



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αθήνα, 28 /12/2018

Γενική Διεύθυνση Διοίκησης,  
Οργάνωσης και Προβολής  
Διεύθυνση Τουριστικής Προβολής  
Τμήμα Σχεδιασμού και Συντονισμού  
Τουριστικής Προβολής

Αριθ. Πρωτ.: 16536

**Προς:**  
**ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ Π.Δ.**

**Ταχ. Δ/ση** : Τσόχα 7  
**Ταχ. Κώδικας** : 11521, Αθήνα  
**Πληροφορίες** : Θέμις Παναγιωτοπούλου  
**Τηλέφωνο** : 210-8707085  
**Fax** : 210-6466091  
**Email** : [panagiotopoulou\\_th@gnto.gr](mailto:panagiotopoulou_th@gnto.gr)

**Θέμα:** Διαδικασία αρμοδιότητας παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων.

Σε εφαρμογή των διατάξεων του ν. 4276/2014 και ειδικότερα του άρθρου 46, και με γνώμονα την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των αιτημάτων σύμφωνης γνώμης, ενημερώνουμε κάθε ενδιαφερόμενη Αρχή, σχετικά με τη διαδικασία, ως ακολούθως:

#### **1. Α. ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ**

**1.** Οι Περιφερειακές Διοικήσεις της χώρας, οι ΟΤΑ και οι πάσης φύσεως Οργανισμοί οι οποίοι υλοποιούν προγράμματα δράσεων τουριστικής προβολής, καλούνται να υποβάλλουν ετησίως, σχέδιο προγράμματος στον ΕΟΤ, προκειμένου μετά από διάλογο και συνεργασία με την αρμόδια Υπηρεσία του ΕΟΤ, να καταλήξουν στην κατάρτιση μίας ολοκληρωμένης τελικής πρότασης.

Το σχέδιο της πρότασης υποβάλλεται ηλεκτρονικά στη Δ/ση: [regional\\_promo@gnto.gr](mailto:regional_promo@gnto.gr) (Regional Promotional Programs).

**2.** Πριν από τη σύνταξη του σχεδίου προγράμματος κάθε Περιφερειακή Διοίκηση, ΟΤΑ κοκ, οφείλει να λάβει υπόψη, την εκάστοτε Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ε.Ο.Τ., η οποία βρίσκεται σε ισχύ τη δεδομένη χρονική στιγμή.

**3.** Βασικό άξονα αυτής της στρατηγικής, αποτελεί η αναβάθμιση του sea and sun σε ανώτερο επίπεδο, η ανάδειξη και προβολή στη διεθνή αγορά νέων και άγνωστων ελληνικών προορισμών 365 μέρες το χρόνο. Η στοχευμένη και ανταγωνιστική προώθηση θεματικών τουριστικών εμπειριών 365 μέρες το χρόνο καθώς και του City Break Αθήνας και Θεσσαλονίκης, αλλά και η δυναμική προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε νέες αγορές όπως τα Εμιράτα, η Σαουδική Αραβία, η Αίγυπτος, η Κίνα, η Ινδία, η Κορέα και η Νότια Αμερική, αποτελούν επίσης βασικούς στρατηγικούς άξονες.

4. Συνεπώς, οι Περιφέρειες και οι Δήμοι, οφείλουν να καταγράψει όλους τους τουριστικούς πόρους και τα αξιοθέατά της (ιστορικά και πολιτιστικά, π.χ. αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία, χώροι τέχνης), την ιστορία, τις παραδόσεις, τα προϊόντα ΠΟΠ που παράγει και όλες τις εκδηλώσεις που μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης επισκεπτών από το εξωτερικό αλλά και την Ελλάδα. Ειδικά σε ό,τι αφορά τις εκδηλώσεις, σημαντικό είναι να αναφέρονται εκείνες (π.χ. φεστιβάλ μουσικής, κινηματογράφου, γαστρονομίας, μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις) που έχουν διάρκεια στο χρόνο και άρα οι επισκέπτες μπορούν να προγραμματίσουν τη μελλοντική συμμετοχή τους σε αυτές. Επίσης, ιδιαίτερη μνεία αξίζει να δοθεί σε εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται εκτός της βασικής τουριστικής περιόδου της 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 πχ 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, αποτελούν προστιθέμενη αξία και υλικό προς επικοινωνία. Οι δραστηριότητες αυτές, αποτελούν τα δομικά υλικά της σύνθεσης της τουριστικής προσφοράς για ειδικά-κοινά στόχους, που διασφαλίζουν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την ευημερία των τοπικών κοινωνιών. Καλό θα ήταν η καταγραφή αυτή, να διατίθεται στον ΕΟΤ, προκειμένου ο Οργανισμός να συμβάλλει στην πιο ολοκληρωμένη προβολή των Περιφερειών και των Δήμων.

