/en/places/places-of-leisure-317/beaches-84/poetto-beach-25>

- υπάρχει ειδική κατηγορία «points of interest» που τονίζει στον τουρίστα τα δυνατά σημεία της πόλης

- οδηγός πόλης

[file:///C:/Users/user/Downloads/Stadtf_uuml_hrer%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Stadtf_uuml_hrer%20(1).pdf)

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

Δεν υπάρχουν

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κάλιαρι

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

Δεν υπάρχει

Υπάρχουν smartphone apps;

<https://www.apple.com/it/itunes/affiliates/download/>

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

- facebook
- twitter
- youtube

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας; Παραδείγματα και ποια

- διαμονή <http://www.cagliariturismo.it/en/enjoy-cagliari/accommodation-305>
- γυμναστήρια <http://www.cagliariturismo.it/en/enjoy-cagliari/leisure-311/gyms-37>
- κέντρα ευεξίας <http://www.cagliariturismo.it/en/enjoy-cagliari/leisure-311/wellness-centres-69>
- κομμωτήριο <http://www.cagliariturismo.it/en/enjoy-cagliari/market-304/hairdressers-122>
- where to eat <http://www.cagliariturismo.it/en/enjoy-cagliari/where-to-eat-303>
- wine shop <http://www.cagliariturismo.it/en/enjoy-cagliari/market-304/wine-shop-38>
- χειροτεχνίες και souvenir shops <http://www.cagliariturismo.it/en/enjoy-cagliari/market-304/handicraft-and-souvenirs-shops-126>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κατάνια

Φορέας Turismo Citta Metropolitana di Catania

Λογότυπο



Σλόγκαν Δεν έχει

Ιστοσελίδα <http://turismo.provincia.ct.it/english/>

Γλώσσες Ιστοσελίδας

- αγγλικά
- ιταλικά

Γιατί αξίζει να επισκεφτώ την πόλη

- natural areas
- historical and archaeological heritage
- churches
- hospitality

Φράσεις-κλειδιά

- The innate warmth and hospitality culture of the people, welcome tourists in every season
- A strip of land where nature mixes colours in an embrace that wraps up little bays and paths that are imbued with the fragrance of muscat wine
- Trees covered with white flowers, red woods of beech and silver birch

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κατάνια

Ιδιαίτερα φτωχό και χαμηλής ποιότητας φωτογραφικό υλικό



ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κατάνια

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- τοπία
- πολιτισμος
- θάλασσα
- etna

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- natural protected areas
- marine protected areas

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- hospitality
- the territory

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κατάνια

Κύρια θέλγητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- αξιοθέατα – ηφαίστειο
- θάλασσες
- protected areas

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- κρυστάλλινα νερά
- beaches
- πολιτιστική κληρονομιά
- ηφαίστειο
- hospitality
- **όμορφα φυσικά τοπία (το πιο σημαντικό)**

Events

Δεν αναφέρει κάτι

Θεματολογία των βίντεο (και links)

Βίντεο στην αρχική σελίδα με το ηφαίστειο
<http://turismo.provincia.ct.it/english/>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κατάνια

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

Δεν υπάρχει

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

Ηλεκτρονικός οδηγός σχετικά με:

- art nature and culture
- gastronomy
- Etna
- χάρτες

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

Δεν υπάρχουν

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Κατάνια

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

Δεν υπάρχει

Υπάρχουν smartphone apps; (links)

Δεν υπάρχει

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

Δεν υπάρχει

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας; Παραδείγματα και ποια

Δεν υπάρχει

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Λεμεσός

Φορέας Limassol Tourism Development
and Promotion Company Ltd.

