



ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΟΤΑ Α΄ ΚΑΙ Β΄ ΒΑΘΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΣΥΜΦΩΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Α.Π. 13355/23.12.2022

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σύμφωνα με το άρθρο **46 του ν. 4276/2014 (ΦΕΚ 155 Α΄)** «*Διαφημιστικά προγράμματα και γενικά ενέργειες, που αφορούν την τουριστική προβολή και διαφήμιση της χώρας ή περιοχών αυτής στο εσωτερικό και εξωτερικό, ιδίως με συμμετοχή σε εκθέσεις, ή διαφημίσεις σε μέσα μαζικής ενημέρωσης ή καταχωρήσεις σε έντυπα ή εκδόσεις τους ως και με οποιονδήποτε άλλο τρόπο και τα οποία καταρτίζονται και υλοποιούνται από οποιονδήποτε φορέα του Δημοσίου, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και γενικά του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως κάθε φορά αυτός προσδιορίζεται, ανεξάρτητα αν εκτελούνται με χρηματοδότηση από πόρους εθνικούς ή ευρωπαϊκούς ή ίδιους πόρους του φορέα υλοποίησής τους, πρέπει να τελούν σε πλήρη εναρμόνιση προς το γενικό σχεδιασμό και την εξυπηρέτηση των στόχων του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας ή των περιοχών αυτής, που καταρτίζει το Υπουργείο Τουρισμού.*

Για την υλοποίηση των παραπάνω προγραμμάτων και τη σύναψη των σχετικών συμβάσεων που αφορούν σε προμήθεια προϊόντων, παροχή υπηρεσιών ή εκτέλεση έργων απαιτείται η προηγούμενη σύμφωνη γνώμη του ΕΟΤ...»

Παράλληλα, σύμφωνα με το άρθρο **136 του Νόμου 4964/2022**, που αντικατέστησε το άρθρο 57 του Ν. 4875/2021 «*1. Οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης Β΄ βαθμού (Ο.Τ.Α.), μετά από αιτιολογημένη απόφαση του Περιφερειακού Συμβουλίου καταρτίζουν και εκτελούν προγράμματα τουριστικής προβολής και προώθησης στην ημεδαπή και αλλοδαπή, μετά από προηγούμενη έγκριση του Διοικητικού Συμβουλίου του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), στον οποίο κοινοποιούν το βασικό περιεχόμενο των εν λόγω προγραμμάτων προβολής και προώθησης. Οι Ο.Τ.Α. Β΄ βαθμού εκπονούν τα προγράμματα του πρώτου εδαφίου είτε μόνοι τους είτε από κοινού με άλλα ημεδαπά ή αλλοδαπά νομικά ή φυσικά πρόσωπα, πάντα σε συμμόρφωση με τους ισχύοντες κανόνες κρατικών ενισχύσεων. Η επιλογή των προσώπων του δεύτερου εδαφίου γίνεται από τους Ο.Τ.Α. Β΄ βαθμού, είτε απευθείας είτε κατόπιν επιλογής τους, μετά από σχετική πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος δια του τύπου ή μέσω των ιστοσελίδων τους. Με τις σχετικές συμβάσεις ορίζονται το αντικείμενο, οι προϋποθέσεις, καθώς και οι οικονομικοί και λοιποί όροι συνεργασίας των Ο.Τ.Α. Β΄ βαθμού με τα ως άνω πρόσωπα και ο τρόπος πραγματοποίησής της. Η συνεργασία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει:*

α) Την οικονομική συμμετοχή των παραπάνω φορέων ή προσώπων στο σύνολο ή και σε μέρος της σχετικής δαπάνης υλοποίησης των ενεργειών προβολής και προώθησης που γίνονται από τις υπηρεσίες των Ο.Τ.Α. Β΄ βαθμού. Οι φορείς και τα πρόσωπα αυτά μπορούν να αναφέρονται ως χορηγοί από κοινού με τον εκάστοτε Ο.Τ.Α. Β΄ βαθμού ή ως αποκλειστικοί χορηγοί στον τομέα δραστηριότητάς τους, εφόσον καλύπτουν το σύνολο της δαπάνης υλοποίησης της ενέργειας, χωρίς επιβάρυνση του Ο.Τ.Α. Β΄ βαθμού.

β) Τη συγχρηματοδότηση ή την με κάθε τρόπο συμμετοχή των Ο.Τ.Α. Β΄ βαθμού στην υλοποίηση και προβολή προγραμμάτων ή ενεργειών που εκτελούνται από τα συμβαλλόμενα με τους Ο.Τ.Α. Β΄ βαθμού πρόσωπα και συμβάλλουν στην εκπλήρωση των σκοπών των Ο.Τ.Α. Β΄ βαθμού και στην ενίσχυση της εικόνας της χώρας διεθνώς. Τα προγράμματα αυτά ή οι ενέργειες μπορούν να περιλαμβάνουν πάσης φύσεως δράσεις προβολής και

προώθησης, αγορά χρηρηγικών πακέτων σε πάσης φύσεως διοργανώσεις και παραγωγές, συνεργασίες με φορείς και ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος και διεθνείς οργανισμούς και κάθε άλλη δράση που συμβάλλει στην προβολή των Ο.Τ.Α β' βαθμού, της χώρας και του ελληνικού τουρισμού, με αξιοποίηση, μεταξύ άλλων, καινοτόμων εργαλείων της σύγχρονης τεχνολογίας, προγράμματα συμπαρογωγής και συνδιαφήμισης διεθνώς, πάντα προς τον σκοπό της τουριστικής τους προβολής είτε αναλαμβάνοντας στο ακέραιο την υλοποίηση των δράσεων είτε από κοινού σε συνεργασία με άλλα νομικά ή φυσικά πρόσωπα.

2. Η διαδικασία υλοποίησης των συμφωνιών για τα προγράμματα συμπαρογωγής και συνδιαφήμισης των Ο.Τ.Α. β' βαθμού άρχεται είτε με πρωτοβουλία των Ο.Τ.Α. β' βαθμού είτε με πρωτοβουλία και πρόσκληση του αντισυμβαλλομένου των Ο.Τ.Α. β' βαθμού, φυσικού ή νομικού προσώπου, το οποίο υλοποιεί τη συγκεκριμένη ενέργεια προβολής, για την υλοποίηση της οποίας ο Ο.Τ.Α. β' βαθμού συμπράττει καλύπτοντας μέρος του συνολικού κόστους.

3. Οι προϋποθέσεις και οι ειδικότεροι όροι υλοποίησης του προγράμματος προωθητικών ενεργειών, όπως αυτοί διατυπώνονται στις σχετικές συμφωνίες, διαμορφώνονται από τον αντισυμβαλλόμενο σε συνεργασία με τον Ο.Τ.Α. β' βαθμού.

4. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Τουρισμού, Οικονομικών και Εσωτερικών καθορίζονται λεπτομέρειες ως προς το περιεχόμενο και την υλοποίηση των συμφωνιών του παρόντος.

Σε εφαρμογή των ανωτέρω διατάξεων και με γνώμονα την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των αιτημάτων σύμφωνης γνώμης, ενημερώνουμε κάθε ενδιαφερόμενη Αρχή, σχετικά με τη διαδικασία, ως ακολούθως:

A. ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΕΓΚΡΙΣΗ ΕΤΗΣΙΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ Ο.Τ.Α. Β' ΒΑΘΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΔΣ ΕΟΤ

1.1. Οι Περιφερειακές Διοικήσεις της χώρας, οι οποίες υλοποιούν προγράμματα τουριστικής προβολής, σε συνέχεια του άρθρου 136 του Νόμου 4964/2022, το οποίο τροποποίησε το άρθρο 57 του Νόμου 4875/2021, υποβάλλουν τα ετήσια προγράμματα τουριστικής προβολής τους στο Διοικητικό Συμβούλιο του Ε.Ο.Τ. προς έγκριση, τουλάχιστον 30 ημέρες πριν την έναρξη των δράσεων που περιλαμβάνονται σε αυτά.

Μαζί με τα ετήσια προγράμματα των Περιφερειών, συνυποβάλλονται κατ' ελάχιστον :

- **έγγραφο αίτημα** προς το αρμόδιο Τμήμα Σχεδιασμού και Συντονισμού Τουριστικής Προβολής της Διεύθυνσης Τουριστικής Προβολής
- **απολογισμός του προγράμματος τουριστικής προβολής του προηγούμενου έτους, ανά δράση** με αναφορά σε ποσοτικούς και ποιοτικούς δείκτες, όπου είναι δυνατόν καθώς και σύντομη αναφορά των διαθέσιμων τουριστικών μεγεθών από τοπικούς φορείς (πύλες εισόδου, επιμελητήρια, παρατηρητήρια κλπ.)
- **απόφαση του Περιφερειακού Συμβουλίου αναρτημένη στη ΔΙΑΥΓΕΙΑ με την οποία εγκρίνεται το ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής που υποβάλλεται στο Δ.Σ. Ε.Ο.Τ. συνοδευόμενη από τα πρακτικά της σχετικής συζήτησης του Περιφερειακού Συμβουλίου.**

1.2. Προκειμένου να εγκριθούν τα ετήσια προγράμματα τουριστικής προβολής των Περιφερειών από το Διοικητικό Συμβούλιο του Ε.Ο.Τ., είναι απαραίτητο να κοινοποιείται στον Ε.Ο.Τ. το **βασικό περιεχόμενο** τους. Ως **ελάχιστο βασικό περιεχόμενο** ορίζονται:

- Οι βασικοί άξονες του στρατηγικού σχεδίου στο οποίο βασίζεται το ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής,
- Positioning του προορισμού, επικοινωνιακοί στόχοι και μηνύματα εφόσον έχουν σχεδιασθεί,
- οι αγορές, τα κοινά – στόχοι και τα προϊόντα που θα προβληθούν ανά αγορά/κοινό
- οι κατηγορίες δράσεων στόχευσης (ενδεικτικά: online/offline/εκθέσεις), το είδος των επιλεγμένων δράσεων (π.χ. εξωτερική διαφήμιση, ψηφιακή διαφήμιση και τα μέσα επικοινωνίας, ενδεικτικά και κατά πρόβλεψη) ο

προϋπολογισμός δαπάνης ανά κατηγορία δράσης καθώς και ενδεικτικό χρονοδιάγραμμα υλοποίησης συγκεκριμένων ενεργειών.