5. Η διοικητική δομή της χώρας, 13 Περιφέρειες, δεν είναι γνωστή και κατανοητή από το διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι. Για το σχεδιασμό θεματικών οδοιπορικών κατά μήκος της Επικράτειας, 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. Επίσης, κάθε Αρχή, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της το ενδεχόμενο, η γεωγραφική και όχι η διοικητική περιφέρεια να αποτελεί ήδη επώνυμο (branded) προορισμό και επομένως να προβάλλει τον προορισμό αυτό σε γεωγραφική βάση, σε συνεργασία με την τυχόν όμορη Περιφέρεια, επωφελούμενη από το υφιστάμενο και λίγο ή πολύ διαδεδομένο brand name. Παραδείγματα υπάρχουν πολλά. Σε γενικές γραμμές, τα όρια των διοικητικών περιφερειών δε συμπίπτουν με αυτά των προορισμών. Όμως, αποτελεί βασικό κανόνα του τουριστικού μάρκετινγκ, ότι προωθούμε προορισμούς και όχι διοικητικές ενότητες.

## **B. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

1. Με βάση τις παραπάνω γενικές κατευθύνσεις, κάθε φορέας οφείλει να υποβάλλει στον ΕΟΤ έγκαιρα (εντός του τελευταίου τριμήνου κάθε έτους) και το αργότερο μέχρι τέλος του τριμήνου του ερχόμενου έτους, για επεξεργασία το σχέδιο του προγράμματός του για το επόμενο έτος.

**2<sup>α</sup>.** Το πρόγραμμα θα περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών του φορέα είτε αυτές θα υλοποιηθούν με αυτεπιστασία είτε με ανάδοχο και θα αναλύει τους βασικούς άξονες (όπως συμμετοχή σε εκθέσεις, σχεδιασμός εντύπων), το χρονοδιάγραμμα και συγκεκριμένες ενέργειες, όπου αυτό είναι εφικτό εκ των προτέρων, καθώς και τον προϋπολογισμό αυτών.

Εξυπακούεται ότι όλες οι αναθέσεις και οι συμβάσεις πρέπει να καταρτίζονται σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις και μέσα από διαφανείς και νόμιμες διαδικασίες.

Ο φορέας θα αποστέλλει το αίτημά του, το οποίο θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να συνοδεύεται από την απόφαση του δημοτικού ή του περιφερειακού συμβουλίου αντιστοίχως καθώς και από τις τελικές μακέτες του σχετικού υλικού οποιασδήποτε μορφής (εκδόσεις εντύπων, καταχωρήσεων, ραδιοφωνικών σποτ, βίντεο κλπ) όπου αυτό είναι εφικτό εκ των προτέρων.

Η αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ, εφόσον κρίνει μετά από μελέτη ότι η πρόταση συνάδει με τη στρατηγική επικοινωνίας του ΕΟΤ, παρέχει τη σύμφωνη γνώμη της. Εξαιρετικά για την κατάρτιση σχεδίου τουριστικής προβολής των περιφερειών και πριν από την προκήρυξη πάσης φύσεως διαγωνισμού για τις ενέργειες που χρήζουν παροχής σύμφωνης γνώμης από τον ΕΟΤ, είναι υποχρεωτική η σύνταξη brief, το οποίο θα αναλύει το περίγραμμα του έργου με συγκεκριμένες επικοινωνιακές προδιαγραφές, το οποίο και θα πρέπει να μας κοινοποιούν. Η παραπάνω υποχρέωση, θα ισχύει και για τα προγράμματα των Δήμων στην περίπτωση που απαιτείται για την εκτέλεσή τους διενέργεια διαγωνισμών.

Η αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ, μετά από μελέτη των προτάσεων μπορούν να αποστέλλουν παρατηρήσεις και στοιχεία για τη διαμόρφωση της πρότασης και τη διασφάλιση της συμπληρωματικότητας της με τη στρατηγική επικοινωνίας του ΕΟΤ. Στη συνέχεια η Περιφέρεια θα αποστέλλει το αίτημά της, το οποίο θα συνοδεύεται από την οικεία απόφαση του Περιφερειακού Συμβουλίου και τις μακέτες, όπου είναι δυνατόν. Αμέσως μετά, ο φορέας θα λαμβάνει την έγγραφη παροχή της σύμφωνης γνώμης και επανέρχεται στις αρμόδιες υπηρεσίες του ΕΟΤ για τυχόν διευκρινήσεις ή πληροφόρηση σχετικά με την υλοποίηση διαφόρων δράσεων εφόσον το κρίνει αναγκαίο.

Σημειώνεται ότι:

- Στην περίπτωση που στο πρόγραμμα τουριστικής προβολής που κατατίθεται, εξειδικεύονται οι επιμέρους ενέργειες/δράσεις που θα λάβουν χώρα (περιλαμβάνοντας τουλάχιστον το είδος της ενέργειας, τη σκοπιμότητα και πιθανή ημερομηνία πραγματοποίησής της, ενδεικτικό κόστος, τελικές μακέτες υλικού) και εγκριθεί αυτό, δεν απαιτείται για τις επιμέρους ενέργειες άλλη έγκριση από τον ΕΟΤ. Ειδικότερα, για τους φορείς που έχουν εντάξει δράσεις τουριστικής προβολής σε ευρωπαϊκά προγράμματα, επισημαίνεται, ότι το αίτημα τους για παροχή σύμφωνης γνώμης πρέπει να συνοδεύεται απαραίτητως από α) την απόφαση Διοικητικού Συμβουλίου για την ένταξή τους σε ευρωπαϊκό πρόγραμμα, β) το τεχνικό δελτίο της Πράξης που υλοποιείται, όπου θα περιγράφονται τα παραδοτέα και ο προϋπολογισμός τους. Μετά την παροχή σύμφωνης γνώμης για την ένταξη του φορέα σε ευρωπαϊκό πρόγραμμα, κάθε παραδοτέο πρέπει να αποστέλλεται με ξεχωριστό αίτημα, συνοδευόμενο από τη σχετική μακέτα,

για παροχή σύμφωνης γνώμης. Τέλος, αιτήματα που αφορούν σε ανάθεση σε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, της σύνταξης προγράμματος προβολής, στρατηγικής, ή δημοσίων σχέσεων του Δήμου/Περιφέρειας, θα πρέπει να συνοδεύονται από το σχετικό αναλυτικό κατά περίπτωση πλάνο της αναδόχου εταιρείας και φυσικά να αναφέρουν τον προβλεπόμενο προϋπολογισμό.

- Προκειμένου να αποφύγουμε την άσκοπη γραφειοκρατία και να επιτύχουμε την αμεσότερη συνεργασία, κρίνεται σκόπιμο τα αιτήματα που αφορούν σε ομοειδείς ή συμπληρωματικές δράσεις-εφόσον αυτό είναι εφικτό, να αποστέλλονται συγκεντρωτικά.
- Το αρχικό πρόγραμμα κάθε φορέα εγκρίνεται από το Γενικό Γραμματέα ΕΟΤ, ενώ οι κάθε είδους τροποποιήσεις ή εγκρίσεις επιμέρους δράσεων, εγκρίνονται από το αρμόδιο τμήμα της Δ/σης Τουριστικής προβολής, το Τμήμα Σχεδιασμού και Συντονισμού Τουριστικής Προβολής. Για οποιαδήποτε ενδεχόμενη τροποποίηση του αρχικά εγκριθέντος προγράμματος, σημειώνεται ότι απαιτείται σχετική τεκμηρίωση.

**2<sup>β</sup>.** Υπό την επιφύλαξη του τελευταίου εδαφίου της παρ. 2<sup>α</sup>, επί μέρους έγκριση απαιτείται πριν από την υλοποίηση για τις ακόλουθες δράσεις:

- Την έκδοση φυλλαδίων και λοιπού προωθητικού υλικού
- Το σχεδιασμό και την παραγωγή πάσης φύσεως οπτικοακουστικού υλικού
- Την προμήθεια φωτογραφιών
- Τη 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).
- Το σχεδιασμό και την κατασκευή ιστοσελίδας ή διαδικτυακής πύλης και των περιεχομένων αυτών.
- Τη συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού στο εξωτερικό 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. Στην περίπτωση αυτή, για την παροχή σύμφωνης γνώμης του ΕΟΤ, 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 ΕΟΤ. Δεν απαιτείται η υποβολή μακέτας περιπτέρου όταν ο φορέας συμμετέχει στο περίπτερο του ΕΟΤ.
- Τη διοργάνωση press trips και fam trips.
- Την οιαδήποτε τροποποίηση των ενοτήτων δράσεων του αρχικά εγκριθέντος προγράμματος. Σημειώνεται εδώ ότι για την ενδεχόμενη τροποποίηση ενοτήτων δράσεων ή κεφαλαίων αρχικά εγκριθέντων προγραμμάτων, απαιτείται τεκμηρίωση. Σε καμία όμως περίπτωση τα προγράμματα δε θα πρέπει να τροποποιούνται σε βαθμό που να καθιστά την όλη διαδικασία έγκρισης άνευ αντικειμένου.

**2<sup>γ</sup>.** Σημειώνεται ότι κάθε Δήμος καλό είναι να έρχεται σε συνεννόηση με την αντίστοιχη Περιφέρεια στην οποία ανήκει, και να λαμβάνει τις κατευθυντήριες γραμμές χάραξης του ετήσιου πλάνου τουριστικής προβολής, έτσι ώστε να διευκολύνεται η όλη διαδικασία κατάρτισης ετήσιου πλάνου των Δήμων. Τόσο οι Περιφέρειες όσο και οι Δήμοι, οφείλουν να καταρτούν ένα ετήσιο πλάνο, βάσει του οποίου θα συγκεκριμενοποιούνται και οι επιμέρους ενέργειες/δράσεις. Η αρμονική συνεργασία μεταξύ Δήμων και Περιφερειών αποτελεί ιδανική συνθήκη για την ανεμπόδιση και πιο αποτελεσματική επίτευξη των ενεργειών από πλευράς των φορέων.

**2<sup>δ</sup>.** 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
- 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 Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού είναι στη διάθεσή σας για να διευκολύνει την υλοποίηση των δράσεών σας.
- Τις επανεκτυπώσεις προωθητικού και διαφημιστικού υλικού και μόνο 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, οι οποίες εξυπηρετούν έμμεσα την τουριστική προβολή και γενικότερα τις ενέργειες που δεν έχουν εξωστρεφή χαρακτήρα (όπως για παράδειγμα Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις/εκδηλώσεις Αποκριάς/τοπικές αθλητικές εκδηλώσεις κ.α.) Απαραίτητη κρίνεται ωστόσο η γνωστοποίησή τους στον ΕΟΤ, ώστε ο ΕΟΤ, να είναι σε θέση έγκαιρα να προβεί στην προβολή τους.

**3.** Στο τέλος κάθε έτους και μέχρι το τέλος Ιανουαρίου του επόμενου έτους, κάθε Αρχή οφείλει 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.

**4.** Για την κατάρτιση του προγράμματος τουριστικής προβολής, οι φορείς οφείλουν να λάβουν υπόψη τους τις νέες διεθνείς τάσεις, αλλά και τα εργαλεία του σύγχρονου μάρκετινγκ προορισμών 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, κατά τρόπο τέτοιο που να προκύπτει η αποτελεσματικότητά της σε σχέση με την κάλυψη των αναγκών του κάθε προορισμού.

Για το λόγο αυτό, συστήνουμε στους φορείς 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.

Υπενθυμίζεται εκ νέου, ότι ο ΕΟΤ 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.

**5.** Ο ΕΟΤ, είναι υπεύθυνος για την παραγωγή συγκεκριμένων θεματικών εντύπων 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 μόνοι τους, τους τουριστικούς οδηγούς, τους οποίους καλούνται να καταθέτουν στον ΕΟΤ ως μέρος του προς διάθεση υλικού τους, το οποίο ο ΕΟΤ δύναται να χρησιμοποιεί, και να προβάλλεται στις ιστοσελίδες των Περιφερειών και Δήμων, αλλά και στο [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)

## **Γ. ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΣΟΧΗ**

### **1. 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 social media, των οποίων το περιεχόμενο δεν είναι κατάλληλο για αυτά, ή δεν ανανεώνεται καθημερινά, δεν προσθέτουν αξία στην αναγνωρισιμότητα του προορισμού σας. Επιπλέον η αποτελεσματική χρήση των social media επιβάλλει οι λογαριασμοί να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες και μέσω διαφόρων εργαλείων να τους οδηγούν σε μια σύγχρονη, χρήσιμη και ελκυστική ιστοσελίδα, όπου μπορούν να ανατρέξουν σε περισσότερες πληροφορίες. Κατά συνέπεια, ο κάθε προορισμός, πριν δημιουργήσει λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει να έχει φροντίσει για τη δημιουργία σύγχρονης ιστοσελίδας και κατάλληλου περιεχομένου, το οποίο θα αναρτάται στα κοινωνικά δίκτυα με συνέπεια από ομάδα υπεύθυνη για τη δημιουργία και επικαιροποίηση του περιεχομένου τόσο της ιστοσελίδας, όσο και των λογαριασμών κοινωνικών δικτύων. Για την εξωστρέφεια του προορισμού σας και την αξιοποίηση του κοινού των social media θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη χρήση της αγγλικής γλώσσας και να αποφεύγονται τα συχνά λάθη, τα οποία μειώνουν την αξιοπιστία του λογαριασμού.

Η ιστοσελίδα κάθε Περιφερειακής Αρχής ή Δήμου, αποτελεί τη βάση της επικοινωνίας και ενημέρωσης με τον υπόλοιπο κόσμο. Κάθε ιστότοπος, πρέπει να είναι φιλική προς το χρήστη, με ισορροπημένη χρωματική σήμανση και δυνατότητα έξυπνης και εύκολης πλοήγησης, ένθεση χάρτου του προορισμού σε σχέση με τις όμορες Περιφέρειες ή Δήμους. Η πρώτη σελίδα έχει 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 URLs visit.... Και το τοπωνύμιό τους. Με αυτή την αλλαγή το URL παραμένει σταθερό σε βάθος χρόνου, δημιουργώντας την αίσθηση της συνέχειας. 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.

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 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 αντιστοίχιση με τις αγορές-στόχους κάθε περιοχής.

Οι Περιφέρειες και οι Δήμοι που φιλοδοξούν να διατηρούν αξιοσημείωτη διαδικτυακή παρουσία καλό είναι να διαθέτουν ομάδα υπεύθυνη για την επικαιροποίηση των περιεχομένων, την εξυπηρέτηση των ερωτημάτων των επισκεπτών και στα αγγλικά, τη λειτουργία των σελίδων στα social media και όλες τις συναφείς λειτουργίες με την άψογη συντήρηση ενός ιστότοπου ή μιας διαδικτυακής πύλης.

## **2. 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 της αφήγησης των ταινιών, είναι η ενημέρωση του κοινού και η προσέλκυσή του στον προορισμό (ή 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 στον αναγνώστη. 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 ΕΟΤ 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 είναι χαμηλή. Εκτός από την απαραίτητη πιστοποίηση της επαγγελματικής ιδιότητας των κειμενογράφων, κάθε αρχή πρέπει να συνεκτιμήσει δείγμα προηγούμενου έργου τους.

### **3. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ**

**A.** Σε συνέχεια των οδηγιών της προηγούμενης εγκυκλίου και της επικαιροποίησης αυτής, επισημαίνουμε ότι το φωτογραφικό και οπτικοακουστικό υλικό είναι ουσιώδες για την προβολή κάθε προορισμού. Τόσο στα εργαλεία της παραδοσιακής διαφήμισης, όσο και στα νέα ψηφιακά εργαλεία (διαδίκτυο, ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης το κατάλληλο τεχνικά, καλαισθητο και ελκυστικό οπτικοακουστικό και φωτογραφικό υλικό, είναι το κλειδί για την αποτελεσματική προώθηση του μηνύματος 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.

**B.** Κατά συνέπεια, είναι χρήσιμο για τον κάθε προορισμό που σχεδιάζει την παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, να προβλέπει στα παραδοτέα του, α)ένα αρχικό βίντεο, καθώς και διαφορετικές εκδοχές του βίντεο (special/thematic versions) οι οποίες μπορούν να εστιάζουν σε ξεχωριστούς άξονες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της εποχής και επίσης β) σύντομες διάρκειες (short versions) του αρχικού βίντεο, προκειμένου αυτές να έχουν διάχυση στο διαδίκτυο και να είναι ελκυστικές στους δυνητικούς τουρίστες.