Σλόγκαν Revive Yourself in Limassol

Ιστοσελίδα www.limassoltourism.com

Λογότυπο



Γλώσσες Ιστοσελίδας • Αγγλικά

Γιατί αξίζει να επισκεφτώ την πόλη

- προορισμός για διακοπές
- αθλητικές δραστηριότητες
- πλούσια βραδινή ζωή
- τέχνες και πολιτισμός
- διοργάνωση festivals
- γαστρονομία
- αγορές

Φράσεις-κλειδιά

- A cosmopolitan sea-side destination with a unique identity, based on its rich history and culture, its special characteristics and the wide variety of options available for tourists.
- Limassol's multifaceted scenery and climate makes for an ideal walking paradise.
- You are about to start planning the happiest most romantic day of your life. Isn't it wonderful to know that you have a whole island of love just waiting to share your happiness with you?

Revive Yourself in Limassol





ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Λεμεσός

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- πόλη
- λιμάνι
- αξιοθέατα
- γαστρονομία
- βραδινή ζωή

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- γραφικές περιοχές γύρω από τη πόλη
- αθλητικές δραστηριότητες
- φωτογραφίες με τέχνη

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- Destinations
- Things to do
- Travel to Limassol
- Transport
- Accommodation
- Blog

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Λεμεσός

Κύρια θέλητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- νυχτερινή ζωή
- υπαίθριες και θαλάσσιες δραστηριότητες
- τοπική και διεθνή κουζίνα
- διοργάνωση συνεδρίων
- shopping

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- καλό φαγητό-τοπική κουζίνα
- αξιοθέατα
- ψυχαγωγία-διασκέδαση

- Events
- μουσικές εκδηλώσεις
 - φεστιβάλ αμυγδάλου
 - εορτασμός λουλουδιών
 - φεστιβάλ χορού
 - Διεθνές φεστιβάλ γέφυρας
 - Shakespeare festival
 - Εορτασμός των Θεοφανείων
 - Αγώνες ορεινής ποδηλασίας
 - εθνικό φεστιβάλ
 - φεστιβάλ κρασιού
 - forest park rally
 - Lemesia international sporting event

Θεματολογία των βίντεο

- sea and sports <https://www.youtube.com/watch?v=83Bo9S8ObHM>
- nightlife <https://www.youtube.com/watch?v=83Bo9S8ObHM>
- events <https://www.youtube.com/watch?v=dKiqBaDPPw4>
- nature and countryside <https://www.youtube.com/watch?v=dKiqBaDPPw4>
- arts and culture <https://www.youtube.com/watch?v=IbZ0Zvg6wEQ>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Λεμεσός

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

Δεν υπάρχει

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

Transport (αναλυτικές πληροφορίες για κάθε μέσο μεταφοράς)

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

- Limassol Marathon
<http://www.limassoltourism.com/en/blog/news-articles/limassol-marathon-voted-best-marathon-in-europe-2015>
- Limassol tourism board wins landmark civitas sustainable mobility project
<http://www.limassoltourism.com/en/blog/news-articles/limassol-tourism-board-wins-landmark-civitas-sustainable-mobility-project>
- Limassol wins second place as a «destination of sustainable cultural tourism » in Europe
<http://www.limassoltourism.com/en/blog/news-articles/limassol-wins-second-place-as-a-destination-of-sustainable-cultural-tourism-in-europe>
- A thousand miles of tastes in Limassol
<http://www.limassoltourism.com/en/blog/news-articles/%CE%B1-thousand-miles-of-tastes-in-limassol>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Λεμεσός

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

Δεν υπάρχει

Υπάρχουν smartphone apps;

Δεν υπάρχει

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

- facebook
- google +
- twitter
- youtube

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας;

- Εστιατόρια <http://www.limassoltourism.com/en/things-to-do/gastronomy/restaurants>
- Coffee shops <http://www.limassoltourism.com/en/things-to-do/gastronomy/coffee-shops>
- Bars <http://www.limassoltourism.com/en/things-to-do/gastronomy/bars>
- Clubs <http://www.limassoltourism.com/en/things-to-do/gastronomy/clubs>
- Wineries <http://www.limassoltourism.com/en/things-to-do/gastronomy/wineries>
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία <http://www.limassoltourism.com/en/travel-to-limassol/travel-agents>
- Διαμερίσματα <http://www.limassoltourism.com/en/accommodation/hotel-apartments>
- Guest houses <http://www.limassoltourism.com/en/accommodation/guest-houses>
- Hotels <http://www.limassoltourism.com/en/accommodation/hotels>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Split

Φορέας	Tourist Board of Split
Σλόγκαν	Δεν υπάρχει
Ιστοσελίδα	http://visitsplit.com

Λογότυπο



Γλώσσες Ιστοσελίδας	<ul style="list-style-type: none">• αγγλικά• γαλλικά• ιταλικά	<ul style="list-style-type: none">• ισπανικά• γερμανικά• κροατικά
Γιατί αξίζει να επισκεφτώ την πόλη	<ul style="list-style-type: none">• sports• culture• natural beauty• entertainment	<ul style="list-style-type: none">• shopping• activities for children• casinos and slot machine clubs• wellness and spa

Φράσεις-κλειδιά

- Split is much more than glorious architectural scenery
- Explore the area of Split, full of gems of natural and cultural heritage
- Welcome to Split! Without hiding their pride, the people of Split will tell you that their city is "the most beautiful one in the world and beyond"
- Locals call it "sportiest city in the world", see why!
- A walk through the ancient city takes you through time...



ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Split

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- φωτογραφίες από τη πόλη
- φωτογραφίες από αξιοθέατα

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- εκδηλώσεις – εορτασμοί
- πολιτιστική κληρονομιά

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- about Split
- guide
- experience
- explore
- multimedia and PR
- contact us

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Split

Κύρια θέλητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- shopping
- activities for children
- casinos and slot machine clubs
- sports

- culture
- natural beauty
- entertainment
- wellness and spa

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- city of gastronomy
- city of natural beauty
- city of entertainment
- city of sport
- city of culture

Events

- πολιτιστικές
- ψυχαγωγικές
- αθλητικές
- ποικίλες

Θεματολογία των βίντεο (και links)

<http://visitsplit.com/en/1215/video> με τα εξής θέματα:

- καρναβάλι στην Κροατία
- διασκέδαση
- lifestyle
- εκδηλώσεις

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Split

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

Δεν υπάρχει

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

- διαδραστικός χάρτης
- virtual work
- ηλεκτρονικός οδηγός

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

Δεν υπάρχει

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Split

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

Δεν υπάρχει

Υπάρχουν smartphone apps;

<http://visitsplit.com/en/2019/mobilne-aplikacije>

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

- facebook
- youtube
- twitter
- instagram

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας;

- accommodation <http://visitsplit.com/en/1225/accommodation>
- tourist agencies <http://visitsplit.com/en/7/tourist-agencies>
- gastronomy <http://visitsplit.com/en/139/city-of-gastronomy>
- ψυχαγωγία <http://visitsplit.com/en/1198/city-of-entertainment>
- wellness and spa <http://visitsplit.com/en/1221/wellness-spa>
- Shopping <http://visitsplit.com/en/404/shopping>

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Θεσσαλονίκη

Φορέας

Thessaloniki Tourism Organisation

Λογότυπο

Σλόγκαν

Many stories, one heart

Ιστοσελίδα

<https://thessaloniki.travel/el/>



Thessaloniki
Many stories, one heart

Γλώσσες

- ελληνικά
- ρώσικα
- αγγλικά
- κινέζικα

Ιστοσελίδας

Γιατί αξίζει να
επισκεφτώ την πόλη

- γνωριμία με την τέχνη και τον πολιτισμό
- γειτονιές με μεγάλο ενδιαφέρον
- θεαματικές διαδρομές
- θρησκευτικοί χώροι
- ημερήσιες διαδρομές
- έρωτας και ηλιοβασίλεμα
- αγορά-μαγαζιά
- αθλητικές δραστηριότητες
- φεστιβάλ

Φράσεις-κλειδιά

- Η Θεσσαλονίκη ήταν και είναι μια πόλη με έντονη πολιτιστική δραστηριότητα
- Οι γειτονιές της Θεσσαλονίκης έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αντλώντας τη γοητεία τους από αυτή τη μαγική συνύπαρξη του παλιού με το νέο
- Λαδάδικα = Διασκέδαση! Η απόλυτη εμπειρία της all day and night διασκέδασης ακούει στο όνομα Λαδάδικα
- Είναι η Θεσσαλονίκη του δειλινού, που θα σας κάνει να ερωτευτείτε και να πλημμυρίσετε από συναισθήματα την ώρα που ο ήλιος αποχαιρετά την πόλη





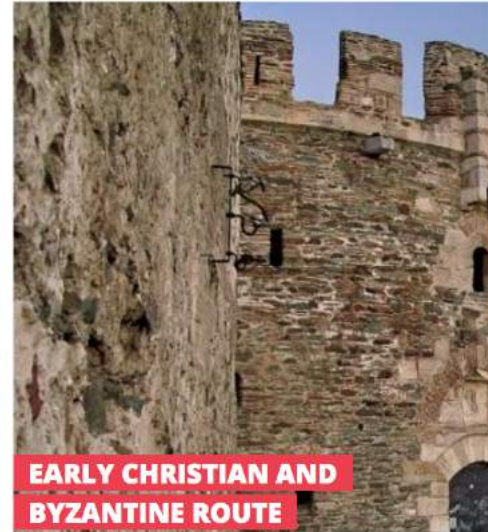
UNESCO MONUMENTS ROUTE



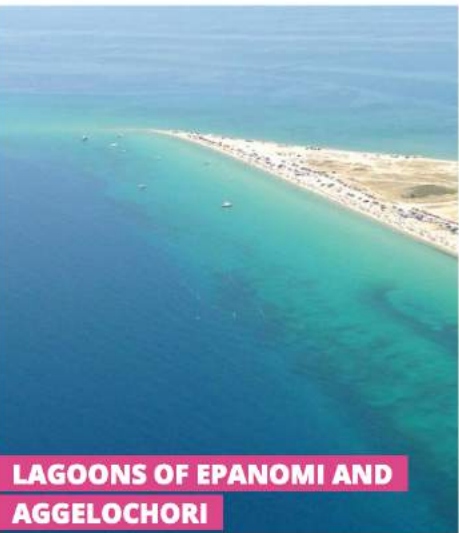
OTTOMAN ROUTE



JEWISH ROUTE



EARLY CHRISTIAN AND BYZANTINE ROUTE



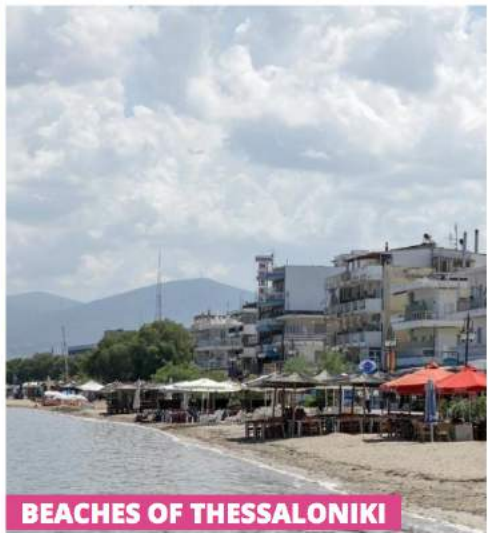
LAGOONS OF EPANOMI AND AGGELOCHORI



NATIONAL PARK AXIOS DELTA



LAGADAS BATHS



BEACHES OF THESSALONIKI

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Θεσσαλονίκη

Φωτογραφικά μοτίβα
στην αρχική σελίδα

- πόλη
- ιστορικά μνημεία (γενικά)
- τέχνη
- γαστρονομία
- αγορά και shopping
- αθλητισμός
- κρουαζιέρα
- εκπαίδευση
- έρωτας και ηλιοβασίλεμα

Φωτογραφικά μοτίβα
Που γενικά κυριαρχούν
Στην ιστοσελίδα ή είναι
Πρωτότυπα (εκτός των
Παραπάνω)

- φωτογραφίες με τοπικά φαγητά
- Οθωμανική διαδρομή
- Εβραϊκή διαδρομή
- κοντινές αποδράσεις
- θάλασσα και παραλίες
- διασκέδαση

Κατηγορίες
πληροφοριών στο κύριο
μενού της ιστοσελίδας

- useful information
- exploring the city
- things to do
- gastronomy
- nearby escapes
- media
- ambassadors

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Θεσσαλονίκη

Κύρια θέλγητρα και κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ

- ενδιαφέρουσες γειτονιές για να επισκεφτεί κανείς
- θεματικές διαδρομές
- μοναστήρια και εκκλησίες
- πολιτισμός και τέχνη
- shopping
- παραλίες και άθληση
- διασκέδαση
- μεγάλα φεστιβάλ
- πάρκα, όμορφα φυσικά τοπία
- παιχνίδια μυστηρίου
- πολυχώροι

Επιχειρηματολογία: «Επισκεφτείτε μας γιατί...» ή «Μόνο την περιοχή μας»

- χαρίζει μοναδικές εμπειρίες
- διασκέδαση
- γνωριμία με παραδοσιακές συνταγές της πόλης
- κοντινές αποδράσεις
- πόλη που ο έρωτας σου χτυπά τη πόρτα

Events

- μουσική
- κινηματογράφος
- φεστιβάλ βιβλίου
- παραστάσεις και πρωτότυπες εκδηλώσεις (π.χ. Μονή Λαζαριστών)

Θεματολογία των βίντεο

- πόλη τότε και τώρα
- αθλητισμός
- events and festivals
- lifestyle

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Θεσσαλονίκη

Χάρτες με ενδιαφέρουσα
αισθητική (link)

Δεν υπάρχουν

Έξυπνες λειτουργίες
στην ιστοσελίδα (π.χ.
διαδραστικοί χάρτες,
ατομικός travel planner)

- hashtags στο κάτω μέρος της αρχικής σελίδας
- ηλεκτρονικός οδηγός πόλης
- κοντινές αποδράσεις στο κύριο μενού

Θεματολογία του πιο
πρόσφατου newsletter ή
των επίκαιρων άρθρων
στην αρχική σελίδα (αν
υπάρχουν)

Δεν υπάρχει

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ: Θεσσαλονίκη

Υπάρχει τμήμα της ιστοσελίδας για τουριστικούς επαγγελματίες; (π.χ. Travel Agents, Travel Industry, Tour Operators, Travel Trade, Wholesalers)

Δεν υπάρχει

Υπάρχουν smartphone apps; (links)

<https://thessaloniki.travel/el/xrisimes-plirofories/efarmoges-ios-android>

Υπάρχουν εικονίδια για social media και συγκεκριμένα για ποια;

- facebook
- twitter
- pinterest
- instagram
- youtube

Προβάλλονται μεμονωμένες επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας;

- διαμονή <https://thessaloniki.travel/el/xrisimes-plirofories/diamoni>
- εκπαιδευτικά ιδρύματα <https://thessaloniki.travel/el/xrisimes-plirofories/diefthinseis-tilefwna/ekpaideutika-idrimata>
- κέντρα πληροφόρησης <https://thessaloniki.travel/el/xrisimes-plirofories/diefthinseis-tilefwna/kedra-pliroforisis>