

**«Επιχειρησιακό Σχέδιο
Τουριστικής Προβολής
της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων»**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΎ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΎ ΠΡΟΦΊΛ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ.....	4
Διοικητική Διάρθρωση ΠΠΝ - Έκταση - Στοιχεία Εδάφους.....	5
Δημογραφικά Στοιχεία.....	7
Τεχνικές υποδομές - Υπηρεσίες Βελτίωσης περιβάλλοντος	7
Αεροδρόμια & Ελικοδρόμια	7
Λιμάνια.....	2
Θαλάσσιες Συνδέσεις.....	2
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ.....	4
Π.Ε. ΚΕΡΚΥΡΑΣ.....	4
Α. ΚΕΡΚΥΡΑ.....	4
Β. ΠΑΞΟΙ.....	5
Π.Ε. ΛΕΥΚΑΔΑΣ	6
Π.Ε. ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ & ΙΘΑΚΗΣ.....	7
Α. ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	7
Β. ΙΘΑΚΗ.....	8
Π.Ε. ΖΑΚΥΝΘΟΥ.....	9
ΣΤΟΧΟΙ :.....	11
Δικτύα διαχύσης του τουριστικού ρεύματος.....	12
Ο ρόλος της προώθησης - διαφήμισης.....	13
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ ΜΕ ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ Κ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	16
ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΔΙΑΥΛΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΦΟΡΕΩΝ ΜΕ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ...	26
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΧΩΝ :	30
ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ :	37
ΠΗΓΕΣ :	38

Το Επιχειρησιακό Σχέδιο για την Τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων παρέχει μία γενική επισκόπηση του προφίλ της Περιφέρειας, καθώς και της γενικής της στρατηγικής στο θέμα αυτό.

Το αναλυτικό Επιχειρησιακό Σχέδιο περιέχει τις εξής βασικές ενότητες:

1. Περιγραφή του γενικού και του τουριστικού Προφίλ της Περιφέρειας
2. Προτάσεις φορέων στα πλαίσια της διαβούλευσης με τους φορείς
3. Στόχους του οποίους θέτει η Περιφέρεια για την περίοδο 2014-2020.
4. Συσχέτιση στόχων με τους άξονες προτεραιότητας
5. Προτεραιότητες - δράσεις

Στη συνοπτική αυτή περιγραφή του Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδίου ακολουθείται μια περιγραφή του γενικού και του τουριστικού προφίλ της Περιφέρειας και εν συνεχεία αποτυπώνεται ο Επιχειρησιακός σχεδιασμός.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΪΛ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (ΠΙΝ) είναι μία από τις δεκατρείς περιφέρειες της Ελλάδας, διαιρείται στις περιφερειακές ενότητες Κέρκυρας, Κεφαλληνίας & Ιθάκης, Λευκάδας και Ζακύνθου, και βρίσκεται στο βορειοδυτικό μέρος της χώρας που συνορεύει με την Ιταλία και την Αλβανία.

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων είναι μία από τις πλέον «περιφερειακές» ενότητες της Ελλάδας, λόγω της γεωγραφικής της θέσης και του νησιωτικού χαρακτήρα της (αποτελείται από ένα σύμπλεγμα επτά κυρίων νησιών και αρκετών μικρότερων), με χαρακτηριστικά αναπτυσσόμενης δυναμικής οικονομίας, χάρις κυρίως στην ανάπτυξη του τουρισμού που παρουσιάζει τάσεις διάχυσης και εκτός των βασικών νησιών.

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων συγκροτήθηκε με βάση κυρίως το κοινό ιστορικό και πολιτισμικό παρελθόν της. Τα νησιά έχουν κοινά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, που απορρέουν από την δομή του νησιωτικού χώρου στον οποίο εντάσσονται. Το κοινό ιστορικό και πολιτιστικό παρελθόν με τους πλούσιους πολιτιστικούς πόρους έχει διαμορφώσει την ταυτότητά της Περιφέρειας. Επιπλέον, η Περιφέρεια διαθέτει αξιόλογο φυσικό περιβάλλον με διακεκριμένους οικότοπους που παρουσιάζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νησιωτικού χώρου, ο οποίος αποτελεί σπάνια περίπτωση φυσικής, περιβαλλοντικής, μικροκλιματολογικής, οικιστικής, ιστορικής, πολιτιστικής ποικιλομορφίας, η οποία μπορεί να λειτουργήσει ως συγκριτικό πλεονέκτημα στην ανάπτυξη του χώρου και στην εσωτερική συνοχή του.

Ο ρόλος της Περιφέρειας σε Διεθνές και Ευρωπαϊκό επίπεδο προσδιορίζεται στα πλαίσια της λειτουργίας της ευρύτερης περιοχής της Ν.Α. Ευρώπης ως ενιαίου πόλου τουριστικής ανάπτυξης που θα ανταγωνιστεί άλλους εκτός Ευρώπης τουριστικούς προορισμούς με προσανατολισμό στον ποιοτικό περιηγητικό τουρισμό του ευρύτερου πολιτιστικού χώρου της Μεσογείου -Αδριατικής. Η ανάδειξη αυτού του ρόλου της περιφέρειας απαιτεί:

- Την τόνωση των παραδοσιακών σχέσεων Ιονίων -Β. Ιταλίας και την καλλιέργεια νέων σχέσεων με τη Ν. Ιταλία (Απουλία, Λέτσε) για τουριστικούς σκοπούς.
- Την ενδυνάμωση των σχέσεων της Περιφέρειας (ιδιαίτερα δε της Κέρκυρας) με τις αλβανικές ακτές (και με τις δυτικές εν γένει ακτές της Βαλκανικής).
- Την ενδυνάμωση των σχέσεων της Περιφέρειας με περιφέρειες νησιωτικού χαρακτήρα της ευρύτερης λεκάνης της Μεσογείου.
- Την ενίσχυση του ρόλου της περιφέρειας ως προορισμού σημαντικών ροών τουριστών από τις νεο-εισερχόμενες στην ΕΕ χώρες (Κεντρική και

Ανατολική Ευρώπη) οι οποίες αποτελούν σημαντική αγορά με δυναμική μεγέθυνσης κατά τα επόμενα 15 χρόνια.

- Την αξιοποίηση των διεθνών αεροδρομίων (κυρίως της Κέρκυρας) για την ενίσχυση της συμπληρωματικής λειτουργίας του λιμανιού της Κέρκυρας με το αναβαθμιζόμενο σε «Δυτική Πύλη» της ηπειρωτικής Ελλάδας λιμάνι της Ηγουμενίτσας.
- Σε Εθνικό επίπεδο η Περιφέρεια αποτελεί έναν ισχυρό πόλο τουριστικής ανάπτυξης ο οποίος αντισταθμίζει και εξισορροπεί τους άλλους δύο σημαντικούς νησιωτικούς πόλους, δηλ. το Ν. Αιγαίο και την Κρήτη και λειτουργεί παράλληλα και συμπληρωματικά με τη λιγότερο ανεπτυγμένη τουριστική ακτή της Ηπείρου και με τη δυτική ακτή της Πελοποννήσου.

Διοικητική Διάρθρωση ΠΙΝ - Έκταση - Στοιχεία Εδάφους

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων διαρθρώνεται σε πέντε (5) Περιφερειακές Ενότητες, σύμφωνα με το ν.852/2010 (ΦΕΚ 87/τ. Α΄) «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης- Πρόγραμμα Καλλικράτης »:

1. Κέρκυρας
2. Κεφαλληνίας
3. Ζακύνθου
4. Λευκάδας
5. Ιθάκης¹

Τα κατοικημένα νησιά στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων είναι τα ακόλουθα:

1. Κέρκυρα
2. Κεφαλληνία
3. Ζάκυνθος
4. Λευκάδα
5. Ιθάκη
6. Μεγανήσι
7. Παξοί
8. Αντίπαξοι
9. Ερεικούσσα
10. Μαθράκι
11. Οθωνοί

¹ Η ΠΕ Ιθάκης συμπεριλαμβάνεται στην ΠΕ Κεφαλληνίας & Ιθάκης, για λόγους στατιστικής απεικόνισης

12. Κάλαμος

13. Καστός

14. Σπάρτη (ή Σπαρτί)

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων έχει συνολική έκταση 2.306,930 (τ.χλμ.). Η μεγαλύτερη Περιφερειακή Ενότητα της Περιφέρειας σε έκταση είναι η ΠΕ Κεφαλληνίας & Ιθάκης (904 τ.χλμ.). Τον μεγαλύτερο πληθυσμό έχει η ΠΕ Κέρκυρας με 104.371 κατοίκους. Την μεγαλύτερη πυκνότητα (Πληθυσμός/Έκταση) έχουν οι ΠΕ Κέρκυρας και Ζακύνθου. Οι δύο αυτές περιφερειακές ενότητες θεωρούνται πυκνοκατοικημένες καθώς ξεπερνούν την πυκνότητα της χώρας (162,81 και 88,28 αντίστοιχα έναντι 90,10 την Περιφέρεια και 81,97 για το σύνολο της χώρας).

Πίνακας 1 Έκταση, Μόνιμος πληθυσμός (2011) και Πυκνότητα πληθυσμού στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΕΚΤΑΣΗ (τ.χλμ.)	ΜΟΝΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (2011)	ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ
ΠΕ ΚΕΡΚΥΡΑ	641,057	104.371	162,81
ΠΕ ΚΕΑΦΑΛΗΝΙΑΣ&ΙΘΑΚΗΣ	904,387	40.759	45,07
ΠΕ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	405,550	35.801	88,28
ΠΕ ΛΕΥΚΑΔΑΣ	355,936	26.924	75,64
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	2.306,930	207.855	90,10
ΕΛΛΑΔΑ	131.957,413	10.816.286	81,97

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, Απογραφή 2011

Το ποσοστό των ορεινών εκτάσεων καλύπτει το 28,3% της συνολικής έκτασης ΠΕ της Περιφέρειας, των ημιορεινών το 35,8%, ενώ το 35,9% των εκτάσεων είναι πεδινές. Η ΠΕ Κεφαλονιάς και Ιθάκης και η ΠΕ Ζακύνθου έχουν εκτεταμένες ζώνες ημιορεινών εκτάσεων, 41,84% και 55,15% αντίστοιχα. Μεγάλο τμήμα ορεινών ζωνών έχει η ΠΕ Λευκάδας με 62,25%, ενώ μεγάλα τμήματα πεδινών εκτάσεων διαθέτει η ΠΕ Κέρκυρας, το 68,32% περίπου της έκτασής της. Όλες οι ΠΕ έχουν πλούσια βλάστηση και η κάθε μια έχει μια ιδιαίτερη φυσικογεωγραφική ταυτότητα.

Δημογραφικά Στοιχεία

Ο πληθυσμός της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων κατά την απογραφή που πραγματοποιήθηκε το 2011 ανέρχεται σε 207.855 κατοίκους (Μόνιμος πληθυσμός, στοιχεία από ΕΛ.ΣΤΑΤ.-Απογραφή2011). Σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία το 36,5% του πληθυσμού της Περιφέρειας ζει σε αστικές περιοχές και το 63,5% σε αγροτικές περιοχές, έναντι του 75,1% και 24,9% αντίστοιχα του πληθυσμού της χώρας. Αντίστοιχα, σε πεδινές περιοχές ζει το 77,64% του πληθυσμού της Περιφέρειας, σε ημιορεινές το 16,71% και σε ορεινές το 6,65%.

Τεχνικές υποδομές - Υπηρεσίες Βελτίωσης περιβάλλοντος

Αεροδρόμια & Ελικοδρόμια

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων έχει τα κάτωθι αεροδρόμια:

1. Αερολιμένας Κέρκυρας "Ι.Καποδίστριας" (Διεθνής)
2. Αερολιμένας Κεφαλονιάς (Διεθνής)
3. Αερολιμένας Ζακύνθου "Δ. Σολωμός" (Διεθνής)

Η εξυπηρέτηση για το νησί της Λευκάδας πραγματοποιείται από το πρώην Στρατιωτικό Αεροδρόμιο Άκτιου (18 χλμ. από την πόλη της Λευκάδας). Παράλληλα, πέραν των αεροδρομίων λειτουργούν και τέσσερα ελικοδρόμια στα κάτωθι απομονωμένα, λόγω γεωγραφικής θέσης νησιά:

1. Ιθάκη
2. Παξοί
3. Οθωνοί
4. Ερεικούσσα

Τα ελικοδρόμια είναι ελεύθερα για χρήση από κάθε ενδιαφερόμενο, χρησιμοποιούνται κυρίως, όμως, για την κάλυψη αεροδιακομιδών, για μεταφορά ασθενών, για έκτακτες περιπτώσεις επικοινωνίας, για στρατιωτικές και παραστρατιωτικές ανάγκες αλλά και για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Οι Αεροπορικές συνδέσεις (προγραμματισμένες πτήσεις εσωτερικού) που εξυπηρετούν την Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, με την ενδοχώρα είναι:

Αθήνα - Κέρκυρα (καθημερινά με τουλάχιστον δύο δρομολόγια)

Αθήνα - Κεφαλονιά (1 πτήση κάθε μέρα)

Αθήνα- Ζάκυνθος (6 φορές την εβδομάδα)

Θεσσαλονίκη - Κέρκυρα (4 φορές την εβδομάδα)

Κέρκυρα - Πρέβεζα (Άκτιο) - Κεφαλονιά - Ζάκυνθος (4 φορές την εβδομάδα)

Η ενδοπεριφερειακή αεροπορική γραμμή που συνδέει τα αεροδρόμια της Κέρκυρας, του Ακτίου (εξυπηρετεί τη Λευκάδα), της Κεφαλληνίας και της Ζακύνθου, ανήκει στις άγονες γραμμές και διεξάγεται τέσσερις φορές την εβδομάδα (απλή διαδρομή - μετάβαση χωρίς μετ' επιστροφή).

Οι αφίξεις των τουριστών αεροπορικώς στα νησιά της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων πραγματοποιείται τόσο με έκτακτες διεθνείς πτήσεις (Charter), όσο και με πτήσεις εταιρειών χαμηλού κόστους (π.χ. από την Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Αυστρία, Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Πολωνία, Τσεχία, Ουγγαρία, Σλοβενία κ.α.). Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια πραγματοποιείται εκατέρωθεν προσπάθεια της Περιφέρειας με τις ελληνικές αεροπορικές εταιρείες για την ενίσχυση των μετακινήσεων από και προς τα Ιόνια Νησιά με την προσθήκη νέων γραμμών / προορισμών την ενίσχυση των ήδη υφιστάμενων.

Στους ακόλουθους πίνακες αποτυπώνεται ο αριθμός των αφίξεων από το εσωτερικό και το εξωτερικό στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων για τη χρονική περίοδο 2011 έως 2014, καθώς και η ποσοστιαία μεταβολή τους.

Πίνακας 2: Αφίξεις επιβατών εσωτερικού 2011 - 2014

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ	2011	2012	2013	2014	% μεταβολή		
					2012/11	2013/12	2014/13
Άκτιο	2453	2358	2995	2643	-3,87%	27,01%	-11,75%
Ζάκυνθος	11886	11516	14138	19252	-3,11%	22,77%	36,17%
Κέρκυρα	128746	113755	106993	115701	-11,64%	-5,94%	8,14%
Κεφαλονιά	22753	19496	16231	28172	-14,31%	-16,75%	73,57%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΝ	165838	147125	140357	165768	-11,28%	-4,60%	18,10%

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Πίνακας 3: Αφίξεις πτήσεων εσωτερικού 2011 - 2014

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ	2011	2012	2013	2014	% μεταβολή		
					2012/11	2013/12	2014/13
Άκτιο	871	948	1118	1107	8,84%	17,93%	-0,98%
Ζάκυνθος	1219	1215	1299	1460	-0,33%	6,91%	12,39%
Κέρκυρα	4280	3598	3649	3873	-15,93%	1,42%	6,14%
Κεφαλονιά	1767	1620	1342	1488	-8,32%	-17,16%	10,88%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΝ	8137	7381	7408	7928	-9,29%	0,37%	7,02%

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Πίνακας 4: Αφίξεις επιβατών εξωτερικού 2011 - 2014

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ	2011	2012	2013	2014	% μεταβολή		
					2012/11	2013/12	2014/13
Άκτιο	144058	142027	154489	175986	-1,41%	8,77%	13,91%
Ζάκυνθος	447885	423698	488161	575009	-5,40%	15,21%	17,79%
Κέρκυρα	789546	839759	943917	1074289	6,36%	12,40%	13,81%
Κεφαλονιά	148858	168496	198033	209725	13,19%	17,53%	5,90%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΝ	1530347	1573980	1784600	2035009	2,85%	13,38%	14,03%

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Πίνακας 5: Αφίξεις πτήσεων εξωτερικού 2011 - 2014

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ	2011	2012	2013	2014	% μεταβολή		
					2012/11	2013/12	2014/13
Άκτιο	1857	1910	2048	2483	2,85%	7,23%	21,24%
Ζάκυνθος	5703	5505	6205	7558	-3,47%	12,72%	21,80%
Κέρκυρα	11022	11694	13007	15145	6,10%	11,23%	16,44%
Κεφαλονιά	2025	2396	2826	2884	18,32%	17,95%	2,05%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΝ	20607	21505	24086	28070	4,36%	12,00%	16,54%

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αποτυπώνονται στους άνωθεν πίνακες της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας για τη χρονική περίοδο 2011 - 2014 παρατηρείται σταδιακή αύξηση του αριθμού των πτήσεων και των επιβατών (ιδιαίτερα τη χρονική περίοδο 2013 - 2014). Ειδικότερα :

- στις αφίξεις εσωτερικού:
 - σ' ότι αφορά τον αριθμό των επιβατών η ποσοστιαία μεταβολή για το σύνολο της ΠΙΝ από το -11,28% για το 2012 σε σχέση με το 2011 εκτινάχθηκε στο 18,10% για το 2014 σε σχέση με το 2013. Με το αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς (73,57%) και κατόπιν της Ζακύνθου (36,17%) να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση το 2014 σε σχέση με το 2013. Όμως, σ' απόλυτους αριθμούς τη μεγαλύτερη αύξηση κατέγραψε το αεροδρόμιο της Κέρκυρας, όπου για το 2014 το επισκέφθηκαν 115.701 επιβάτες (περίπου το 70% επί του συνόλου των επισκεπτών της ΠΙΝ).
 - σ' ότι αφορά τον αριθμό των πτήσεων η ποσοστιαία μεταβολή για το σύνολο της ΠΙΝ από το -9,29% για το 2012 σε σχέση με το 2011 εκτινάχθηκε στο 7,02% για το 2014 σε σχέση με το 2013.

Με το αεροδρόμιο της Ζακύνθου (12,39%) και κατόπιν της Κεφαλονιάς (10,88%) να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση το 2014 σε σχέση με το 2013.

- στις αφίξεις εξωτερικού:
 - σ' ότι αφορά τον αριθμό των επιβατών η ποσοστιαία μεταβολή για το σύνολο της ΠΙΝ από το 2,85% για το 2012 σε σχέση με το 2011 αυξήθηκε στο 14,03% για το 2014 σε σχέση με το 2013. Με το αεροδρόμιο της Ζακύνθου (17,79%) και κατόπιν του Άκτιου (13,91%) να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση το 2014 σε σχέση με το 2013. Όμως, σ' απόλυτους αριθμούς τη μεγαλύτερη αύξηση κατέγραψε το αεροδρόμιο της Κέρκυρας, όπου για το 2014 το επισκέφθηκαν 1.074.289 επιβάτες (περίπου το 53% επί του συνόλου των επισκεπτών της ΠΙΝ).
 - σ' ότι αφορά τον αριθμό των πτήσεων η ποσοστιαία μεταβολή για το σύνολο της ΠΙΝ από το 4,36% για το 2012 σε σχέση με το 2011 αυξήθηκε στο 16,54% για το 2014 σε σχέση με το 2013. Με το αεροδρόμιο της Ζακύνθου (21,80%) και κατόπιν του Άκτιου (21,24%) να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση το 2014 σε σχέση με το 2013.

Σε κάθε περίπτωση γενικό συμπέρασμα είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος της εμπορικής κίνησης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων τόσο από άποψη αριθμού πτήσεων, όσο και από άποψη αριθμού επιβατών αφορά τις αφίξεις του εξωτερικού. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η ΠΙΝ καρπώνεται τους θετικούς ρυθμούς που καταγράφει ο ελληνικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια και εξακολουθεί να αποτελεί προσηφιλή τουριστικό προορισμό.

Προς επιβεβαίωση των ανωτέρω παρατίθεται σχετικός πίνακας συγκριτικών στοιχείων αφίξεων επιβατών στα αεροδρόμια που εξυπηρετούν την Περιφέρεια Ιονίων Νήσων για τα έτη 2014-2016 όπου αποτυπώνεται η αύξηση αυτή.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΤΗΣ Π.Ι.Ν.

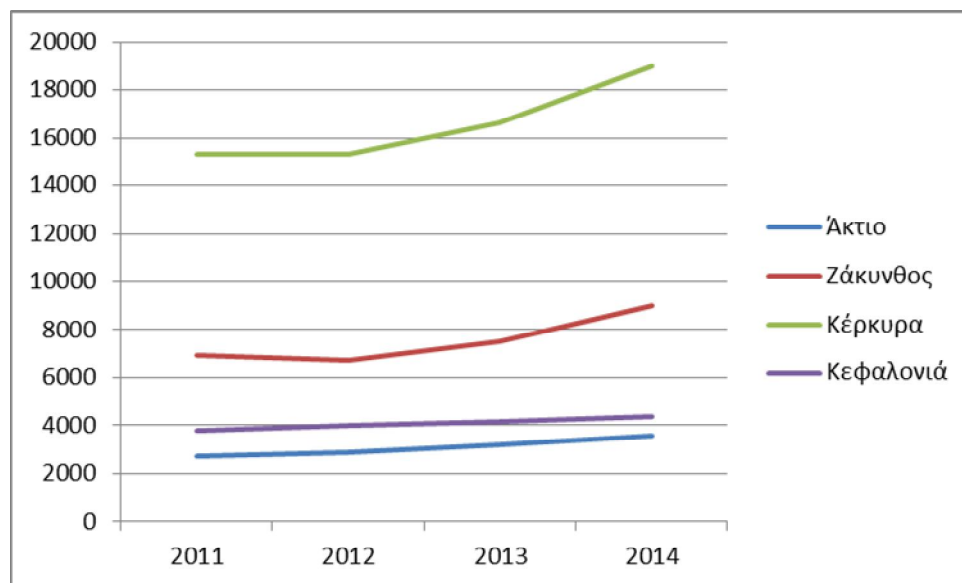
2016		Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο
	January	0	0	0	0
	February	0	0	0	0
	March	1.402	349	156	0
	April	28.559	5.540	2.416	1.989
	May	143.504	70.326	29.327	25.574
	June	218.744	123.831	45.672	40.755
	July	289.665	164.722	57.180	56.907
	August	280.273	168.734	56.927	50.340
	September	206.040	120.789	40.009	41.100
	October	74.753	21.778	4.171	12.071
	November	759	0	0	0
	December	19	0	0	0
		1.243.718	676.069	235.858	228.736
		(+ 13,82%)	(+ 11,51%)	(+ 8,40%)	(+ 20,30%)
2015		Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο

	January	0	0	0	0
	February	0	0	0	0
	March	2.159	173	179	0
	April	25.946	3.952	1.785	1.023
	May	125.053	66.286	25.364	21.354
	June	198.586	119.080	43.521	37.800
	July	252.697	154.586	52.654	45.316
	August	254.163	148.737	54.529	45.970
	September	176.313	102.081	36.345	32.018
	October	56.714	14.420	3.029	6.552
	November	895	53	50	2
	December	161	0	0	0
	Total	1.092.658	606.272	217.567	190.129
		(+ 1,70%)	(+ 5,43%)	(+ 3,73%)	(+ 8,03%)
2014		Κέρκυρα	Ζάκυνθος	Κεφαλονιά	Άκτιο
	January	6	0	0	0
	February	5	0	0	0

	March	657	142	0	9
	April	27.118	4.119	2.291	2.046
	May	121.307	64.838	24.661	19.739
	June	191.334	113.116	39.591	36.097
	July	254.687	140.273	51.401	40.933
	August	247.054	144.441	51.024	41.460
	September	176.082	94.970	36.209	29.596
	October	55.354	13.054	4.473	6.101
	November	659	56	75	5
	December	26	0	0	0
	Total	1.074.289	575.009	209.725	175.986
	Source : S.E.T.E.				

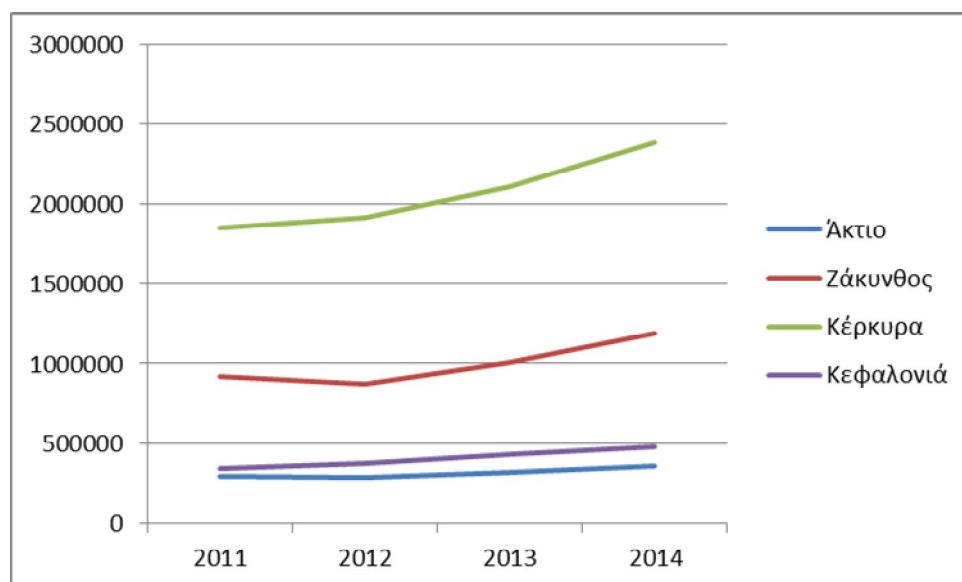
Στα ακόλουθα διαγράμματα αποτυπώνεται ο συνολικός αριθμός των επιβατών και των πτήσεων τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού από και προς την Περιφέρεια Ιονίων Νήσων για τη χρονική περίοδο 2011 - 2014

Διάγραμμα 1: Συνολικός αριθμός πτήσεων στην ΠΙΝ 2011 - 2014



Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Προστασίας

Διάγραμμα 2: Συνολικός αριθμός επιβατών στην ΠΙΝ για την περίοδο Ιανουαρίου - Ιουνίου 2015



Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Προστασίας

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αποτυπώνεται στα άνωθεν διαγράμματα το αεροδρόμιο της Κέρκυρας είναι το αεροδρόμιο με τη μεγαλύτερη επιβατική κίνηση, ενώ το αεροδρόμιο του Ακτίου παρουσιάζει σημαντική αύξηση στην επιβατική κίνηση ως αποτέλεσμα της τουριστικής ανάπτυξης της Λευκάδας

Λιμάνια

Στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων υπάρχουν 89 λιμάνια, ποικίλων χρήσεων (επιβατικά, καταφύγια τουριστικών σκαφών, αλιευτικά καταφύγια, λιμένες σκαφών αναψυχής κ.α.)

Στην Περιφερειακή Ενότητα Κέρκυρας, εκτός του Λιμένα της Κέρκυρας, υπάρχει το λιμάνι της Λευκίμμης που παρέχει τη σύνδεση της Νότιας Κέρκυρας με την ηπειρωτική Ελλάδα μέσω Ηγουμενίσσας, το λιμάνι της Κασσιόπης, μικρά λιμάνια στα Διαπόντια νησιά που διασφαλίζουν την τοπική συγκοινωνία, όπως και τα λιμάνια των Παξών. Τέλος στο κέντρο της ανατολικής ακτογραμμής της Κέρκυρας, στη θέση Γουβιά, λειτουργεί μαρίνα (1235 θέσεων) η οποία διαθέτει όλες τις εξυπηρετήσεις.

Η Περιφερειακή Ενότητα Ζακύνθου διαθέτει ένα σημαντικό λιμάνι, το οποίο εξυπηρετεί όλη την επιβατική και εμπορευματική κίνηση με την Κυλλήνη σημειώνοντας σημαντικούς φόρτους.

Κύρια λιμάνια της Περιφερειακής Ενότητας Κεφαλληνίας είναι το Αργοστόλι, ο Πόρος, η Σάμη και το Ληξούρι. Ο Πόρος και η Σάμη είναι τα σημαντικότερα λιμάνια του νησιού που διασφαλίζουν τη σύνδεσή του με την Ηπειρωτική χώρα μέσω Πάτρας και Κυλλήνης, ενώ το λιμάνι του Αργοστολίου εξακολουθεί να είναι ένα εμπορευματικό και επιβατικό λιμάνι. Στην Ιθάκη, κύριο λιμάνι είναι το Βαθύ στην ανατολική πλευρά του νησιού.

Τέλος, στην Περιφερειακή Ενότητα Λευκάδας υπάρχει το ομώνυμο λιμάνι (Λευκάδας), που λόγω της ιδιομορφίας του Νομού (συνδέεται με πλωτή γέφυρα με τις απέναντι ηπειρωτικές ακτές) λειτουργεί κυρίως ως σταθμός ανεφοδιασμού σκαφών αναψυχής. Το λιμάνι του Νυδρίου εξυπηρετεί κυρίως, τακτικές τοπικές ακτοπλοϊκές γραμμές και κατά τη θερινή περίοδο διακινεί σημαντικό φορτίο με μικρά κυρίως πλοία, ενώ από το λιμάνι της Βασιλικής εκτελούνται εποχιακά δρομολόγια προς Κεφαλληνία και Ιθάκη.

Θαλάσσιες Συνδέσεις

Η ΠΙΝ συνδέεται με την Ιταλία και με την Ηπειρωτική Ελλάδα. Λόγω του νησιωτικού της χαρακτήρα στην ΠΙΝ υπάρχει πληθώρα θαλάσσιων ενδοπεριφερειακών συνδέσεων.

Ειδικότερα:

- Σύνδεση με το εξωτερικό:

Η ΠΙΝ συνδέεται καθημερινά με μεγάλα ιταλικά λιμάνια (Βενετία, Ανκόνα, Μπρίντιζι), είτε με ferry boat απευθείας (κατά τους θερινούς μήνες), είτε έμμεσα με πλοία που ξεκινάνε από την Ηγουμενίτσα ή από την Πάτρα.

Οι συνδέσεις με την Ηπειρωτική Ελλάδα και οι ενδοπεριφερειακές συνδέσεις είναι:

- Κέρκυρα - Ηγουμενίτσα: 8-10 δρομολόγια ημερησίως
- Ζάκυνθος - Κυλλήνη: 4 δρομολόγια ημερησίως
- Κυλλήνη - Κεφαλονιά: 3 δρομολόγια ημερησίως
- Ιθάκη - Σάμη - Πάτρα: 1 δρομολόγιο καθημερινά
- Κέρκυρα - Οθωνοί - Ερείκουσα - Μαθράκι: 2 φορές την εβδομάδα.
- Σιδάρι - Ερρείκουσα: με καϊκι, 2 φορές την εβδομάδα.
- Οθωνοί - Μαθράκι: με καϊκι, 2 φορές την εβδομάδα.
- Κέρκυρα - Παξοί: 4 φορές την εβδομάδα με ferry-boat μέσω Ηγουμενίτσας, ενώ το καλοκαίρι επιπλέον κάθε μέρα με ταχύπλοο & υδροπτερυγα μόνο για επιβάτες.
- Νυδρί - Ιθάκη - Κεφαλλονιά: εκτελούνται καθημερινά δρομολόγια (ο αριθμός τους διαφοροποιείται ανά ημέρα και εποχή π.χ. χειμώνα - καλοκαίρι).
- Νυδρί - Μεγανήσι: 3 δρομολόγια καθημερινά τον χειμώνα και τουλάχιστον 6 το καλοκαίρι.
- Βασιλική - Φισκάρδο: 1 δρομολόγιο καθημερινά τον Ιούνιο και τον Σεπτέμβριο. Ενώ τους υπόλοιπους καλοκαιρινούς μήνες 2 δρομολόγια.
- Αστακός - Ιθάκη - Σάμη: 1 δρομολόγιο καθημερινά.
- Πεσσάδα - Αγ. Νικόλαος: 2 δρομολόγια καθημερινά από τον μήνα Μάιο μέχρι τον Οκτώβριο.

Οι γραμμές που συνδέουν τα μικρά νησιά του Ιονίου με τα μεγάλα, όπως π.χ. τα Διαπόντια με την Κέρκυρα ή τον Κάλαμο και την Καστό με την Λευκάδα δεν είναι τόσο τακτικές και τα δρομολόγια αυτών εξαρτώνται από τις επικρατούσες καιρικές συνθήκες (χρησιμοποιούνται μικρά σκάφη).

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Στα πλαίσια διαδικασιών διαβούλευσης με τους φορείς του Τουρισμού στην Π.Ι.Ν. που διενεργήθηκε από τον 4^ο έως τον 7^ο του 2016 ζητήθηκαν οι απόψεις των φορέων σχετικά με τις δράσεις που υλοποιεί ή πρόκειται να υλοποιήσει στο μέλλον η Π.Ι.Ν.

Στα πλαίσια αυτά μας υποβλήθηκαν προτάσεις που συνοψίζονται παρακάτω:

Π.Ε. ΚΕΡΚΥΡΑΣ

A. ΚΕΡΚΥΡΑ

Ένωση Ξενοδόχων Κέρκυρας, Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Τουριστικών Καταλυμάτων, ΑΟΣΤΑ-Ομοσπονδία Τουριστικών Πρακτόρων Κέρκυρας

- Αξιολόγηση υφιστάμενων καναλιών επικοινωνίας όπως www.corfuvisit.net και εκσυγχρονισμών τους.
- Ανάγκη δημιουργίας ολοκληρωμένου branding για την Κέρκυρα
- Ανάγκη δημιουργίας εναρμονισμένου περιεχόμενου επικοινωνίας
- Ανάγκη δημιουργίας εναρμονισμένων μέσων επικοινωνίας
- Ανάγκη δημιουργίας ενεργειών προβολής και προώθησης της Κέρκυρας
- Στόχευση κοινού ανά ιδιότητα
- Επικοινωνιακό πλάνο και στρατηγική επικοινωνίας για κάθε κοινό
- Επικοινωνιακό πλάνο: Ενέργειες για B2C επισκέπτες
- Επικοινωνιακό πλάνο: Ενέργειες για B2C influencers
- Επικοινωνιακό πλάνο: Ενέργειες για B2B

Να σημειωθεί πως οι προτάσεις της Ένωσης Ξενοδόχων Κέρκυρας έχουν διαμορφωθεί με γνώμονα το εγκεκριμένο πρόγραμμα διαφημιστικής προβολής της ΠΙΝ έτους 2016.

Εμπορικό & Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Κέρκυρας

Επιδεικτική δράση προβολής Κερκυραϊκού Πρωινού

1^η Πρόταση

- Πιλοτική δράση σε όλα τα συμμετέχοντα, μετά από πρόσκληση, ξενοδοχεία για την προώθηση και προβολή Κερκυραϊκού πρωινού.
- Δημιουργία cd με παρουσίαση των στοιχείων του Κερκυραϊκού πρωινού και προβολή των πλεονεκτημάτων του (σε βίντεο)

- Δημιουργία κατάλληλου application μικρού βίντεο για την παρουσίαση του Κερκυραϊκού πρωινού σε 6 γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, ιταλικά, ρώσικα, σέρβικα και γερμανικά) για ανάρτηση σε εφαρμογές (apps) κοινωνικών δικτύων (facebook, instagram κτλ)
- Πιλοτική εκπαιδευτική παρουσίαση στο χώρο υποδοχής του λιμανιού στην είσοδο της κρουαζιέρας. Πιλοτική επιδεικτική εφαρμογή πρωινού για περίοδο δύο εβδομάδων.

2^η Πρόταση

- Επιδεικτικές παρουσιάσεις παραδοσιακών προϊόντων από το Επιμελητήριο Κέρκυρας στη Σπιανάδα και στο χώρο εισόδου της κρουαζιέρας.

3^η Πρόταση

- Παρουσίαση στα social δίκτυα και σε τρία διακριτά σημεία ανάπτυξη ολογραμματικής παρουσίασης παραδοσιακών οικισμών και περιοχών της Κέρκυρας, πολιτιστικών δρώμενων αυτής με ανάπτυξη ολογραμματικής εφαρμογής, η οποία θα παρουσιάζεται στη Σπιανάδα, σε χώρο στο Λιστόν και στο Λιμάνι της Κέρκυρας παράλληλα με την επίδοση εντύπου ηλεκτρονικού υλικού στα αγγλικά για τις παραδοσιακές συνοικίες και τα πολιτιστικά δρώμενα για 15 μέρες τον Ιούλιο.

4^η Πρόταση

- Αγροδιατροφικός τουρισμός και Κερκυραϊκή γαστρονομία. Καταγραφή των θησαυρών της Κερκυραϊκής γαστρονομίας που περιλαμβάνει την ιστορική προσέγγιση της γαστρονομίας του νησιού, τα τοπικά προϊόντα με τους παραγωγούς τους και τις τοπικές αγορές και τα φεστιβάλ που γίνονται για την προβολή τους. Κατόπιν περιγράφονται τα εδέσματα και οι χώροι που προσφέρονται (ταβέρνες, εστιατόρια, καφενεία, πανηγύρια) και τέλος τα αξιοθέατα (γιορτές, τοπία, χώροι και μουσεία), όπου ο περιηγητής μπορεί να ολοκληρώσει την συνολική εικόνα του γαστρονομικού τοπίου. Όλα αυτά παρατίθενται στο νησί της Κέρκυρας, έτσι ώστε να παρουσιασθεί ως γαστρονομικός προορισμός με διαβατήριο τον γαστρονομικό του πολιτισμό.

B. ΠΑΞΟΙ

Δήμος Παξών

- Δημιουργία οργανισμού τουριστικής προβολής

- Ενέργειες επιμήκυνσης τουριστικής περιόδου και ανάπτυξης χειμερινού προορισμού

Οι προσπάθειες αυτές πρέπει να γίνουν από την Κεντρική Διοίκηση, τον Δήμο, την Περιφέρεια καθώς και από ιδιώτες επιχειρηματίες.

Π.Ε. ΛΕΥΚΑΔΑΣ

Δήμος Λευκάδας & Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Λευκάδας

- Η δημιουργία brand name Ιονίου που θα αποτυπώνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Ιονίου σε σχέση με τα υπόλοιπα νησιά της χώρας
- Ανάπτυξη συνεργιών με όμορες Περιφέρειες για τον σχεδιασμό θεματικών οδοιπορικών. Συγκεκριμένα, για τη Λευκάδα είναι απαραίτητη η προώθηση ανταγωνιστικού πακέτου (αεροδρόμιο, Ενετικά μνημεία, κάστρα, εκκλησίες, μοναστήρια, μοναδικοί αρχαιολογικοί χώροι -Κασσώπη, Νικόπολη, Δωδώνη, Αχέροντας κλπ.)
- Η κατασκευή διαδικτυακής πύλης για την προώθηση των Ιονίων Νήσων συνολικά και του κάθε νησιού ειδικότερα, πολυγλωσσικής και εύχρηστης.
- Παρουσία σε επιλεγμένες διεθνείς εκθέσεις τουρισμού
- Προώθηση του Ιονίου ως προορισμού για το Πάσχα. Για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, κρίνουμε ως απαραίτητη την εκπόνηση ξεχωριστής καμπάνιας για τη μετατροπή των Ιονίων Νήσων σε κατ' εξοχήν προορισμό για το Πάσχα
- Η ενδυνάμωση του θαλάσσιου τουρισμού ως κεντρική προτεραιότητα, με εκπόνηση ξεχωριστής καμπάνιας προβολής και προσέλκυσης ιστιοπλοϊκού τουρισμού λόγω των εξαιρετικών συνθηκών
- Η ανάπτυξη πολιτιστικού τουρισμού, με ιδιαίτερη προβολή του Θεσμού των Γιορτών Λόγου και Τέχνης και του Διεθνούς Φεστιβάλ Φολκλόρ
- Ανάπτυξη Γαστρονομικού Τουρισμού, με ιδιαίτερη προβολή του Φεστιβάλ Γαστρονομίας.
- Ανάπτυξη τουρισμού περιπέτειας & αθλητισμού, με ιδιαίτερη προβολή τις ευκαιρίες για paragliding, wakeboard, kitesurf, windsurf, mountain-bike, ορειβασία & ιππασία. Και προβολή του Πράσινου Ημιμαραθώνιου

Π.Ε. ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ & ΙΘΑΚΗΣ

Α. ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

Δήμος Κεφαλονιάς

- Αξιοποίηση Τουριστικών Θερέτρων: αναβάθμιση γραφείων πληροφόρησης πυλών εισόδου, δημιουργία κέντρων ενημέρωσης επισκεπτών, σήμανση
- Έντυπη και ηλεκτρονική προβολή
- Δημιουργία έντυπου υλικού
- Δημιουργία θεματικών εντύπων
- Δημιουργία ηλεκτρονικού υλικού
- Δημιουργία/Αναβάθμιση δικτυακού τόπου
- Δημιουργία και αναπαραγωγή CD -ROM, MEMORY STICKS, κτλ
- Καταχωρήσεις σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, social
- Φιλοξενίες δημοσιογράφων, bloggers, τουριστικών πρακτόρων
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Επαφή με τα ΜΜΕ
- Direct mailing
- Διοργάνωση συνεδρίων, work shops, road
- Ανάδειξη και αξιοποίηση των πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Αναβάθμιση εταιρικής ταυτότητας
- Αρχείο φωτογραφικού υλικού
- Δημιουργία εντύπου για επαγγελματίες - Ημερίδες ευαισθητοποίησης - Ευαισθητοποίηση μαθητών - Σεμινάρια - Ραδιοφωνικά και Τηλεοπτικά σποτ σε τοπικά μέσα και Αρθρογραφία στον τοπικό τύπο
- Προμήθεια σύγχρονου εξοπλισμού

Ένωση Ξενοδόχων Κεφαλονιάς Ιθάκης

- Συμμετοχή τις Π.Ι.Ν. στις κυριότερες τουριστικές εκθέσεις των αγορών που αντλούμε πελατεία. Ενδεικτικά αναφέρουμε Philoxenia, WTM, BIT, ITB κ.α.
- Ηλεκτρονική διαφήμιση με χρήση Adwords, και μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Youtube, Twitter κ.α.) καθ' όλη τη διάρκεια που πραγματοποιούνται οι παρακρατήσεις αλλά και την περίοδο που πραγματοποιούνται οι Τουριστικές εκθέσεις με στόχο την χώρα που γίνεται η έκθεση.
- Συνέχιση προβολής τηλεοπτικών σποτ στα διεθνή κανάλια CNN, Travel Channel, Euronews κ.α.

- Καταχωρήσεις σε διεθνή τουριστικά περιοδικά όπως National Geographic, Conde Nast Traveller κ.α.
- Συνέργειες διαφήμισης με Τ.Ο. ή αεροπορικές εταιρείες, αλλά με αντάλλαγμα την επιμήκυνση της περιόδου πτήσεων ή άνοιγμα νέων προορισμών.
- Διοργάνωση fam trips δημοσιογράφων και μπλόγκερς

Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Κεφαλληνίας-Ιθάκης

- Πρέπει να καλύψουμε το I.S.P.S. το οποίο είναι υποχρεωτικό από Ευρωπαϊκή Ένωση και Υπουργείο Ναυτιλίας για την ασφάλεια λιμένων με κάμερες σε όλα τα λιμάνια , με Monitor που θα παρακολουθούνται από όλους τους Τοπικούς Λιμενικούς Σταθμούς .
- Να γίνει καταγραφή κρουαζιερόπλοιων , εταιρειών και σημαίων πλοίων .
- Να καταγραφεί ο αριθμός επιβατών ανά άφιξη .
- Να καταγραφούν μικρά τουριστικά σκάφη και αριθμός επιβατών .
- Να καταγραφούν Ferry boat εσωτερικού - εξωτερικού και επιβάτες , οχήματα , Ι.Χ., φορτηγά κ.λ.π.
- Να εγκατασταθεί πρόγραμμα WI FI σε όλα τα λιμάνια με ταυτόχρονη προβολή κοινωνικών φορέων και πληροφοριών που θα εξυπηρετούν τον επισκέπτη (Νοσοκομεία , Αστυνομία , Φαρμακεία, τηλέφωνα λιμενικών αρχών κ.λ.π.) , καθώς και προβολή Κεφαλ/κών και Θιακών προϊόντων .
- Κατά την αναχώρηση των επιβατών των κρουαζιερόπλοιων, να ερωτούνται για τις εντυπώσεις που απέκόμισαν και για προβλήματα που τυχόν αντιμετώπισαν κατά την διαμονή τους , ώστε τα ανωτέρω στοιχεία, να χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση των τουριστικών παρεχομένων υπηρεσιών και την καλύτερη τουριστική προβολή των νησιών μας . *Δημοτικό Λιμενικό Ταμείο Κεφαλληνίας και Ιθάκης*

B. ΙΘΑΚΗ

Δήμος Ιθάκης

- Δημιουργία Πολιτιστικού Κέντρου και Χώρου Εικονικής Πραγματικότητας, εκπαιδευτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα, με στόχο την ανάδειξη και προβολή της πολιτιστικής ιστορίας της Ιθάκης.
- Δημιουργία Ψηφιακής Βιβλιοθήκης με αποκλειστικό θέμα τις επιστημονικές μελέτες σχετικά με τα ομηρικά έπη
- Συστηματική επιστημονική έρευνα Εναέριας και Δορυφορικής Αρχαιολογίας με στόχο τον εντοπισμό, την χαρτογράφηση, τεκμηρίωση και ταξινόμηση των αρχαιολογικών θέσεων.

- Γεωφυσική διασκόπηση του πυθμένα του όρμου της Πόλης, επίγειο του Σταυρού.
- Δημιουργία ψηφιακής εφαρμογής - ξεναγού, η οποία θα καθοδηγεί σε πεζοπορίες (και όχι μόνο), και θα ενημερώνει ηχητικά τον πεζοπόρο όταν αυτός πλησιάσει σε σημείο ενδιαφέροντος, για το οποίο η εφαρμογή έχει πληροφορίες. (αντίστοιχο με την εφαρμογή του Sifnos Trails).
- social media
- Διαφήμιση στη Google του επίσημου ιστότοπου του Δήμου για τον τουρισμό (ad-words-campaigns)
- Μετάφραση του επίσημου site του Δήμου Ιθάκης για το τουρισμό σε 3 ξένες γλώσσες.
- Προμήθεια Διαδραστικών Ψηφιακών Σταθμών Πληροφόρησης εξωτερικού χώρου (out door infokiosk)
- Σχεδιασμός και παραγωγή έντυπου(φυλλάδια, χάρτες, ειδικές εκδόσεις, αφίσες κτλ) και ηλεκτρονικού υλικού (memory sticks) προώθησης
- Παραγωγή DVD και Διαφημιστικών spots.
- Παροχή δωρεάν ασύρματο internet σε όλο τον Δήμο Ιθάκης

Π.Ε. ΖΑΚΥΝΘΟΥ

Σύλλογος Ξενοδόχων Νομού Ζακύνθου

Έχουμε ένα μεγάλο πολιτιστικό και φυσικό «απόθεμα» που πρέπει να μετατρέψουμε σε εναλλακτικό, τουριστικό «προϊόν».

- Περιπατητικός
- Καταδυτικός
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Οικολογικός
- Αγροτουρισμός
- Θρησκευτικός
- Εκπαιδευτικός / Σχολικός Τουρισμός
- Αθλητικός
- Γαστρονομικός / Οινικός Τουρισμός
- Συνεδριακός Τουρισμός / Τουρισμός Κινήτρων
- Τουρισμός για άτομα τρίτης ηλικίας
- στοχευμένη προβολή μέσω Internet,
- δημιουργία και προώθηση Site
- προβολή στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, κτ)
- συμμετοχή στις σημαντικότερες τουριστικές εκθέσεις και παράλληλη οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων-παρουσιάσεων
- στοχευμένες συνεντεύξεις τύπου, εντός και εκτός Ελλάδος

- δημιουργία και αποστολή εντύπων ή CD/DVD στο εσωτερικό και εξωτερικό,
- στοχευμένη διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης εσωτερικού και εξωτερικού
- προσκλήσεις σε δημοσιογράφους
- διοργάνωση fam trip για Tour Operators και Δημοσιογράφους
- δημιουργία κάρτα επισκέπτη Ιονίων Νήσων με ειδικές εκπτώσεις
- Συνεργασία με τους tour operators για άμεση και στοχευμένη διαφήμιση και προώθηση των τουριστικών περιοχών.
- να προβούμε στην στήριξη στρατηγικών υποδομών που στοχεύουν στην σύνδεση και ενδοεπικοινωνία των Ιονίων Νήσων, όπως η ακτοπλοϊκή σύνδεση.

ΣΤΟΧΟΙ :

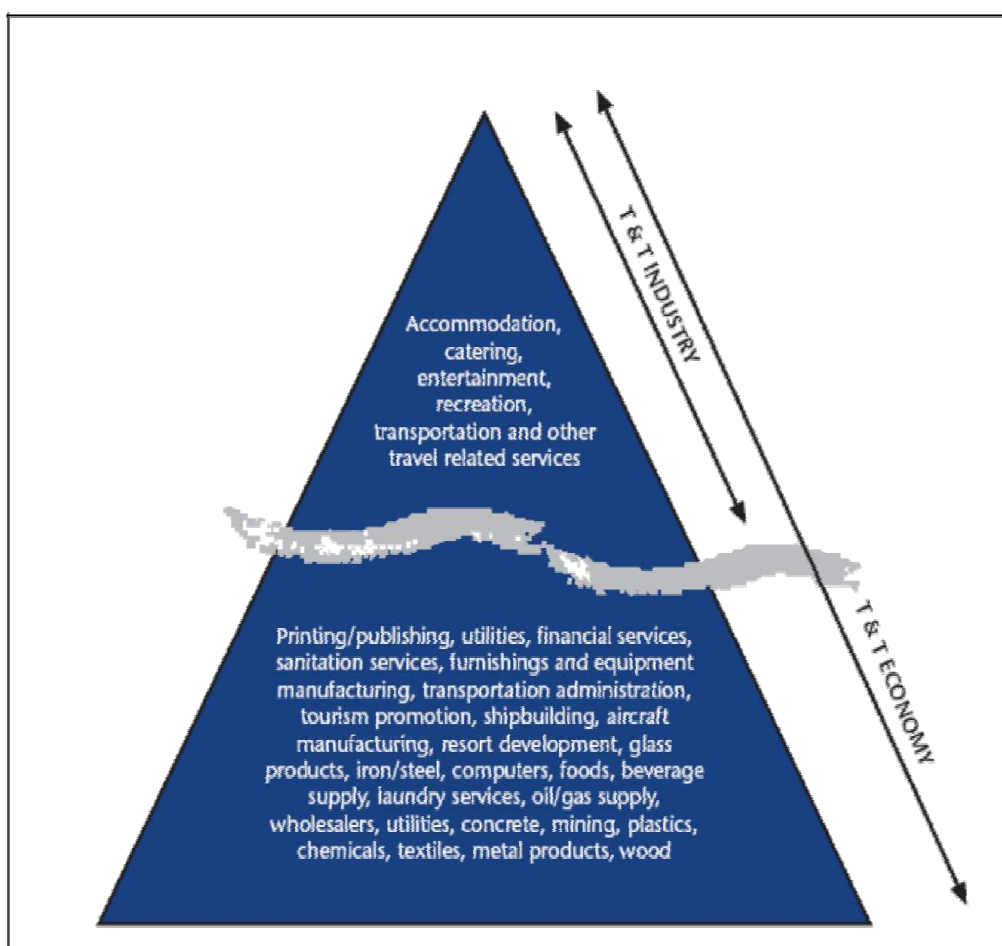
Αφού λάβαμε υπόψη το ψηφισμένο από το Περ. Συμβούλιο Στρατηγικό Σχέδιο για τον Τουρισμό, θέσαμε τους εξής συγκεκριμένους στόχους :

A) Η ΠΙΝ να καταστεί ελκυστική σε νέες επενδύσεις .

B) Να καταστεί ελκυστική στον εκσυγχρονισμό ενός τεράστιου επενδυμένου κεφαλαίου .

Γ) Να έχουμε διάχυση των ωφελειών του τουρισμού στην κοινωνία.

Όλοι οι παραπάνω στόχοι εξυπηρετούνται από τον στόχο «ομπρέλα» ο οποίος είναι η ποιοτική διαφοροποίηση του τουριστικού ρεύματος , μέσω του οποίου θα οδηγηθούμε σε καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα και αποδοτικότητα για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους προορισμούς, άμβλυση της εποχικότητας και αυξημένο επενδυτικό ενδιαφέρον.



Με βάση τα διαφορετικά στοιχεία που απαρτίζουν την τουριστική προσφορά είναι δυνατόν να διακριθεί σε πολλές μορφές, εξεταζόμενη όμως από την πλευρά του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης, περιγράφεται ως ένα σύνολο διασυνδεδεμένων και αλληλοεξαρτημένων παραμέτρων, όπως: τα αξιοθέατα -

τουριστικούς πόρους, τις υπηρεσίες, τις μεταφορές, την πληροφόρηση και την προβολή - προώθηση.

Χωρίς ανεπτυγμένους **τουριστικούς πόρους** και αξιοθέατα, ο τουρισμός δεν θα είχε την μορφή που γνωρίζουμε σήμερα. Θα υπήρχε μικρή ανάγκη για υποστηρικτικές υπηρεσίες, για μεταφορές, για διαμονή, για προβολή, για υποδομές κλπ. Το τουριστικό σύστημα ενεργοποιείται, ουσιαστικά από τους τουριστικούς πόρους και τα αξιοθέατα. Οι τουριστικοί πόροι είναι στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση του συνολικού τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού που σχεδιάστηκαν, αναπτύχθηκαν και ρυθμίστηκαν με βάση τα κίνητρα και τα ειδικά ενδιαφέροντα των δυνητικών επισκεπτών και επιτελούν δύο σημαντικές λειτουργίες: πρώτον, προσελκύουν, δελεάζουν ή παρακινούν τους επισκέπτες να ταξιδέψουν στον προορισμό και δεύτερον, διασφαλίζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών και ολοκληρώνουν την εμπειρία τους.

Σε επίπεδο **σχεδιασμού και διαχείρισης των τουριστικών πόρων** που συνθέτουν τα αξιοθέατα ενός προορισμού, είναι απαραίτητο να λαμβάνεται υπόψη από τους φορείς διαμόρφωσης της τουριστικής πολιτικής και ανάπτυξης ότι: αυτά είναι δυνατό να δημιουργηθούν και να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της ζήτησης, η αποδοτικότερη εκμετάλλευσή τους προϋποθέτει τη χωρική τους συγκέντρωση, απαιτούν την ανάπτυξη και καλύτερη διασύνδεση με υποστηρικτικές υπηρεσίες.

Μεγάλα οικονομικά οφέλη προκύπτουν από τον τουρισμό, μέσω των **επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών**, ενώ παράλληλα ένα μεγάλο μέρος των χρηματο-οικονομικών ροών του τουρισμού, προκύπτουν από τη δραστηριότητα διάφορων κλάδων που παρέχουν υπηρεσίες στέγασης, σίτισης, μεταφοράς, οργάνωσης ταξιδιών, καθώς και άλλων δευτερευουσών τουριστικών υπηρεσιών. Η ποσότητα, αλλά και η ποιότητα, των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση ανταγωνιστικής τουριστικής προσφοράς. Κοινός στόχος των επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση των αναγκών - επιθυμιών των επισκεπτών και η οικονομική τους βιωσιμότητα μέσω της επίτευξης κερδών.

Δικτύα διαχύσης του τουριστικού ρεύματος

Η **μεταφορά των επισκεπτών** είναι μια ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος - συνιστώσα του τουριστικού συστήματος. Ουσιαστικά, αποτελεί το τμήμα εκείνο του κυκλώματος, το οποίο συνδέει την χώρα - τόπο προέλευσης με τον τόπο προορισμού. Ο ρόλος των μεταφορών είναι διττός, καθώς από τη μία λειτουργούν ως μοχλός για την πραγματοποίηση τουριστικών μετακινήσεων, από την άλλη δεν είναι λίγα τα παραδείγματα στο διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι, κατά τα οποία οι μεταφορές αποτέλεσαν παράγοντας έλξης για περιοχές οι οποίες είχαν μηδαμινή προσπελασιμότητα και επισκεψιμότητα. Κατά το **σχεδιασμό των**

αεροπορικών, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών αναγκαία είναι τα εξής: η ενσωμάτωση και της τουριστικής διάστασης, ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός και προγραμματισμός των συνδυασμένων μεταφορών, η αυξημένη περιβαλλοντική συνιστώσα και ευαισθησία στη διαδικασία χωροθέτησης μεταφορικών υποδομών, η προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων κ.α.

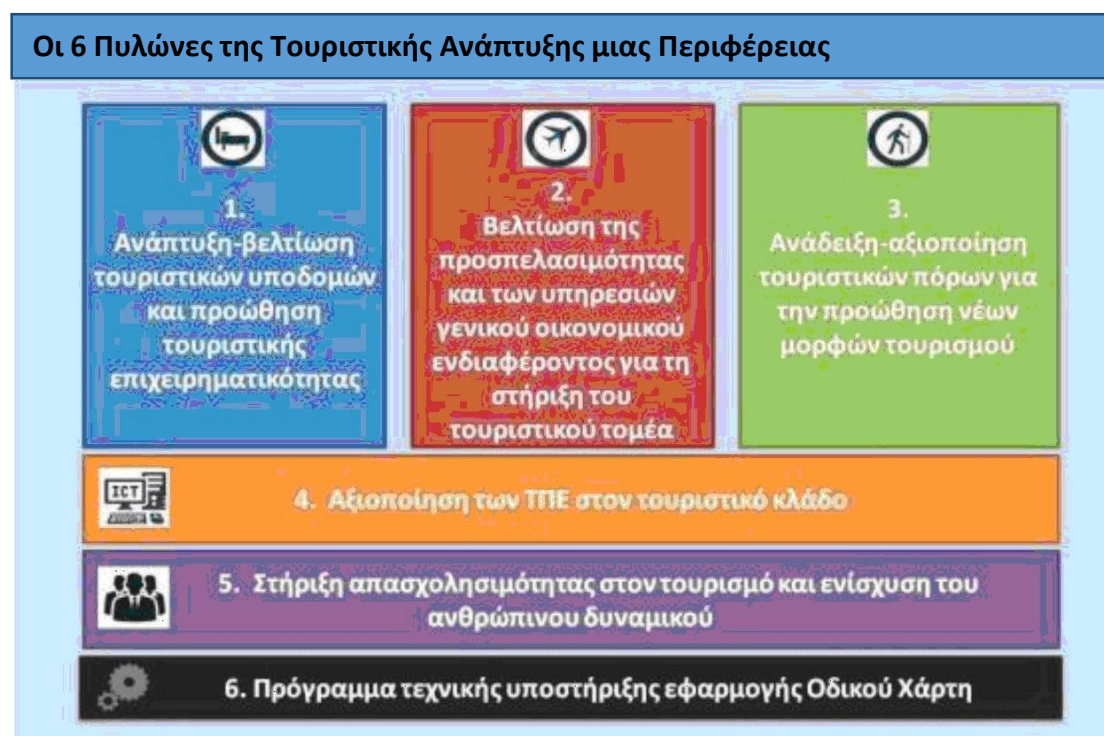
Ο ρόλος της προώθησης - διαφήμισης

Εξαιρετικά κρίσιμο στοιχείο του τουριστικού συστήματος, είναι αυτό της **πληροφόρησης**. Αναδεικνύεται, σταδιακά, σε καθοριστικό παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει την τουριστική ζήτηση μιας περιοχής. Πολλοί φορείς, κυρίως δημόσιοι, συγχέουν την έννοια της πληροφόρησης με την έννοια της προώθησης. Η ουσιαστική διαφορά των εννοιών, έγκειται στο ότι, η **προώθηση - διαφήμιση** στοχεύει στην προσέλκυση επισκεπτών οι οποίοι δεν έχουν επιλέξει προορισμό, ενώ η πληροφόρηση είναι απαραίτητη πριν και κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους. Οι ταξιδιωτικές πληροφορίες ολοκληρώνουν την εικόνα των τουριστικών προορισμών και του προϊόντος που προσφέρουν και δημιουργούν κίνητρα για το ταξίδι. Η πληρότητα και η αξιοπιστία της πηγής πληροφόρησης και των πληροφοριών, καθ' εαυτών, επηρεάζουν τόσο την απόφαση, όσο και την επιλογή του τύπου ταξιδιού. Σημαντική είναι και η πληροφόρηση κατά την διάρκεια του ταξιδιού, καθώς οι επισκέπτες βρίσκονται σε έναν προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα και πρέπει άμεσα και αποτελεσματικά να ενημερωθούν για μία σειρά από πληροφορίες, όπως για παράδειγμα τις διαδρομές, τα μέσα μεταφοράς, τις υπηρεσίες διαμονής και εστίασης, τους χώρους επίσκεψης, τις συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας κ.α. Η παροχή πληροφοριών γίνεται κυρίως μέσω κρατικών φορέων, σε διάφορα επίπεδα (εθνικής εμβέλειας τουριστικός οργανισμός, περιφερειακά γραφεία, τοπικά info-points κ.α.), αλλά και ιδιωτικών φορέων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό, διεθνείς και εγχώριοι tour operators κ.α.). Η ορθότερη στρατηγική πληροφόρησης, περιλαμβάνει on-line πληροφόρηση (στο διαδίκτυο) αλλά και εστιασμένα σημεία παροχής πληροφοριών στις χώρες προέλευσης αλλά και στις χώρες προορισμού. Το συγκριτικό πλεονέκτημα των γραφείων παροχής πληροφοριών είναι η δυνατότητα να πραγματοποιούν εξατομικευμένη πληροφόρηση στους δυνητικούς πελάτες τους.

Τα ζητήματα που αφορούν το **σχεδιασμό και των προγραμματισμό της πολιτικής προώθησης** εκ μέρους των φορέων (δημόσιων και ιδιωτικών), οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τα εξής: την καθοδήγηση του συστήματος από την κεντρική διοίκηση, τη θεματική τμηματοποίηση των πληροφοριών, τη οριοθέτηση και το διαχωρισμό των στόχων μεταξύ διαφήμισης και πληροφόρησης, τη συστηματική και συνδυασμένη χρήση μέσων και εργαλείων πληροφόρησης, τη χρήση της νέας τεχνολογίας και την ανάπτυξη σύγχρονων γεωγραφικών συστημάτων, την ενημέρωση και κατάρτιση των τοπικών κοινωνιών σε θέματα φιλοξενίας κ.α.

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος συνδέεται στενά με κάθε ένα από τα υπόλοιπα συστατικά της τουριστικής προσφοράς, αποτελεί τη δυναμικότερη μεταβλητή ενός **προγράμματος μάρκετινγκ**, του οποίου η οργάνωση, προώθηση και διαχείριση αποτελεί στοιχείο μεσοπρόθεσμης σταθερότητας της τουριστικής ανάπτυξης κάθε προορισμού. Η προώθηση, μέσω μιας σειράς συνδυασμένων ενεργειών στοχεύει:

- Στη συστηματική και όχι συγκυριακή προβολή του προορισμού στη διεθνή και εγχώρια αγορά με διάφορα μέσα όπως: εκθέσεις, διαφήμιση, συνεργασία με ταξιδιωτικούς οργανισμούς, δημόσιες σχέσεις κ.α.
- Στη δημιουργία ή συντήρηση μιας ιδιαίτερης εικόνας του προορισμού, ως αποτέλεσμα της εστίασης του προγράμματος στην ανάδειξη πόρων ως σήμα κατατεθέν της περιοχής.
- Στη διαρκή αναζήτηση νέων αγορών και ομάδων - στόχου που δυνητικά ενδιαφέρονται για τους προσφερόμενους στον τόπο προορισμού τουριστικούς πόρους.
- Στην προώθηση της συνεργασίας μεταξύ κατοίκων, δημοσίων φορέων και ιδιωτικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής.
- Κ.α.



Με την παρούσα δράση και τις επιμέρους ενέργειες της τουριστικής προβολής και διαφήμισης στη νέα προγραμματική περίοδο στηρίζουμε τον 3°, 4°, 5° και 6° πυλώνα της ανάπτυξης, με τα παρακάτω εργαλεία :

6.1.1 Μελέτες και Εμπειρογνωμοσύνες - Μελέτες και Εμπειρογνωμοσύνες περιφερειακού και τοπικού χαρακτήρα

6.1.2 Πληροφόρηση και Δημοσιότητα - Ενέργειες δημοσιότητας και πληροφόρησης σε επίπεδο περιφερειακό, εθνικό και διεθνές.

6.2.1 Μελέτες, εμπειρογνωμοσύνες και υπηρεσίες - Αφορούν στην εκπόνηση Επιχειρησιακών Σχεδίων Δράσης και οδηγιών εφαρμογής, σε ενέργειες προπαρασκευής, ωρίμανσης, εξειδίκευσης, οργάνωσης, βελτιστοποίησης της εφαρμογής, αξιολόγησης αποτίμησης των παρεμβάσεων, έρευνες και στατιστικά στοιχεία και ιδίως νέα θέματα που προκύπτουν στην προγραμματική περίοδο 2014-2020

6.2.2 Υποστήριξη μηχανισμού παρακολούθησης και εφαρμογής της Εθνικής Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης - Εκπόνηση εξειδικευμένων μελετών και εμπειρογνωμοσυνών, υποστήριξη δομών και διαδικασιών, τεχνολογικές πλατφόρμες, δράσεις υποστήριξης ενεργειών δικτύωσης και εξεύρεσης εταιρών, δράσεις διάχυσης καλών πρακτικών σε τομείς προτεραιότητας μέσω ενημέρωσης και επιδεικτικών προγραμμάτων.

6.2.7 Ενέργειες διάχυσης καλών πρακτικών - Μελέτες και δράσεις εντοπισμού και προβολής καλών πρακτικών - ανάδειξη καλών πρακτικών στον τουρισμό και σύνδεση με ποιοτικό τουριστικό προϊόν.

**ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ
ΜΕ ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ Κ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ				
ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	Ανάδειξη-αξιοποίηση τουριστικών πόρων για την προώθηση νέων μορφών τουρισμού	Αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τουριστικό κλάδο	Στήριξη Απασχολησιμότητας στον τουρισμό και ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού	
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ:				
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ				
1	ΗΛΙΟΣ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΑ		▼	▼
2	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ - ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	▼	▼	▼
3	ΝΑΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ/ΥΑΧΤΙΝΓ)	▼	▼	▼
4	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ CITY BREAK	▼	▼	▼
5	MICE (ΣΥΝΕΔΡΙΑ, ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ, ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ)	▼	▼	▼
6	ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	▼	▼	▼
7	AGRO, ECO, GASTRO ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	▼	▼	▼
8	ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	▼	▼	▼

Εκσυγχρονισμός των ψηφιακών υπηρεσιών για διευκόλυνση του σχεδιασμού και της διαμόρφωσης του τουριστικού προϊόντος.

Σε συνάρτηση των προσπαθειών της ΠΙΝ, για την αναβάθμιση της εσωτερικής περιφερειακής κινητικότητας (υδροπλάνα , υδατοδρόμια) - Αυτό θα υποβοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ποιοτική διαφοροποίηση της πελατείας μας, δίνοντας τη δυνατότητα να προσελκύσουμε ανώτερα εισοδηματικά στρώματα από αγορές της Άπω Ανατολής (Κορέα, Κίνα) τα οποία έχουν κυρίαρχο χαρακτηριστικό να μετακινούνται από νησί σε νησί.

Δημιουργία μιας κοινής περιφερειακής δικτυακής πύλης για την παρουσίαση των κορυφαίων μνημείων και μουσείων και προσφορά υπηρεσιών συναφών e-ticketing και e-shopping

Προβολή στοιχείων φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς στο πλαίσιο της Τουριστικής

Προβολής της Περιφέρειας και στη βάση σχετικού Σχεδίου Δράσης .

Καμπάνιες προώθησης City Break μέσω συγκεκριμένων θεμάτων.

Προώθηση του τουρισμού MICE (Συνέδρια κ.α.) μέσω κεντρικής ηλεκτρονικής πλατφόρμας και διασυνδεδεμένες ηλεκτρονικές πύλες ανά πόλη.

Ενσωμάτωση του ιατρικού τουρισμού ως ειδικού προϊόντος στο πλαίσιο της συνολικής εκστρατείας τουριστικής διαφήμισης- προβολής (υφίστανται αρκετά κέντρα αποκατάστασης αλλά και κέντρα ευεξίας ως υποστηρικτικά της εν λόγω κατηγορίας).

Ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών ανάδειξης του συγκριτικού πλεονεκτήματος της ΠΙΝ στους τομείς Τουρισμός - Πολιτισμός - Περιβάλλον- Γαστρονομία και ανάδειξη στοιχείων του τοπικού υλικού και άυλου πολιτιστικού αποθέματος.

Δημιουργία ενιαίας, branded ψηφιακής πλατφόρμας επικοινωνίας και η δημιουργία καναλιών επικοινωνίας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Δημιουργία προωθητικού υλικού και online προβολή

Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις (tradefairs - roadshows)

Συστήματα Ελέγχου (auditing): ικανοποίηση του πελάτη , απόδοση των προϊόντων/

πακέτων, αποτελεσματικότητα ενεργειών marketing

Marketing plan & Branding του προϊόντος (για παράδειγμα Concept Green Ecology)

Σχεδιασμός και εφαρμογή επικοινωνιακής στρατηγικής και καμπάνιας

Επίσης λάβαμε υπόψη μας τις διεθνείς νέες τάσεις στη τουριστική αγορά, οι οποίες αναλύονται παρακάτω :



Πηγή: PwC

2

Ένα ταξίδι ... 1000 ερωτήματα ...



Πηγή: Phocus Wright

3

Απαντήσεις με διάφορους τρόπους



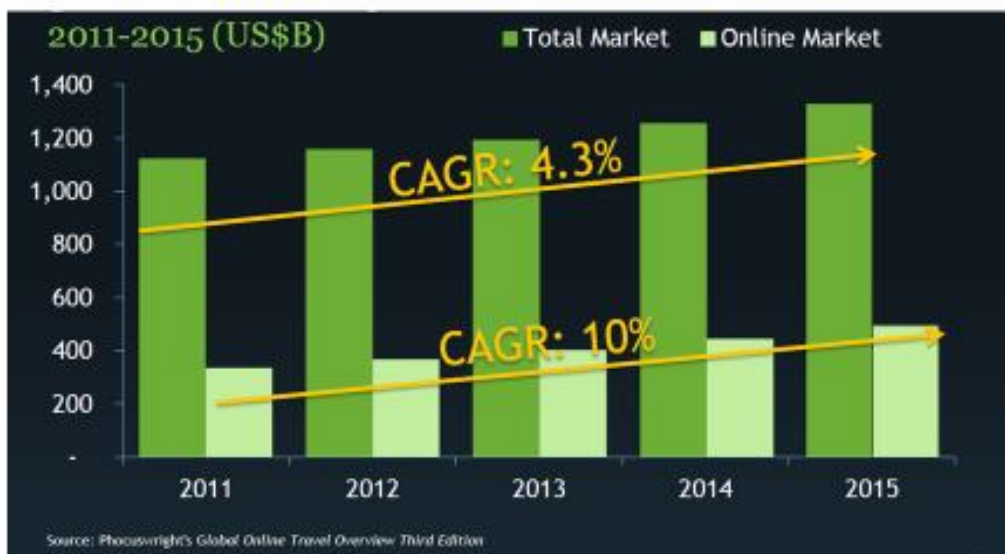
Πηγή: Phocus Wright

4

Τι αντικαθιστά ένα smartphone



Η συνολική αγορά τουρισμού και η online αγορά τουρισμού



Πηγή: Phocus Wright

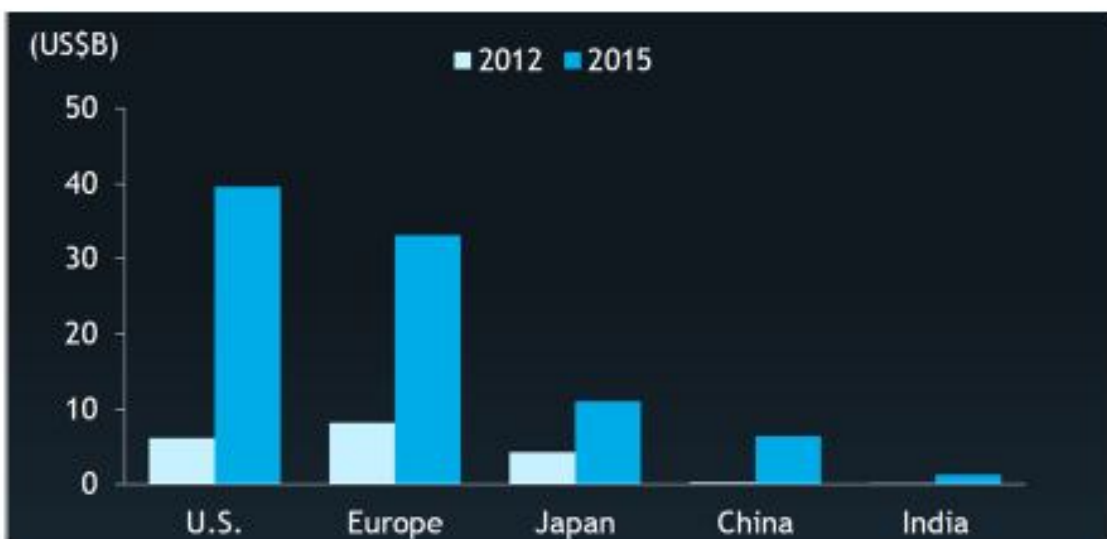
Πού αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες οι τουρίστες;



Πηγή: Phocus Wright

10

Κινητά: μικρό μέγεθος, ταχεία ανάπτυξη



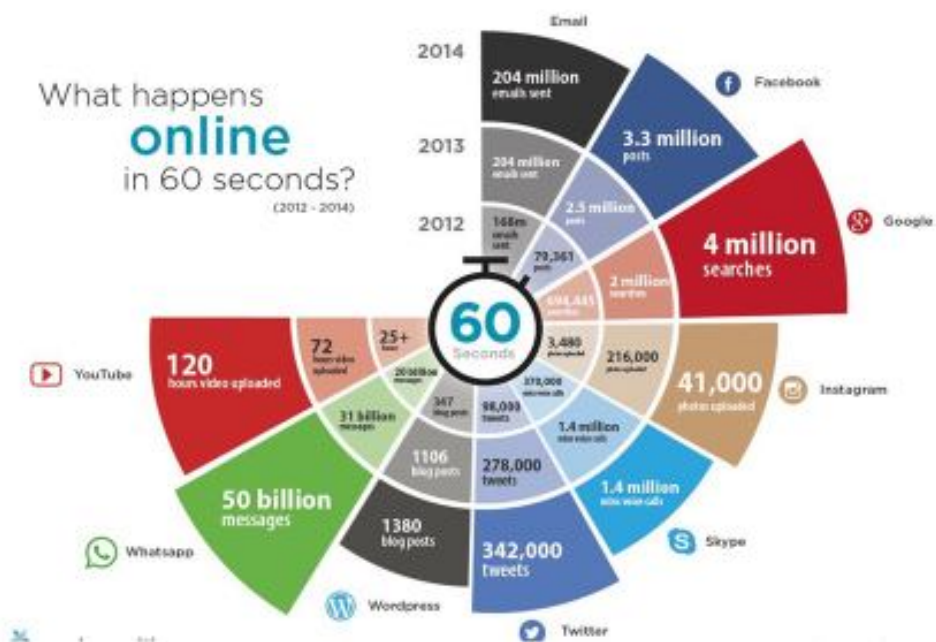
11

Marketing, Κοινωνικά δίκτυα κλπ.

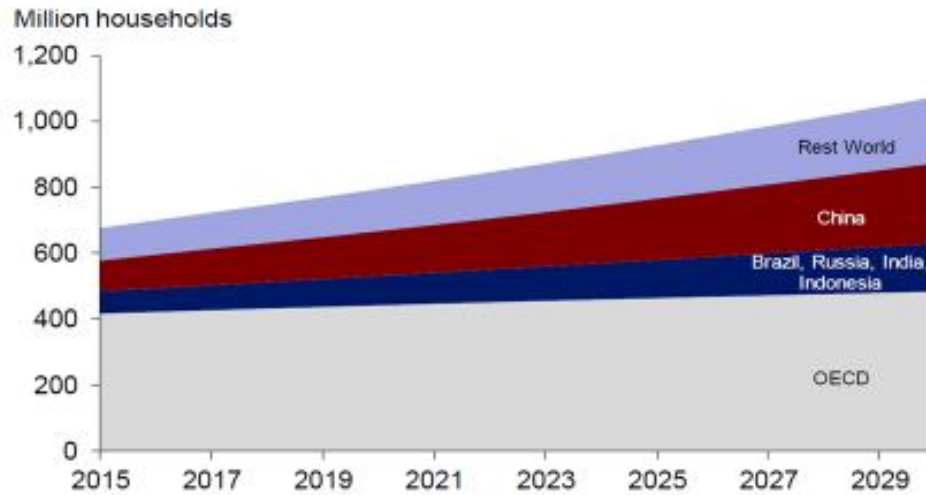


12

1 λεπτό online



Εκατομμύρια νοικοκυριά με ετήσιο εισόδημα > 20.000 Δολάρια



Source: Tourism Economics



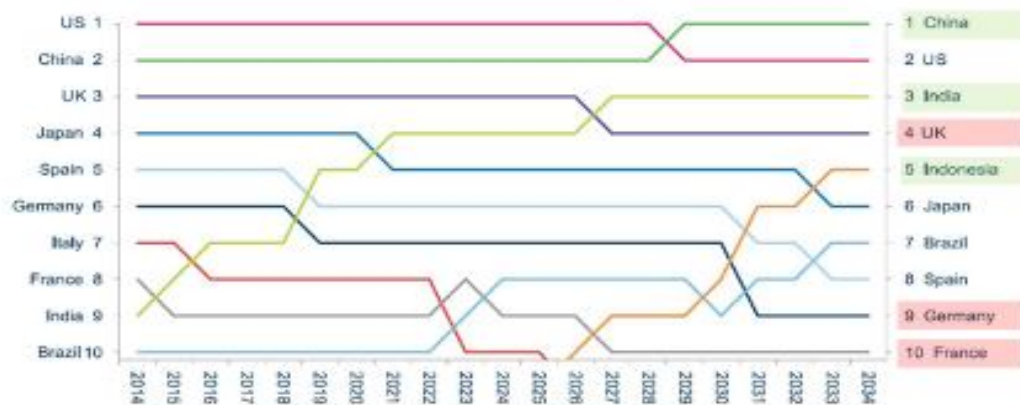
Questions to: events@oxfordeconomics.com



24

Σήμερα και στο μέλλον: οι 10 μεγαλύτερες αγορές ταξιδιωτών

Top 10 air passenger markets, domestic & international 2014-2034



Questions to: events@oxfordeconomics.com

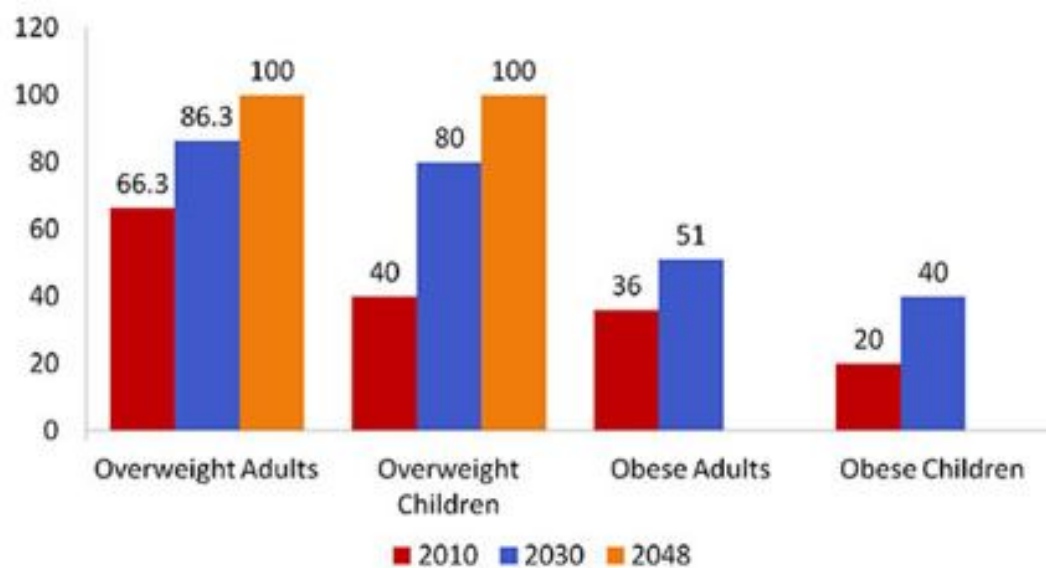


25

Παχυσαρκία



Παχυσαρκία



Πηγή: templateof.com

31

Αντίδοτο: Μεσογειακή Δίαιτα

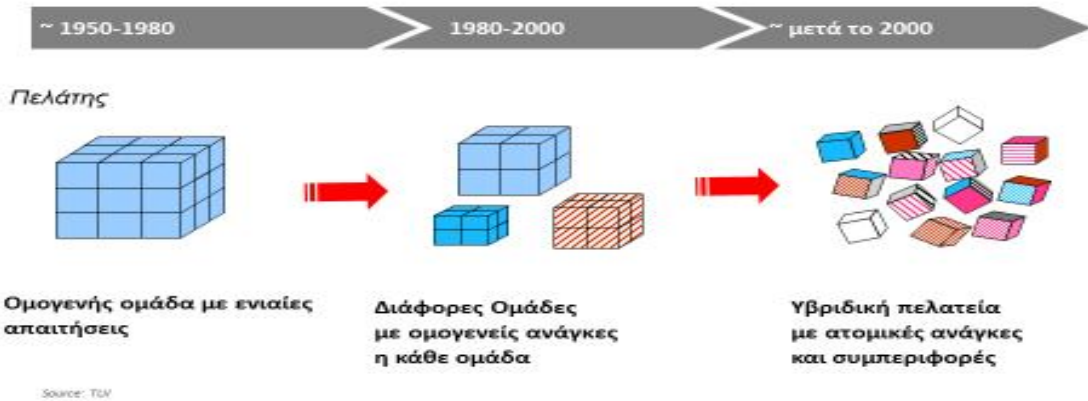


Αλλαγές Κοινωνικών Προτύπων



Πηγή: Dream Resorts Factory

Υβριδικές Καταναλωτικές Ανάγκες - Προσωπικό Προφίλ



... Από Τιμή βάσει Κόστους Προϊόντος σε Τιμή και Προϊόν βάσει Πελάτη



Πηγή: Marketing for Hospitality and Tourism, 4th edition, Kotler, Bowen, and Makens

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΔΙΑΥΛΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΦΟΡΕΩΝ ΜΕ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

Η σχετική γραπτή ενημέρωση έχει αποσταλεί στους Δημάρχους από 01/06/2016 ενώ η σχετική παρουσίαση έγινε στην Κέρκυρα στις 16/05/2016 (και μέσω livestreaming στα υπόλοιπα νησιά).

Σχεδιάζοντας το περιβάλλον της πλατφόρμας

Οι ανάγκες

- Να δημιουργηθεί ένας ψηφιακός δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ Περιφέρειας Ιονίων Νήσων και των Φορέων Τουρισμού στα νησιά. Τα πλεονεκτήματα της πλατφόρμας ταυτίζονται με τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής επικοινωνίας, δηλαδή είναι άμεση, πολυμεσική και διαδραστική.
- Να υπάρχει ένα σημείο αναφοράς που συγκεντρώνει πληροφορία / ενημέρωση για το σύνολο των δράσεων για τον τουρισμό (trade, pr, campaign, συμμετοχή σε εκθέσεις)
- Να ενημερώνει για τις καμπάνιες που υλοποιούνται ανά περιόδους (Banner) και να παρέχει στους φορείς υλικό προς χρήση και σύνδεση με αυτή.
- Να ενημερώνει για τα επόμενα events και δράσεις

Η κατηγοριοποίηση του περιεχομένου μπορεί να περιέχει τα παρακάτω:

- Τελευταία Νέα (λίστα με τα 4 τελευταία νέα της ΠΙΝ)
- Προγραμματισμένες Εκδηλώσεις / Ενέργειες (λίστα με τις 4 τελευταίες εκδηλώσεις της ΠΙΝ)

Banner προώθησης καμπάνιας

Στο menu εντάσσονται οι κατηγορίες:

Εκδηλώσεις / Εκθέσεις (Trade, Consumer)

Media - PR

Έρευνες - Στατιστικά

Καμπάνια - Υλικά (Stories, Photos, Videos)

Ionian Islands Marketing Plan

PRESS & TRADE MATERIAL

Κατάλογος τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων

Τα νησιά που θα εμφανίσουμε στην πλατφόρμα είναι:

- Ζάκυνθος
- Ιθάκη
- Κέρκυρα
- Κεφαλονιά
- Λευκάδα
- Μεγανήσι
- Παξοί

Admin (διαχείριση)

Εμφάνιση κατηγοριών / περιεχομένου

Δυνατότητα δημιουργίας απεριόριστου αριθμού κατηγοριών και υποκατηγοριών

Δυνατότητα μαζικής εισαγωγής περιεχομένου ανά κατηγορία από τον admin του site

Δυνατότητα προσθήκης / αφαίρεσης ρόλων πρόσβασης με δυνατότητα πολλαπλής πρόσβαση από τους χρήστες

Δυνατότητα download / upload / delete / edit περιεχομένου

Users (Χρήστες)

Δυνατότητα πρόσβασης σε κατηγορίες / περιεχόμενο ανάλογα με το ρόλο του κάθε χρήστη

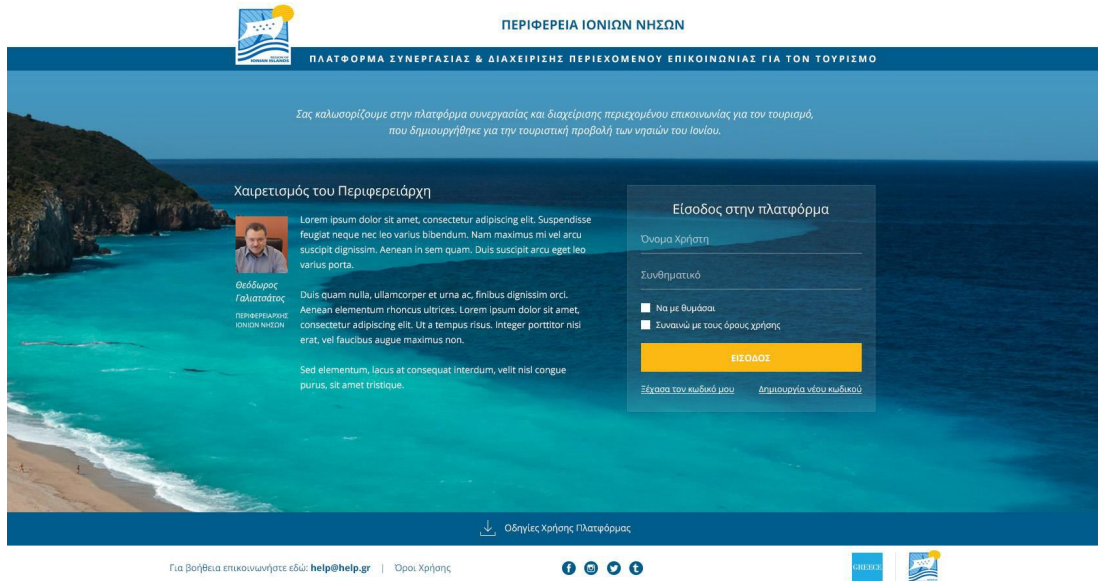
Δυνατότητα download / upload στις κατηγορίες που αντιστοιχούν στο κάθε χρήστη

Λειτουργία "forget password" / "remember password"

Δυνατότητα search μέσα στις κατηγορίες

Χρήση tags κατά την καταχώρηση περιεχομένου

Δυνατότητα αποστολής mail στον admin για υποστήριξη



Εισαγωγική οθόνη με μήνυμα του Περιφερειάρχη (2) και μενού για είσοδο στην πλατφόρμα. Οι φορείς έχουν διαβαθμισμένη πρόσβαση στην πληροφορία και τη διαχείρισή της και περιορισμένη πρόσβαση μέσω κωδικού.

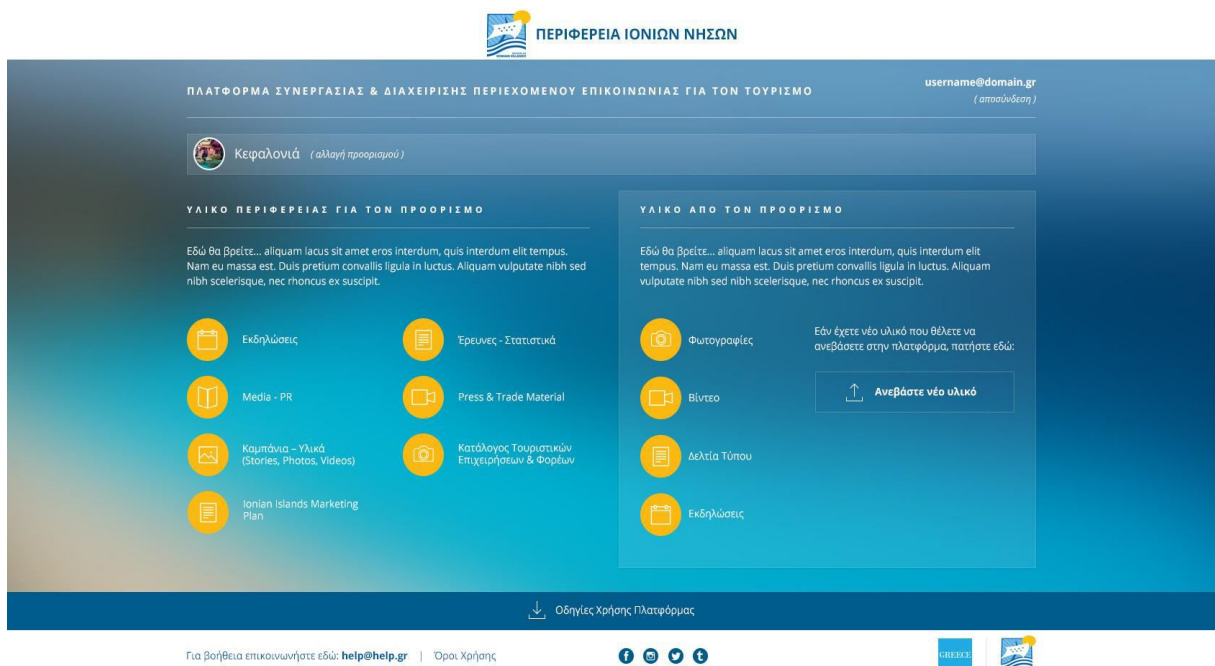


3. Απευθείας πρόσβαση στο περιεχόμενο της πλατφόρμας
4. Τελευταία νέα (θέματα τουρισμού). Κατηγοριοποίηση με tags (επισήμανση) για εύκολη διαχείριση και search
5. Επόμενες εκδηλώσεις. Εμφανίζονται με ημερολογιακή σειρά και tags για το νησί που αφορούν
6. Άμεση πρόσβαση στο manual χρήσης της πλατφόρμας



7. Banner προώθησης της καμπάνιας

8. Τα νησιά της Περιφέρειας του Ιονίου



Περιβάλλον / Σελίδα Νησιού: Οθόνη πρόσβασης στο διαθέσιμο περιεχόμενο .
 Περιεχόμενο που παρέχεται από την Περιφέρεια
 Περιεχόμενο που αναρτάται από το Νησί

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΧΩΝ :

Συνοπτικά η υλοποίηση των παραπάνω αναφερόμενων στόχων θα γίνει με τις παρακάτω προτεινόμενες δράσεις τουριστικής προβολής της προγραμματικής περιόδου 2014-2020 .

A/A	Έργο	Περιγραφή
1	Δημιουργία και ανάπτυξη περιεχομένου	
1.1	Δημιουργία Επικοινωνιακής Πλατφόρμας	Δημιουργία Ενιαίας Επικοινωνιακής Πλατφόρμας η οποία θα χρησιμοποιηθεί ως όχημα προβολής της Περιφέρειας και των τουριστικών προϊόντων της.
		Σχεδιασμός και ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας & κεντρικής δημιουργικής ιδέας διαφοροποίησης (concept), που θα αποτελέσει την κεντρική κατεύθυνση για την υλοποίηση στοχευμένης καμπάνιας προβολής, του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων.
1.2	Ανάπτυξη κειμένων προορισμών και ταξιδιωτικών εμπειριών	Δημιουργία θεματικών κειμένων για τους προορισμούς και τις εμπειρίες με την τεχνική του storytelling για αξιοποίηση σε στοχευμένες ενέργειες προώθησης
		Δημιουργία ιστοριών, για τις τουριστικές εμπειρίες και προορισμούς των Ιονίων Νήσων. Πρόκειται για θεματικές εμπειρίες (TravelStories) για τους προορισμούς με την τεχνική του storytelling για αξιοποίηση τους ως περιεχόμενο σε website, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σε ενέργειες προώθησης περιεχομένου, αλλά και για την προσέλκυση δημοσιογραφικών και blogger αποστολών.
1.3	Φωτογραφική κάλυψη θεματικών τουριστικών εμπειριών	Δημιουργία photogallery για αξιοποίηση στην υλοποίηση καμπανιών, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ενέργειες δημοσιότητας
		Δημιουργία βάσης φωτογραφικού υλικού για την ενίσχυση του ψηφιακού περιεχομένου και χρήση στις δράσεις προβολής. Η θεματολογία του φωτογραφικού υλικού βασίζεται στα προϊόντα και τις εμπειρίες, όπως έχουν αποτυπωθεί στο MarketingPlan της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων. Ως αποτέλεσμα, η Περιφέρεια θα διαθέτει ολοκληρωμένη PhotoGallery για χρήση σε καμπάνιες, δημοσιογραφικές αποστολές και ενέργειες δημοσίων σχέσεων.
1.4	Δημιουργία και παραγωγή video υλικού (webisodes)	Δημιουργία θεματικών videos με τη μορφή webisodes για την ανάδειξη των προορισμών και των εμπειριών στα νησιά του Ιονίου με στόχο τη σπονδυλωτή προώθηση στο διαδίκτυο
		Παραγωγή μικρών αυτοτελών video-επεισοδίων (webisodes) που παρουσιάζουν με δημιουργικό τρόπο τα αμέτρητα μοναδικά χαρακτηριστικά των Ιονίων Νήσων,

<p>συνθέτοντας την εικόνα ενός συνολικά ελκυστικού προορισμού, με βάση τους θεματικούς άξονες του τουριστικού προϊόντος. Η παραγωγή περιλαμβάνει σύγχρονο τρόπο κινηματογράφησης και σύνθεσης και βασίζεται σε κεντρική δημιουργική ιδέα (concept). Τα webisodes χρησιμοποιούνται σε ενέργειες προώθησης στο ψηφιακό περιβάλλον και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</p>		
2	Εργαλεία Ψηφιακής καμπάνιας	
2.1	Campaign Website	<p>Σχεδιασμός κι ανάπτυξη ενιαίας branded ψηφιακής πλατφόρμας για την προβολή της ενιαίας ταυτότητας της Περιφέρειας και των προορισμών και την προώθηση της καμπάνιας και του παραγόμενου περιεχομένου</p> <p>Σχεδιασμός κι ανάπτυξη ψηφιακής πλατφόρμας προώθησης του campaignconcept & του περιεχομένου με λειτουργία διάδρασης και συμμετοχής του ψηφιακού κοινού. Αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία για την υλοποίηση καμπάνιας στο ψηφιακό περιβάλλον και είναι πλατφόρμα πάνω στην οποία φιλοξενούνται οι ενέργειες προώθησης. Χαρακτηριστικά ψηφιακής πλατφόρμας είναι :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Φιλοξενία περιεχομένου • Δυνατότητα εύκολης προσαρμογής, ανάλογα με το μήνυμα της καμπάνιας • Υλοποίηση διαγωνισμών • Συγκέντρωση στοιχείων χρηστών για τη δημιουργία βάσης δεδομένων, η οποία δύναται μελλοντικά να αξιοποιηθεί • Συμβατότητα για συσκευές κινητών τηλεφώνων και tablets
2.2	Tumblr page	<p>Σχεδιασμός κι ανάπτυξη TumblrPage με σκοπό την φιλοξενία και προώθηση του campaignconcept & content. Το Tumblr page θα λειτουργεί ως πυρήνας της καμπάνιας μέχρι την πλήρη ανάπτυξη του campaignwebsite</p>
<p>Σχεδιασμός και ανάπτυξη Tumblrpage της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, που θα αποτελέσει τον πυρήνα της φιλοξενίας και προώθησης του campaignconcept & content, μέχρι την πλήρη ανάπτυξη του campaignwebsite.</p> <p>Το Tumblr page εντάσσεται στη συνέχεια στο ψηφιακό οικοσύστημα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και λειτουργεί ενισχυτικά στο Facebook, Twitter, Google+ και Youtube της Περιφέρειας.</p>		
3	Above The Line Επικοινωνία	
	Πλάνο διαφημιστικής προβολής στο εξωτερικό	<p>Έντυπες καταχωρήσεις και τηλεοπτικές διαφημίσεις σε μεγάλα μέσα του εξωτερικού με σκοπό την προσέλκυση διεθνούς κοινού</p>
<p>Σχεδιασμός και υλοποίηση πλάνου διαφήμισης (media plan) για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων. Το πλάνο διαφήμισης περιλαμβάνει ενέργειες ψηφιακού Μάρκετινγκ, διαφήμιση σε έντυπα μέσα, όπως εφημερίδες και περιοδικά και ηλεκτρονικά μέσα, τηλεόραση και ραδιόφωνο. Το πρόγραμμα</p>		

διαφήμισης στοχεύει κυρίως σε αγορές του εξωτερικού, αλλά και στο ελληνικό κοινό.		
4	Πρόγραμμα Ψηφιακής Προώθησης & Διαφήμισης	
4.1	Programmatic Media plan	Πλάνο ψηφιακής προώθησης με στόχευση σε news & travel platforms για την επίτευξη των ποσοτικών και ποιοτικών στόχων που έχουν τεθεί
<p>Το πλάνο Programmatic αποτελεί μια μέθοδο ψηφιακής προώθησης με διαφορετικά formats αλλά και retargeting στις αγορές - στόχος, με στόχευση σε news & travel platforms ανά αγορά. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση των ποιοτικών και ποσοτικών στόχων που τίθενται και αποτελούν τους δείκτες αποτελεσματικότητας (KPIs) της καμπάνιας. Το πλάνο ψηφιακής διαφήμισης στοχεύει σε βασικές χώρες του εξωτερικού, όπως Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Πολωνία αλλά και Ελλάδα και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων Google Display ads, Banner Campaign, Social media ads, Promoted content στα social media</p>		
4.2	Premium Placement Media Plan	Ψηφιακή προώθηση σε επιλεγμένα sites επισκεψιμότητας & αναγνωσιμότητας των βασικών αγορών της Αγγλίας, Γαλλίας και Γερμανίας.
<p>Ψηφιακή προώθηση σε επιλεγμένα (Premium Placement) sites των βασικών αγορών, όπως της Αγγλίας, Γαλλίας και Γερμανίας. Το πλάνο απευθύνεται σε sites υψηλής επισκεψιμότητας, αναγνωσιμότητας και αξίας. Στόχος είναι να λειτουργεί συνδυαστικά με την καμπάνια Programmatic για την ενίσχυση της εικόνας (brand image) στις κύριες αγορές ενδιαφέροντος μέσω άμεσων ψηφιακών καταχωρήσεων και διαφημίσεων (native).</p>		
5	Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)	
5.1	Καθορισμός στρατηγικής στόχων και	Στρατηγική στόχευση αγορών και KPI's & Οδηγός Χρήσης για όλους τους προορισμούς
<p>Ολοκληρωμένο σχέδιο δράσεων που περιλαμβάνει τη συνολική στρατηγική των ΜΚΔ κατόπιν αξιολόγησης των υπάρχοντων λογαριασμών. Καθορισμός στρατηγικής στόχευση αγορών, εξειδίκευση ανά νησί και KPI's (στόχοι - αποτελέσματα) και οδηγός χρήσης για «ευθυγράμμιση» με την κεντρική στρατηγική από όλους τους προορισμούς.</p>		
5.2	Ανάπτυξη σχεδιασμός και	Set up των λογαριασμών
<p>Σχεδιασμός και ανάπτυξη λογαριασμών της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Περιλαμβάνεται :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η αξιολόγηση και επικαιροποίηση των υπάρχοντων λογαριασμών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, όπως Facebook, Twitter, Google+ ,& Youtube channel και • Η δημιουργία λογαριασμών σε ΜΚΔ που δεν έχει παρουσία η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων 		
5.3	Δημιουργία content (content development)	Ανάπτυξη περιεχομένου και scheduling / management

<p>Δημιουργία engaging περιεχομένου και κατάρτιση πλάνου για χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα ενισχύουν το επικοινωνιακό αποτύπωμα της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων στα κοινά στόχος. Περιλαμβάνονται: creative posters, copies, δημιουργικά concepts καμπανιών και διαγωνισμών, infographics, pictographics για τις ανάγκες περιεχομένου και για όλη τη διάρκεια της διαχείρισης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης</p> <p>Το περιεχόμενο:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Θα περιστρέφεται γύρω από την στρατηγική επικοινωνίας της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων • Περιλαμβάνει ενημερώσεις για εκδηλώσεις και δράσεις που λαμβάνουν χώρα στα νησιά • Βασίζεται στις τελευταίες τάσεις που διαμορφώνονται στο ψηφιακό περιβάλλον με τη μορφή των socialcreativemessages 		
5.4	Διαχείριση και προώθηση περιεχομένου	Ενέργειες προώθησης περιεχομένου για ενίσχυση της διάδρασης & promoted tactics
Ενέργειες προώθησης περιεχομένου για ενίσχυση της διάδρασης, promoted tactics, cross-posting ενέργειες & curated lines.		
6	Διεθνείς Συνεργασίες	
6.1	Προβολή σε διεθνή μέσα	Διεθνείς συνεργασίες με αναγνωρισμένα μέσα του εξωτερικού (Travel Channel, κ.α.) με σκοπό την προβολή και προώθηση των προορισμών και εμπειριών.
Διεθνείς συνεργασίες με αναγνωρισμένα μέσα του εξωτερικού με σκοπό την αναμετάδοση εικόνων, στις κύριες αγορές ενδιαφέροντος. Για το σκοπό αυτό στοχεύονται συνεργασίες με ΜΜΕ όπως BBC, CNN, Travel Channel, Euronews κ.α. Η συνεργασία με Διεθνή Δίκτυα του εξωτερικού ενισχύει την εικόνα (brand image) στις κύριες αγορές, δημιουργεί ενδιαφέρον για τους προορισμούς, οδηγεί σε σταδιακή αύξηση της διάδρασης με το κοινό, ενισχύοντας τη διάθεση για άμεση κράτηση		
6.2	Broadcasting Event	Επίσκεψη στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων δημοφιλούς τηλεοπτικού μέσου από το εξωτερικό με σκοπό την αναμετάδοση εικόνων και εμπειριών του προορισμού
Επίσκεψη στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων δημοφιλούς τηλεοπτικού μέσου από το εξωτερικό με σκοπό την αναμετάδοση εικόνων και εμπειριών του προορισμού. Η ενέργεια περιλαμβάνει επιμέρους ενέργειες, όπως: Εκπομπή προγράμματος, ενισχύοντας την εικόνα του εκάστοτε προορισμού, υλοποίηση διαγωνισμού, προβολή διαφημιστικών video, συνεντεύξεις - αφιερώματα		
6.3	Yahoo	Διαφημιστική προβολή στο δίκτυο Yahoo, με στοχευμένες προβολές κειμένου και εικόνας
Διαφημιστική προβολή στο δίκτυο Yahoo, για την προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων. Περιλαμβάνονται στοχευμένες προβολές κειμένου και εικόνας, που προωθούν το περιεχόμενο, στις πρώτες σελίδες Yahoo (σε όλες τις συσκευές, pc, mobile & tablet) εντός της ροής της ειδησεογραφίας και εντός της υπηρεσίας Yahoo Mail. Πλεονέκτημα της υπηρεσίας είναι η δυνατότητα στόχευσης σε		

επιλεγμένες αγορές, όπως Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία και σε επιλεγμένα τμήματα αγοράς.		
6.4	Ετήσιο Event	Δημιουργία ετήσιου event/ συνεδρίου τεχνολογίας
Διοργάνωση συνεδρίου αφιερωμένου στον κόσμο της φιλοξενίας και του τουρισμού, με πληθώρα θεμάτων που απασχολούν τον σημερινό σπουδαστή, επαγγελματία και αυτοαπασχολούμενο του τουρισμού. Στόχος είναι να καλύψει κενά σε γνώσεις και δεξιότητες, με τις τελευταίες εξελίξεις και τις πιο σύγχρονες τάσεις της τεχνολογίας		
7	Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων	
7.1	Press & Media trips	Ταξίδια γνωριμίας και εξοικείωσης με συμμετοχή εκπροσώπων των ΜΜΕ του εξωτερικού και ειδικότερα δημοσιογράφων τουριστικού τομέα με σκοπό τη δημιουργία, μετάδοση και αναπαραγωγή θετικής δημοσιότητας
Οργάνωση και υλοποίηση ταξιδιών γνωριμίας (media&bloggertrips) με συμμετοχή εκπροσώπων των ΜΜΕ και ειδικότερα δημοσιογράφων συνεργατών «τουριστικών στηλών» ή εντύπων εξειδικευμένων στις ειδικές μορφές τουρισμού, παρουσιαστών τηλεοπτικών εκπομπών ή δημοσιογραφικών αποστολών ή bloggers διεθνούς κύρους. Στόχος των ενεργειών αυτών είναι η δημιουργία, μετάδοση και αναπαραγωγή θετικής δημοσιότητας για τα τουριστικά προϊόντα της Περιφέρειας.		
7.2	Bloggers Activation	Ψηφιακή tactical καμπάνια που περιλαμβάνει τη δημιουργία θεματικών εμπειριών σχετικά με το concept επικοινωνίας
Ψηφιακή tactical καμπάνια Δημοσίων Σχέσεων, που στοχεύει σε αγορές του εξωτερικού, που περιλαμβάνει τη δημιουργία θεματικών εμπειριών όπως luxury, family, γαστρονομία, romance και χρήση # σχετικού με το concept. Η ενέργεια περιλαμβάνει την επίσκεψη ψηφιακών διαμορφωτών γνώμης (bloggers&vloggers) υψηλής αξίας και αναγνωρισιμότητας, που θα επισκεφτούν την ίδια χρονική περίοδο τα Ιόνια Νησιά για να ζήσουν μια διαφορετική εμπειρία και να τη μοιραστούν μέσα από τα δικά τους ψηφιακά μέσα.		
7.3	Digital PR Campaign	Ολοκληρωμένο πλάνο ψηφιακής προώθησης θετικής δημοσιότητας για τον κάθε προορισμό
Ειδική ψηφιακή καμπάνια με τη συμμετοχή bloggers από το εξωτερικό για την προβολή των εμπειριών της Ιονίων Νήσων, ως ευκαιρία άμεσης δημοσιότητας στις ψηφιακές πλατφόρμες των bloggers κα των ελληνικών media. Προβλέπεται η αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των ψηφιακών εργαλείων της Περιφέρειας.		
7.4	Διαγωνισμοί εξωτερικό	στο Υλοποίηση διαγωνισμών σε ραδιόφωνο ή εφημερίδα/ περιοδικό ή sites σε ΜΜΕ υψηλής αξίας στο εξωτερικό. Στόχος είναι η δημιουργία ενδιαφέροντος για τους προορισμούς, την σταδιακή αύξηση της διάδρασης με το κοινό και την ενίσχυση της διάθεσης για directbookings.
Υλοποίηση διαγωνισμών σε Διεθνή μέσα, σε ραδιόφωνο ή εφημερίδα/ περιοδικό ή sites. Με τις ενέργειες αυτές δημιουργείται ενδιαφέρον για τον εκάστοτε προορισμό, προκαλείται σταδιακή αύξηση της διάδρασης με το κοινό και ενίσχυση της διάθεσης για		

directbookings. Για την υλοποίηση απαιτείται η εκ των προτέρων περιγραφή της εμπειρίας που θα ζήσει ο επισκέπτης, ενώ στη συνέχεια διερευνάται το ενδιαφέρον των μέσων ενδιαφέροντος.		
8	Ενέργειες B2B	
8.1	Roadshow στην Πολωνία	Παρουσιάσεις επιλεγμένων προορισμών των Ιονίων Νήσων σε στοχευμένα κοινά της Πολωνικής αγοράς
Συμμετοχή της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων σε RoadShow στην Πολωνία με στόχο την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος σε B2B κοινό (touroperators, travelagents) και σε υποψήφιο ταξιδιωτικό κοινό της Πολωνίας (B2C)		
8.2	Εκθέσεις	Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις των χωρών - στόχοι με σκοπό την προώθηση στοχευμένων τουριστικών προϊόντων
Συμμετοχή της ΠΙΝ αυτόνομα ή μέσω του ΕΟΤ σε τουριστικές εκθέσεις, με στόχο την προώθηση στοχευμένων τουριστικών προϊόντων, ανάλογα και με το τουριστικό προϊόν κάθε προορισμού, ώστε να καλυφθεί όλη η γκάμα της προβολής. Για τη συμμετοχή στις εκθέσεις προβλέπεται η υποστήριξη από εξειδικευμένους επαγγελματίες για τη στρατηγική επικοινωνίας, αναλόγως με την αγορά - στόχο και την θεματική ενότητα της εκάστοτε έκθεσης. Επιπλέον, περιλαμβάνεται η εκπροσώπηση της Περιφέρειας από αρμόδιο προσωπικό ή συνεργάτες της Περιφέρειας.		
8.3	Εκδηλώσεις και Events	Διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων και events που θα απευθύνονται σε επιλεγμένα κοινά - στόχος
Διοργάνωση και συνδιοργάνωση με τους κατά τόπους ΟΤΑ Α Βαθμού καθώς και με κατά τόπους τουριστικούς φορείς ημερίδων και συνεδρίων για ζητήματα τουριστικού ενδιαφέροντος. Δράσεις δημοσίων σχέσεων μέσω εκδηλώσεων και παράθεσης γευμάτων σε επίσημους προσκεκλημένους που πρόκειται να συμβάλλουν μέσω συνεργασιών στην προβολή του τουριστικού προϊόντος των Ιονίων Νήσων.		
8.4	Εμπορικές Συμφωνίες	Εμπορικές Συμφωνίες με μάρκες (brands), tour operators και φορείς για δημιουργία συνεργειών και κλιμάκωση στην αύξηση των κρατήσεων
Δράσεις προώθησης των Ιονίων Νήσων και όλων των θεματικών δράσεων της Περιφέρειας, με στόχο τη συνεργασία με ξένους τουριστικούς πράκτορες και Tour Operators και τη δημιουργία συνεργειών που θα οδηγήσουν σε κλιμάκωση και περαιτέρω αύξηση των κρατήσεων		
9	Ψηφιοποίηση	
9.1	Mobile application	Ανάπτυξη εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα (smartphones), με στόχο τη μεγαλύτερη διάδραση με το κοινό καθώς και την παραγωγή αυθεντικού περιεχομένου από τους χρήστες (user generated content) για προβολή στο εξωτερικό.
Ανάπτυξη εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα (smartphones), με στόχο τη μεγαλύτερη διάδραση με το κοινό. Η εφαρμογή έχει μεγαλύτερη απήχηση στο νεανικό κοινό γεγονός		

<p>που ενισχύει τη διάδοση των μηνυμάτων και τη διάδραση με το κοινό (engagement), καθώς και την παραγωγή αυθεντικού περιεχομένου από τους χρήστες (usergeneratedcontent) για προβολή στο εξωτερικό.</p>		
9.2	Ενέργειες marketing mobile	Σχεδιασμός και υλοποίηση στοχευμένων ενεργειών προβολής της Περιφέρειας και των προορισμών για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων (smartphones) στις αγορές - στόχους
<p>Διαφημιστική προβολή στοχευμένα σε χρήστες κινητών τηλεφώνων, που βασίζονται στην προώθηση περιεχομένου (video, εικόνας και κειμένων), μέσα απ ειδικές εφαρμογές ή άλλες υπηρεσίες που οι χρήστες χρησιμοποιούν (πχ sms)</p>		
9.3	Ψηφιακοί χάρτες	Ανάπτυξη ψηφιακών χαρτών για τους προορισμούς με στόχο την ανάδειξη των κύριων σημείων ενδιαφέροντος του κοινού - στόχου
9.4	Ψηφιακά θεματικά tours	Σχεδιασμός και ανάπτυξη ψηφιακών θεματικών tours για τις κύριες εμπειρίες των προορισμών και της Περιφέρειας
9.5	Εικονικές διαδρομές	Δημιουργία εικονικών διαδρομών για τα κύρια πολιτιστικά μνημεία και χώρους της Περιφέρειας
9.10	Καινοτομία	Πλατφόρμα ClusterTV μοναδική σε παγκόσμιο επίπεδο που δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να στοχεύσουν το κοινό σε τμήματα πελατείας που εκείνοι θέλουν. Η πλατφόρμα προσφέρει απόλυτη εξειδίκευση σε επιλογή χώρας, budget σε συγκεκριμένο κοινό, μέσω programmaticbuying ((προγραμματισμένη αγορά τηλεοπτικού χρόνου, σε συγκεκριμένους τηλεοπτικούς σταθμούς και σε συγκεκριμένα τηλεοπτικά προγράμματα) και με αυτοματοποιημένη σύνδεση της τηλεοπτικής καμπάνιας με τα Google Analytics του πελάτη έτσι ώστε να καταγράφεται η άνοδος της επισκεψιμότητας του web site λόγω της τηλεοπτικής καμπάνιας.
9.11	Συνέχιση δοκιμασμένων εργαλείων	1) Παγκόσμιου κύρους και μοναδικότητας τηλεοπτικά κανάλια (Travel channel, CNN, Euronews κλπ.)
		2) Google adwords, Yahoo , κλπ.
<p>Πλάνο διαφήμισης σε μεγάλα δίκτυα, όπως Google, Yahoo, TripAdvisor, για τη δημιουργία αποκλειστικού περιεχομένου που απευθύνεται σε κοινό που εκδηλώνει ενδιαφέρον για διακοπές και τη στόχευση σε news & travel platforms ανά αγορά ώστε να ενισχυθεί η online διεθνής προβολή των Ιονίων Νήσων</p>		

ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ :

1.4 Webisodes Πρόκειται για σύντομα video (15-20") του προορισμού τα οποία ενεργοποιούνται σπονδυλωτά γύρω από μια στρατηγική , τούτέστιν εμφανίζονται διαφορετικές εμπειρίες μέσα από ψηφιακή χρήση (video)

2.1 Campaign Website Πρόκειται για την ανάπτυξη μιας ψηφιακής πλατφόρμας (μέσω σύγχρονης δυναμικής ιστοσελίδας) η οποία στοχεύει στην προβολή της Περιφέρειας και των προορισμών της στα πλαίσια της κάθε φορά εκτελούμενης καμπάνιας καθώς και στην παραγωγή και προώθηση νέου περιεχομένου - Ακόμη και από τους χρήστες -επισκέπτες

2.2 Tumblr Page Πρόκειται για ένα καινούργιο όχημα- εργαλείο socialmedia που δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιείται και σαν site, δηλαδή είναι templates που είναι αναπτυσσόμενα και καταργούν στην ουσία τα site και κατά βάση τα αναπτύσσει η Yahoo με διαδραστικές ενέργειες.

4.2 Premium Placement Media Plan Έχεις τη δυνατότητα να επιλέξεις κάποιο υψηλού κύρους site (πχ Guardian, Bild) και εκεί να τοποθετήσεις κάποιο banner η κάποιο άλλο διαφημιστικό μήνυμα

5.1 KPIs (Key Performance Indicator) Πρόκειται για δείκτες μετρήσεων αποτελεσματικότητας.

5.2 Ανάπτυξη και σχεδιασμός Στήσιμο Σελίδων , ανάπτυξη και σχεδιασμός αυτών

5.4 Content Management - Διαχείριση και προώθηση περιεχομένου, είτε οργανικά (από μόνο του) είτε από κάποιες ψηφιακές τεχνικές, δράσεις και ενέργειες.

9.1 Mobile application Ανάπτυξη εφαρμογών για smartphones, με βάση το πρότυπο της εφαρμογής «I am an Athenian» είτε ενιαία (σαν Ιόνια Νησιά) είτε επιμέρους ανά νησί.

ΠΗΓΕΣ :

- ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΣΕΤΕ : Οδικός Χάρτης Εξειδίκευσης Δράσεων Τομέα Τουρισμού - Περιφέρεια Ιονίων Νήσων
- Π.Ι.Ν. : Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2014-2019 - Ενότητα 1 - Στρατηγικός Σχεδιασμός