Συγκεκριμένα, ως προς το β) αξίζει να σημειωθεί ότι βίντεο χρονικής διάρκειας έως 2 λεπτά θεωρείται η μέγιστη διάρκεια προβολής στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, σύντομες διάρκειες των 15, 20 και 30 δευτερολέπτων είναι οι μόνες κατάλληλες για προβολή στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά μπορούν να αξιοποιηθούν στην ιστοσελίδα του προορισμού αλλά και στο Youtube. Τονίζουμε, ότι το βίντεο προβολής του προορισμού, οφείλει να είναι σύγχρονης τεχνολογίας και υψηλής ανάλυσης (μόνο high definition), 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. Στην περίπτωση που ο προϋπολογισμός δεν επαρκεί για μια σειρά γυρισμάτων που θα καλύπτουν όλο τον προορισμό, είναι προτιμότερο να μειωθεί η διάρκεια του βίντεο και να μην υποβαθμισθεί η καλλιτεχνική ποιότητα.

**Γ.** Για την αποτελεσματική προβολή του κάθε προορισμού μέσω διαδικτύου κυρίως αλλά και μέσω των καναλιών της παραδοσιακής διαφήμισης (έντυπα, τηλεόραση, outdoor) είναι απαραίτητη η εξασφάλιση πλούσιου και σύγχρονης τεχνολογίας φωτογραφικού υλικού, από επαγγελματία φωτογράφο. Η αξιοποίηση των φωτογραφιών του κοινού ή αυτών που αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορεί να υποκαταστήσει την ανάγκη για επαγγελματικές φωτογραφίες που θα αποδίδουν με ελκυστικό τρόπο τα σημεία ενδιαφέροντος



κάθε προορισμού. Ενδεικτικές προδιαγραφές για την προμήθεια φωτογραφικού υλικού μπορούν να είναι οι ακόλουθες:

Η ανάλυση των φωτογραφιών για **έντυπο** 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). Αντίστοιχα, για χρήση στο **internet** θα πρέπει να είναι στα 72 dpi και σε διαστάσεις τουλάχιστον 2000px η μεγάλη πλευρά. Ιδανικά, θα πρέπει το παραδοτέο αρχείο να είναι σε μορφή raw. Καλό θα ήταν επίσης να δοθεί 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 δε θα μπορούσε να βρίσκεται εκεί).

Κάθε φορέας οφείλει να εξασφαλίσει ότι οι φωτογραφίες είναι σύγχρονες και όχι παλιού αρχείου (τα θέματα θα πρέπει να έχουν φωτογραφηθεί εντός της τελευταίας 5ετίας), καθώς και ότι αποτυπώνουν τη σημερινή εικόνα των προορισμών, διότι διαφορετικά δεν εξυπηρετούν το σκοπό της τουριστικής προβολής του προορισμού. Αντίστοιχα, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι τυχόν μεταβολές του τοπίου σε παραλίες ή άλλους προορισμούς.

Κάθε φωτογραφία πρέπει να συνοδεύεται από αναλυτικά credits, που αναφέρουν το θέμα/την περιοχή/τη δραστηριότητα, το Δήμο/την Περιφέρεια και το όνομα του φωτογράφου.

#### Ενδεικτικά:

Ο ΕΟΤ μπορεί ανάλογα με το ζητούμενο να παράσχει αναλυτικές προδιαγραφές για εξειδικευμένη φωτογράφιση, όσων προορισμών επιθυμούν τη σχετική υποστήριξη. Επιπλέον, δύναται κατόπιν έγκαιρης συνεννόησης και διαθεσιμότητας, να υλοποιήσει επαγγελματική φωτογράφιση από φωτογράφο υπάλληλο του Οργανισμού, με έξοδα που θα καλύπτονται από τις Περιφέρειες και τους Δήμους και κατόπιν πρόσκλησης προς τον ΕΟΤ, προκειμένου να αποκτήσει ο ενδιαφερόμενος προορισμός, σειρά φωτογραφιών κατάλληλων για χρήση σε έντυπα και διαδίκτυο, ελεύθερων πνευματικών δικαιωμάτων για χρήση από τον προορισμό και τον ΕΟΤ.

#### **4. ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ**

Βασική προϋπόθεση για τη διάχυση του διαφημιστικού υλικού, είναι η εξασφάλιση των πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων για απεριόριστη χρονική διάρκεια και χρήση σε όλο τον κόσμο. Είναι απαραίτητο ο κάθε φορέας που εκτελεί πρόγραμμα τουριστική προβολής, να έχει διασφαλίσει για λογαριασμό του τα πνευματικά δικαιώματα φωτογραφιών, βίντεο και αμοντάριστων πλάνων, προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετεί τη ζήτηση από διεθνή διαδικτυακά αλλά και παραδοσιακά μέσα.

Το φωτογραφικό υλικό, τα πλάνα και τα βίντεο που χρησιμοποιούνται για την τουριστική προβολή των δήμων και των περιφερειών και λαμβάνουν τη σύμφωνη γνώμη του ΕΟΤ, πρέπει μετά το πέρας της δράσης και εφόσον έχουν παραδοθεί στην υπηρεσία σας, να σας παρέχονται ελεύθερα πνευματικών δικαιωμάτων, για απεριόριστη χρήση και διάρκεια.

Κρίνεται σκόπιμο, για την ουσιαστική προβολή των Περιφερειών και των Δήμων από τον ΕΟΤ, τα πλάνα και το φωτογραφικό υλικό, καθώς και τα βίντεο, να παρέχονται ελεύθερα πνευματικών δικαιωμάτων όπου είναι δυνατόν, και στον ΕΟΤ.

#### **5. ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΟ VISITGREECE**

Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η αλληλεπίδραση των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας των Περιφερειών και Δήμων της χώρας με το visitgreece. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με ίδια μέσα και αυτοδιαχειρίζεται σελίδες του visitgreece σε όλα τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, ορισμένες εκ των οποίων έχουν βραβευθεί στην Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό για τα εξαιρετικά τους αποτελέσματα και την απήχηση που έχουν σε όσους τις ακολουθούν. Επιπλέον, λειτουργεί και παράγει με ίδια μέσα περιεχόμενο για την ιστοσελίδα visitgreece.gr.

#### **6. ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΠΩΝΥΜΙΩΝ ΣΕ ΆΛΛΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ**

Η επιλογή των τοπωνυμίων κάθε περιοχής αφορά σε προσεγγίσεις οι οποίες μεταφρασμένες σε άλλες γλώσσες, ενδέχεται να μην είναι τόσο ισχυρές όσο στην ελληνική γλώσσα ή να δημιουργούν σύγχυση στο κοινό που απευθύνονται. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο, η επιλογή brand motto να βασίζεται στην απόδοσή του στην αγγλική πρωτίστως γλώσσα και να μεταφέρει το μήνυμα που θα χαρακτηρίζει τον προορισμό.

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

Εξαιρούνται 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.

Εντός της επικράτειά σας, τέτοιες ιστορικές ονομασίες θεωρούνται οι κάτωθι:

Ύδρα	Hydra
Αίγινα	Aegina
Πειραιάς	Piraeus
Μαραθώνας	Marathon
Τροιζήνα	Troezen

Δέον είναι η Περιφέρεια και οι Δήμοι αρμοδιότητας της να κάνουν χρήση των τοπωνυμίων με την ίδια γραφή.

Υπενθυμίζεται ότι η πάγια τακτική που έχει υιοθετήσει ο ΕΟΤ, 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 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).

#### **7. ΑΠΟΔΟΣΗ BRAND MOTTO ΣΕ ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ**

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 μέσω διαδικτύου. 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 στην τοπική παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων, τα έθιμα, τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, το φυσικό περιβάλλον, τις διάφορες εκδηλώσεις που είναι συνυφασμένες με την περιοχή και να μεταδίδεται στον επισκέπτη 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. 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.

Εν κατακλείδι η τροφοδότηση της επίσημης τουριστικής ιστοσελίδας της Ελλάδας, αλλά και των σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα, με κατάλληλο διαφημιστικό 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.

Υπενθυμίζουμε ότι η επίσημη ιστοσελίδα του ΕΟΤ είναι η : [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr), ενώ ο ενδεικτικότερος τρόπος επικοινωνίας, για την υποβολή των προτάσεων των Περιφερειών και των Δήμων είναι η αποστολή τους στην ηλεκτρονική διεύθυνση [regional\\_promo@gnto.gr](mailto:regional_promo@gnto.gr) (Regional Promotional Programs).

**Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ Ε.Ο.Τ.  
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΤΣΕΓΑΣ**