



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.)
ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
Πληρ. : Π. Βραχάτη
Τηλ.: 210-8707084
Email: vrahati_p@gnto.gr &
marketing@gnto.gr

Αθήνα, 24.12.2014
Α. Π. : 514666

ΠΡΟΣ: ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ Π.Δ

ΘΕΜΑ : Διαδικασία αρμοδιότητας παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων

Σε εφαρμογή των διατάξεων του ν.4276/2014 , (άρθρο 46) και προκειμένου να εξυπηρετήσουμε ουσιαστικά τα αιτήματα παροχής σύμφωνης γνώμης, έτους 2015, ενημερώνουμε κάθε ενδιαφερόμενη Αρχή, ότι η διαδικασία θα διενεργείται ως ακολούθως:

A.- ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

1. Οι Περιφερειακές Διοικήσεις της Χώρας, οι ΟΤΑ, 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 τις αρμόδιες υπηρεσίες του ΕΟΤ, να καταλήξουν στην κατάρτιση μίας ολοκληρωμένης πρότασης.

Το σχέδιο πρότασης υποβάλλεται ηλεκτρονικά στην Δ/νση : regional_promo@gnto.gr (Regional Promotional Programs)

2. Πριν από την σύνταξη του σχεδίου προγράμματος κάθε Περιφερειακή Διοίκηση, ΟΤΑ κοκ οφείλει να λάβει υπόψη του την «Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016» όπως αυτή εγκρίθηκε με τις αποφάσεις 176/25η συν./09-09-2013 ΔΣ και 514876/24-10-2013 (ΑΔΑ:ΒΛΛΤ469ΗΙΖ-ΩΔΒ) Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ. Το εν λόγω κείμενο υπάρχει αναρτημένο στην εταιρική σελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, www.gnto.gov.gr, στην ενότητα marketing.

Στο σχετικό κείμενο, καταγράφονται με λεπτομέρεια, οι άξονες της στρατηγικής της επικοινωνίας του Ελληνικού Τουρισμού, οι επιλέξιμες δράσεις, το ιδανικό μείγμα μέσων και όλα τα απαραίτητα στοιχεία και παραδοχές για την ολοκληρωμένη εφαρμογή του.

3. Βασικό άξονα της Τουριστικής Πολιτικής του Υπουργείου αποτελεί η ενίσχυση των ειδικών μορφών Τουρισμού με στόχο τον εμπλουτισμό του Εθνικού Τουριστικού προϊόντος με αναβαθμισμένη τουριστική προσφορά. Η προσφορά αυτή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την διασφάλιση της αιεφορίας του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων της Χώρας και

την δημιουργία οικονομικών κλίμακας. Όμως, ταυτόχρονα, η ύπαρξη εξειδικευμένης τουριστικής προσφοράς ειδικών μορφών τουρισμού, αποτελεί προϋπόθεση για τη στροφή των δράσεων προβολής προς τις μορφές αυτές.

4. Κατά συνέπεια κάθε Αρχή, ενδείκνυται να καταγράψει όλους τους τουριστικούς πόρους και τα αξιοθέατα 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 στον χρόνο και άρα οι επισκέπτες μπορούν να προγραμματίσουν την 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. Εξ ίσου 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 σύνθεσης της τουριστικής προσφοράς για ειδικά – κοινά στόχους, που διασφαλίζουν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την ευημερία των τοπικών κοινωνιών.

5. Η διοικητική δομή της Χώρας, 13 Περιφέρειες, δεν είναι γνωστή και κατανοητή από το διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι. Για τον σχεδιασμό θεματικών οδοιπορικών κατά μήκος της Επικράτειας κάθε Περιφέρεια ενδείκνυται 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 δεν συμπίπτουν με αυτά των προορισμών. Όμως, αποτελεί βασικό κανόνα του τουριστικού μάρκετινγκ, ότι προωθούμε προορισμούς και όχι διοικητικές ενότητες.

Β.- ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

1. Με βάση τις παραπάνω γενικές κατευθύνσεις, κάθε φορέας οφείλει να υποβάλει στον ΕΟΤ έγκαιρα (εντός του τελευταίου τριμήνου κάθε έτους) για επεξεργασία το σχέδιο του προγράμματος του για το επόμενο έτος.

Σε περιπτώσεις που τα Δημοτικά και Περιφερειακά Συμβούλια αδυνατούν λόγω της πρόσφατης ανάληψης των καθηκόντων τους να υποβάλουν πρόγραμμα εντός του μηνός Δεκεμβρίου 2014, κατ' εξαίρεση γίνεται αποδεκτή η υποβολή προγράμματος 2015 αμέσως μετά την ψήφιση του προγράμματος από το οικείο όργανο και πάντως εντός του πρώτου διμήνου 2015 και προ της διενέργειας οποιασδήποτε δράσης.

2α. Το πρόγραμμα θα περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών προβολής του φορέα, είτε αυτές θα υλοποιηθούν με αυτεπιστασία είτε με ανάδοχο και θα αναλύει τους βασικούς άξονες (π.χ. συμμετοχή σε εκθέσεις, σχεδιασμός εντύπων κα), το χρονοδιάγραμμα και συγκεκριμένες ενέργειες, όπου αυτό είναι εφικτό εκ των προτέρων.

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

Ο φορέας θα αποστέλλει το αίτημα του, το οποίο θα πρέπει να συνοδεύεται απαραίτητως από την απόφαση του δημοτικού/περιφερειακού συμβουλίου 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 μετά από μελέτη κρίνει ότι η πρόταση συνάδει με την 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 για κάθε υποψήφιο ανάδοχο και θα συντάσσεται από την αρμόδια Αρχή σε συνεργασία με την αρμόδια Διεύθυνση προβολής του ΕΟΤ. Η παραπάνω υποχρέωση, θα ισχύει και για τα προγράμματα των Δήμων στην περίπτωση που απαιτείται για την εκτέλεση τους διενέργεια ανοικτών διαγωνισμών. Οι αρμόδιες υπηρεσίες του ΕΟΤ, μετά από μελέτη των προτάσεων μπορούν να αποστείλουν παρατηρήσεις και στοιχεία για την διαμόρφωση της πρότασης και τη διασφάλιση της συμπληρωματικότητας της με την στρατηγική επικοινωνίας του ΕΟΤ. Στη συνέχεια η Περιφέρεια θα αποστέλλει το αίτημα της, το οποίο θα συνοδεύεται με την οικεία απόφαση του Περιφερειακού Συμβουλίου και τις μακέτες, όπου είναι δυνατόν. Αμέσως μετά, ο φορέας 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, την σκοπιμότητα και πιθανή ημερομηνία πραγματοποίησης της, ενδεικτικό κόστος, τελικές μακέτες υλικού) και εγκριθεί αυτό, δεν απαιτείται για τις επιμέρους ενέργειες άλλη έγκριση από τον ΕΟΤ.
- Προκειμένου να αποφύγουμε την άσκοπη γραφειοκρατία, κρίνεται σκόπιμο τα αιτήματα που αφορούν σε ομοειδείς ή συμπληρωματικές δράσεις – εφ' όσον αυτό είναι εφικτό, να αποστέλλονται συγκεντρωτικά.

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

- Την έκδοση φυλλαδίων και λοιπού προωθητικού υλικού
- Τον σχεδιασμό και την παραγωγή πάσης φύσεως οπτικοακουστικού υλικού
- Την αγορά φωτογραφιών
- Τον σχεδιασμό και την κατασκευή ιστοσελίδας ή διαδικτυακής πύλης και των περιεχομένων αυτών.
- Την συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού στο Εξωτερικό και τη διοργάνωση μεμονωμένων (όχι στα πλαίσια της έκθεσης) εκδηλώσεων και road shows κ.λπ στο Εξωτερικό. 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 (π.χ. έντυπα).

- 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 καμιά, όμως περίπτωση, τα προγράμματα δεν θα πρέπει να τροποποιούνται σε βαθμό που θα καθιστά άνευ αντικειμένου την όλη διαδικασία της έγκρισης.

Απαραίτητη επίσης, κρίνεται η γνωστοποίηση συμμετοχής σε εκθέσεις/εκδηλώσεις που είναι πολιτιστικού χαρακτήρα που δεν είναι αμιγώς τουριστικού ενδιαφέροντος, εξυπηρετούν όμως έμμεσα την τουριστική προβολή.

2γ. Δεν απαιτείται επί μέρους 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 δράσεων σας.

3. Στο τέλος κάθε 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 αξιολόγηση τους από την ίδια την Αρχή.

Γ. ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΣΟΧΗ

Από την μέχρι σήμερα ενασχόλησή μας με τις επιμέρους εγκρίσεις των ως άνω προγραμμάτων και δράσεων, έχουμε επισημάνει ορισμένα σημεία που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής :

1.- Η επιλογή των brand mottos κάθε περιοχής αφορά σε προσεγγίσεις οι οποίες μεταφρασμένες σε άλλη γλώσσα (π.χ. αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά κ.λπ) ενδέχεται να μην είναι τόσο ισχυρές νοηματικά όσο στην Ελληνική Γλώσσα ή να δημιουργούν σύγχυση στο κοινό που απευθύνονται.

Κατά την άποψή μας, η επιλογή brand motto θα πρέπει εξ αρχής να βασίζεται στην απόδοσή του στην αγγλική πρωτίστως γλώσσα και να μεταφέρει το μήνυμα που θα χαρακτηρίζει τον προορισμό.

2.- Παρά την γενικότερη διαπίστωση ότι το διαδίκτυο πλέον αποτελεί την 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 τους συσκευές μέσω διαδικτύου. Συνεπώς κάθε περιοχή θα πρέπει να διαθέτει έναν μοντέρνο και αξιόπιστο γενικό 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 περιοχή. Με αυτό τον τρόπο, ο ιδιαίτερος χαρακτήρας, η ιστορία, οι παραδόσεις, η τοπική παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων, τα έθιμα, τα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, το φυσικό περιβάλλον, οι εκδηλώσεις (πολιτιστικές, αθλητικές κλπ) που είναι συνυφασμένες με την περιοχή, και κάθε άλλη προσφορά της περιοχής, μεταδίδεται στον επισκέπτη με τρόπο χρηστικό και πρακτικό, σε μία συνολική έκδοση. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο σχεδιασμό του ως άνω αναφερόμενου υλικού τουριστικής προβολής ώστε να αποφεύγονται οι πρόλογοι και οι φωτογραφίες αιρετών εκπροσώπων προκειμένου να εξασφαλίζεται η διαχρονικότητα του εντύπου.

Συμπληρωματικά με τον κεντρικό οδηγό δέον είναι να υπάρχει ένας χάρτης τσέπης, χρηστικός και ενδεχομένως και όπου απαιτείται, μία 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 δε το υλικό αυτό, θα πρέπει να υπάρχει σε ηλεκτρονική μορφή στο διαδίκτυο στην ιστοσελίδα της περιοχής, σε τέτοια μορφή (e-book, pdf) που να είναι εύκολη η ανάγνωσή του από τον χρήστη από οποιοδήποτε μέσο διαθέτει.

3.- Σοβαρή μέριμνα πρέπει να δοθεί στην συγγραφή και στην απόδοση των κειμένων σε άλλες γλώσσες. Τα προωθητικά κείμενα πρέπει να γράφονται σε διαφημιστική γλώσσα, μοντέρνα, εύληπτη, και ευχάριστη στον αναγνώστη. Ειδικότερα, απόλυτη προσοχή απαιτεί η απόδοση των περιεχομένων των εκδόσεων σε άλλες γλώσσες. Στην καλύτερη περίπτωση το κείμενο είναι ανιαρό για τον αναγνώστη, στην χειρότερη αποτρεπτικό και άνευ ουσίας.

Για όλους τους παραπάνω λόγους κάθε Αρχή οφείλει να επιλέγει έμπειρους κειμενογράφους και μεταφραστές προκειμένου τα παραδοτέα να αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο επικοινωνίας και προώθησης.

Εκτός από την απαραίτητη πιστοποίηση της επαγγελματικής ιδιότητας των μεταφραστών και των κειμενογράφων, κάθε Αρχή οφείλει να συνεκτιμήσει δείγμα προηγούμενου έργου τους.

4.- Η ιστοσελίδα κάθε Περιφερειακής Αρχής και Δήμου, είναι ουσιαστικά η βάση της επικοινωνίας και ενημέρωσης με τον υπόλοιπο κόσμο.

Κάθε ιστότοπος ή πύλη, πρέπει να είναι φιλικά περιβάλλοντα προς τον 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 είναι σημαντικότερη. Από αυτήν ξεκινά η διεκδίκηση του ενδιαφέροντος του επισκέπτη. Εάν η πρώτη σελίδα περιέχει πλήθος πληροφοριών χωρίς ειρμό, εάν δεν ανανεώνεται τακτικά με ενδιαφέρουσες πληροφορίες και λοιπό υλικό, τότε ο χρήστης αποσυνδέεται και δεν επανέρχεται.

Θα ήταν ιδανικό, όλες οι αρχές που διαθέτουν url να φροντίσουν να δεσμεύσουν URLs visit..... και το τοπωνύμιο τους. Σημειώνεται ότι με αυτή την αλλαγή, το URL παραμένει σταθερό για τον προορισμό και δεν μεταβάλλεται σε βάθος χρόνου. Έχει παρατηρηθεί ότι πολλές Περιφέρειες ή Δήμοι της Χώρας, κάνουν χρήση του brand moto στο URL τους. Αυτό συνεπάγεται αλλαγή URL με την ευκαιρία αλλαγής στρατηγικής επικοινωνίας και συνεπώς brand motto. Οι αλλαγές στις ηλεκτρονικές Δ/νσεις δημιουργούν σύγχυση στον χρήστη.

Σύμφωνα με την διεθνή πρακτική, όλοι οι εθνικοί φορείς τουρισμού έχουν υιοθετήσει το URL visit και το τοπωνύμιο 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.

5.- Τα περιεχόμενα κάθε ιστοσελίδας, πρέπει να είναι αναρτημένα στην Ελληνική και τουλάχιστον στην αγγλική γλώσσα με προοπτική μετάφρασης σε περισσότερες γλώσσες σε αντιστοίχιση με τις αγορές-στόχους κάθε περιοχής.

6.- Εκτός από τον αρχικό σχεδιασμό και την κατασκευή ιστοσελίδας ή πύλης για τις ανάγκες προβολής και προώθησης των περιοχών της Χώρας, βασική λειτουργία που διασφαλίζει την αξιοπιστία τους είναι η επικαιροποίηση των στοιχείων, ο συνεχής εμπλουτισμός των περιεχομένων και ο διάλογος με τους διαδικτυακούς επισκέπτες (μεταξύ άλλων και μέσω κοινωνικών δικτύων).

7.- Κάθε Περιφέρειας ή Δήμος που φιλοδοξούν να διατηρούν αξιοσημείωτη διαδικτυακή παρουσία οφείλουν να διαθέτουν ομάδα υπεύθυνη για την επικαιροποίηση των περιεχομένων, την εξυπηρέτηση των ερωτημάτων των επισκεπτών και στα αγγλικά, την λειτουργία των σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όλες τις συναφείς λειτουργίες με την άψογη συντήρηση ενός ιστότοπου ή μίας διαδικτυακής πύλης.

8.- Τα κείμενα , το φωτογραφικό και το οπτικοακουστικό υλικό πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και άριστης ευκρίνειας, σύγχρονο και αντιπροσωπευτικό, προκειμένου κάθε περιοχή να παρουσιάζεται με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στα τυχόν υφιστάμενα πνευματικά δικαιώματα των φωτογραφιών, βίντεο, κειμένων κλπ., τα οποία θα πρέπει να έχουν διασφαλιστεί εγγράφως.

9.- Ειδικότερη μνεία γίνεται για την διάρκεια και την τεχνοτροπία των videos τα οποία κάθε Περιφέρεια ή Δήμος ή άλλη Αρχή σχεδιάζουν, παράγουν και αναρτούν στο διαδικτυακό τους τόπο. Η διάρκεια δεν δύναται να ξεπερνά τα 2 λεπτά, οι λήψεις και το μοντάζ πρέπει να είναι σύγχρονης τεχνοτροπίας σύμφωνα με τις τάσεις που επικρατούν διεθνώς σε ότι αφορά στην διαδικτυακή προβολή.

10.- Ένα βασικό σφάλμα το οποίο απαντάται ευρέως, αφορά στην μετάφραση/μεταγραφή των Ελληνικών τοπωνυμίων σε λατινική γραφή. Συνίσταται ιδιαίτερη προσοχή, διότι η παράλληλα αναφορά με διαφορετική γραφή δημιουργεί σύγχυση στο κοινό. Βασικό κριτήριο για την επιλογή της ορθής απόδοσης σε λατινική γραφή είναι η απόδοση με βάση το σύστημα του ΕΛΟΤ ή η σε ορισμένες ξεχωριστές περιπτώσεις η διατήρηση της λατινικής γραφής τοπωνυμίου όπως έχει καταγραφεί επί δεκαετίες και έχει επικρατήσει διεθνώς.

11.- Σε κάθε περίπτωση οι υπεύθυνοι περιεχομένου τόσο των ιστοσελίδων όσο και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης οφείλουν να ενημερώνονται για τις τάσεις που επικρατούν στη διαδικτυακή επικοινωνία προκειμένου να είναι ανταγωνιστικοί και να διατηρούν το ενδιαφέρον του κοινού τους.

ΧΡΗΣΗ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ ΕΟΤ

Για τη χρήση του λογοτύπου του ΕΟΤ η οποία είναι υποχρεωτική σε όλη την επικοινωνία των Περιφερειών, ΟΤΑ κοκ, θα πρέπει να ακολουθούνται πιστά οι οδηγίες που αναφέρονται στο Brand Manual το οποίο είναι αναρτημένο στην εταιρική ιστοσελίδα του ΕΟΤ, <http://gnto.gov.gr/el/marketing>.

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΕΟΤ

ΠΑΝΟΣ ΛΕΙΒΑΔΑΣ

Ακριβές αντίγραφο

Π.Βραχάτη