- ο ειδική ενότητα για τις συμφωνίες συμπαραγωγής και συνδιαφήμισης με το περιεχόμενο που αναφέρεται υπό 1.3.

1.3. Όσον αφορά τις **συμφωνίες συμπαραγωγής και συνδιαφήμισης**, οι Περιφέρειες θα πρέπει στο βασικό σχέδιο του ετησίου προγράμματος τουριστικής προβολής τους που υποβάλλεται προς έγκριση στο Δ.Σ. Ε.Ο.Τ. κατά την ανωτέρω διαδικασία, να περιλαμβάνουν στοιχεία που θα αφορούν την **τεκμηρίωση της επιλογής του αντισυμβαλλόμενου-συνδιαφημιζόμενου**, το **ύψος της συνολικής επένδυσης** και το **ύψος της συμμετοχής του ΟΤΑ β' βαθμού**, τη **βασική στόχευση** σε αγορές και κοινά και ενδεικτικό πρόγραμμα προβολής.

1.4. Η απόφαση του Δ.Σ. Ε.Ο.Τ. διαβιβάζεται στις Περιφέρειες με έγγραφο του Γενικού Γραμματέα Ε.Ο.Τ. με την παροχή της σύμφωνης γνώμης για την υλοποίηση του προγράμματος.

1.5. Τροποποιήσεις των εγκεκριμένων από το Δ.Σ. Ε.Ο.Τ. ετήσιων προγραμμάτων τουριστικής προβολής των Ο.Τ.Α. β' βαθμού εγκρίνονται επί τη βάσει αιτιολογημένων αιτημάτων από την αρμόδια Διεύθυνση Τουριστικής Προβολής του Ε.Ο.Τ.

1.6. Οποιαδήποτε τροποποίηση του ετησίου προγράμματος, απαιτεί σχετική τεκμηρίωση. Σε καμία όμως περίπτωση, δε θα πρέπει οι τροποποιήσεις, να καθιστούν την όλη διαδικασία έγκρισης άνευ αντικειμένου. Με άλλα λόγια, οι τροποποιήσεις στα ετήσια προγράμματα τουριστικής προβολής, δε θα πρέπει να μεταβάλλουν την αρχική στοχοθεσία, ή να αλλοιώνουν την ισορροπία του αρχικού προγραμματισμού για την τουριστική προβολή σε βαθμό που να αφίσταται ουσιωδώς από το εγκεκριμένο αρχικά πρόγραμμα τουριστικής προβολής.

1.7. Πριν από τη σύνταξη του σχεδίου προγράμματος, κάθε Περιφερειακή Διοίκηση, λαμβάνει υπόψη τη Στρατηγική του Υπουργείου Τουρισμού και τη Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ε.Ο.Τ., που ισχύουν τη δεδομένη χρονική στιγμή. Οι βασικοί άξονες αυτής της στρατηγικής, συνοψίζονται στις διαχρονικές προσπάθειες για την εδραίωση της Ελλάδας ως **top of mind τουριστικού προορισμού**, τη **διεύρυνση της τουριστικής περιόδου** μέσω και της προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με οριζόντιο άξονα προβολής τις βιώσιμες πρακτικές στον τομέα του τουρισμού.

ΕΓΚΡΙΣΗ ΕΤΗΣΙΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ Ο.Τ.Α. Α' ΒΑΘΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΓΕΝΙΚΟ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑ Ε.Ο.Τ.

2. 1. Οι Δήμοι υποβάλλουν το ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής τους για την παροχή σύμφωνης γνώμης από τον Ε.Ο.Τ.

2.2. Τα ετήσια προγράμματα των Δήμων πρέπει να εναρμονίζονται με τους στρατηγικούς άξονες της Περιφέρειας.

2.3. Μαζί με το ετήσιο πρόγραμμα των Δήμων συνοποβάλλονται και τα πρακτικά της συζήτησης του Δημοτικού Συμβουλίου, ώστε να γίνονται αντιληπτοί οι στόχοι του προγράμματος.

2.4. Συνιστάται οι Δήμοι να συνεργάζονται με την Περιφέρεια όπου ανήκουν, και να λαμβάνουν τις κατευθυντήριες γραμμές χάραξης του ετήσιου πλάνου τουριστικής προβολής τους, για την επίτευξη μιας εναρμονισμένης και ενιαίας τουριστικής προβολής, σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

2.5. Μαζί με τα ετήσια προγράμματα των Δήμων, συνοποβάλλονται **κατ' ελάχιστον :**

- **έγγραφο αίτημα** προς το αρμόδιο Τμήμα Σχεδιασμού και Συντονισμού Τουριστικής Προβολής της Διεύθυνσης Τουριστικής Προβολής
- **απολογισμός του προγράμματος τουριστικής προβολής του προηγούμενου έτους, ανά δράση** με αναφορά σε ποσοτικούς και ποιοτικούς δείκτες, όπου είναι δυνατόν καθώς και σύντομη αναφορά των διαθέσιμων τουριστικών μεγεθών από τοπικούς φορείς (πύλες εισόδου, επιμελητήρια, παρατηρητήρια κλπ.) **απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου με την οποία εγκρίνεται το ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής συνοδευόμενη από** τα πρακτικά της σχετικής συζήτησης του Δημοτικού Συμβουλίου.
- Στα προγράμματα τουριστικής προβολής των Δήμων είναι απαραίτητο να περιλαμβάνονται ως ελάχιστο βασικό περιεχόμενο τα εξής:
 - Οι βασικοί άξονες του στρατηγικού σχεδίου στο οποίο βασίζεται το ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής,
 - Positioning του προορισμού, επικοινωνιακοί στόχοι και μηνύματα εφόσον έχουν σχεδιασθεί,
 - οι αγορές, τα κοινά – στόχοι και τα προϊόντα που θα προβληθούν ανά αγορά/κοινό
 - οι κατηγορίες δράσεων στόχευσης (ενδεικτικά: online/offline/εκθέσεις), το είδος των επιλεγμένων δράσεων (π.χ. εξωτερική διαφήμιση, ψηφιακή διαφήμιση και τα μέσα επικοινωνίας, ενδεικτικά και κατά πρόβλεψη) ο προϋπολογισμός δαπάνης ανά κατηγορία δράσης καθώς και ενδεικτικό χρονοδιάγραμμα υλοποίησης συγκεκριμένων ενεργειών.

2.6. Το ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής των Δήμων εγκρίνεται από τον Γενικό Γραμματέα Ε.Ο.Τ.

2.7. Τροποποιήσεις των εγκεκριμένων ετήσιων προγραμμάτων τουριστικής προβολής των Δήμων, εγκρίνονται επί τη βάση αιτιολογημένων αιτημάτων από την αρμόδια Διεύθυνση Τουριστικής Προβολής του Ε.Ο.Τ.

2.8. Οποιαδήποτε τροποποίηση του ετησίου προγράμματος, απαιτεί σχετική τεκμηρίωση. Σε καμία όμως περίπτωση, δε θα πρέπει οι τροποποιήσεις, να καθιστούν την όλη διαδικασία έγκρισης άνευ αντικειμένου. Με άλλα λόγια, οι τροποποιήσεις στα ετήσια προγράμματα τουριστικής προβολής, δε θα πρέπει να μεταβάλλουν την αρχική στοχοθεσία, ή να αλλοιώνουν την ισορροπία του αρχικού προγραμματισμού για την τουριστική προβολή σε βαθμό που να αφίσταται ουσιωδώς από το εγκεκριμένο αρχικά πρόγραμμα τουριστικής προβολής.

B. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΓΚΡΙΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

1. ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΑΙΤΗΜΑΤΑ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ

1.1. Δεν απαιτείται επιπλέον έγκριση για τις επιμέρους δράσεις, όταν στο εγκεκριμένο πρόγραμμα, εξειδικεύονται επαρκώς, με περιγραφή είδους ενέργειας, σκοπιμότητα, πιθανή ημερομηνία υλοποίησης, ενδεικτικό κόστος, τελικές μακέτες για ομοειδείς δράσεις προβολής.

1.2. Στην περίπτωση που οι επιμέρους δράσεις **δεν εξειδικεύονται επαρκώς** στο εγκεκριμένο πρόγραμμα, τότε απαιτείται επιπλέον έγκριση η οποία εκδίδεται από την αρμόδια Διεύθυνση Τουριστικής Προβολής.

1.3. Οπτικοακουστικό υλικό που έχει υποβληθεί προς έγκριση στο Τμήμα Σχεδιασμού και Συντονισμού Τουριστικής Προβολής, με σκοπό την παροχή σύμφωνης γνώμης, θα εγκρίνεται μία φορά, για τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές, έντυπες ή ηλεκτρονικές καταχωρίσεις. Δεν υποβάλλεται εκ νέου προς έγκριση, εφόσον δεν υπάρχουν τροποποιήσεις επί του υλικού που έχει ήδη εγκριθεί.

1.4. Οι μακέτες διαφημιστικού υλικού οποιασδήποτε μορφής (εκδόσεις εντύπων, καταχωρήσεων, ραδιοφωνικών σποτ, βίντεο κλπ) για δράσεις που έχουν εγκριθεί είτε μέσω του ετησίου προγράμματος τουριστικής προβολής είτε με επιμέρους έγγραφο της Διεύθυνσης Τουριστικής Προβολής του Ε.Ο.Τ., υποβάλλονται προς έγκριση στον Ε.Ο.Τ. και φέρουν το λογότυπο του Οργανισμού, το οποίο βρίσκεται στην εταιρική ιστοσελίδα www.gnto.gov.gr μαζί με χρήσιμες οδηγίες όσον αφορά τον τρόπο ένθεσής του (βλ. περιπτώσεις co-branding) http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/Logo_Usage_Guide_0.pdf

1.5. Τα αιτήματα για τη χορήγηση σύμφωνης γνώμης προηγούνται σε κάθε περίπτωση της υλοποίησης της δράσης τουριστικής προβολής. Υπενθυμίζεται, ότι ο Ε.Ο.Τ. είναι αρμόδιος για τη χορήγηση σύμφωνης γνώμης σε δράσεις προβολής που είναι αμιγώς τουριστικές, κατά συνέπεια παρακαλούνται οι φορείς να ελέγχουν την ανωτέρω προϋπόθεση πριν απευθυνθούν στην υπηρεσία μας.

1.6. Οι φορείς που έχουν εντάξει τις δράσεις τουριστικής προβολής τους σε ευρωπαϊκά προγράμματα, προκειμένου να λάβουν σύμφωνη γνώμη από τον Ε.Ο.Τ., χρειάζεται να υποβάλλουν: α) Την απόφαση του αρμόδιου οργάνου για την ένταξή τους σε ευρωπαϊκό πρόγραμμα και β) Το τεχνικό δελτίο της Πράξης που υλοποιείται, συνοδευόμενο από τα παραδοτέα και τον προϋπολογισμό. Στη συνέχεια εφαρμόζονται όσα αναφέρονται στις παραγράφους 1.3 και 1.4 για τις επιμέρους ενέργειες.

1.7. Για την καλύτερη συνεργασία των υπηρεσιών μας, κρίνεται σκόπιμο τα αιτήματα που αφορούν σε ομοειδείς ή συμπληρωματικές δράσεις, να αποστέλλονται συγκεντρωτικά εφόσον είναι εφικτό.

1.8. Ο Ε.Ο.Τ. βρίσκεται στη διάθεση των περιφερειακών και δημοτικών αρχών, προκειμένου να προσφέρει τεχνογνωσία, οδηγίες και κατευθύνσεις, ως προς τη σύνταξη του προγράμματος προβολής, την επιλογή των δράσεων και των κατάλληλων ανά δράση εργαλείων, για κάθε προορισμό.

1.9. Τα αιτήματα υποβάλλονται ηλεκτρονικά στη Διεύθυνση: regional_promo@gnto.gr (Regional Promotional Programs).

1.10. Οι φορείς μπορούν να αναζητούν το κείμενο της εγκυκλίου καθώς και το σύνολο των πληροφοριών που αναφέρονται σ' αυτή, στην ενότητα **ΠΑΡΟΧΗ ΣΥΜΦΩΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ** της **αναβαθμισμένης εταιρικής ιστοσελίδας του Οργανισμού gnto.gov.gr**. Στην ίδια ενότητα δίνεται η δυνατότητα να αναρτούν απευθείας τα έγγραφα και το περιεχόμενο που είναι απαραίτητο ανάλογα με τη φύση του αιτήματός τους (έγκριση ετήσιου προγράμματος ή δράσης τουριστικής προβολής).

2. ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

Καλούμε τις Περιφέρειες και τους Δήμους να καταγράψουν όλους τους τουριστικούς χώρους (ιστορικούς και πολιτιστικούς, π.χ. αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, χώροι τέχνης), την ιστορία, τις παραδόσεις, τα προϊόντα ΠΟΠ που παράγουν, αλλά και όλες τις εκδηλώσεις που μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης επισκεπτών από το εξωτερικό, αλλά και την Ελλάδα και αποτελούν προτεραιότητα της στρατηγικής προβολής για το έτος που υποβάλλεται το πρόγραμμα κάθε φορά.

Ειδικά σε ό,τι αφορά τις εκδηλώσεις, σημαντικό είναι να αναφέρονται εκείνες (π.χ. φεστιβάλ μουσικής, κινηματογράφου, γαστρονομίας, μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις) που αποτελούν πια θεσμό, και έχουν συγκεκριμένη περιοδικότητα, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να προγραμματίσουν τη μελλοντική συμμετοχή τους σε αυτές.

Επίσης, ιδιαίτερη μνεία αξίζει να δοθεί σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου μιας περιοχής, με στόχο την επιμήκυνση αυτής.

Εξίσου σημαντικό είναι, κάθε Αρχή, να καταγράψει όλες τις εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, που λειτουργούν στην περιοχή της, διότι αυτές είναι αναγκαίες για την εξυπηρέτηση ειδικών μορφών τουρισμού, όπως π.χ. τα συνεδριακά κέντρα για το συνεδριακό και γενικά για τον επαγγελματικό τουρισμό, οι τουριστικοί λιμένες για το θαλάσσιο τουρισμό κ.ο.κ.

Η καταγραφή αυτή, είναι απαραίτητη διότι κάθε δραστηριότητα, ειδικότερα οι εκτός περιόδου αιχμής, συνιστούν προστιθέμενη αξία. Οι δραστηριότητες αυτές, απευθύνονται σε ειδικά-κοινά στόχους και διασφαλίζουν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Καλό θα ήταν η καταγραφή αυτή, να διατίθεται στον ΕΟΤ, προκειμένου ο Οργανισμός να συμβάλλει στην πιο ολοκληρωμένη προβολή των Περιφερειών και των Δήμων.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί και σε προγενέστερες εγκυκλίους, η διοικητική δομή των δεκατριών (13) Περιφερειών της χώρας, δεν είναι γνωστή από το διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι. Για το σχεδιασμό θεματικών οδοιπορικών ανά την Επικράτεια, κάθε Περιφέρεια οφείλει να εξετάζει τις δυνατότητες συμπληρωματικών δράσεων και συνεργειών με τις όμορες Περιφέρειες, προκειμένου να είναι εφικτή η ενιαία τουριστική παρουσία στη διεθνή τουριστική αγορά και η προσέλκυση σημαντικότερου μεριδίου αγοράς.

Δεδομένου ότι πολλές γεωγραφικές περιοχές, αποτελούν ήδη επώνυμους (branded) προορισμούς, και δεδομένου ότι οι γεωγραφικές αυτές περιοχές δε συμπίπτουν απαραίτητα με τα όρια συγκεκριμένων διοικητικών περιφερειών, είναι χρήσιμο να προβάλλεται ένας προορισμός σε γεωγραφική βάση, ώστε να επωφελείται από το διαδεδομένο (λίγο ή πολύ) brand name. Για το λόγο αυτό, αποτελεί βασικό κανόνα του τουριστικού μάρκετινγκ, ότι προωθούμε προορισμούς και όχι διοικητικές ενότητες.

Τέλος σημειώνεται, ότι ο Ε.Ο.Τ. , στο πλαίσιο της αποστολής του, παράγει ψηφιακό και έντυπο περιεχόμενο για όλη την Ελλάδα, με έμφαση στις θεματικές μορφές τουρισμού. Στο πλαίσιο της ορθής δημοσιονομικής διαχείρισης, θα ήταν καλό τόσο οι Περιφέρειες όσο και οι Δήμοι, να εκδίδουν τουριστικούς οδηγούς της περιοχής αρμοδιότητάς τους, τους οποίους καλούνται να παραχωρούν ηλεκτρονικά στον ΕΟΤ και ο ΕΟΤ δύναται να χρησιμοποιεί, και να προβάλλει στην ιστοσελίδα του www.visitgreece.gr

Γ. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

1. Με βάση τις παραπάνω γενικές κατευθύνσεις, κάθε Ο.Τ.Α. α' και β' βαθμού υποβάλλει στον Ε.Ο.Τ. το πρόγραμμα τουριστικής προβολής, μεταξύ Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου του προηγούμενου έτους και σε κάθε περίπτωση εντός του πρώτου τριμήνου του έτους το οποίο αφορούν.

Το βασικό περιεχόμενο των ετησίων προγραμμάτων που θα κατατίθενται στον ΕΟΤ για έγκριση, θα πρέπει να περιλαμβάνει τις δράσεις που πρόκειται να υλοποιηθούν εντός του έτους το οποίο αφορά το πρόγραμμα τουριστικής προβολής, τον προϋπολογισμό της κάθε δράσης και το συνολικό προϋπολογισμό του προγράμματος.

Βασικό περιεχόμενο αποτελούν, όπως προαναφέρθηκε, τα παρακάτω στοιχεία:

- Οι βασικοί άξονες του στρατηγικού σχεδίου στο οποίο βασίζεται το ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής,
- Positioning του προορισμού, επικοινωνιακοί στόχοι και μηνύματα εφόσον έχουν σχεδιασθεί,
- οι αγορές, τα κοινά – στόχοι και τα προϊόντα που θα προβληθούν ανά αγορά/κοινό
- οι κατηγορίες δράσεων στόχευσης (ενδεικτικά: online/offline/εκθέσεις), το είδος των επιλεγμένων δράσεων (π.χ. εξωτερική διαφήμιση, ψηφιακή διαφήμιση και τα μέσα επικοινωνίας, ενδεικτικά και κατά πρόβλεψη) ο προϋπολογισμός δαπάνης ανά κατηγορία δράσης καθώς και ενδεικτικό χρονοδιάγραμμα υλοποίησης συγκεκριμένων ενεργειών.

Η πρόβλεψη συμμετοχής των Περιφερειών σε συμφωνίες συμπαραγωγής και συνδιαφήμισης, θα πρέπει όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, να περιλαμβάνεται στο ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής.

2. Σχεδιαζόμενες δράσεις τουριστικής προβολής ιδιαίτερης σημασίας, όπως π.χ. συνεργασία με διεθνή μέσα, με tour operators ή με αεροπορικές εταιρίες, είτε μέσω διαφημιστικού προγράμματος, είτε μέσω προγράμματος συνδιαφήμισης, παρακαλούμε να επισημαίνονται και να αναλύονται επαρκώς ως προς την στρατηγική, τους στόχους, τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα και τον εκτιμώμενο προϋπολογισμό.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την υλοποίηση συμφωνιών συμπαραγωγής – συνδιαφήμισης, ή παροχή τεχνογνωσίας σχετικά με τις ενδεδειγμένες μεθόδους και εργαλεία οι φορείς μπορούν να απευθύνονται στο Τμήμα Διαφήμισης του Ε.Ο.Τ. στην ηλεκτρονική διεύθυνση marketing@gnto.gr καθώς και στις κατά τόπον αρμόδιες Υπηρεσίες Ε.Ο.Τ. Εξωτερικού εφόσον πρόκειται για διερεύνηση συνεργασιών στις αγορές αρμοδιότητάς τους.

Σημειώνεται, ότι έρευνες αγοράς και συλλογή στοιχείων είναι απαραίτητες ενέργειες πριν την κατάρτιση προγράμματος με στόχευση σε εξειδικευμένες αγορές και κοινά. Οι φορείς παρακαλούνται να τεκμηριώνουν τις εκάστοτε επιλογές τους με βάση τα ανωτέρω ή όποια άλλα διαθέσιμα στοιχεία καθώς και να διαβιβάζουν στον Ε.Ο.Τ. τα αποτελέσματα ή reports ερευνών ή μελετών που αφορούν το τουριστικό προϊόν του προορισμού τους και περιλαμβάνονται ως δράσεις στο πρόγραμμα τουριστικής τους προβολής.

3. Οι φορείς παρακαλούνται να λάβουν υπόψη τους τον παρακάτω κατάλογο με την αποτύπωση δράσεων για τις οποίες **απαιτείται παροχή σύμφωνης γνώμης** (εφόσον αυτές δεν εξειδικεύονται επαρκώς στο ετήσιο πρόγραμμα):

- Έκδοση φυλλαδίων και λοιπού προωθητικού υλικού
- Σχεδιασμός και παραγωγή πάσης φύσεως οπτικοακουστικού υλικού
- Προμήθεια φωτογραφιών
- Διοργάνωση εκθέσεων φωτογραφίας (για τη διοργάνωση δράσεων B2B και εκθέσεων φωτογραφίας, καθώς και κάθε είδους συναφών δράσεων εξωστρέφειας, η παροχή σύμφωνης γνώμης απαιτείται, μόνο για την υλοποίηση της ενέργειας, καθώς και για το επικοινωνιακό υλικό της δράσης (προσκλήσεις, αφίσες).
- Σχεδιασμός και κατασκευή τουριστικής ιστοσελίδας ή διαδικτυακής πύλης και των περιεχομένων αυτών
- Συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού στο εξωτερικό/εσωτερικό και τη διοργάνωση μεμονωμένων (όχι στο πλαίσιο της έκθεσης) εκδηλώσεων και road shows. Σημειώνεται ότι η παροχή σύμφωνης γνώμης σε αυτή την περίπτωση δεν αφορά αυτή καθαυτή τη συμμετοχή/διοργάνωση αλλά την εικόνα του περιπτέρου και το υλικό προώθησης. Εν προκειμένω, για την παροχή σύμφωνης γνώμης του Ε.Ο.Τ., απαιτείται η υποβολή της μακέτας του περιπτέρου συμμετοχής στην κάθε έκθεση, με πλήρη αποτύπωση των φωτογραφικών θεμάτων και λογοτύπησή τους, τόσο με το λογότυπο του συμμετέχοντα όσο και του Ε.Ο.Τ. Δεν απαιτείται η υποβολή μακέτας περιπτέρου όταν ο φορέας συμμετέχει στο περίπτερο του ΕΟΤ.

4. Δεν απαιτείται επιμέρους έγκριση πριν από την υλοποίηση των ακόλουθων δράσεων:

- Τις **ενέργειες μεταφοράς εντύπων** και γενικότερα υλικού προώθησης που θα χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς της τουριστικής προβολής στο πλαίσιο εκθέσεων και εκδηλώσεων
- Τα **δώρα και γενικά τα αντικείμενα φιλοφρονήσεων** σε τουριστικούς παράγοντες και πρόσωπα που μπορεί να ενισχύσουν τη διαδικασία προβολής του ελληνικού τουρισμού
- Τις **υπηρεσίες περιήγησης και ξενάγησης** ομάδων επισκεπτών (press και fam trips)
- Τις **ενέργειες φιλοξενίας**, σίτισης και μεταφοράς τουριστικών παραγόντων και δημοσιογράφων που σχετίζονται με την προώθηση του τουρισμού. *Σημειώνεται ότι για τον προγραμματισμό και σχεδιασμό ταξιδιών εξοικείωσης από τις διάφορες αγορές-στόχους, το διεθνές δίκτυο των Υπηρεσιών Ε.Ο.Τ. Εξωτερικού είναι στη διάθεση των φορέων για την παροχή κάθε δυνατής διευκόλυνσης.*
- Τις **επανεκτυπώσεις προωθητικού και διαφημιστικού υλικού** όταν το έντυπο δεν υφίσταται τροποποιήσεις, αλλαγές, προσθήκες κ.λ.π. Στην αντίθετη περίπτωση που το έντυπο τυγχάνει επικαιροποίησης, είναι απαραίτητη η προηγούμενη σύμφωνη γνώμη του ΕΟΤ.
- Τις **ημερίδες και εκδηλώσεις** στις οποίες διανέμεται διαφημιστικό υλικό, καθώς και στις περιπτώσεις που οι εκδηλώσεις αυτές δε διοργανώνονται από τους ίδιους τους φορείς.
- Τις εκθέσεις/εκδηλώσεις πολιτιστικού ή αγροτικού ή άλλου χαρακτήρα και όχι αμιγώς τουριστικού ενδιαφέροντος, (όπως για παράδειγμα Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις/εκδηλώσεις Αποκριάς/τοπικές αθλητικές εκδηλώσεις κ.α.)

Οι φορείς καλούνται να ενημερώνουν εγκαίρως τον ΕΟΤ για τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων, για να έχει τη δυνατότητα ο Οργανισμός να τις προβάλλει στα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας.

5. Κατά την υποβολή του προγράμματος τουριστικής προβολής του επόμενου έτους κάθε Ο.Τ.Α. α' και β' βαθμού καλείται μέσω της αρμόδιας Διεύθυνσης Τουρισμού να υποβάλλει στον ΕΟΤ **απολογιστικό φύλλο δράσεων** σε σχέση με το αρχικά εγκριθέν πρόγραμμα με εκτιμήσεις για την αποδοχή δράσεων και την αξιολόγησή τους από την ίδια αρχή.

Οι φορείς παρακαλούνται να μεριμνούν για την υποβολή του ανωτέρω απολογισμού καθώς η ανατροφοδότηση μεταξύ των υπηρεσιών μας, είναι πολύτιμη και συνεισφέρει στην κατάρτιση αποτελεσματικών και στοχευμένων προγραμμάτων τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο.

6. Για την κατάρτιση του προγράμματος τουριστικής προβολής, οι φορείς οφείλουν να λάβουν υπόψη τους τις νέες διεθνείς τάσεις, αλλά και τα εργαλεία του σύγχρονου και ειδικότερα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η επιλογή κάθε δέσμης δράσεων, όπως η επιλογή νέων εργαλείων για την προβολή ενός προορισμού, αλλά και νέων αγορών-στόχων, πρέπει να είναι αναλυτική, εμπειριστατωμένη και επαρκώς τεκμηριωμένη.

Για το λόγο αυτό, συστήνουμε στους φορείς:

- ο να συμβουλευούνται τη Στρατηγική του Υπουργείου Τουρισμού και τη Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ε.Ο.Τ., προκειμένου, να ευθυγραμμίζουν τα προγράμματα τουριστικής προβολής με τους στρατηγικούς και επικοινωνιακούς στόχους για την προβολή της χώρας, που τίθενται σε ετήσια, διετή ή τριετή βάση, καθώς και να ενημερώνονται για τις σύγχρονες τάσεις στο μάρκετινγκ προορισμών, τα καταλληλότερα εργαλεία προβολής και τις κατευθύνσεις στο υλικό επικοινωνίας της χώρας.
- ο να περιλαμβάνουν στο υπό έγκριση πρόγραμμά τους, τουλάχιστον τα βασικά τουριστικά μεγέθη της προηγούμενης περιόδου για τον προορισμό τους, ανάλυση ανά χώρα προέλευσης, βασική ανάλυση της ζήτησης καθώς και της προσφοράς του προορισμού σε επίπεδο ανωδομής (αριθμός και είδος καταλυμάτων ανά κατηγορία) και ειδικής τουριστικής υποδομής, καθώς και κάθε άλλη πληροφορία που διαθέτουν και εξυπηρετεί την αιτιολόγηση της επιλογής των δράσεών τους.

Δ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ

ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Κατά το σχεδιασμό των προγραμμάτων τουριστικής προβολής και την επιλογή μέσων επικοινωνίας είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη οι σύγχρονες δυνατότητες για την αποτελεσματική στόχευση των αγορών και των κοινών στις οποίες απευθύνεται ο εκάστοτε προορισμός. Η επιλογή των καναλιών επικοινωνίας οφείλει να καθοδηγείται από τη δυνατότητά τους να στοχεύουν αποτελεσματικά κοινά με βάση δημογραφικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά ταξιδιωτικής συμπεριφοράς αλλά και με αξιοποίηση geolocation targeting, παράλληλα με τους διαθέσιμους συνδυασμούς στόχευσης και να επικοινωνούν αποτελεσματικά τα μηνύματα της καμπάνιας του προορισμού αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα ή ενισχύοντας τη ζήτηση.

Παράλληλα με δεδομένο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των προορισμών σε ευρωπαϊκό αλλά και διεθνές επίπεδο, είναι χρήσιμο οι φορείς τουρισμού να επιδιώκουν στο μέτρο των δυνατοτήτων τους, την ανάπτυξη υλικών επικοινωνίας που μπορούν να δώσουν προστιθέμενη αξία στα μηνύματά τους.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι τάσεις για:

- rich media digital ads, δηλ. αναβαθμισμένα ψηφιακά banners με την προσθήκη κινούμενων στοιχείων,
- αξιοποίηση της digital out of home (DOOH) διαφήμισης, αλλά και της διαφήμισης σε ΟΤΤ πλατφόρμες και connected TV
- χρήση κοινωνικών δικτύων όπως το ΤΙΚΤΟΚ μέσω διαφημιστικού πλάνου ή χρηστών που παράγουν υλικό και λειτουργούν ως influencers (ΤΙΚΤΟΚ creators)
- στοχευμένες διαφημίσεις σε πλατφόρμες gaming και τέλος

- υλικό VR (virtual reality) ή άλλου κατάλληλου υλικού για την αξιοποίησή του σε περιβάλλον Metaverse.

Είναι χρήσιμο οι φορείς να παρακολουθούν τις εξελίξεις στην επικοινωνία των προορισμών ώστε να μπορούν με την κατάλληλη υποστήριξη να επιλέγουν τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας και προδιαγράφουν σε βάθος χρόνου την ανάπτυξη του ενδεδειγμένου επικοινωνιακού υλικού. Ωστόσο είναι αυτονόητο, ότι οι όποιες επιλογές θα πρέπει να μπορούν να υποστηριχθούν με συνέπεια από τους ΟΤΑ, προκειμένου να συμβάλουν στην αποτελεσματική προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος.

ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Σύμφωνα με τις στρατηγικές κατευθύνσεις του Υπουργείου Τουρισμού, η Ελλάδα προβάλλεται ως ένας σύγχρονος και διαχρονικά ασφαλής προορισμός που προσφέρει πλούσιες και πολυθεματικές εμπειρίες με οριζόντιο άξονα τη βιωσιμότητα.

Για την εξυπηρέτηση αυτού του στόχου είναι σημαντική η καταγραφή και προώθηση εμπειριών με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, οι οποίες απευθύνονται στον τελικό τουρίστα – καταναλωτή, αναβαθμίζουν τη συνολική του εμπειρία και ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της χώρας ως ένας προορισμός που σέβεται το περιβάλλον.

Η αξία της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης τοποθετείται ψηλά στην επικοινωνία της χώρας. Για το λόγο αυτό παρακαλούνται οι φορείς να καταγράψουν σχετικό περιεχόμενο που αναδεικνύει την προσφορά τέτοιων υπηρεσιών ή άλλων καλών πρακτικών σε τοπικό επίπεδο, ώστε να τροφοδοτήσουν τα κανάλια του VisitGreece και να εξασφαλίσουν επιπλέον δημοσιότητα στην προσπάθειά τους.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Η ιστοσελίδα κάθε Περιφερειακής Αρχής ή Δήμου, αποτελεί τη βάση της επικοινωνίας και ενημέρωσης. Κάθε ιστότοπος, πρέπει να είναι φιλικός προς το χρήστη, με ισορροπημένη χρωματική σήμανση και δυνατότητα έξυπνης και εύκολης πλοήγησης, ένθεση χάρτη του προορισμού σε σχέση με τις όμορες Περιφέρειες ή Δήμους.

Η πρώτη σελίδα (home page) διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο. Από εκεί ξεκινά η διεκδίκηση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη. Εάν σε αυτή οι πληροφορίες διαχέονται χωρίς ειρμό, εάν δεν ανανεώνονται τακτικά με ενδιαφέρουσες πληροφορίες και λοιπό πληροφοριακό υλικό, τότε ο χρήστης αποσυνδέεται και δεν επανέρχεται.

Ιδανικό θα ήταν όλες οι αρχές που διαθέτουν URL να φροντίσουν να δεσμεύσουν domain names που να εμπεριέχουν τη λέξη visit.... Και το τοπωνύμιό τους. Με αυτή την αλλαγή το URL παραμένει σταθερό σε βάθος χρόνου, δημιουργώντας την αίσθηση της συνέχειας. Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική, όλοι οι εθνικοί φορείς τουρισμού έχουν υιοθετήσει το URL visit και το τοπωνύμιό τους με λατινική γραφή. Ο τελικός στόχος είναι οι ιστοσελίδες όλων των προορισμών της χώρας να καταχωρηθούν στο visitgreece.gr προκειμένου τα εκατομμύρια των επισκεπτών και φίλων της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ www.visitgreece.gr να έχουν άμεση πρόσβαση σε κάθε προορισμό της επικράτειας για άντληση τουριστικών και άλλων πληροφοριών. Τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας οφείλουν να είναι αναρτημένα στην ελληνική και τουλάχιστον στην αγγλική γλώσσα, με προοπτική μετάφρασης σε περισσότερες γλώσσες σε αντιστοιχία με τις αγορές-στόχους κάθε περιοχής.

Πολλές Περιφέρειες και Δήμοι της χώρας, κάνουν χρήση του brand motto στο URL τους. Αυτό συνεπάγεται αλλαγή URL σε κάθε αλλαγή στρατηγικής επικοινωνίας, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στο χρήστη.

Οι Περιφέρειες και οι Δήμοι που φιλοδοξούν να έχουν καλή διαδικτυακή παρουσία καλό είναι να διαθέτουν ομάδα υπεύθυνη για την επικαιροποίηση και ανανέωση του περιεχομένου, την εξυπηρέτηση και απάντηση των ερωτημάτων των επισκεπτών, τη λειτουργία των λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα και όλες τις συναφείς λειτουργίες με την άψογη διαχείριση ενός ιστότοπου ή μιας διαδικτυακής πύλης.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σημαντικό ρόλο στην προβολή μέσω διαδικτύου παίζουν τα κοινωνικά δίκτυα (social media). Ωστόσο, η αποτελεσματική προβολή απαιτεί σχεδιασμό και συνέπεια στη διαμόρφωση και διαχείριση και προβολή του κατάλληλου περιεχομένου. Λογαριασμοί σε κοινωνικά δίκτυα, των οποίων το περιεχόμενο δεν είναι κατάλληλο

για αυτά, ή δεν ανανεώνεται καθημερινά ή όσο συχνά απαιτεί το ίδιο το μέσο, δεν προσθέτουν αξία στην αναγνωρισιμότητα του κάθε προορισμού. Επιπλέον η αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών δικτύων επιβάλλει αλληλεπίδραση με τον κάθε χρήστη με τελικό στόχο αυτός να οδηγηθεί σε σύγχρονη, χρήσιμη και ελκυστική ιστοσελίδα, όπου μπορούν να αναζητήσει και να βρει περισσότερες πληροφορίες. Κατά συνέπεια, ο κάθε προορισμός, πριν δημιουργήσει λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει να έχει φροντίσει για τη δημιουργία σύγχρονης ιστοσελίδας με κατάλληλο επικαιροποιημένο περιεχόμενο, το οποίο θα προβάλλεται μέσω των κοινωνικών δικτύων από καταρτισμένο προσωπικό για τη δημιουργία και επικαιροποίηση του περιεχομένου τόσο της ιστοσελίδας, όσο και των λογαριασμών κοινωνικών δικτύων.

Κατά την διαχείριση των κοινωνικών δικτύων media θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση της αγγλικής γλώσσας και να αποφεύγονται λάθη ορθογραφικά και εκφραστικά, τα οποία μειώνουν την αξιοπιστία του λογαριασμού.

Τέλος σας προσκαλούμε να μας στείλετε στο ακόλουθο email socialmedia@visitgreece.gr τον επίσημο ιστότοπο σας για την τουριστική προβολή της περιοχής σας (απαραιτήτως στην αγγλική γλώσσα), τους επίσημους λογαριασμούς που χρησιμοποιείτε στο Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest καθώς επίσης και να μας υποδείξετε το κανάλι σας στο Youtube, για να διασυνδεθείτε με το Τμήμα Οπτικοακουστικών Μέσων και Παραγωγών.

ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΣΕ ΑΛΛΗ ΓΛΩΣΣΑ

Σοβαρή μέριμνα πρέπει να δίνεται στη συγγραφή και στην απόδοση των κειμένων σε άλλες γλώσσες και ιδιαίτερα στην ποιότητα της μετάφρασης. Αυτό κρίνεται απαραίτητο, διότι έχει παρατηρηθεί, ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι μεταφράσεις είναι στατικές και δεν αποτελούν απόδοση του κειμένου στην ξένη γλώσσα, αλλά κατά λέξη μετάφραση, που δεν έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επειδή ο στόχος του πάσης φύσεως προωθητικού υλικού και ειδικότερα των φυλλαδίων, των αναρτημένων κειμένων στην ιστοσελίδα και των κειμένων- τίτλων (supers) των προωθητικών βίντεο, είναι η ενημέρωση του κοινού και η δημιουργία ζήτησης για τον προορισμό, η μετάφραση σε ξένες γλώσσες είναι πρωταρχικής σημασίας.

Τα προωθητικά κείμενα πρέπει να γράφονται σε διαφημιστική γλώσσα, μοντέρνα, εύληπτη και ευχάριστη για τον εν δυνάμει επισκέπτη της χώρας μας. Για τη σωστή απόδοση των προωθητικών κειμένων στις άλλες γλώσσες, ώστε αυτά να μην καθίστανται ανιαρά και αποτρεπτικά για τον αναγνώστη, η κάθε αρχή οφείλει να επιλέγει έμπειρους κειμενογράφους και επαγγελματίες μεταφραστές προκειμένου τα παραδοτέα να αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο επικοινωνίας και προώθησης.

Ο Ε.Ο.Τ. δεν προβαίνει σε διορθώσεις κειμένων, εξετάζει όμως στο πλαίσιο της αποστολής του, αν το επίπεδο της μετάφρασης ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της αγοράς-στόχου, και μπορεί να ζητήσει διορθώσεις, εάν κατά την κρίση του η ποιότητα της μετάφρασης δεν είναι η δέουσα. Εκτός από την απαραίτητη πιστοποίηση της επαγγελματικής ιδιότητας των κειμενογράφων, προτείνεται σε κάθε αρχή πρέπει να συνεκτιμήσει δείγμα προηγούμενου έργου των μεταφραστών.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Σε συνέχεια των οδηγιών της προηγούμενης εγκυκλίου και της επικαιροποίησης αυτής, επισημαίνουμε ότι το φωτογραφικό όσο και το οπτικοακουστικό υλικό είναι ουσιώδες για την προβολή κάθε προορισμού. Τόσο στα εργαλεία της παραδοσιακής διαφήμισης (έντυπα, outdoor διαφήμιση κτλ) όσο και στα νέα ψηφιακά εργαλεία (διαδίκτυο, ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) το κατάλληλο τεχνικά, καλαίσθητο και ελκυστικό φωτογραφικό υλικό, είναι το κλειδί για την αποτελεσματική προώθηση και προβολή της κάθε Περιφέρειας και Δήμου. Επιπλέον, οι φορείς οφείλουν να λάβουν υπόψη τους ότι το διαδίκτυο, το οποίο βρίσκεται στο κέντρο του σύγχρονου μάρκετινγκ, απαιτεί ειδική προσέγγιση, η οποία διαφοροποιείται από τις παραδοσιακές πρακτικές.

Κρίνεται λοιπόν απαραίτητη η εξασφάλιση πλούσιου και σύγχρονης τεχνολογίας φωτογραφικού υλικού, από επαγγελματία φωτογράφο. Η αξιοποίηση των φωτογραφιών από χρήστες του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων δεν μπορεί να υποκαταστήσει την ανάγκη για επαγγελματικές φωτογραφίες που θα αποδίδουν με ελκυστικό τρόπο τα σημεία ενδιαφέροντος, τις ειδικές θεματικές και τα προϊόντα κάθε προορισμού. Σας παραθέτουμε ορισμένες ενδεικτικές προδιαγραφές για την προμήθεια φωτογραφικού υλικού που θεωρούμε ότι θα σας φανούν χρήσιμες:

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΓΙΑ ΕΝΤΥΠΑ

Η ανάλυση των φωτογραφιών για **έντυπο** είτε της Περιφέρειας ή του Δήμου είτε για διαφημιστική καταχώρηση, θα πρέπει, αναλόγως το μέγεθος του εντύπου και το χώρο που αυτή καταλαμβάνει (σαλόνι, ολοσέλιδη ή μέρος της σελίδας), να είναι στα 300 dpi με διαστάσεις τουλάχιστον 20 έως 30εκ. στη μεγάλη της πλευρά. Παραδείγματος χάριν μια φωτογραφία για σαλόνι για έντυπο διαστάσεων A4 θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 40 εκ. στη μεγάλη της πλευρά (έτσι η ανάλυσή της θα πρέπει να είναι περίπου στα 5000*3000 pixels).

Συμπερασματικά, σαν γενικός κανόνας, προτείνετε το μέγεθος του αρχείου να είναι τουλάχιστον 5000x3000px. Το παραδοτέο αρχείο προτιμάται να είναι σε μορφή raw. Εναλλακτικά μπορεί να γίνει αποδεκτή μορφή tiff σε διορθωμένες χρωματικά και τονικά φωτογραφίες. Τα αρχεία αυτά προορίζονται για αρχειοθέτηση και τυχόν μελλοντική επεξεργασία. Και στις δυο περιπτώσεις θα πρέπει μαζί με το αρχείο raw ή tiff, να παραδίδεται και σωστό χρωματικά και τονικά αρχείο jpeg ή png, το οποίο είναι και αυτό που χρησιμοποιείται συνήθως.

Σε ότι αφορά στη θεματική των φωτογραφιών προτιμώνται εκείνες που προβάλλουν μια από τις ισχύουσες θεματικές τουρισμού όπως προσδιορίζονται από το Υπουργείο Τουρισμού με έμφαση στην εμπειρία και την επαφή του ανθρώπου με το περιβάλλον, φυσικό και ανθρώπινο. Οι φωτογραφίες μπορούν να περιλαμβάνουν ή να μην περιλαμβάνουν ανθρώπους. Επιπλέον, να είναι τεχνικά άρτιες και να προβάλλουν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα κάθε τουριστικού προορισμού ή προϊόντος.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αντίστοιχα, για χρήση στο **διαδίκτυο**, θα πρέπει να είναι στα 72 dpi και σε διαστάσεις τουλάχιστον 2000px η μεγάλη πλευρά. Και σε αυτή την περίπτωση ισχύει για τα παραδοτέα αρχεία το ίδιο με την περίπτωση των παραδοτέων αρχείων φωτογραφιών για έντυπα, ενώ προτείνεται, όπου είναι δυνατόν, η ανάλυσή τους να είναι κατάλληλη και για χρήση σε έντυπα μέσα.

Σχετικά με τις θεματικές, πρέπει να είναι αντίστοιχες με αυτές για τα έντυπα, δίνοντας παράλληλα μεγαλύτερη έμφαση στο ανθρώπινο στοιχείο και ακολουθώντας τις τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό αυτό. Επισημαίνεται εδώ η μεγάλη προσοχή που πρέπει να δοθεί στην εξασφάλιση της άδειας χρήσης των προσώπων που εμφανίζονται στις φωτογραφίες ενώ προτιμάται να μην είναι εμφανή τα χαρακτηριστικά τους.

Σε κάθε περίπτωση, κρίνεται σημαντικό να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε οι φωτογραφίες να μην έχουν υπερβολικά κορεσμένα και αλλοιωμένα ψεύτικα χρώματα και να μην υπάρχει εμφανές μοντάζ (ένθεση για παράδειγμα κάποιου στοιχείου στην εικόνα που δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα).

Κάθε φορέας οφείλει να εξασφαλίσει ότι οι φωτογραφίες είναι σύγχρονες και όχι παλιού αρχείου (τα θέματα θα πρέπει να έχουν φωτογραφηθεί πρόσφατα, προκειμένου, να αποτυπώνουν τη σημερινή εικόνα των προορισμών). Σε αντίθετη περίπτωση, δεν εξυπηρετούν το σκοπό τους.

Κάθε φωτογραφία πρέπει να συνοδεύεται από αναλυτικά στοιχεία και δικαιώματα (credits), που θα περιλαμβάνουν το θέμα/την περιοχή/τη δραστηριότητα που εμφανίζεται στη φωτογραφία, το Δήμο/την Περιφέρεια και το όνομα του φωτογράφου.

Τέλος, σας ενημερώνουμε ότι ο Ε.Ο.Τ. μπορεί να παράσχει αναλυτικές προδιαγραφές για εξειδικευμένη φωτογράφιση, όσων προορισμών επιθυμούν τη σχετική υποστήριξη.

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Εξίσου χρήσιμο με το φωτογραφικό υλικό είναι και το οπτικοακουστικό υλικό (δηλαδή τα αμοντάριστα και μονταρισμένα κινούμενα πλάνα με φυσικό ή όχι φυσικό ήχο) για τον κάθε προορισμό.

Στο στάδιο του σχεδιασμού και της παραγωγής οπτικοακουστικού υλικού ο κάθε φορέας θα πρέπει να προβλέπει στα παραδοτέα του:

Ένα ολοκληρωμένο σποτ του προορισμού με σενάριο και κατάλληλη μουσική επένδυση ή φυσικό ήχο ανάλογα με τα πλάνα.

Καλό είναι επίσης το αρχικό σποτ, να είναι διαθέσιμο α) σε διαφορετικές εκδοχές οι οποίες μπορούν να εστιάζουν σε ξεχωριστούς άξονες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της κάθε περιοχής αλλά και β) σε σύντομες διάρκειες (short versions) του αρχικού σποτ, προκειμένου αυτές να ακολουθούν τις τάσεις του διαδικτύου.

Τα σποτ πρέπει να είναι μορφής MPEG/mp4/μον διάρκειας έως 90", σύγχρονης τεχνοτροπίας και υψηλής ανάλυσης (HD, 4K), να διέπεται από μία ενιαία αισθητική και να περιλαμβάνει σύγχρονα πλάνα του προορισμού και όχι πλάνα αρχείου, που δεν αποτυπώνουν τη σημερινή εικόνα της περιοχής. Τα σποτ γενικού περιεχομένου αλλά και τα θεματικά μπορούν να καλύψουν ανάγκες για Facebook, Instagram IGTV και Youtube. Επίσης είναι αναγκαίο να δημιουργηθούν και μικρότερα βίντεο διάρκειας από 15" έως 30" για χρήση στα κοινωνικά δίκτυα όπως Twitter και Instagram αλλά και το TIKTOK. Σημειώστε ότι τα μον αρχεία δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλα τα κοινωνικά δίκτυα αλλά είναι κατάλληλα για τη συμμετοχή σας σε εκθέσεις. Ειδικότερα για διαδικτυακές καμπάνιες καλό είναι να υπάρχουν σύντομες διάρκειας των 15, 30 και 60 δευτερολέπτων προωθητικά σποτ.

Το σποτ θα πρέπει να διατίθεται τουλάχιστον στην αγγλική για να μπορεί ο δυνητικός επισκέπτης να κατανοήσει τους τίτλους ή την αφήγηση. Κατά την ανάρτηση στο YouTube ο τίτλος θα πρέπει να συνάδει με το περιεχόμενο του σποτ και να μην διατηρείται ο τίτλος του αρχείου σας.

Συνιστάται η παρακολούθηση των σύγχρονων τάσεων καθώς υπάρχουν διαρκώς μεταβολές στις ανάγκες και τις προδιαγραφές.

ΑΝΤΕΝΔΕΙΚΝΥΝΤΑΙ:

Η χρήση βίντεο με χρήση στατικών φωτογραφιών σε εναλλαγή

Η χρήση πομπώδους μουσικής επένδυσης των πλάνων για τουριστικά σποτ.

Η χρήση διαφημίσεων κατά τη διάρκεια του βίντεο.

Τέλος σημειώνεται ότι στην περίπτωση χορηγών των διαφημιστικών σποτ, το λογότυπό τους να εμφανίζεται στο τελευταίο πλάνο-καρτέλα με χορηγούς επιχειρήσεις κλπ.

ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΠΩΝΥΜΙΩΝ

Ο ΕΟΤ χρησιμοποιεί κατά βάση το σύστημα ΕΛΟΤ 743 για την απόδοση του συνόλου των ελληνικών τοπωνυμίων με λατινικούς χαρακτήρες.

Υπενθυμίζεται ότι η πάγια τακτική που έχει υιοθετηθεί, γίνεται με γνώμονα την διευκόλυνση των επισκεπτών και την υιοθέτηση μιας κοινής γραμμής με τους επίσημους χάρτες της χώρας που παράγει ο ΕΟΤ και οι Περιφέρειες και οι Δήμοι αλλά και με την οδική σήμανση που κάνει χρήση του προτύπου ΕΛΟΤ 743 (μεταγραφή των Ελληνικών χαρακτήρων σε Λατινικούς σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ 743, που είναι ταυτόσημο με το Διεθνές Πρότυπο ISO 843).

Εξαίρονται της μεταγραφής αυτής ιστορικά τοπωνύμια η απόδοση των οποίων έχει καθιερωθεί με συγκεκριμένο τρόπο στη λατινική γραφή επί δεκαετίες και είναι κατ' αυτόν τον τρόπο διεθνώς αποδεκτή. Ενδεικτικά αναφέρονται για πχ. Υδρα (Hydra), Αίγινα (Aegina), Πειραιάς (Piraeus), Μαραθώνας (Marathon), Κρήτη (Crete), Ρόδος (Rhodes), Κέρκυρα (Corfu) κοκ.

ΕΝΤΥΠΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ

Παρά τη γενική διαπίστωση ότι το διαδίκτυο αποτελεί τη βασική πηγή έμπνευσης και πληροφόρησης των εν δυνάμει τουριστών κατά το στάδιο επιλογής και οργάνωσης του ταξιδιού τους, είναι αξιοσημείωτη η ποσότητα των εντύπων τα οποία τυπώνονται με μέριμνα κάθε προορισμού. Πρόκειται για προωθητικά υλικά τα οποία δεν είναι πλέον χρηστικά δεδομένου ότι σήμερα οι ταξιδιώτες πλοηγούνται, ως επί το πλείστον, με τα κινητά τους τηλέφωνα ή τις φορητές συσκευές στο διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, θα πρέπει κάθε περιοχή να διαθέτει έναν μοντέρνο και αξιόπιστο οδηγό της επικράτειάς της στις γλώσσες των αγορών-στόχων. Ο οδηγός αυτός, σύμφωνα με τις επικρατούσες τάσεις, θα πρέπει να προτείνει στον επισκέπτη χαρακτηριστικά θεματικά οδοιπορικά και εμπειρίες με έμφαση στην τοπική παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων, τα έθιμα, τα σημεία πολιτιστικού

ενδιαφέροντος, το φυσικό περιβάλλον, τις διάφορες εκδηλώσεις που είναι συνυφασμένες με την περιοχή με τρόπο χρηστικό και πρακτικό, σε μία συνολική έκδοση.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο σχεδιασμό του ως άνω αναφερόμενου υλικού προκειμένου να εξασφαλίζεται η διαχρονικότητα του εντύπου και η ευχρηστία του. Συμπληρωματικά με τον κεντρικό οδηγό, καλό είναι να υπάρχει ένας χάρτης τσέπης, χρηστικός και ενδεχομένως και όπου απαιτείται μια έκδοση για επισκέπτες με ειδικά ενδιαφέροντα που απαιτούν συγκεκριμένες αναλυτικές πληροφορίες (π.χ. καταδύσεις, δραστηριότητες στη φύση, extreme sports, ποδηλατικές διαδρομές, αρχαιολογικοί γύροι κ.α., ανάλογα με την προσφορά της περιοχής). Όλο το υλικό αυτό δε, πρέπει να υπάρχει σε ηλεκτρονική μορφή στο διαδίκτυο στην ιστοσελίδα της περιοχής, σε τέτοια μορφή (ebook,pdf) που να είναι εύκολη η ανάγνωσή του από το χρήστη από οποιοδήποτε μέσο διαθέτει.

Όσον αφορά στο τεχνικό μέρος του έντυπου προωθητικού υλικού, πρέπει το χαρτί της εκτύπωσης να έχει, ανάλογα την εκτύπωση (φυλλάδιο, πολυσέλιδη έκδοση, αναδιπλούμενος χάρτης κλπ.), το κατάλληλο βάρος που να του προσδίδει μια στοιχειώδη αντοχή ώστε να μην σχίζεται εύκολα. Εκτός από την επιμελημένη συγγραφή των κειμένων που προαναφέρθηκε, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στα στοιχεία αυτά που καθιστούν ένα κείμενο ευανάγνωστο. Καλό είναι οι γραμματοσειρές να είναι απλές και ξεκάθαρες, να μην προτιμώνται εκείνες που μιμούνται την ελεύθερη γραφή για μεγάλα κείμενα και οι στιγμές των κειμένων να μην είναι λιγότερες από 8 ή 9, ανάλογα την περίπτωση. Προτείνεται μια στοίχιση που θα επιτρέπει την εύκολη ανάγνωση και θα εξασφαλίζει για το κείμενο μια καλή απόσταση από τα μαχαίρια.

ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΕΟΤ

Το λογότυπο του ΕΟΤ, όπου εμφανίζεται σε έντυπο προωθητικό υλικό, πρέπει να χρησιμοποιείται στην γραμμική (vector) μορφή του, ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή ανάλυση και ποιότητα, και σύμφωνα πάντα με τις προδιαγραφές όπως αυτές ορίζονται στο brand manual του λογότυπου. Όλα τα παραπάνω (vector αρχεία και pdf με προδιαγραφές εταιρικής ταυτότητας) διατίθενται στην ενότητα ΠΑΡΟΧΗ ΣΥΜΦΩΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ της αναβαθμισμένης εταιρική ιστοσελίδα του Ε.Ο.Τ. www.gnto.gov.gr, μαζί με χρήσιμες πληροφορίες και αναλυτικό brand manual.

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Βασική προϋπόθεση πριν τη χρήση του φωτογραφικού, οπτικοακουστικό και κάθε λογής διαφημιστικού υλικού, είναι η εξασφάλιση των πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων. Ιδανικά θα πρέπει να εξασφαλίζεται η απεριόριστη διάρκεια και χρήση για κάθε μέσο σε όλες τις χώρες.

Κρίνεται σκόπιμο, για την ουσιαστική προβολή των Περιφερειών και των Δήμων από τον Ε.Ο.Τ., τα πλάνα και το φωτογραφικό υλικό, καθώς και τα βίντεο, να παρέχονται ελεύθερα πνευματικών δικαιωμάτων όπου είναι δυνατόν, και στον Ε.Ο.Τ. ή και άλλες Δημόσιες αρχές (Πρεσβείες, Υπηρεσίες του Δημοσίου κτλ). Αντιστοίχως και ο Ε.Ο.Τ. προσπαθεί να εξασφαλίζει φωτογραφίες και οπτικοακουστικά πλάνα για χρήση από τις Περιφέρειες και τους Δήμους της χώρας.

ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΟ VISITGREECE

Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η αλληλεπίδραση των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας των Περιφερειών και Δήμων της χώρας με την διαδικτυακή σελίδα που διαθέτει ο ΕΟΤ www.visitgreece.gr.

Η νέα διαδικτυακή πύλη www.visitgreece.gr ανασχεδιάστηκε εικαστικά και τεχνολογικά το Μάιο του 2021. Το visitgreece.gr παρέχει πλέον στον σύγχρονο ταξιδιώτη γνώση γύρω από τη χώρα με έμφαση στην εμπειρία, αντλώντας χρήσιμες πληροφορίες για το ταξίδι του στην Ελλάδα, να μάθει πού ακριβώς βρίσκεται ο προορισμός που τον ενδιαφέρει, ο καιρός και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, που λαμβάνουν χώρα.

Η νέα αρχιτεκτονική της διαδικτυακής πύλης έχει ως βασικό άξονα τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας, οι οποίοι διαχωρίζονται γεωγραφικά σε νησιωτική και ηπειρωτική Ελλάδα, παρέχοντας μαζί με τους χάρτες για κάθε προορισμό, εύκολη πλοήγηση στο χρήστη και οργάνωση του ταξιδιού του, πριν και κατά την παραμονή του στην Ελλάδα. Επίσης σε κάθε προορισμό, αναδεικνύεται το στοιχείο της κινηματογράφησης του κάθε τόπου πχ. Κινηματογράφηση στη Σύμη με την προβολή των σημαντικότερων ταινιών που έχουν γυριστεί σε αυτόν.

Ο χρήστης της πύλης εκτός από τα βασικά στοιχεία που μπορεί να διαβάσει μέσα στο άρθρο του προορισμού, μπορεί να βρει συμπληρωματικά τις διάφορες «**Εμπειρίες**» του προορισμού. Η θεματική ενότητα των Εμπειριών περιλαμβάνει τις θεματικές του Πολιτισμού (Μουσεία- Μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι), της Γαστρονομίας (Παραδοσιακή κουζίνα /Παραδοσιακά προϊόντα /Ελληνικό κρασί /Συνταγές /Αποστάγματα και ποτά), της Φύσης (Βουνά /Δάση /Ποτάμια /Καταρράκτες /Λίμνες /Φαράγγια /Σπήλαια /Ηφαιστεια /Μονοπάτια), της Διασκέδασης (Βγείτε έξω /Αγορές), Δραστηριοτήτων (Εδάφους/Αέρος/ Νερού), Θρησκευτικού τουρισμού (Εκκλησίες / Μοναστήρια) και Παραλιών.

Επιπλέον, ο χρήστης της πύλης μπορεί να συμβουλευτεί τη θεματική ενότητα «**Εμπνευστείτε**» όπου περιλαμβάνονται κείμενα που αφορούν σε περισσότερους εκ του ενός προορισμούς ανά την Ελλάδα, όπως π.χ. Διαδρομές/ Τοπ 10 προορισμοί για μια δραστηριότητα / Διακοπές με φίλους/ διακοπές με οικογένεια/ηλιοβασίλεμα στην Ελλάδα, κλπ.

Σημαντικά στοιχεία της νέας διαδικτυακής πύλης είναι ο καιρός στον κάθε προορισμό, η αλλαγή των τεσσάρων εποχών και η ανάδειξη διαφορετικών προορισμών για κάθε μια, τα events ανά περιοχή, εποχή και είδος, το blog όπου ο επισκέπτης μπορεί να διαβάσει τις εμπειρίες άλλων επισκεπτών ή συνεντεύξεις σκηνοθετών που έχουν κινηματογραφήσει στην Ελλάδα. Τέλος, στο ανασχεδιασμένο media kit ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει ταξιδιωτικούς οδηγούς, μπροσούρες, και φωτογραφίες από την Ελλάδα και να βρει ταξιδιωτικά tips για να οργανώσει καλύτερα το ταξίδι του.

Η τροφοδότηση της πύλης με περιεχόμενο για τους προορισμούς και τις εμπειρίες με κατάλληλο διαφημιστικό, προωθητικό υλικό παραγωγής των τοπικών φορέων, εξασφαλίζει πολλαπλά οφέλη τόσο για τους προορισμούς όσο και για τη χώρα συνολικά.

Για το λόγο αυτό, ενθαρρύνουμε τους φορείς να παραχωρούν το υλικό τους για προβολή στο visitgreece, προκειμένου να βρίσκει αυτό απήχηση σε μια μεγάλης δυναμικής “δεξαμενή” δυνητικών τουριστών.

Πιο συγκεκριμένα η πύλη χρειάζεται κείμενα που να προβάλλουν τους τουριστικούς προορισμούς και φωτογραφικό υλικό, υψηλής ανάλυσης που να τα συνοδεύει. Επίσης είναι πολύ σημαντική η καταγραφή των πιο σημαντικών σημείων ενδιαφέροντος (POIs), του κάθε ταξιδιωτικού προορισμού καθώς και οι πιο σημαντικές ετήσιες πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις) που παρουσιάζουν εξωστρέφεια, προκειμένου να συμπεριληφθούν στο ημερολόγιο εκδηλώσεων. Παράλληλα, είναι σημαντικό να εξασφαλίζονται πλάνα (αμοντάριστο οπτικοακουστικό υλικό) ελεύθερα πνευματικών δικαιωμάτων, με στόχο τη χρήση τους από τον ΕΟΤ για τη δημιουργία βίντεο για την προβολή της χώρας και των ειδικών μορφών τουρισμού.

VISITGREECE APPLICATION

Το Visit Greece App αποτελεί ένα επιπλέον χρηστικό εργαλείο για τους ταξιδιώτες και τους επισκέπτες της Ελλάδας που συμπεριλήφθηκε στη διαδικτυακή φαρέτρα του ΕΟΤ το Μάιο του 2020. Ο χρήστης που κατεβάζει την εφαρμογή του Visit Greece έχει τη δυνατότητα όπου και αν βρίσκεται να μπορεί γρήγορα και εύκολα να αντλήσει ταξιδιωτικές πληροφορίες για τους τουριστικούς προορισμούς και τις εμπειρίες που να μπορεί να βιώσει σε καθένα από αυτούς, να βρει και να κλείσει προγραμματισμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις σε όλη την επικράτεια, να αγοράσει ηλεκτρονικά εισιτήρια για επισκέψεις σε μουσεία και χώρους πολιτισμού, να βρει πληροφορίες για διαμονή, εστίαση και νυχτερινή διασκέδαση και πληθώρα άλλων δραστηριοτήτων που μπορούν να απολαύσουν σε όλη την επικράτεια.

Με γνώμονα την προστασία και την ασφάλειά του κάθε ταξιδιώτη ξεχωριστά, μέσω ενός διαδραστικού chatbot, ο ταξιδιώτης λαμβάνει άμεσα απαντήσεις σε ερωτήματά σχετικά με τον Covid-19 και ενημερώνεται για τα πλησιέστερα νοσοκομεία αναφοράς ανά περιοχή. Επίσης με την εγγραφή του χρήστη στην εφαρμογή, μπορεί να λαμβάνει ειδοποιήσεις (push notifications) για έκτακτες ενημερώσεις καθ’ όλο έτος. Η Εφαρμογή του Visit Greece είναι διαθέσιμη δωρεάν σε IOS και Android αντίστοιχα στο ηλεκτρονικό κατάστημα App Store και Play Store.

Ο εμπλουτισμός της εφαρμογής του Visit Greece με σημαντικό αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων και επαγγελματιών κάθε προορισμού είναι πολύ σημαντικός για την εικόνα του. Για το λόγο αυτό, ενθαρρύνουμε τους φορείς να ενημερώσουν και να προσκαλέσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής αρμοδιότητάς τους να

κάνουν αίτηση για να συμπεριληφθούν στην εφαρμογή του Visit Greece στην ιστοσελίδα: <https://visitgreeceapp.com/>. Οι επιχειρήσεις προβάλλονται δωρεάν μέσα από την εφαρμογή του Visit Greece παρέχοντας τις βασικές παροχές της επιχείρησής τους προς τους ταξιδιώτες.

Ο Ε.Ο.Τ. δια των Υπηρεσιών του βρίσκεται στη διάθεση των φορέων για τις απαραίτητες διευκρινίσεις επί των θεμάτων που αναπτύσσονται στην παρούσα εγκύκλιο καθώς και για κάθε επιπλέον πληροφορία σχετικά με την κατάρτιση και υποβολή των προγραμμάτων τουριστικής προβολής.

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ Ε.Ο.Τ.

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΦΡΑΓΚΑΚΗΣ