

ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ

Σύστημα Marketing της Πόλης της Καβάλας

Δράση 1: Σχέδιο Μάρκετινγκ

Παραδοτέο Π.2: Σχέδιο Μάρκετινγκ για την Πόλη της Καβάλας

Απρίλιος 2026

ΑΝΑΔΟΧΟΣ ΕΡΓΟΥ

ΕΤΑμ α.ε.
εταιρεία συμβούλων

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
Στρατηγική Μάρκετινγκ	11
Σχέδιο Δράσης	30
<i>Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής</i>	33
<i>Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»</i>	91
<i>Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»</i>	116
<i>Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»</i>	140
Μηχανισμός Υλοποίησης	163
Προϋπολογισμός και Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης	171
Πηγές	175

Εισαγωγή

Το πλαίσιο του σχεδιασμού μάρκετινγκ για την Καβάλα

Η αντίληψη που αντιμετωπίζει έναν τόπο – εν προκειμένω την πόλη της Καβάλας – όχι ως κάτι μονοδιάστατο αλλά ως ένα χαρτοφυλάκιο οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων και προϊόντων, το οποίο αξίζει να αναδειχθεί επικοινωνιακά στην ολότητά του, πρεσβεύει μια νέα προσέγγιση. Η στρατηγική του Δήμου να προβληθεί η Καβάλα όχι μόνο ως τουριστικός προορισμός ή μόνο ως χώρος υποδοχής επενδύσεων αλλά ως ένα πολυδιάστατο χαρτοφυλάκιο με δέκα διακριτά στοιχεία, αποτελεί μια καινοτόμο και πρωτοποριακή για τα ελληνικά δεδομένα επιλογή.

Ο παρόν σχεδιασμός μάρκετινγκ ενισχύει αυτήν τη στρατηγική του Δήμου μετατρέποντας τις αρχικές προθέσεις σε απτές ενέργειες υλοποίησης. Πέραν των ερευνών που διενεργήθηκαν στο πλαίσιο του παρόντος έργου, αξιοποιήθηκε επίσης η πλούσια εμπειρία από τις προηγούμενες δράσεις του Δήμου και της Δημωφέλειας σε πολλά από τα πεδία που καλύπτονται εδώ. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μια φυσική συνέχεια, ώστε η εμπειρία από παλιότερες πρωτοβουλίες – από το «Tales of Taste» μέχρι το «Kick It» – να τροφοδοτήσει τη νέα δέσμη ενεργειών που καλείται να υλοποιήσει ο Δήμος.

Το πλαίσιο του σχεδιασμού μάρκετινγκ για την Καβάλα

Οι εδώ προτεινόμενες δράσεις έχουν συμπεριληφθεί στο σχέδιο μάρκετινγκ βάσει των εξής κριτηρίων:

- Προάγουν την επίτευξη των στρατηγικών στόχων όπως διατυπώνονται στη συνέχεια.
- Είναι ρεαλιστική και εφικτή η υλοποίησή τους με βάση τις δυνατότητες του Δήμου.

Έχει δοθεί μεγάλη προσοχή ώστε οι προτεινόμενες δράσεις να μπορούν πράγματι να υλοποιηθούν. Όπου η υλοποίηση μιας δράσης υπερβαίνει τις δυνατότητες του Δήμου, αυτό επισημαίνεται και προτείνεται ο κατάλληλος φορέας υλοποίησης.

Επιπλέον δράσεις μάρκετινγκ – συμπληρωματικές προς τις εδώ παρατιθέμενες δράσεις – περιέχονται στο Παραδοτέο Π.4, όπου αναπτύσσονται τα εξειδικευμένα σχέδια μάρκετινγκ για τους εξής δέκα τομείς: Τουρισμός, πολιτισμός, περιβάλλον, γαστρονομία, συνέδρια, επιχειρηματικότητα, επενδύσεις, ψυχαγωγία, αθλητισμός και εκπαίδευση.

Τι έχει προηγηθεί

Ο Δήμος Καβάλας αποτελεί έναν ιδιαίτερα δραστήριο οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης. Έχει υλοποιήσει πολυάριθμά έργα στο πρόσφατο παρελθόν, τα οποία εν μέρει επικαλύπτονται με το αντικείμενο της παρούσας μελέτης. Οι πρωτοβουλίες του Δήμου – και μέχρι πρόσφατα της δημοτικής επιχείρησης Δημωφέλεια – κάλυψαν από τη Στρατηγική Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης και το πρόγραμμα επιχειρηματικότητας «Kick It» μέχρι την ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας στο πλαίσιο του «Tales of Taste».

Αυτές οι πρωτοβουλίες είχαν μεγάλες διαφορές ως προς το βαθμό ωρίμανσης και τα αποτελέσματα που επέφεραν. Κάποιες έμειναν σε δοκιμαστικό ή πιλοτικό επίπεδο, ενώ την πλέον ώριμη δράση του Δήμου αποτελεί η τουριστική καμπάνια γύρω από το χαρακτηριστικό destination brand «Καβάλα – Η γαλάζια πόλη».

Στο πλαίσιο του παρόντος έργου έχουν ληφθεί υπόψιν τα διδάγματα από τις προηγηθείσες πρωτοβουλίες. Οι εδώ προτεινόμενες δράσεις έχουν συμπεριληφθεί συνεκτιμώντας όχι μόνο τη χρησιμότητά τους στην επίτευξη των στόχων, αλλά επίσης το βαθμό στον οποίο αυτές μπορούν να υλοποιηθούν από το Δήμο.

Οριοθέτηση του παρόντος σχεδίου

Διευκρινίζεται ότι το παρόν σχέδιο περιορίζεται σε **ενέργειες μάρκετινγκ** όπως λ.χ. την ανάπτυξη προϊόντων, τις επικοινωνιακές ενέργειες κοκ. Οι έρευνες που παρουσιάστηκαν στο Παραδοτέο Π.1 υπέδειξαν σημαντικά θέματα που επηρεάζουν την ποιότητα ζωής και την ελκυστικότητα της Καβάλας όπως το κυκλοφοριακό, τη στάθμευση, την καθαριότητα κοκ. Ωστόσο, αυτά τα ζητήματα δεν αποτελούν αντικείμενο του παρόντος σχεδίου.

Εξαίρεση αποτελεί η ακόλουθη αναφορά στο gentrification, καθώς αναφέρεται σε ένα κοινωνικό πρόβλημα – αυτό της έλλειψης προσιτής στέγης – το οποίο συχνά επιτείνεται όταν το μάρκετινγκ ενός τόπου γίνει χωρίς την απαιτούμενη εστίαση και προσοχή.

Η απειλή για την ευημερία των κατοίκων από το «gentrification»

Ως «**gentrification**» («εξευγενισμός») νοούνται οι χωρικές και κοινωνικές διαδικασίες αναδιάρθρωσης υποβαθμισμένων περιοχών μιας πόλης, στο πλαίσιο της οποίας οι παλαιότεροι και πιο αδύναμοι, οικονομικά και πολιτικά, πληθυσμοί εκτοπίζονται και τη θέση τους καταλαμβάνουν μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα (Αλεξανδρή, 2015). Αυτό το φαινόμενο έχει παρατηρηθεί σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις όπου λόγω μόδας ή σε συνέχεια έργων αναβάθμισης μιας γειτονιάς προκλήθηκε ραγδαία αύξηση στην αξία γης και στα ενοίκια, με αποτέλεσμα να εκτοπιστούν οι παλιοί κάτοικοι αλλά και οι παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες της περιοχής (βιοτεχνία, εμπόριο κοκ.) και να εγκατασταθούν νέοι κάτοικοι και επιχειρήσεις με μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια. Περιοχές όπως το Γκάζι, το Μεταξουργείο, του Ψυρρή και τα Πετράλωνα αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα στην περίπτωση της Αθήνας.

Το φαινόμενο του gentrification γίνεται ακόμη πιο επιβαρυντικό για τους κατοίκους των πόλεων με τη μετατροπή χιλιάδων κατοικιών σε χώρους βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου AirBnB για τουριστική χρήση.

Η απειλή για την ευημερία των κατοίκων από το «gentrification»

Πρωτοβουλίες μάρκετινγκ όπως αυτές που περιγράφονται στο παρόν σχέδιο σε συνδυασμό με έργα αστικής ανάπλασης μπορούν εύκολα να προκαλέσουν αύξηση στο κόστος ακινήτων και διαβίωσης για τους κατοίκους της Καβάλας π.χ. με την προσέλκυση επενδυτών που αποβλέπουν στην απόκτηση «χρυσής βίζας» ή ψηφιακών νομάδων. Αντίστοιχες εξελίξεις σε άλλες πόλεις της Ελλάδας και της Ευρώπης (βλ. Holder, 2025) – σε συνδυασμό με την εκρηκτική ανάπτυξη της βραχυχρόνιας τουριστικής μίσθωσης τύπου AirBnB – έχουν κάνει απρόσιτα τα ενοίκια αλλά και το κόστος απόκτησης πρώτης κατοικίας, ενώ έχουν δυσκολέψει ιδιαίτερα την εξασφάλιση στέγης για φοιτητές και δημόσιους λειτουργούς όπως δασκάλους, ιατρούς, πυροσβέστες, αστυνομικούς κ.ο.κ.

Η Καβάλα επίσης επηρεάστηκε από αυτές τις εξελίξεις. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε στη διαβούλευση για το παρόν έργο:

«Η Καβάλα είναι πλέον ακριβή πόλη καθώς δεν υπάρχει γη σε αφθονία. Εάν δεν υπάρχει κίνητρο για προσιτά ακίνητα, δύσκολα θα έλθουν νέες οικογένειες ή επιχειρήσεις.»

Η απειλή για την ευημερία των κατοίκων από το «gentrification»

Η εδώ περιγραφόμενη προσπάθεια να αυξηθούν τα έσοδα των τοπικών επιχειρήσεων θα πρέπει να γίνει με τέτοιον τρόπο, ώστε να διαφυλαχθεί ο χαρακτήρας της Καβάλας ως πόλης φιλικής και προσιτής για τους κατοίκους της με εύλογο κόστος διαβίωσης και καλή ποιότητα ζωής.

Είναι σημαντικό ο Δήμος Καβάλας να αξιοποιήσει κάθε δυνατότητα για την **προσφορά προσιτής στέγης**, προκειμένου οι εδώ προτεινόμενες ενέργειες εξωστρέφειας να μην οδηγήσουν σε αύξηση του κόστους διαβίωσης. Προς αξιοποίηση είναι ο πρόσφατος νόμος περί κοινωνικής αντιπαροχής σε ακίνητα του δημοσίου, η μετατροπή ανενεργών στρατοπέδων σε κατοικίες κοκ. Επίσης είναι σημαντική η συνεννόηση με τις αρμόδιες αρχές για τον περιορισμό της βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου AirBnB.

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στρατηγικοί στόχοι

Στις επόμενες σελίδες διατυπώνονται οι στρατηγικοί στόχοι, στους οποίους βασίζεται το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ για την πόλη της Καβάλας. Οι στόχοι αυτοί είναι απόρροια των ερευνών που διενεργήθηκαν (βλ. Παραδοτέο Π.1), της διαβούλευσης και των συζητήσεων με παράγοντες της πόλης, των απολογιστικών εκθέσεων από παλιότερες δράσεις του Δήμου καθώς και της εμπειρίας από αναπτυξιακές δράσεις και ενέργειες εξωστρέφειας που έχουν υλοποιήσει άλλες πόλεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Επίσης ελήφθη υπόψιν η ανάλυση SWOT (πλεονεκτήματα, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές) που παρατέθηκε στο Παραδοτέο Π.1 και η οποία εύστοχα συνοψίζει όλα τα δεδομένα για το παρόν έργο.

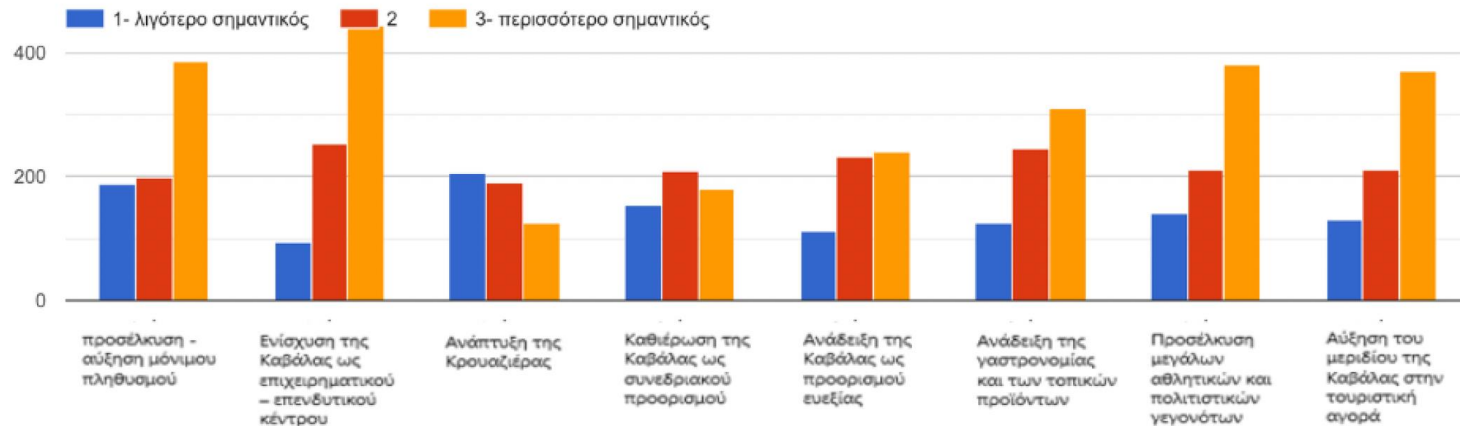
Οι στρατηγικοί στόχοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι και εύκολα κατανοητοί και να αντανakλούν τις πραγματικές προκλήσεις και προτεραιότητες που χαρακτηρίζουν την πόλη. Διευκρινίζεται ότι **οι εν λόγω στόχοι εστιάζουν αμιγώς στο μάρκετινγκ της Καβάλας**. Στόχοι και δράσεις που υπερβαίνουν το πλαίσιο του μάρκετινγκ δεν αποτελούν αντικείμενο του παρόντος σχεδιασμού.

Στρατηγικοί στόχοι

Στα γραφήματα της επόμενης σελίδας παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας που παρατέθηκε στο Παραδοτέο Π.1 σχετικά με τους στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ. Οι κάτοικοι της Καβάλας που έλαβαν μέρος (βλ. άνω γράφημα) έθεσαν ως σημαντικότερο στόχο την ενίσχυση της Καβάλας ως επιχειρηματικού και επενδυτικού κέντρου.

Η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση ήταν η αύξηση του μόνιμου πληθυσμού, την οποία είχαν μάλιστα ως πρώτη επιλογή οι επιχειρηματίες που έλαβαν μέρος στην έρευνα (βλ. κάτω γράφημα). Για το λόγο που ήδη αναφέρθηκε (gentrification), δεν θα προταθεί η υιοθέτηση αυτού του στόχου, καθώς υπάρχει ο κίνδυνος να ακριβύνει ακόμη περισσότερο η πρώτη κατοικία στην πόλη εάν δεν υπάρξει κάποια μεγάλη πρωτοβουλία δημιουργίας προσιτής στέγης. Απεναντίας, οι επόμενες σε δημοφιλία επιλογές – προσέλκυση μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων, αύξηση του μεριδίου της Καβάλας στην τουριστική αγορά και ανάδειξη της γαστρονομίας και των τοπικών προϊόντων – είναι πλήρως αξιοποιήσιμες στο παρόν σχέδιο μάρκετινγκ.

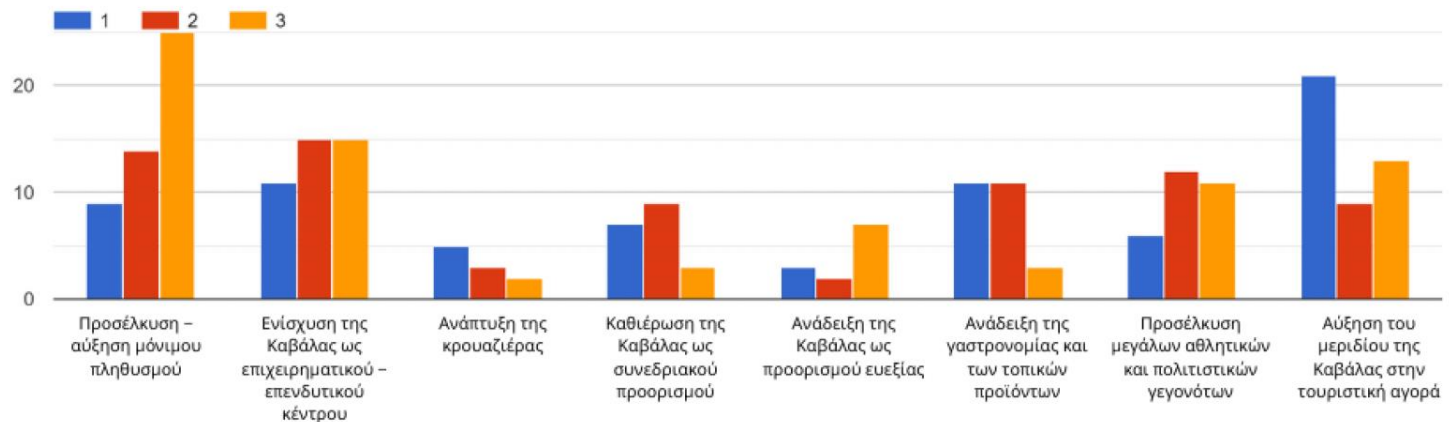
Στο πλαίσιο της εφαρμογής του σχεδίου μάρκετινγκ για την Καβάλα επιλέξετε τρεις (3) από τους παρακάτω στόχους ως τους σημαντικότερους ιεραρχώντας τους από το 1-3 (1= λιγότερο σημαντικός, 3 = περισσότερο σημαντικός)



Απαντήσεις
κατοίκων

Απαντήσεις
επιχειρηματιών

Στο πλαίσιο της εφαρμογής του Σχεδίου Μάρκετινγκ για την Καβάλα επιλέξετε τρεις (3) από τους παρακάτω στόχους ως τους σημαντικότερους και ιεραρχήστε τους στην κλίμακα βαθμ...ς 1-3 (1= λιγότερο σημαντικός, 3 =περισσότερο σημαντικός)



Πηγή: ETAM 2024

Στρατηγικοί στόχοι

Βάσει του παραπάνω σκεπτικού παρατίθενται στη συνέχεια οι τρεις προτεινόμενοι γενικοί στρατηγικοί στόχοι μάρκετινγκ. Η χρησιμότητά τους έγκειται εις το να δώσουν μια **ξεκάθαρη κατεύθυνση** στην προσπάθεια του Δήμου να προβάλλει όλες τις επιμέρους πτυχές της πόλης ως μία ενιαία μεν, πολυδιάστατη δε οντότητα. Με την επίτευξή αυτών των στόχων ο Δήμος θα μπορέσει να προσφέρει χειροπιαστά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη τόσο στους κατοίκους όσο και στην επιχειρηματική κοινότητα της Καβάλας και θα έχει κάνει το σημαντικότερο βήμα για να εδραιωθεί το πρώτο εν Ελλάδι place brand σε επίπεδο Δήμου.

Στρατηγικοί στόχοι

Διαπιστωμένο πρόβλημα	Στρατηγικός Στόχος	Τρόπος επίτευξης
Έλλειψη ενός ξεκάθαραυ στίγματος στα επιμέρους ακροατήριά της πόλης (κάτοικοι, επιχειρηματίες, φοιτητές, τουρίστες) για το τι ακριβώς πρεσβεύει η Καβάλα	Στρατηγικός Στόχος 1 (ΓΣΣ.1) <i>Ανάδειξη της δημιουργικότητας ως νέου κεντρικού μοτίβου για την προβολή της πόλη</i>	Επανατοποθέτηση της Καβάλας ως δημιουργικής πόλης στα επιμέρους ακροατήριά της
Χαμηλές τιμές για τα τοπικά προϊόντα ιδίως στις τουριστικές επιχειρήσεις	Στρατηγικός Στόχος 2 (ΓΣΣ.2) <i>Αύξηση της αξίας των τοπικών προϊόντων</i>	Δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τα προϊόντα της Καβάλας
Παγιωμένη αντίληψη για την πόλη ότι διαθέτει λίγες επιλογές ψυχαγωγίας, ότι προσφέρει περιορισμένες επαγγελματικές ευκαιρίες και ότι δεν προσφέρει ελκυστική φοιτητική ζωή	Στρατηγικός Στόχος 3 (ΓΣΣ.3) <i>Ανάδειξη των πλέον ελκυστικών χαρακτηριστικών της Καβάλας</i>	Αλλαγή του αφηγήματος που έχει επικρατήσει για την πόλη της Καβάλας

Στρατηγικοί στόχοι

Πιο αναλυτικά:

Στρατηγικός Στόχος 1

Ανάδειξη της δημιουργικότητας ως κεντρικού μοτίβου για την προβολή της πόλη

Τρόπος επίτευξης του στόχου:

Επανατοποθέτηση της Καβάλας ως δημιουργικής πόλης στα επιμέρους ακροατήριά της (κάτοικοι, επιχειρηματίες, φοιτητές, τουρίστες, καλλιτέχνες και δημιουργοί) στο πλαίσιο της νέας καμπάνιας **«Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»**:

- Υποστήριξη της στροφής των τοπικών επιχειρήσεων προς την υιοθέτηση πιο δημιουργικών προσεγγίσεων όπως λ.χ. στους τομείς της εστίασης, της φιλοξενίας και της μεταποίησης
- Διενέργεια καμπάνιας και δημιουργία υποδομών για την υποδοχή επιχειρήσεων νέας αντίληψης στο πλαίσιο της δημιουργικής οικονομίας, τεχνολογίας και τεχνοβλαστών, μεταποίησης και παροχής υπηρεσιών
- Σταδιακή εδραίωση της Καβάλας ως πολιτιστικής πρωτεύουσας της ΑΜΘ
- Συνέδρια, φεστιβάλ και άλλες εκδηλώσεις με θέμα τη δημιουργικότητα

Στρατηγικοί στόχοι

Πιο αναλυτικά:

Στρατηγικός Στόχος 2 **Αύξηση της αξίας των τοπικών προϊόντων**

Τρόπος επίτευξης του στόχου:

Δημιουργία προστιθέμενης αξίας για όλο το φάσμα των προϊόντων που παράγει η Καβάλα – από τα τυποποιημένα επώνυμα αγαθά μέχρι τις τουριστικές εμπειρίες και την εστίαση – μέσω της πρωτοβουλίας «**Καβάλα – Πόλη Ποιοτική**» ως εξής:

- Ανάδειξη του ιδιαίτερου χαρακτήρα των προϊόντων της Καβάλας μέσω
 - ✓ του κατάλληλου branding
 - ✓ του κατάλληλου αφηγήματος
- Ποιοτική αναβάθμιση των τοπικά παραγόμενων προϊόντων σε όποιους κλάδους αυτό είναι εφικτό
- Ενθάρρυνση της προσφοράς νέων επώνυμων και τυποποιημένων προϊόντων με προέλευση την Καβάλα, τα οποία εξαρχής θα εφαρμόσουν υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές

Στρατηγικοί στόχοι

Πιο αναλυτικά:

Στρατηγικός Στόχος 3 Ανάδειξη των πλέον ελκυστικών χαρακτηριστικών της Καβάλας

Τρόπος επίτευξης του στόχου:

Αλλαγή του αφηγήματος που έχει επικρατήσει για την πόλη της Καβάλας με την ανάδειξη διαφορετικών στοιχείων στο πλαίσιο της καμπάνιας «**Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη**»:

- Ανάδειξη των πλέον θελκτικών στοιχείων της Καβάλας ώστε να αποτελέσουν πειστικά επιχειρήματα για τα επιμέρους ακροατήρια της πόλης:
 - ✓ για μεν τους κατοίκους, επενδυτές και φοιτητές: «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα»
 - ✓ για τουρίστες: «Αξίζει να δεις την Καβάλα»
- Παρότρυνση προς το Δήμο και τους φορείς της πόλης να υλοποιήσουν πρωτοβουλίες που θα ενισχύσουν την αίσθηση κοινότητας (sense of belonging) και θα προσφέρουν ελκυστικές δραστηριότητες σε κατοίκους και επισκέπτες

Στρατηγικοί στόχοι

Από τους τρεις προαναφερθέντες στρατηγικούς στόχους μάρκετινγκ απορρέουν οι ακόλουθες **προτεινόμενες πρωτοβουλίες**. Στη συνέχεια του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ θα περιγραφεί ο τρόπος υλοποίησης των τριών αυτών πρωτοβουλιών.

Στρατηγικός Στόχος	Προτεινόμενη πρωτοβουλία
Στρατηγικός Στόχος 1 (ΓΣΣ.1) Ανάδειξη της δημιουργικότητας ως νέου κεντρικού μοτίβου για την προβολή της πόλη	« Καβάλα – Πόλη Δημιουργική » Στόχευση κυρίως στην επιχειρηματική και την πανεπιστημιακή κοινότητα καθώς επίσης σε καλλιτέχνες και δημιουργούς
Στρατηγικός Στόχος 2 (ΓΣΣ.2) Αύξηση της αξίας των τοπικών προϊόντων	« Καβάλα – Πόλη Ποιοτική » Εσωτερική στόχευση στις επιχειρήσεις της Καβάλας
Στρατηγικός Στόχος 3 (ΓΣΣ.3) Ανάδειξη των πλέον ελκυστικών χαρακτηριστικών της Καβάλας	« Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη » Στόχευση πρωτίστως στους κατοίκους, φοιτητές και τουρίστες όπως επίσης στους θεσμικούς και κοινωνικούς φορείς της πόλης

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται η συνάφεια των τριών προτεινόμενων πρωτοβουλιών με τα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ, όπως αυτά αναλύονται στο Παραδοτέο Π.4.

Τομεακά σχέδια μάρκετινγκ	«Καβάλα – Πόλη Δημιουργική» (Στρατηγικός Στόχος 1)	«Καβάλα – Πόλη Ποιοτική» (Στρατηγικός Στόχος 2)	«Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη» (Στρατηγικός Στόχος 3)
Τουρισμός	★	★	★
Πολιτισμός	★		★
Περιβάλλον		★	★
Γαστρονομία	★	★	★
Συνέδρια	★		
Επιχειρηματικότητα	★	★	
Επενδύσεις	★	★	
Ψυχαγωγία	★		★
Αθλητισμός			★
Εκπαίδευση	★		★

Μέτρηση της επίτευξης των στόχων

Για να αξιολογηθεί σε ποιο βαθμό θα επιτευχθεί η εκπλήρωση των τριών προαναφερθέντων στρατηγικών στόχων, θα πρέπει να υπάρξουν οι κατάλληλοι δείκτες απόδοσης, τα λεγόμενα KPIs (**Key Performance Indicators**). Με τη χρήση των ενδεδειγμένων KPIs προκύπτουν μετρήσιμοι στόχοι που βοηθούν στην ανατροφοδότηση του σχεδιασμού μάρκετινγκ και τη διαρκή βελτίωση της αποτελεσματικότητας που θα έχει ο Δήμος κατά την ενασχόλησή του με το μάρκετινγκ και την εξωστρέφεια της πόλης.

Στην επόμενη σελίδα παρατίθενται οι προτεινόμενοι δείκτες KPIs και υποδεικνύεται ο κατάλληλος τρόπος προσδιορισμού και μέτρησής τους με βάση τις δυνατότητες του Δήμου.

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στρατηγικός Στόχος	Δείκτης απόδοσης (KPI)	Τρόπος μέτρησης
Στρατηγικός Στόχος 1 <i>Ανάδειξη της δημιουργικότητας ως νέου κεντρικού μοτίβου για την προβολή της πόλη</i>	• Λανσάρισμα περισσότερων νέων προϊόντων • Λανσάρισμα βελτιωμένων προϊόντων • Αύξηση των πολιτιστικών δράσεων στην πόλη	• Διανομή ερωτηματολογίου σε επιχειρήσεις της Καβάλας • Διανομή ερωτηματολογίου σε επιχειρήσεις της Καβάλας • Καταγραφή πολιτιστικών δράσεων σε ετήσια βάση
Στρατηγικός Στόχος 2 <i>Αύξηση της αξίας των τοπικών προϊόντων</i>	• Μέση τιμή πώλησης για χαρακτηριστικά προϊόντα • Βαθμολογία τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχείων, εστιατορίων κοκ.)	• Διανομή ερωτηματολογίου σε επιχειρήσεις της Καβάλας • Παρακολούθηση δείκτη GRI για τουριστικές υπηρεσίες
Στρατηγικός Στόχος 3 <i>Ανάδειξη των πλέον ελκυστικών χαρακτηριστικών της Καβάλας</i>	• Βαθμός ικανοποίησης κατοίκων, φοιτητών και τουριστών από τη ζωή στην Καβάλα	• Επανάληψη ανά διετία των ερευνών μεταξύ κατοίκων, φοιτητών και τουριστών βάσει του ίδιου ερωτηματολογίου για να εξασφαλιστούν συγκρίσιμα δεδομένα

Χαρτοφυλάκιο προϊόντων της Καβάλας

Το παρόν έργο αποτελεί μια προσπάθεια εδραίωσης ενός πολυσύνθετου place brand για μια πόλη, η οποία πρεσβεύει ένα εξίσου πολυσύνθετο προϊόντικό χαρτοφυλάκιο που περιέχει από εξαγωγικά προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες μέχρι την πολιτιστική δημιουργία και την ανάδειξη επενδυτικών ευκαιριών. Εδώ δεν θα γίνει περαιτέρω εξειδίκευση ως προς τη προϊόντική διάσταση του παρόντος έργου, καθώς στα δέκα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ του Παραδοτέου Π.4 αναλύεται το εκάστοτε προϊόν ή προϊόντικό χαρτοφυλάκιο που πρεσβεύει η πόλη της Καβάλας στον αντίστοιχο τομέα. Συγκεκριμένα, στο Παραδοτέο Π.4 περιέχονται δέκα εξειδικευμένα σχέδια μάρκετινγκ με την αντίστοιχη προϊόντική ανάλυση για τους εξής τομείς:

- Τουρισμός
- Πολιτισμός
- Περιβάλλον και ποιότητα ζωής
- Γαστρονομία
- Συνέδρια
- Επιχειρηματικότητα
- Επενδύσεις
- Ψυχαγωγία
- Αθλητισμός
- Εκπαίδευση

Περί ανταγωνισμού

Στο πλαίσιο ενός σχεδίου μάρκετινγκ είθισται να προσδιορίζονται οι βασικοί ανταγωνιστές και να αναλύονται οι ενέργειες μάρκετινγκ που αυτοί υλοποιούν καθώς και οι επιδόσεις τους στην αγορά. Στην περίπτωση του παρόντος έργου είναι περιορισμένης χρησιμότητας η συζήτηση για ανταγωνιστές της Καβάλας, καθώς δεν υπάρχουν ελληνικές πόλεις που να υλοποιούν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα εξωστρέφειας.

Πόλεις με παραπλήσια χαρακτηριστικά – δηλ. παραθαλάσσια τοποθεσία με λιμάνι και πληθυσμό μεταξύ 50.000 και 200.000 κατοίκων – περιλαμβάνουν πέραν της Καβάλας την Πάτρα, το Βόλο, το Ηράκλειο Κρήτης, τα Χανιά, την Καλαμάτα, την Αλεξανδρούπολη και τη Ρόδο. Πρόκειται για πόλεις με ξεχωριστό χαρακτήρα και πλούσια ιστορία, οι οποίες έχουν εν μέρει υλοποιήσει σημαντικές καμπάνιες τουριστικής προβολής αλλά όχι πολυδιάστατες εκστρατείες εξωστρέφειας. Ειδική μνεία αξίζουν κάποιες ενδιαφέρουσες δράσεις όπως λ.χ. μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο place branding από πλευράς του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για λογαριασμό του Δήμου Λάρισας ή η πρωτοβουλία «Ηράκλειο – Έξυπνη Πόλη», η οποία είναι σε εξέλιξη.

Περί ανταγωνισμού

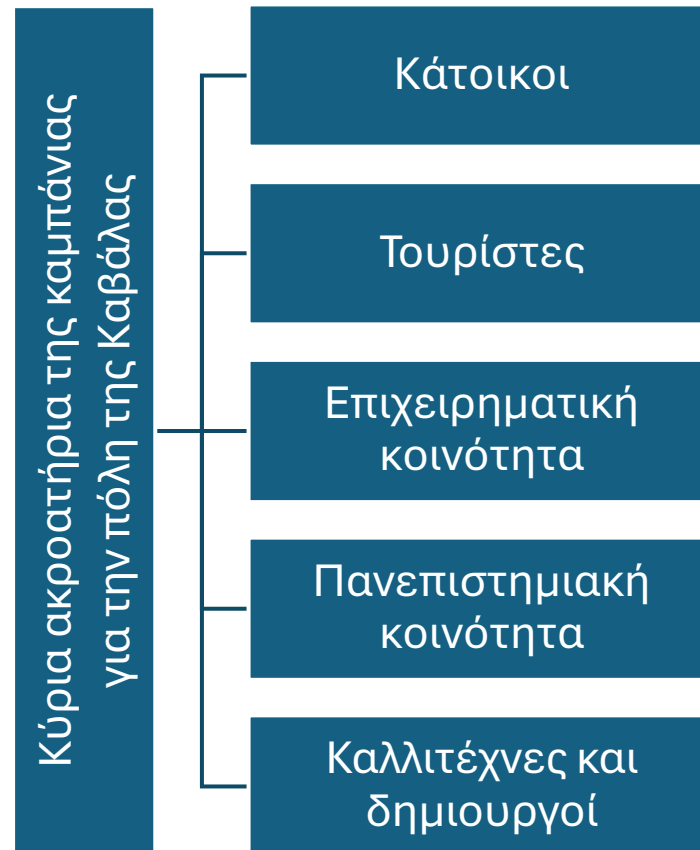
Κατά τη διάρκεια της διαβούλευσης για το παρόν έργο αναφέρθηκαν επίσης οι Δήμοι Αλεξανδρούπολης και Τρικάλων ως καλά παραδείγματα εξωστρέφειας. Εντούτοις, δεν έχουν υλοποιήσει ένα συνολικότερο επικοινωνιακό σχεδιασμό όπως αυτός που επιχειρείται εδώ.

Αυτές οι περιπτώσεις ελληνικών πόλεων παρουσιάζουν περιορισμένο ενδιαφέρον για το παρόν έργο και έτσι δεν θα αναλυθούν περαιτέρω. Αντιθέτως, κάποια παραδείγματα ευρωπαϊκών πόλεων είναι ιδιαίτερα διδακτικά, για αυτό και έχουν συμπεριληφθεί οι σχετικές αναφορές στο Παραδοτέο Π.1 (Κεφάλαιο 1). Εκεί παρουσιάζεται επίσης η περίπτωση της Θεσσαλονίκης και των Ιωαννίνων σε σχέση με το τουριστικό branding καθώς και η ανάλυση του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για το place branding της Λάρισας.

Αγορές-στόχοι

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το παρόν έργο έχει ως αντικείμενο την ανάπτυξη ενός πολυσύνθετου place brand για μια πόλη, η οποία πρεσβεύει ένα εξίσου πολυσύνθετο προϊόντικό χαρτοφυλάκιο. Κάθε στοιχείο αυτού του προϊόντικού χαρτοφυλακίου απευθύνεται στη δική του αγορά-στόχο, είτε πρόκειται για τουρίστες και κατοίκους της πόλης, είτε για πιθανούς επενδυτές και οργανωτές συνεδρίων. Η αναφορά στις εκάστοτε αγορές-στόχους θα γίνει σε κάθε τομεακό σχέδιο μάρκετινγκ του Παραδοτέου Π.4 ξεχωριστά.

Εδώ – και συγκεκριμένα στο γράφημα της επόμενης σελίδας – παρατίθενται τα ακροατήρια, στα οποία θα στοχεύσει ο Δήμος καθώς θα υλοποιεί τις ενέργειες εξωστρέφειας του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα ευρύτατο και ετερόκλητο κοινό στη λογική τόσο των B2B όσο και των B2C συναλλαγών. Στα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ του Παραδοτέου Π.4 προσδιορίζονται οι επιμέρους πελατειακές ομάδες με μεγαλύτερη λεπτομέρεια, δεδομένου ότι αυτές θα πρέπει να καλυφθούν με τη χρήση πολύ διαφορετικών εργαλείων του μάρκετινγκ.



Branding της πόλης της Καβάλας

Η επικοινωνιακή ταυτότητα της πόλης της Καβάλας θα παρουσιαστεί λεπτομερώς σε ξεχωριστό παραδοτέο του παρόντος έργου, στο οποίο περιέχεται το νέο place brand που προτείνεται να υιοθετήσει ο Δήμος. Το ζητούμενο από αυτό το παραδοτέο είναι να υποστηριχθεί η προσπάθεια του Δήμου, των φορέων και των επιχειρήσεων της Καβάλας να εδραιώσουν μια πιο ελκυστική ταυτότητα για την πόλη και να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία γύρω από την τοποθεσία «Καβάλα» και τα προϊόντα «made in Kavala».

Σχέδιο Δράσης

Προλεγόμενα

Το παρόν σχέδιο δράσης για το μάρκετινγκ της πόλης της Καβάλας βασίζεται στην προηγηθείσα στρατηγική και αποβλέπει στην πρακτική υλοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί. Όπως ήδη αναφέρθηκε, προτάθηκε η υλοποίηση **τριών πρωτοβουλιών** κατ' αντιστοιχία με τους τρεις στρατηγικούς στόχους μάρκετινγκ, με κάθε πρωτοβουλία να αναλύεται στις δράσεις της επόμενης σελίδας. Επίσης έχουν προβλεφθεί κάποιες **δράσεις επικοινωνιακής υποδομής** προς υποστήριξη τόσο των τριών πρωτοβουλιών όσο και των δράσεων που προβλέπονται στα **τομεακά σχέδια μάρκετινγκ** (βλ. Παραδοτέο Π.4).

Ακολουθεί μια πιο αναλυτική περιγραφή καθεμιάς από τις προτεινόμενες δράσεις. Ο αναφερόμενος χρόνος έναρξης κάθε δράσης είναι ενδεικτικός και εξαρτάται από το χρόνο λήψης αποφάσεων εκ μέρους του Δήμου αλλά κυρίως από την εξασφάλιση των απαιτούμενων κονδυλίων και ανθρωπίνων πόρων.

Επισκόπηση προτεινόμενων δράσεων για το μάρκετινγκ της πόλης της Καβάλας

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής*	«Καβάλα – Πόλη Δημιουργική» (Στρατηγικός Στόχος 1)	«Καβάλα – Πόλη Ποιοτική» (Στρατηγικός Στόχος 2)	«Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη» (Στρατηγικός Στόχος 3)
Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση	Δ.1.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Δημιουργικότητας»	Δ.2.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Ποιότητας»	Δ.3.1 Πρόγραμμα επισκέψεων «Γνωρίζω την πόλη μου»
Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικο-ακουστικού υλικού	Δ.1.2 Διοργάνωση «Βραβεία Δημιουργικότητας»	Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας»	Δ.3.2 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα»
Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή	Δ.1.3 Καμπάνια «Επενδύουμε στην Καβάλα»	Δ.2.3 Καμπάνια «Made in Kavala»	Δ.3.3 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να δεις την Καβάλα»
Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών	Δ.1.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα δημιουργικότητας	Δ.2.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα ποιότητας	Δ.3.4 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να σπουδάσεις την Καβάλα»
	Πέραν του μάρκετινγκ: Διάθεση χώρων για πολιτιστική δημιουργία και νέα επιχειρηματικότητα		Δ.3.5 Πρόσκληση προς φορείς για κοινωνικές δράσεις όλο το χρόνο

* Η ανάπτυξη του place brand δεν περιλαμβάνεται στον ανωτέρω πίνακα με τις προτεινόμενες δράσεις, καθώς έχει ήδη προβλεφθεί η υλοποίησή του στο πλαίσιο του παρόντος έργου.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Με τη δημιουργία της επικοινωνιακής υποδομής ο Δήμος θα αποκτήσει τα απολύτως απαραίτητα εργαλεία μάρκετινγκ, ώστε να έχει μια επαγγελματική και αποτελεσματική παρουσία στην ελληνική και διεθνή αγορά. Συγκεκριμένα πρόκειται για τα εξής εργαλεία:

- Place brand
- Περιεχόμενο (content) για πολλαπλές χρήσεις
- Ιστοσελίδες

Η ανάπτυξη του place brand ήδη υλοποιείται στο πλαίσιο το παρόντος έργου αποτελώντας ξεχωριστό παραδοτέο και έτσι δεν θα αναλυθεί εδώ περαιτέρω. Ιδιαίτερα κρίσιμη είναι η εξασφάλιση του απαιτούμενου περιεχομένου (content) με τη μορφή κειμένων, εικόνων και βίντεο, καθώς αποτελεί προαπαιτούμενο για σχεδόν το σύνολο των ενεργειών μάρκετινγκ που θα υλοποιήσει ο Δήμος. Το περιεχόμενο θα αξιοποιηθεί, μεταξύ άλλων, για τις ιστοσελίδες που θα δημιουργηθούν, προκειμένου ο Δήμος να μπορέσει να αναδείξει όλες τις επιμέρους διαστάσεις της Καβάλας.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Η παραγωγή περιεχομένου (content) αποτελεί την πιο απαιτητική πτυχή της δουλειάς που γίνεται στο πλαίσιο του σύγχρονου μάρκετινγκ, καθώς όλες σχεδόν οι ενέργειες μάρκετινγκ απαιτούν κάποιας μορφής content όπως κείμενα, φωτογραφίες, χάρτες, βίντεο κοκ., ιδίως εάν πρόκειται για διαδικτυακή προβολή. Στις εδώ προτεινόμενες δράσεις Δ.0.1 (αφήγημα και κειμενογράφηση) και Δ.0.2 (οπτικοακουστικό υλικό) που παρουσιάζονται ακολούθως περιγράφεται ο ενδεδειγμένος τρόπος προσέγγισης για την παραγωγή αυτού του περιεχομένου από πλευράς του Δήμου. Στη δράση Δ.0.3 περιγράφεται η αξιοποίηση αυτού του περιεχομένου για να εξασφαλίσει ο Δήμος μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, ενώ μια ειδική κατηγορία περιεχομένου που είναι η ενημέρωση γύρω από τις εκδηλώσεις της πόλης οργανώνεται στο πλαίσιο ενός διαδικτυακού Calendar of Events (δράση Δ.0.4).

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Ο Δήμος και εν γένει οι φορείς της Καβάλας όπως και τα μέσα ενημέρωσης αναπτύσσουν εδώ και χρόνια ένα αφήγημα, μέσα από το οποίο η πόλη συστήνεται στην ελληνική και διεθνή κοινή γνώμη είτε ως τόπος κατοικίας ή σπουδών, είτε ως τουριστικός προορισμός. Από μία επισκόπηση αυτών των αναφορών προκύπτει ότι το αφήγημα εστιάζει κυρίως στο **παρελθόν** και λιγότερο στο **παρόν** της πόλης. Λόγω του αναπτυξιακού χαρακτήρα που έχει το παρόν έργο, είναι πολύ σημαντικό να διευρυνθεί αυτό το αφήγημα, αναδεικνύοντας περισσότερο τις σύγχρονες πτυχές της ζωής στην Καβάλα και εστιάζοντας επίσης στο **μέλλον** που επιθυμεί να διαμορφώσει η τοπική κοινωνία.

Π.χ. στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου και συγκεκριμένα στην ενότητα «**20 λόγοι για να έρθεις**» (<https://www.visitkavala.gr/sightseeing/20-logoi-gia-na-ertheis/>) κυριαρχεί το παρελθόν, καθώς οι 15 από τους 20 λόγους έχουν να κάνουν με την πλούσια ιστορία, τις παραδόσεις και τη φύση της Καβάλας.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Είναι, λοιπόν, βασικό ζητούμενο, το σημερινό σχετικά μονοδιάστατο αφήγημα με έμφαση κυρίως στο συναρπαστικό παρελθόν της πόλης, **να διευρυνθεί και να μεταμορφωθεί σε ένα πολυεπίπεδο και ισορροπημένο αφήγημα**, το οποίο θα εμπλουτιστεί με τις σύγχρονες όψεις της πόλης και τις προσπάθειες να διαμορφωθεί ένα καλύτερο μέλλον για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της.

Το αφήγημα για έναν τόπο αναπτύσσεται μέσα από κείμενα και εικόνες. Η εικονογράφηση της Καβάλας – το λεγόμενο **visual storytelling** – θα περιγραφεί στο πλαίσιο της επόμενης δράσης (Δ.0.2). Εδώ θα περιγραφεί το πώς μέσα από την κατάλληλη κειμενογράφηση θα προκύψει το επιθυμητό εμπλουτισμένο αφήγημα για την Καβάλα.

Με την κυριαρχία του διαδικτύου και κυρίως των κοινωνικών δικτύων στην ενημέρωση και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, τα μακροσκελή κείμενα του παρελθόντος έχουν δώσει τη θέση τους σε πολυάριθμα μικρά κείμενα, όπως λ.χ. τα **λεζαντοκείμενα** που συνοδεύουν τις φωτογραφίες ή τα βίντεο που αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Παρατηρείται, συνεπώς, μια **πολυδιάσπαση της κειμενογράφησης**, όπου κάθε μικρό κείμενο που παράγεται από ένα τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να υπηρετήσει ένα ευρύτερο αφήγημα. Η παραγωγή κειμένων γίνεται δηλ. μέσα από **αφηγηματικές ψηφίδες** με συνοχή και συνέπεια ως προς το τελικό αφήγημα. Το αρμόδιο στέλεχος που θα έχει ρόλο αρχισυντάκτη θα πρέπει να έχει τη συνολική εποπτεία της κειμενογράφησης, διασφαλίζοντας ότι θα καλύπτονται με τρόπο ισορροπημένο όλοι οι σημαντικοί θεματικοί άξονες.

Η Καβάλα, ούσα μια ιστορική πόλη με πληθώρα μνημείων και αφηγήσεων που καλύπτουν τρεις χιλιετίες, έχει να επιδείξει ένα **πλούσιο παρελθόν**, του οποίου η ανάδειξη είναι σημαντικό να συνεχιστεί με τον ελκυστικότερο δυνατό τρόπο. Έτσι, προτείνεται να συνεχιστεί η ανάδειξη της ελκυστικότητας της Καβάλας μέσα από την ακόλουθη, ήδη καθιερωμένη θεματολογία.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Αφηγηματικές ψηφίδες για το παρελθόν και τα διαχρονικά χαρακτηριστικά της πόλης

- Τόπος με ελκυστικό κλίμα και κυρίαρχη την παρουσία της θάλασσας χάρη στις πολυάριθμες κοντινές παραλίες και την αλιεία
- Μοναδική τοπογραφία της Καβάλας που την καθιστά μια πόλη αμφιθεατρικά κτισμένη με ανοικτό ορίζοντα προς τη θάλασσα, με το κάστρο να κυριαρχεί στο τοπίο, με τη χαρακτηριστική ακτογραμμή και τους πράσινους λόφους
- Χαρακτηριστικά τοπόσημα όπως είναι το Υδραγωγείο, η Παναγία με το κάστρο και το Ιμαρέτ, τα αρχοντικά του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα και οι καπναποθήκες
- Ιστορική συνέχεια με πολύ σημαντικά ορόσημα από την αρχαιότητα, τη βυζαντινή και οθωμανική περίοδο μέχρι τη βιομηχανική επανάσταση και τη σύγχρονη εποχή
- Τόπος συνδεδεμένος με τον Απόστολο Παύλο και την Αγία Λυδία

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Αφηγηματικές ψηφίδες για το παρελθόν και τα διαχρονικά χαρακτηριστικά της πόλης (συνέχεια)

- Πολυπολιτισμικότητα και κοσμοπολιτισμός, με την Καβάλα να αποτελεί σταυροδρόμι Ανατολής και Δύσης ήδη από την εποχή της Εγνατίας
- Μεχμέτ Αλή και δεσμοί της Καβάλας με την Αίγυπτο
- Ιστορία του καπνού και εργατικό κίνημα
- Εβραϊκή κοινότητα
- Αρμενική κοινότητα
- Χαρακτηριστική αρχιτεκτονική
- Πλούσια γαστρονομική παράδοση
- Παραδοσιακά επαγγέλματα

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Αφηγηματικές ψηφίδες για το παρελθόν και τα διαχρονικά χαρακτηριστικά της πόλης (συνέχεια)

Παρότι βρίσκονται εκτός των ορίων της πόλης, τα ακόλουθα τρία σημεία ενδιαφέροντος εμφανίζονται να είναι αναπόσπαστα στοιχεία της ταυτότητας της πόλης:

- Ο εμβληματικός αρχαιολογικός χώρος των Φιλίππων, πιστοποιημένος ως Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς από την UNESCO
- Το πηλοθεραπευτήριο των Κρηνίδων
- Ο ορεινός όγκος του Παγγαίου

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Αφηγηματικές ψηφίδες για το παρελθόν και τα διαχρονικά χαρακτηριστικά της πόλης (συνέχεια)

Υπάρχουν κι άλλες πτυχές του παρελθόντος που είναι επίσης συναρπαστικές και ελκυστικές, οι οποίες δεν έχουν ωστόσο αξιοποιηθεί σε σημαντικό βαθμό. Θα μπορούσαν συνεπώς να προστεθούν στο αφήγημα για την Καβάλα τα ακόλουθα σημεία:

- Μυθολογικές αναφορές στον Ορφέα και το Διόνυσο
- Μύθος του Θράκα ιππέα και η διασύνδεσή του με τον Άγιο Γεώργιο
- Σημασία του χρυσού και του ασημιού του Παγγαίου για τις εκστρατείες των Μακεδόνων
- Αρχαίοι δεσμοί της Καβάλας με τη Θάσο
- Ιστορικοί δεσμοί της Καβάλας με την Κωνσταντινούπολη

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Πέρα από τα διαχρονικά χαρακτηριστικά της Καβάλας και το πλούσιο παρελθόν της, θα πρέπει να αναδειχθούν και άλλες πτυχές που συνδέονται με τον αμιγώς αναπτυξιακό χαρακτήρα του παρόντος έργου. Τα δεδομένα των ερευνών που διεξήχθησαν οδηγούν σε μια επαναξιολόγηση του αφηγήματος, κυρίως εάν αυτό επαναπροσεγγιστεί με βάση τους στρατηγικούς στόχους μάρκετινγκ που διατυπώθηκαν πιο πάνω.

Το **νέο αφήγημα** για την πόλη της Καβάλας θα πρέπει να διευρυνθεί, ούτως ώστε να τονιστούν εκείνα τα στοιχεία που θέλει να επιτύχει η πόλη στο μέλλον και να υποστηριχθούν οι τρεις νέες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ του Δήμου:

Καβάλα – Πόλη Δημιουργική ■ Καβάλα – Πόλη Ποιοτική ■ Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη

Με αυτήν την προσέγγιση προστίθενται **νέες αφηγηματικές ψηφίδες για το παρόν και το μέλλον της πόλης** με έμφαση στην επιχειρηματικότητα και τη δημιουργικότητα.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Είναι πολύ σημαντικό **το νέο αφήγημα για την πόλη της Καβάλας να είναι εξόχως ανθρωποκεντρικό**, δηλ. οι επιμέρους αφηγηματικές ψηφίδες να εστιάζουν σε ανθρώπους, σε ανθρώπινες ιστορίες και σε ανθρώπινες δημιουργίες. Το επιχείρημα ότι αξίζει να επιλέξει κανείς την Καβάλα λ.χ. για μια επένδυση ή για σπουδές θα γίνει πολύ πιο πειστικό εάν κάποιος κάτοικος της πόλης μοιραστεί τη προσωπική του μαρτυρία για το τι τον παρακίνησε να πάρει αυτήν την απόφαση. Ενδεικτικά παραδείγματα τέτοιων αφηγηματικών ψηφίδων είναι τα εξής:

- Αφηγήσεις Καβαλιωτών που έφυγαν από τον τόπο τους και αποφάσισαν να επιστρέψουν για να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στην πόλη
- Απόφοιτοι του Πανεπιστημίου με καταγωγή από άλλα μέρη που επέλεξαν μετά το πέρας των σπουδών τους να παραμείνουν στην Καβάλα
- Επενδυτές που επέλεξαν την Καβάλα για να ανοίξουν μια νέα επιχείρηση

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Ομοίως, οι επιχειρηματίες και επαγγελματίες της Καβάλας είναι σημαντικό να προβάλλουν τη δουλειά τους μέσα από μαρτυρίες που αναδεικνύουν την υψηλή ποιότητα, την προΐστορία (π.χ. τη μακρά οικογενειακή παράδοση), το μεράκι και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα των προϊόντων που δημιουργούν. Μερικά ενδεικτικά παραδείγματα:

- Επιχειρηματίες με εταιρίες μεγάλης βαρύτητας (όπως, ενδεικτικά, το Ιμαρέτ και η Egnatia Aviation) μιλούν για την ιδιαίτερη αύρα και τη μοναδικότητα της Καβάλας
- Ζαχαροπλάστης εξηγεί το πώς ταυτίστηκε η Καβάλα με τους κουραμπιέδες
- Ξεναγός αποκαλύπτει κάποιες κρυφές πτυχές της πόλης
- Μεταμόρφωση μιας τοπικής συνταγής σε ένα γευστικό κομψοτέχνημα από έναν σεφ
- Διοργανώτρια μιας art residency περιγράφει την εμπειρία που θα αποκομίσουν οι συμμετέχοντες καλλιτέχνες και δημιουργοί

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Μέσα από αυτό το **εξόχως προσωποποιημένο αφήγημα** η Καβάλα θα μπορέσει να τραβήξει πολύ πιο αποτελεσματικά την προσοχή των ακροατηρίων, στα οποία στοχεύει με το παρόν πρόγραμμα εξωστρέφειας. Τα ζητούμενα αυτής της αφηγηματικής προσέγγισης είναι:

- Υψηλότερη αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία με τα ακροατήρια-στόχους
- Εστίαση σε επιτυχημένα παραδείγματα
- Ανάδειξη της μοναδικότητας αλλά και της μελλοντικής δυναμικής της Καβάλας
- Διαφοροποίηση από άλλες πόλεις
- «Shareable content», δηλ. δημιουργία περιεχομένου που εύκολα προωθείται στα κοινωνικά δίκτυα
- Εξασφάλιση μεγάλου επικοινωνιακού αντίκτυπου ακόμη και με μικρό budget

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Αφηγηματικές ψηφίδες για τη σύγχρονη όψη και τη μελλοντική δυναμική της πόλης

- Ευνοϊκή γεωγραφική θέση η οποία:
 - διευκολύνει την πρόσβαση από την Ελλάδα και τις γειτονικές χώρες
 - επιτρέπει την εξερεύνηση πολλών κοντινών σημείων ενδιαφέροντος και την ενασχόληση με διαφορετικές δραστηριότητες (από τον οίνο και τα θαλάσσια σπορ μέχρι την εξερεύνηση της άγριας φύσης και τις χιονοδρομίες)
- Τόπος με καλή ποιότητα ζωής και κατάλληλος για τη δημιουργία οικογένειας
- Τόπος όμορφος και φιλόξενος που προσφέρει συναρπαστικές εμπειρίες στους επισκέπτες του
- Δημιουργικότητα των κατοίκων σε κάθε έκφανση της ζωής: από την καθημερινότητα και τον πολιτισμό μέχρι την επιχειρηματικότητα και τις σπουδές

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Αφηγηματικές ψηφίδες για τη σύγχρονη όψη και τη μελλοντική δυναμική της πόλης (συνέχεια)

- Παρουσίαση τοπικών προϊόντων – δηλ. αγαθών, υπηρεσιών και εμπειριών – με υψηλή ποιότητα και ιδιαίτερο χαρακτήρα
- Εποχικές δραστηριότητες στην πόλη και τη φύση μέσα από ένα ημερολόγιο εμπειριών
- Ημερολόγιο εκδηλώσεων
- Νέα του Πανεπιστημίου και δράσεις της πανεπιστημιακής κοινότητας
- Επιχειρηματικά νέα της πόλης (εγκαίνια, νέα προϊόντα, διακρίσεις και βραβεύσεις κοκ.)
- Τόπος κατάλληλος για επενδύσεις και επιχειρηματικότητα
- Συγκεκριμένες επενδυτικές και επιχειρηματικές ευκαιρίες

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Αφηγηματικές ψηφίδες για τη σύγχρονη όψη και τη μελλοντική δυναμική της πόλης (συνέχεια)

- Νέες χρήσεις για το μεγάλο απόθεμα της Καβάλας σε ιστορικά κτίρια
- Καλλιτεχνικές και δημιουργικές δράσεις
- Προσωπικές μαρτυρίες ανθρώπων (testimonials):
 - για την ποιότητα ζωής στην Καβάλα
 - για τη συνέχιση της οικογενειακής παράδοσης σε ένα επάγγελμα ή σε έναν κλάδο
 - για τις σπουδές στην Καβάλα
 - για μια τουριστική επίσκεψη στην Καβάλα
 - γιατί επέλεξαν να εγκατασταθούν στην Καβάλα
 - γιατί αποφάσισαν να επενδύσουν στην Καβάλα

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Συνδυαστικά, οι παραπάνω ψηφίδες του αφηγήματος – υφιστάμενες και νέες – συνθέτουν μια πιο πολυδιάστατη εικόνα για το τι πρεσβεύει η Καβάλα και βοηθούν να επαναπροσδιοριστεί η Καβάλα στη συνείδηση των κατοίκων της, των τουριστών, των φοιτητών και της επιχειρηματικής κοινότητας. Κάθε δημοσιότητα που θα επιδιώκει να εξασφαλίσει ο Δήμος μέσα από τις εδώ προτεινόμενες ενέργειες μάρκετινγκ θα πρέπει ουσιαστικά να αποτελεί μια ψηφίδα στο ως άνω συνολικό αφήγημα, είτε πρόκειται για μια τοπική συνταγή, είτε για μια διάκριση του Πανεπιστημίου, είτε για μια νέα επένδυση κοκ. Οι ψηφίδες του νέου αφηγήματος θα αξιοποιηθούν:

- στις ιστοσελίδες του Δήμου (για δημότες, τουρίστες, επιχειρηματίες κοκ.)
- στις αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα
- στην επιδιωκόμενη δημοσιότητα σε ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης καθώς και μέσω influencers (με ειδίκευση στη γεύση, στις τέχνες, στις επιχειρήσεις κοκ.).

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Το αρμόδιο στέλεχος μάρκετινγκ θα μεριμνά για την εφαρμογή αυτού του αφηγήματος στην πράξη. Αυτό σημαίνει, μεταξύ άλλων, ότι ένα μεγάλο ποσοστό των αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα θα βασίζεται σε ανθρώπινες ιστορίες και μαρτυρίες, ότι θα φέρνει σε επαφή δημοσιογράφους ελληνικών και διεθνών μέσων ενημέρωσης με επιχειρηματίες, επαγγελματίες και δημιουργούς που έχουν να μοιραστούν μια ενδιαφέρουσα ιστορία, ότι θα ετοιμάζει αντίστοιχα blogposts με συνεντεύξεις, παρουσιάσεις προϊόντων κοκ. και ότι θα παρακινήσει επιλεγμένους influencers να κάνουν σχετικά αφιερώματα.

Ως παράδειγμα αυτής της προσέγγισης παρατίθενται στη συνέχεια μερικές από τις αναρτήσεις που έγιναν στο Facebook στο πλαίσιο της τουριστικής καμπάνιας του Δήμου Νάξου και Μικρών Κυκλάδων. Αυτές οι αναρτήσεις, οι οποίες *είναι πολύ εύκολο να ετοιμαστούν*, έγιναν υπό τον τίτλο «Creators of Naxian Hospitality» (δημιουργοί ναξιώτικης φιλοξενίας) με σκοπό να αναδείξουν τους ανθρώπους που προσφέρουν όμορφες εμπειρίες διακοπών στους επισκέπτες των νησιών.



Naxos Island & Small Cyclades

30 Ιουλίου · 🌐

...

Creators of Naxian Hospitality - Episode #2: Konstantinos Makridimitris, Naxos Island.

Konstantinos operates OINOHOROS Wine Bar & Shop, located just a short stroll from Naxos port, a cozy place dedicated to promoting Greek winemaking. Guests can engage in some serious by-the-glass tastings of wines from all around Greece, incl. organic, natural and biodynamic wines, and pair them with delicious Naxian cheese and cold cuts.

Konstantinos also launched his own vineyard just a few years ago producing wine under the Tranampelo label. Standing out is the TRANAMPELO White Dry Wine, celebrating the oldest cultivated variety of Naxos in a modern vinification style. This P.G.I. wine is 100% made of the local Potamisi Blanc variety.

Also worth tasting is the TRANAMPELO Rose Dry Wine, a blend of Potamisi, Monemvasia, Fokiano and Mandilaria grape varieties. This highly aromatic wine is based on the traditional techniques of winemaking in Naxos to blend red and white varieties together at the harvest.



Naxos Island & Small Cyclades

21 Ιουλίου · 🌐

...

Creators of Naxian Hospitality - Episode #4: Vangelis Papadopoulos, Naxos Island.

Vangelis is chef and owner of the beloved Nissaki Beach Restaurant located right in front of St. George Beach.

Vangelis has also become a passionate truffle hunter following the surprising discovery that the forests of Naxos are home to wild *Tuber aestivum*, the scientific name of summer truffles.

He is now using this rare delicacy in several of the dishes he prepares at his restaurant, very much to the enjoyment of food lovers from around the world.



Naxos Island & Small Cyclades

7 Ιουλίου · 🌐

...

Creators of Naxian Hospitality - Episode #3: Voula Bakalou, Apiranthos Village, Naxos Island.

One of the best know specialties of Naxos is rosti, the medieval meat dish made either with pork or lamb. Despite being frequently served at traditional weddings, rosti is a classic comfort food.

The best place to enjoy a plateful of the tender meat and its rich sauce is the mountain village of Apiranthos. Amorginos Taverna has made quite a reputation for its rendering of rosti and boasts a growing number of loyal followers visiting this authentic eatery throughout the year.

Pictured below is the taverna's co-owner Voula Bakalou with one of her biggest rosti fans, the celebrity chef Vasilis Kalidis.

For more info please visit our website: www.naxos.gr



Naxos Island & Small Cyclades

29 May 2023 · 🌐

...

Creators of Naxian Hospitality - Episode #12: Mr Manolis Orfanos, Flisvos watersports.

The beaches of Naxos are well-known for the ideal conditions they offer to the aficionados of all sorts of watersports like SUP.

Let's see what the owner of [Flisvos Watersports 1974](http://www.flisvoswatersports1974.gr) , Mr Manolis Orfanos, a professional water skiing coach, said about the SUP in Naxos island: SUP is a sport, which can be easily learned after a short training by our staff. It can be practiced on calm waters as well as when there are waves. It is, however, better to practice on calm waters as a beginner. SUP is ideal to strengthen your body and improve your balance.

Have you ever done SUP on Naxos Island?

For more info please visit our website: www.naxos.gr

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Το αρμόδιο στέλεχος μάρκετινγκ που θα αναλάβει ρόλο αρχισυντάκτη/αρχισυντάκτριας και την υλοποίηση της παρούσας δράσης, καλείται να υποδυθεί τους εξής ρόλους:

- i. Θεματοφύλακας του νέου αφηγήματος για την Καβάλα όπως προσδιορίστηκε ανωτέρω, παρέχοντας καθοδήγηση στα εμπλεκόμενα στελέχη και συνεργάτες του Δήμου για το πώς να το εφαρμόσουν στην πράξη μέσα από τα κείμενά τους
- ii. Συγγραφή κειμένων στην ελληνική και αγγλική γλώσσα για την ανωτέρω θεματολογία
- iii. Content curation, δηλ. την αναζήτηση ήδη δημοσιευμένων κειμένων και υλικού από τρίτους, το οποίο υλικό παρουσιάζει ενδιαφέρουσες πτυχές της Καβάλας και μπορεί να εμπλουτίσει το ως άνω αφήγημα για την πόλη (από βιβλία ιστορίας και μαγειρικής μέχρι εταιρικές παρουσιάσεις και συνεντεύξεις με προσωπικότητες της Καβάλας)
- iv. Content seeding, δηλ. την ευρεία διανομή του ως άνω υλικού (ιδίου και από τρίτους) για αναδημοσίευση σε κοινωνικά δίκτυα, μέσα ενημέρωσης, τον ΕΟΤ κοκ.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Η εδώ περιγραφόμενη κειμενογράφηση θα καλύψει πολλαπλές ανάγκες για την προβολή και την εξωστρέφεια της Καβάλας στο πλαίσιο του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ:

- Ιστοσελίδες Δήμου
- Αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα
- Newsletter
- Blogposts
- Τυχόν έντυπα
- Δελτία τύπου
- Έτοιμα stories για δημοσιογράφους και influencers κοκ.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Κατά την κειμενογράφηση, το αρμόδιο στέλεχος μάρκετινγκ θα χρειαστεί να διενεργεί την απαιτούμενη έρευνα για τη φύση, τον πολιτισμό, την ιστορία, τη γαστρονομία, την τοπική οικονομία και τον τουρισμό της Καβάλας. Όπου απαιτείται επιστημονική γνώση και τεκμηρίωση, το στέλεχος θα ανατρέξει στους ειδικούς (ιστορικούς, βιολόγους, λαογράφους κοκ.), θα ζητήσει έγκυρες και επιστημονικά τεκμηριωμένες περιγραφές, θα εξασφαλίσει άδεια αναδημοσίευσης και εφόσον χρειαστεί θα μετατρέψει τον ακαδημαϊκό ή τεχνοκρατικό λόγο σε βιωματικό κείμενο.

Για να καλυφθούν οι πολλαπλές ανάγκες της καμπάνιας σε κείμενα και να διευκολυνθεί η οργάνωση και ο έγκαιρος προγραμματισμός της ετοιμασίας όλου αυτού του υλικού, συστήνεται η χρήση κατάλληλου ημερολογίου τύπου «**editorial calendar**» από πλευράς του αρμόδιου στελέχους.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση

Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση			
Χρόνος έναρξης	1ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.1 ΓΣΣ.2 ΓΣΣ.3	Κόστος	• έως €1.000 ετησίως για λογισμικό editorial calendar (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	• Στέλεχος 1: Κειμενογράφος/Αρχισυντάκτης (ελληνικά, αγγλικά)		
Περιγραφή	• Διασφάλιση σωστής εφαρμογής του αφηγήματος • Συγγραφή κειμένων στην ελληνική και αγγλική γλώσσα • Content curation, δηλ. αξιοποίηση κειμένων από τρίτους • Content seeding, δηλ. ευρεία διανομή του ως άνω υλικού του Δήμου		

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικοακουστικού υλικού

Βασικό προαπαιτούμενο για την επιτυχή υλοποίηση του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ είναι η απόκτηση από το Δήμο του κατάλληλου περιεχομένου (content) μέσα από την ενδεδειγμένη κειμενογράφηση όπως περιεγράφηκε στην προηγούμενη ενότητα καθώς και την κατάλληλη **εικονογράφηση**. Μια συστηματική εικονογράφηση ουσιαστικά αποτελεί την οπτική εκδοχή του προαναφερθέντος αφηγήματος (**visual storytelling**) και θα πρέπει – λόγω της φύσης του παρόντος έργου με τα δέκα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ – να καλύψει μια **ευρεία θεματολογία** όπως ήδη αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, από τουρισμό και συνταγές μαγειρικής μέχρι επενδύσεις και φεστιβάλ.

Η εικονογράφηση μπορεί να γίνει με διαφορετικούς τρόπους, εντούτοις, στην περίπτωση της Καβάλας μετράνε πρωτίστως οι εξής δύο:

- Φωτογραφίες
- Βίντεο

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικοακουστικού υλικού

Ο Δήμος έχει στη διάθεσή του διαφορετικούς τρόπους για να εξασφαλίσει το απαιτούμενο **φωτογραφικό υλικό**:

- Με ανάθεση της διενέργειας φωτογράφισης σε επαγγελματίες φωτογράφους
- Με φωτογραφίες (ερασιτεχνικές) από μέλη της ομάδας του Δήμου
- Με φωτογραφίες από τις ίδιες τις εικονιζόμενες επιχειρήσεις και φορείς
- Με αναδημοσίευση εικόνων από ήδη δημοσιευμένα άρθρα και αφιερώματα
- Με το λεγόμενο «user generated content» (UGC), δηλ. οπτικοακουστικό υλικό που ανεβάζουν οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου ιδίως στα κοινωνικά δίκτυα.

Είναι τόσο μεγάλο το εύρος της θεματολογίας και τόσο μεγάλη η πίεση για διαρκώς νέο υλικό, ώστε στην πράξη η ομάδα του Δήμου αναμένεται να αξιοποιήσει και τις πέντε αυτές πηγές εικόνων.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικοακουστικού υλικού

Το στέλεχος σε ρόλο κειμενογράφου-αρχισυντάκτη (**Στέλεχος 1** – βλ. σχετική αναφορά στην προηγούμενη ενότητα), όποτε εντοπίσει ένα θέμα προς δημοσίευση – είτε πρόκειται για ένα βραβευμένο πιάτο σε εστιατόριο είτε για καλλιτέχνη που θα συμμετάσχει σε φεστιβάλ της Καβάλας – θα ζητά πάντοτε να του αποσταλούν σχετικές φωτογραφίες ή βίντεο από τον αντίστοιχο φορέα (εν προκειμένω την επιχείρηση ή τον πολιτιστικό φορέα) μαζί με γραπτή άδεια χρήσης.

Το **Στέλεχος 2** θα έχει την αρμοδιότητα διαχείρισης του οπτικοακουστικού αρχείου του Δήμου για όλες τις ενέργειες εξωστρέφειας. Θα πρέπει να έχει την ευχέρεια να διενεργήσει μια απλή φωτογράφιση και βιντεοσκόπηση, να γνωρίζει από επεξεργασία φωτογραφιών και βίντεο (με τη χρήση του κατάλληλου λογισμικού) και να αρχειοθετήσει συστηματικά όλο το οπτικοακουστικό υλικό με τη χρήση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών (tags).

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικοακουστικού υλικού

Η φωτογράφιση θα πρέπει να είναι κατά προτίμηση **ανθρωποκεντρική**, δηλ. να μη δείχνει απλώς τοπία, οικισμούς ή ιστορικά αξιοθέατα αλλά ανθρώπους που κάνουν ενδιαφέροντα πράγματα και αποκομίζουν όμορφες εμπειρίες. Ως ενδεικτικό υπόδειγμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα παραδείγματα των επόμενων σελίδων, τα οποία είναι μέρει εξόχως ανθρωποκεντρικά. Σε αυτές τις φωτογραφίες οι άνθρωποι είτε κυριαρχούν είτε έχουν μια πιο διακριτική παρουσία.

Τα ακόλουθα παραδείγματα σχετίζονται πρωτίστως με την τουριστική προβολή ενός τόπου, ωστόσο η ανθρωποκεντρική φωτογραφική προσέγγιση πρέπει να αναζητηθεί και στις άλλες πτυχές του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ, όπως λ.χ. στην παραγωγή τοπικών προϊόντων (δείχνοντας λ.χ. τους δημιουργούς αυτών των προϊόντων), τις πολιτιστικές δράσεις της Καβάλας (παρουσιάζοντας λ.χ. τη διάδραση καλλιτεχνών και κοινού), τη φοιτητική ζωή στην πόλη (π.χ. μέσα από στιγμιότυπα των φοιτητών σχετικά με τις εξορμήσεις τους σε κοντά μέρη, τη βραδινή τους έξοδο, τα θαλάσσια μπάνια τους) κ.ο.κ.

Παραδείγματα φωτογραφιών με θάλασσα



CENTRAL
DALMATIA



Παραδείγματα φωτογραφιών με θάλασσα

CENTRAL
DALMATIA



Παραδείγματα φωτογραφιών με θάλασσα



Παραδείγματα φωτογραφιών με θάλασσα



Παραδείγματα φωτογραφιών τοπίου

TASMANIA

COME DOWN FOR AIR



Παραδείγματα φωτογραφιών τοπίου

SUPER. NATURAL BRITISH COLUMBIA
CANADA



Παραδείγματα φωτογραφιών για ιστορικούς οικισμούς



turismo
sostenible



Παραδείγματα φωτογραφιών για γαστρονομία

KÄRNTEN
It's my life!



Παραδείγματα φωτογραφιών για γαστρονομία



Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικοακουστικού υλικού

Όπως προκύπτει από μια επισκόπηση της ενότητας «Media Center» στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου Καβάλας (<https://media.visitkavala.gr>), ο Δήμος ήδη διαθέτει ένα αξιόλογο φωτογραφικό αρχείο πρωτίστως για τουριστική χρήση. Πρόκειται εν μέρει για εξαιρετικές φωτογραφίες, υπάρχουν όμως και πολλές εικόνες περιορισμένης ελκυστικότητας, οι οποίες θα πρέπει σταδιακά να αντικατασταθούν με νέο υλικό.

Εδώ έχει προβλεφθεί κονδύλι για την **διενέργεια μιας ετήσιας επαγγελματικής φωτογράφισης**, ιδανικά με τη χρήση μοντέλων. Ως **μοντέλα** θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν «καθημερινοί» άνθρωποι, με τους οποίους εύκολα μπορούν να ταυτιστούν οι θεατές. Τα μοντέλα θα πρεσβεύουν τυπικές περιπτώσεις επισκεπτών αλλά και χαρακτηριστικούς τύπους κατοίκων της Καβάλας καλύπτοντας δηλ. παρέες νέων, νέα και ώριμα ζευγάρια, οικογένειες με παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας, ηλικιωμένους, αθλούμενους (θαλάσσια σπορ, πεζοπορία, ποδηλασία κ.λπ.), μετέχοντες σε πολιτιστικές δράσεις κοκ.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικοακουστικού υλικού

Όπου μετέχουν μοντέλα απαιτείται πολύ καλή οργάνωση της φωτογράφισης, το δε κόστος των αμοιβών τους έχει προβλεφθεί στον προϋπολογισμό αυτής της δράσης.

Κονδύλι έχει επίσης προβλεφθεί για την **παραγωγή βίντεο**. Καλό είναι να ετοιμαστεί το επίσημο βίντεο της παρούσας καμπάνιας, μέσω του οποίου θα αναδειχθούν όλες οι πτυχές εξωστρέφειας της πόλης και του Δήμου, από την τουριστική προβολή μέχρι την προσέλκυση φοιτητών και επενδυτών. Η παραγωγή αυτού του βίντεο θα πρέπει να καλύψει επίσης τη δημιουργία μικρότερων θεματικών βίντεο για τα δέκα τομεακά προγράμματα μάρκετινγκ.

Λόγω των φτωχών επιδόσεων που έχουν διαχρονικά οι Περιφέρειες και οι Δήμοι στην παραγωγή προωθητικών βίντεο, προτείνεται με ιδιαίτερη θερμή η παραγωγή του βίντεο σε δύο φάσεις: (1) διαγωνισμός ιδεών για σενάριο και (2) μόνο μετά την ολοκλήρωση του σεναρίου να γίνει η ανάθεση σε εταιρία παραγωγής με την απαιτούμενη εμπειρία.

Σχέδιο Δράσης

Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικοακουστικού υλικού

Χρόνος έναρξης	1ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.1 ΓΣΣ.2 ΓΣΣ.3	Κόστος	• €15.000 για τη διενέργεια επαγγελματικής φωτογράφισης κατά το 1^ο έτος • €8.000 ετησίως για τη διενέργεια πρόσθετης επαγγελματικής φωτογράφισης από το 2^ο έτος και μετά • έως €30.000 για την παραγωγή του επίσημου βίντεο της καμπάνιας και 10 satellite videos κατά το 1^ο έτος • €10.000 ετησίως για πρόσθετα βίντεο από το 2^ο έτος και μετά • έως €1.000 ετησίως για χρήση λογισμικού επεξεργασίας φωτογραφιών και βίντεο και αρχειοθέτησης (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	• Στέλεχος 2: Υπεύθυνος Οπτικοακουστικών Μέσων		
Περιγραφή	• Συλλογή και αρχειοθέτηση φωτογραφικού υλικού του Δήμου και τρίτων • Διενέργεια επαγγελματικής φωτογράφισης από ανάδοχο • Διενέργεια συμπληρωματικής ερασιτεχνικής φωτογράφισης • Παραγωγή βίντεο από ανάδοχο		

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή

Για την υλοποίηση του παρόντος προγράμματος εξωστρέφειας και την αποτελεσματική προσέγγιση όλων των ακροατηρίων-στόχων θα απαιτηθεί να δομηθεί από πλευράς του Δήμου η κατάλληλη διαδικτυακή παρουσία. Ο Δήμος ήδη διαθέτει μια ολοκληρωμένη **τουριστική ιστοσελίδα** (<https://www.visitkavala.gr/>) όπως επίσης μια **δημοτική ιστοσελίδα** για την εξυπηρέτηση των δημοτών (<https://kavala.gov.gr/>). Επιπλέον, έχει δημιουργήσει σελίδες δημοτικού και τουριστικού ενδιαφέροντος σε τρία **κοινωνικά δίκτυα** (Facebook, Instagram, YouTube).

Ωστόσο, άλλες πτυχές εξωστρέφειας – όπως αυτές που καλύπτουν τα δέκα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ (βλ. Παραδοτέο Π.4) – απουσιάζουν σε μεγάλο βαθμό από τη διαδικτυακή παρουσία του Δήμου. Αυτά τα κενά απεικονίζονται στον πίνακα της επόμενης σελίδας.

Σχέδιο Δράσης

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται σε ποιο βαθμό οι δύο υφιστάμενες ιστοσελίδες του Δήμου καλύπτουν τη θεματολογία που πραγματεύεται το παρόν έργο.

Θεματολογία κατά τομέα	Δημοτική ιστοσελίδα (https://kavala.gov.gr/)	Τουριστική ιστοσελίδα (https://www.visitkavala.gr/)
Τουρισμός		Πλήρης κάλυψη
Πολιτισμός	Μερική κάλυψη	Μερική κάλυψη
Περιβάλλον	Μερική κάλυψη	Μερική κάλυψη
Γαστρονομία		Μερική κάλυψη
Συνέδρια		Μερική κάλυψη
Επιχειρηματικότητα		
Επενδύσεις		
Ψυχαγωγία	Μερική κάλυψη	
Αθλητισμός	Μερική κάλυψη	
Εκπαίδευση		

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή

Με την απόφαση να αναδειχθεί ένα πολυεπίπεδο place brand για την πόλη της Καβάλας και μέσω αυτού να προβληθεί ένα χαρτοφυλάκιο με δέκα διακριτά στοιχεία, θα πρέπει να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος να παρουσιαστεί δημόσια αυτό το εγχείρημα. Με τη δημιουργία της κατάλληλης ιστοσελίδας θα παρουσιάζεται καθένα από τα δέκα στοιχεία του χαρτοφυλακίου με πλήρη λεπτομέρεια αλλά πάντα συνδυαστικά με τα λοιπά στοιχεία.

Το παράδειγμα της καμπάνιας place branding για τη γαλλική πόλη Λυών υπό τον τίτλο «Only Lyon» δείχνει έναν πιθανό τρόπο παρουσίασης ενός τοπικού χαρτοφυλακίου. Όπως φαίνεται στις επόμενες σελίδες, η πόλη της Λυών παρουσιάζει δημόσια ένα χαρτοφυλάκιο τεσσάρων στοιχείων – τουρισμός, επενδύσεις, διοργάνωση συνεδρίων και σπουδές – μέσα από μία κοινή ιστοσελίδα. Εάν κανείς επιλέξει κάποιον από τους τέσσερις συνδέσμους, τότε θα βρεθεί σε ξεχωριστή ιστοσελίδα του Δήμου που εμβαθύνει σε εκάστοτε στοιχείο.

MENU

FOLLOW US



ONLYLYON AMBASSADORS

Connection

Become a member

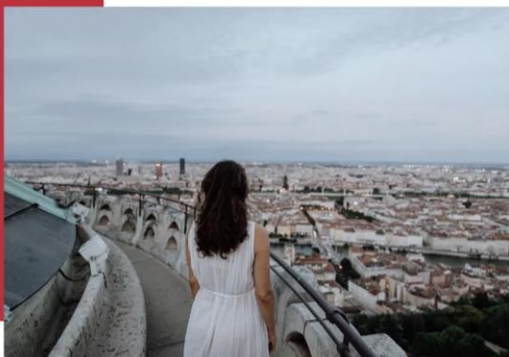
MAKE A CHANGE. FEEL ALIVE.

5lives
Make a change.
Feel alive.

DISCOVER

YOUR PROJECTS IN LYON

Tourism, studies, working, conferences, setting up or developing a business: our teams are ready to help you make all your initiatives a success!



VISIT LYON

Do you want to visit Lyon, or maybe you live and work here, but are seeking fresh ideas to enjoy the city? ONLYLYON Tourisme offers advice and tips for a successful trip to the best city to visit in France!

| SEE MORE



STUDYING IN LYON

Would you like to come and study in Lyon? Visit Lyon Campus for advices and support.

| SEE MORE

YOUR BUSINESS IN LYON

Are you looking to invest, develop or set up your business in the Lyon area? We have experts to accompany you at every stage of your business.

| SEE MORE



YOUR EVENT IN LYON

Are you planning to hold a professional event in Lyon? The Bureau des Congrès will help you to organise it.

| SEE MORE



Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή

Στο πλαίσιο του παρόντος σχεδιασμού θα πρέπει να καλυφθούν και οι δέκα τομεακές θεματικές ενότητες, ώστε μέσω της διαδικτυακής του παρουσίας ο Δήμος να μπορεί να ενημερώσει με τρόπο ολοκληρωμένο όλα τα ακροατήρια-στόχους:

- Κάτοικοι
- Τουρίστες
- Επιχειρηματική κοινότητα
- Πανεπιστημιακή κοινότητα
- Καλλιτέχνες και δημιουργοί

Έτσι προτείνεται η δημιουργία μιας νέας ενότητας (microsite) στο <https://kavala.gov.gr/> ειδικά για τις ανάγκες της νέας καμπάνιας εξωστρέφειας. Αυτό το νέο microsite μπορεί να αποτελείται από τις επιμέρους ενότητες που παρατίθενται στην επόμενη σελίδα.

Νέα ενότητα εξωστρέφειας του Δήμου στο πλαίσιο υλοποίησης του έργου «Σύστημα Μάρκετινγκ της Πόλης της Καβάλας»: Ενδεικτική απεικόνιση των κύριων ενοτήτων σε σχετικό microsite



Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή

Όσοι κάτοικοι και τουρίστες της Καβάλας μπουν στο νέο αυτό microsite, θα παραπέμπονται στις προαναφερθείσες ιστοσελίδες για πιο αναλυτική πληροφόρηση (οι μιν κάτοικοι στο <https://kavala.gov.gr/>, οι δε τουρίστες στο <https://www.visitkavala.gr/>). Για την επιχειρηματική κοινότητα όπως επίσης για τους καλλιτέχνες και δημιουργούς θα παρέχεται αναλυτική πληροφόρηση στο ως άνω **νέο microsite**. Για δε τους φοιτητές θα υπάρχει εξειδικευμένη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.

Και στις δύο ιστοσελίδες θα πρέπει να υπάρχει ξεχωριστή ενότητα για **blogposts** και τα νέα της πόλης, ενώ με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών εκάστου ιστοσελίδας θα προσφέρεται η δυνατότητα εγγραφής σε **newsletter** ως εξής:

- Newsletter για κατοίκους
- Επιχειρηματικό newsletter
- Φοιτητικό newsletter
- Newsletter για καλλιτέχνες και δημιουργούς
- Τουριστικό newsletter

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή

Πέραν των δύο αυτών ιστοσελίδων, προτείνεται ο Δήμος να δημιουργήσει διακριτές σελίδες στα **κοινωνικά δίκτυα** για τα πέντε ακροατήρια-στόχο:

- Κάτοικοι (υφιστάμενη σελίδα σε Facebook και Instagram, νέα σελίδα στο TikTok)
- Τουρίστες (υφιστάμενη σελίδα σε Facebook και Instagram, νέα σελίδα στο TikTok)
- Πανεπιστημιακή κοινότητα (νέα σελίδα στο Instagram, το TikTok και το LinkedIn)
- Επιχειρηματική κοινότητα (νέα σελίδα στο LinkedIn)
- Καλλιτέχνες και δημιουργοί (νέα σελίδα στο Facebook, το Instagram και το TikTok)

Τα προτεινόμενα για κάθε ακροατήριο-στόχο κοινωνικά δίκτυα απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα. Συγκεκριμένα, επισημαίνεται σε ποια κοινωνικά δίκτυα ο Δήμος θα πρέπει να ενεργοποιήσει μια σελίδα ειδικά διαμορφωμένη και με κατάλληλο περιεχόμενο για εκάστοτε ακροατήριο. Ειδικά στην περίπτωση του τουρισμού κρίνεται απαραίτητη η ενεργοποίηση ξεχωριστών σελίδων στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα.

Σχέδιο Δράσης

Προτεινόμενα κοινωνικά δίκτυα για κάθε ακροατήριο-στόχο

Ακροατήρια-στόχοι	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	Youtube
Κάτοικοι	★	★	★		
Τουρίστες	★ (ελληνικά και αγγλικά)	★ (ελληνικά και αγγλικά)	★ (ελληνικά και αγγλικά)		
Πανεπιστημιακή κοινότητα		★	★	★	
Επιχειρηματική κοινότητα				★ (ελληνικά και αγγλικά)	
Καλλιτέχνες και δημιουργοί	★	★	★		
Όλα τα ακροατήρια	(ενιαία σελίδα για όλες τις δράσεις του Δήμου)				★

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή

Την ετοιμασία και την ανανέωση των κειμένων για τις δύο ως άνω ιστοσελίδες όπως επίσης για τα κοινωνικά δίκτυα θα αναλάβει το στέλεχος κειμενογράφησης σύμφωνα με τη δράση Δ.0.1 (βλ. πιο πάνω). Την ευθύνη για την εξασφάλιση και τη διαχείριση του απαιτούμενου οπτικοακουστικού υλικού έχει το αρμόδιο στέλεχος που μνημονεύτηκε στη δράση Δ.0.2 ανωτέρω.

Για την κατασκευή και την τεχνική υποστήριξη του νέου microsite (ως προς το hosting, το SEO και GEO, την ασφάλεια κ.κ.) θα απαιτηθεί εξωτερικός συνεργάτης. Οδηγίες ως προς την αισθητική του νέου microsite (web design), τον εικαστικό επανασχεδιασμό των δύο υφιστάμενων ιστοσελίδων καθώς επίσης τα banners και τα templates που θα απαιτηθούν για τη διαμόρφωση των σελίδων και τις αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα θα περιέχονται σε ξεχωριστό παραδοτέο με το νέο place brand της Καβάλας.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή

Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή			
Χρόνος έναρξης	3ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.1 ΓΣΣ.2 ΓΣΣ.3	Κόστος	- έως €8.000 για την κατασκευή νέου microsite κατά το πρώτο έτος - έως €2.000 ετησίως για την τεχνική υποστήριξη του νέου microsite από το δεύτερο έτος και μετά (η μισθοδοσία των δύο στελεχών βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	- Στέλεχος 1: Κειμενογράφος/Αρχισυντάκτης (ελληνικά, αγγλικά) - Στέλεχος 2: Υπεύθυνος Οπτικοακουστικών Μέσων - Εξωτερικός συνεργάτης για κατασκευή και υποστήριξη ιστοσελίδας		
Περιγραφή	- Δημιουργία νέου microsite για τη νέα καμπάνια εξωστρέφειας - Εικαστικός επανασχεδιασμός των δύο υφιστάμενων ιστοσελίδων - Ενεργοποίηση και διαχείριση σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα		

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών

Μια ειδικότερη πτυχή της νέας καμπάνιας είναι η συστηματική ενημέρωση και η σωστή προβολή των πολυάριθμων εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στην Καβάλα. Αυτές οι εκδηλώσεις αφορούν και τα πέντε ακροατήρια στόχους – ιδίως τους κατοίκους, τους φοιτητές και τους τουρίστες – και θα πρέπει να οργανωθεί κατάλληλα η συγκέντρωση καθώς και η διάχυση όλων των πληροφοριών για αυτές τις εκδηλώσεις.

Όπως έχουν δείξει αντίστοιχα έργα σε άλλες περιοχές της χώρας, η κεντρική καταγραφή όλων των εκδηλώσεων και η έγκαιρη προβολή τους στα ακροατήρια-στόχους αποτελεί ένα πολύ απαιτητικό αντικείμενο που δυσκολεύει πολλούς Δήμους. Εντούτοις, είναι πολύ σημαντικό αυτό να επιτευχθεί, δεδομένου ότι η ύπαρξη ενός γεμάτου ημερολογίου με εκδηλώσεις ποικίλου ενδιαφέροντος επηρεάζει με θετικό τρόπο την **ποιότητα ζωής** των κατοίκων και των φοιτητών και μπορεί να προσελκύσει Έλληνες και ξένους επισκέπτες στην πόλη. Η σχετική πληροφόρηση θα πρέπει να αναρτηθεί και στις τρεις ιστοσελίδες του Δήμου ως διακριτή ενότητα «Calendar of Events and Experiences».

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών

Συγκεκριμένα, προτείνεται να καταγραφούν και να αναρτηθούν οι εξής **τύποι εκδηλώσεων**:

- Πολιτιστικές εκδηλώσεις (φεστιβάλ, συναυλίες, παραστάσεις, εκθέσεις εικαστικών)
- Επίσημοι εορτασμοί, σημαντικές θρησκευτικές γιορτές, πανηγύρια και έθιμα
- Αθλητικές διοργανώσεις
- Γιορτές γαστρονομίας
- Σημαντικά συνέδρια
- Εμπορικές εκθέσεις και επιχειρηματικές εκδηλώσεις άλλης μορφής
- Εκπαιδευτικές και επιμορφωτικές δράσεις κοκ.

Στη δημοτική ιστοσελίδα υπάρχει λειτουργία ημερολογίου (<https://kavala.gov.gr/kavala-simera/ekdilwseis>), η οποία είναι όμως ανενεργή.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών

Ομοίως, προτείνεται να καταγραφούν και να αναρτηθούν οι εξής **εμπειρίες**:

- Οργανωμένες εκδρομές και δραστηριότητες στη φύση βάσει των εποχών του έτους
- Ξεναγήσεις γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος ανοικτές στο κοινό
- Γευστικές απολαύσεις βάσει του γαστρονομικού ημερολογίου της περιοχής (από τη συγκομιδή και το μαγείρεμα των πρώτων σπαραγγιών μέχρι την παρασκευή μουσταλευριάς και τη συλλογή μανιταριών το φθινόπωρο)
- Δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος βάσει των εποχών του έτους (π.χ. αλιευτικός τουρισμός, απόσταξη και παραγωγή τσίπουρου κοκ.)

Στις εμπειρίες μπορούν να συμπεριληφθούν τόσο εκείνες που προσφέρονται από παρόχους δραστηριοτήτων (activity providers) όσο και εκείνες που μπορούν να γίνουν ελεύθερα από κάθε ενδιαφερόμενο.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών

Απαιτείται η αρχική συλλογή του σχετικού υλικού και η συνεννόηση με τους διοργανωτές αυτών των εκδηλώσεων και τους παρόχους εμπειριών, προκειμένου να στέλνουν κάθε χρόνο **εγκαιρώς** το πρόγραμμά τους στο διαχειριστή της τουριστικής ιστοσελίδας. Έτσι θα υπάρχει επίκαιρη ενημέρωση των επισκεπτών για τις επικείμενες εκδηλώσεις. Ένα φαινόμενο συχνό και γνώριμο από άλλες περιοχές της Ελλάδας είναι ότι πολλές εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος ανακοινώνονται πολύ αργά – δηλ. λίγες ημέρες πριν την πραγματοποίησή τους – με αποτέλεσμα να χάνονται τουρίστες που πρόθυμα θα επισκέπτονταν τον προορισμό εάν γνώριζαν εγκαίρως για τις εν λόγω εκδηλώσεις.

Το αρμόδιο στέλεχος καλείται να επικοινωνεί τακτικά με τους διοργανωτές των εκδηλώσεων και να τους παρακινεί για την **έγκαιρη αποστολή** σχετικής ανακοίνωσης ή δελτίου τύπου, για την ανάρτηση αναλυτικής περιγραφής της εκδήλωσης σε ιστοσελίδα και την ύπαρξη ξεκάθαρων οδηγιών για πρακτικά θέματα όπως προαγοράς εισιτηρίων, ώρα έναρξης, οδηγίες πρόσβασης κοκ.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών

Το κίνητρο που θα έχουν οι διοργανωτές και οι πάροχοι είναι ότι ο Δήμος μέσα από τις ιστοσελίδες του, τις σελίδες του στα κοινωνικά δίκτυα, το newsletter και τα δελτία τύπου που εκδίδει, μπορεί να εξασφαλίσει **εκτεταμένη δωρεάν προβολή για τις προβαλλόμενες εκδηλώσεις και εμπειρίες**. Από την άλλη, η ύπαρξη ενός γεμάτου ημερολογίου με ενδιαφέρουσες δραστηριότητες αναβαθμίζει με χειροπιαστό τρόπο την ποιότητα ζωής των κατοίκων και των φοιτητών που σπουδάζουν στην Καβάλα και έτσι είναι πολύ σημαντικό να είναι άμεσα διαθέσιμη η σχετική ενημέρωση και να φτάνει με αυτοματοποιημένο τρόπο στους ενδιαφερόμενους πολίτες (π.χ. μέσω email ή SMS).

Για να είναι πλήρως λειτουργικό το ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών θα πρέπει να «τρέξει» σε εφαρμογή ημερολογίου. Θα πρέπει να είναι δυνατή η αναζήτηση και ταξινόμηση εκδηλώσεων βάσει ημερομηνίας αλλά και βάσει τίτλου ή θέματος. Χρήσιμη είναι επίσης η λειτουργία αυτόματης ειδοποίησης (notification) βάσει του είδους της δραστηριότητας κάθε φορά που αναρτάται νέο event ή εμπειρία.

Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών

Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών			
Χρόνος έναρξης	7ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.1 ΓΣΣ.2 ΓΣΣ.3	Κόστος	• χωρίς πρόσθετο κόστος (η μισθοδοσία των δύο στελεχών βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	• Στέλεχος 1: Κειμενογράφος/Αρχισυντάκτης (ελληνικά, αγγλικά)		
Περιγραφή	• Καταγραφή όλων των εκδηλώσεων ευρύτερου ενδιαφέροντος • Καταγραφή όλων των εμπειριών στην πόλη, στη φύση και σε κοντινούς προορισμούς καθόλη τη διάρκεια του έτους • Αποτύπωση εποχικών προϊόντων και γεύσεων με βάση τις τέσσερις εποχές του έτους • Δημιουργία ευρετηρίου εκδηλώσεων και εμπειριών με τη μορφή ημερολογίου και λειτουργία αναζήτησης, ταξινόμησης και αυτόματης ειδοποίησης βάσει διαφορετικών κριτηρίων		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Σύμφωνα με τον Στρατηγικό Στόχο 1 – δηλ. την ανάδειξη της δημιουργικότητας ως νέου κεντρικού μοτίβου για την προβολή της πόλης – θα επιδιωχθεί να επανατοποθετηθεί η Καβάλα ως δημιουργική πόλη στα επιμέρους ακροατήριά της. Η σημασία αυτής της επιλογής είναι διττή από πλευράς μάρκετινγκ: Αφενός **τραβάει την προσοχή** και **δημιουργεί ένα πολύ πλούσιο αφήγημα** γύρω από τις επιχειρήσεις της Καβάλας και τα προϊόντα τους, το Πανεπιστήμιο, τους πολιτιστικούς δημιουργούς και εν γένει την κοινωνία της Καβάλας. Αφετέρου αποτελεί ένα **ισχυρό στοιχείο διαφοροποίησης** από άλλες συγκρίσιμες πόλεις της Ελλάδας, καθώς καμία άλλη ελληνική πόλη δεν έχει επιλέξει ως προμετωπίδα της τη δημιουργικότητα.

Εξάλλου, υπάρχει η δυνατότητα διεθνούς πιστοποίησης της Καβάλας ως δημιουργικής πόλης με το να αιτηθεί την ένταξή της στο Δίκτυο των Δημιουργικών Πόλεων της UNESCO (UNESCO Creative Cities Network). Σήμερα μετέχουν σε αυτό το δίκτυο μόνο δύο ελληνικές πόλεις – η Θεσσαλονίκη και το Ηράκλειο – και συγκεκριμένα στην κατηγορία των πόλεων γαστρονομίας.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Η ταύτιση της Καβάλας με τη δημιουργικότητα μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους:

- Έμπρακτη υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων για να υιοθετήσουν πιο δημιουργικές προσεγγίσεις στην παραγωγή αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών π.χ. στους τομείς της εστίασης, της φιλοξενίας και της μεταποίησης
- Προσέλκυση επιχειρήσεων νέας αντίληψης στο πλαίσιο της δημιουργικής οικονομίας, τεχνολογίας και τεχνοβλαστών, μεταποίησης και παροχής υπηρεσιών με τη δημιουργία υποδομών για την υποδοχή και τη στέγασή τους στην Καβάλα
- Συνέδρια, φεστιβάλ και άλλες εκδηλώσεις με θέμα τη δημιουργικότητα και την τέχνη
- Σταδιακή εδραίωση της Καβάλας ως πολιτιστικής πρωτεύουσας της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Κάποιοι από τους προαναφερθέντες τρόπους ξεφεύγουν από το πλαίσιο του μάρκετινγκ καθώς απαιτείται η **δημιουργία υποδομών** και η **πραγματοποίηση μεγάλων επενδύσεων**. Έτσι, αναμένεται να δώσει μεγάλη ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη της Καβάλας και στην προσέλκυση επενδύσεων η αξιοποίηση του μεγάλου αποθέματος σε ιστορικά κτίρια και ειδικά των καπναποθηκών π.χ. για τη στέγαση νεοφυών επιχειρήσεων και τεχνοβλαστών. Ωστόσο, το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ δεν μπορεί να προσφέρει μια πρακτική λύση σε αυτό το θέμα, καθώς υφίστανται νομικοί περιορισμοί (ως προς το ιδιοκτησιακό καθεστώς και την οικοδομική άδεια) και απαιτούνται πολλά χρήματα για την ανακαίνιση αυτών των κτιρίων που αποτελούν το ιδανικό σκηνικό για θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων της δημιουργικής οικονομίας.

Η **δημιουργική οικονομία** αναφέρεται σε επιχειρήσεις έντασης δημιουργικότητας και γνώσης, σε όσες έχουν δηλ. ως πυρήνα της δραστηριότητάς τους την «ικανότητα για δημιουργία» (creation), την παραγωγή νέων ιδεών, εννοιών, σχεδίων, συνδέσμων, διαδικασιών και clusters (βλ. Κέντρο Καινοτομίας Περιφέρειας Αττικής, 2025).

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Ο όρος «δημιουργική οικονομία» καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (αναπαραστατικές και εικαστικές τέχνες, σχεδιασμός, αρχιτεκτονική, διαφήμιση, εκδόσεις, οπτικοακουστικά μέσα, λογισμικό κ.λπ.) συναφών με το ευρύτερο πεδίο του πολιτισμού (βλ. Κέντρο Καινοτομίας Περιφέρειας Αττικής, 2025). Ειδικότερα περιλαμβάνονται οι τομείς των εκτυπώσεων, των κατασκευών, της χειροτεχνίας (εκτυπώσεις έργων τέχνης, αναπαραγωγή προεγγεγραμμένων μέσων, κατασκευή κοσμημάτων, παιχνιδιών και μουσικών οργάνων), το λιανικό εμπόριο πολιτιστικών αγαθών (κύρια βιβλία και μουσικές εκδόσεις), οι εκδόσεις (βιβλίων, εφημερίδων και περιοδικών), οι εκδόσεις λογισμικού και ο προγραμματισμός ηλεκτρονικών συστημάτων, τα οπτικοακουστικά μέσα (κινηματογράφος, μουσική, φωτογραφία), η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, η αρχιτεκτονική, η διαφήμιση, το design, οι τέχνες (χορός, θέατρο, εικαστικά), οι βιβλιοθήκες και τα μουσεία. Με την εξασφάλιση της σχετικής χρηματοδότησης ο Δήμος θα μπορούσε να επιδιώξει τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών για την υποδοχή και στέγαση επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας, **αυτό όμως το θέμα δεν θα αναλυθεί περαιτέρω εδώ.**

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Για την παραπάνω πρόταση να **εδραιωθεί η Καβάλα ως πολιτιστικής πρωτεύουσας** της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, αξίζει να επισημανθεί ότι αναφέρθηκε κατ' επανάληψη κατά τη διαβούλευση που έγινε στο πλαίσιο του παρόντος έργου. Αρκετοί πολίτες και παράγοντες της Καβάλας πιστεύουν ότι είναι προς το συμφέρον της πόλης να επιδιωχθεί αυτός ο στόχος, ότι είναι εφικτός και ταιριαστός με τα χαρακτηριστικά της και ότι θα αναπληρώσει ιδανικά τον παλιότερο ρόλο που είχε η Καβάλα ως το οικονομικό και το διοικητικό κέντρο της Περιφέρειας.

Χάρη σε ιδιωτικές πρωτοβουλίες ήδη αυξάνεται ο αριθμός των προγραμμάτων φιλοξενίας καλλιτεχνών σε ειδικά δημιουργικά εργαστήρια (**art residencies**) που πραγματοποιούνται στην πόλη. Εάν και ο Δήμος μπορέσει να συνεισφέρει προς αυτήν την κατεύθυνση – π.χ. με την αξιοποίηση των καπναποθηκών ή τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων και συναντήσεων – τότε θα γίνει ακόμη πιο εφικτός ο προαναφερθείς στόχος.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Στο πλαίσιο μιας όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστικής προσέγγισης και αξιολογώντας τις δυνατότητες του Δήμου να υλοποιήσει κάποιες ενέργειες, προτείνεται στη συνέχεια η ακόλουθη δέσμη δράσεων για την εδραίωση της Καβάλας ως δημιουργικής πόλης:

- Δ.1.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Δημιουργικότητας»
- Δ.1.2 Διοργάνωση «Βραβεία Δημιουργικότητας»
- Δ.1.3 Καμπάνια «Επενδύουμε στην Καβάλα»
- Δ.1.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα δημιουργικότητας

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Δημιουργικότητας»

Προτείνεται η διοργάνωση μιας ετήσιας «Ακαδημίας Δημιουργικότητας» στην Καβάλα που απευθύνεται στα εξής ακροατήρια:

- Επιχειρηματική κοινότητα της Καβάλας
- Πανεπιστημιακή κοινότητα της Καβάλας
- Καλλιτέχνες και δημιουργοί που δραστηριοποιούνται στην Καβάλα

Σκοπός της Ακαδημίας είναι να καθοδηγήσει έμπρακτα τους ανωτέρω να υιοθετήσουν μια πιο δημιουργική προσέγγιση στη δουλειά τους προκειμένου να αναπτύξουν νέα και καινοτόμα προϊόντα (ήτοι αγαθά, υπηρεσίες και εμπειρίες), να κάνουν τα υφιστάμενα προϊόντα τους πιο ανταγωνιστικά και δυνάμενα να φέρουν υψηλότερη τιμή, να προσεγγίσουν νέες αγορές και να εξασφαλίσουν νέες πηγές εσόδων. Ειδικά στους καλλιτέχνες, στους φοιτητές και στους νέους αποφοίτους θα δοθούν πολλά ερεθίσματα για το πώς μπορούν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Δημιουργικότητας»

Η Ακαδημία Δημιουργικότητας θα αποτελείται από τρία σκέλη:

- Σεμιναριακό πρόγραμμα κατά κλάδο και αντικείμενο (2 ημέρες)
- Ειδικά εργαστήρια (workshops) για εμβάθυνση και πρακτική εφαρμογή επιλεγμένων θεμάτων (1-2 ημέρες)
- Πρόγραμμα mentoring μέσα από κατ' ιδίαν συμβουλευτικές συναντήσεις (30-60')

Ως διοργανωτής της Ακαδημίας ο Δήμος θα προσφέρει μian εξαιρετική βοήθεια στις τοπικές επιχειρήσεις, προκειμένου να εξελίξουν τα προϊόντα και τις διαδικασίες τους και να βελτιώσουν την κερδοφορία τους. Για να μη φέρει όλο το βάρος της διοργάνωσης και του κόστους της Ακαδημίας, ο Δήμος μπορεί να επιδιώξει τη συνεργασία με το Επιμελητήριο, το Πανεπιστήμιο και τους συλλογικούς φορείς των επωφελούμενων κλάδων. Το κόστος περιλαμβάνει τις αμοιβές και τις μετακινήσεις των εισηγητών και των συμβούλων που θα μετάσχουν, ενώ θα απαιτηθεί και η εξασφάλιση κατάλληλου χώρου.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Δημιουργικότητας»

Η Ακαδημία μπορεί να αποτελέσει έναν ετήσιο θεσμό, ωστόσο κάθε χρόνο μπορεί να διαφοροποιείται η θεματολογία των σεμιναρίων και εργαστηρίων. Η ακόλουθη παράθεση κάποιων θεμάτων για τα σεμινάρια της Ακαδημίας είναι καθαρά ενδεικτική:

- Δημιουργώντας ελκυστικούς χώρους φιλοξενίας για το 2030
- Τεχνικές δημιουργικής καβαλιώτικης κουζίνας για την ενίσχυση της φήμης και την αύξηση εσόδων στα εστιατόρια
- Νέες προσεγγίσεις στην τυποποίηση, τη συσκευασία και το μάρκετινγκ τροφίμων και ποτών
- Νέες τεχνικές ξενάγησης και δημιουργία νέων τουριστικών εμπειριών σε μια ιστορική πόλη: Η περίπτωση της Καβάλας
- Νέες χρήσεις για υποπροϊόντα παραγωγής οίνου και ελαιολάδου: Από καλλυντικά μέχρι συμπληρώματα διατροφής

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Δημιουργικότητας»

Προτείνεται να ορίζεται κάθε χρόνο ένα άτομο με τα κατάλληλα προσόντα ως **επιστημονικός διευθυντής** της Ακαδημίας με βάση και την επιλεγείσα ετήσια θεματολογία, η οποία θα προκύπτει κατόπιν διαβούλευσης με το Επιμελητήριο, τους συλλογικούς φορείς και το Πανεπιστήμιο. Ο επιστημονικός διευθυντής θα εξειδικεύσει το σεμιναριακό πρόγραμμα και τα εργαστήρια της Ακαδημίας, θα αναζητήσει και θα προσκαλέσει τα κατάλληλα άτομα να διδάξουν και να συμβουλευθούν τους συμμετέχοντες, θα συντάξει την αναλυτική περιγραφή του σεμιναρίου και θα ετοιμάσει δύο με τρία δελτία τύπου και ανακοινώσεις για την προβολή της διοργάνωσης.

Ο Δήμος μπορεί να εξετάσει το ενδεχόμενο να ορίσει **αντίτιμο** για την εγγραφή στην Ακαδημία ή να προσφέρει **δωρεάν συμμετοχή** καλύπτοντας το σχετικό κόστος (ενδεχομένως από κοινού με άλλους φορείς της πόλης). Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να οριστεί ο μέγιστος αριθμός συμμετεχόντων σε κάθε ετήσιο κύκλο της Ακαδημίας με βάση τη χωρητικότητα των διαθέσιμων αιθουσών και τη φύση των εργαστηρίων.

Δ.1.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Δημιουργικότητας»			
Χρόνος έναρξης	3ος μήνας	Διάρκεια	Επανάληψη κάθε χρόνο
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.1	Κόστος	- έως €15.000 για αμοιβές και μετακινήσεις εισηγητών και συμβούλων €3.000 για αμοιβή επιστημονικού διευθυντή - έως €3.000 για catering κατά τη διάρκεια της Ακαδημίας Καθώς ο Δήμος διαθέτει χώρους να φιλοξενήσουν την Ακαδημία, δεν έχει προβλεφθεί ενοίκιο αιθουσών (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	- Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων, Φορέων και ΜΜΕ - Επιστημονικός Διευθυντής της Ακαδημίας (εξωτερικός συνεργάτης) - Εισηγητές και σύμβουλοι (εξωτερικοί συνεργάτες)		
Περιγραφή	- Διενέργεια σεμιναρίων - Διενέργεια εργαστηρίων (workshops) - Εξατομικευμένη συμβουλευτική υποστήριξη (mentoring)		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.2 Διοργάνωση «Βραβεία Δημιουργικότητας»

Ο νέος προτεινόμενος θεσμός των Βραβείων Δημιουργικότητας θα έχει διττό όφελος:

- Θα επιβραβευτούν με τον πιο χειροπιαστό τρόπο όσες τοπικές επιχειρήσεις και επαγγελματίες ξεχωρίζουν για τον ιδιαίτερο χαρακτήρα, τη μοναδικότητα και την καινοτομία των προϊόντων τους, είτε πρόκειται για τυποποιημένα αγαθά και χειροποίητα δημιουργήματα είτε για υπηρεσίες και εμπειρίες.
- Θα εξασφαλιστεί εκτεταμένη δωρεάν δημοσιότητα στα εγχώρια μέσα ενημέρωσης και θα ενισχυθεί η φήμη της πόλης και των προϊόντων της, ενώ θα προκύψει υλικό υψηλούς ενδιαφέροντος για πολυάριθμες αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

Η διαδικασία της βράβευσης περιλαμβάνει (1) την υποβολή υποψηφιότητας από τους ενδιαφερόμενους με τη συμπλήρωση σχετικής φόρμας-ερωτηματολογίου (ενδεχομένως μαζί με δείγμα προϊόντος) και (2) την αξιολόγηση και βαθμολόγηση κάθε υποψηφιότητας από την κριτική επιτροπή που θα ορίσει ο Δήμος. Πρέπει να διασφαλιστεί ότι δεν υπάρχει σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ μελών της επιτροπής και υποψηφίων.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.2 Διοργάνωση «Βραβεία Δημιουργικότητας»

Σε αυτήν τη διοργάνωση μπορούν να δοθούν οι εξής καθαρά ενδεικτικές κατηγορίες βραβείων, οι οποίες ενδέχεται να διαφοροποιούνται από χρόνο σε χρόνο:

- Βραβείο Δημιουργικότητας – Κουζίνα της Καβάλας
- Βραβείο Δημιουργικότητας – Τουριστικό Κατάλυμα
- Βραβείο Δημιουργικότητας – Τουριστική Δραστηριότητα και Εμπειρία
- Βραβείο Δημιουργικότητας – Τυποποίηση και Συσκευασία Προϊόντος
- Βραβείο Δημιουργικότητας – Προϊόν με Εξαγωγικό Χαρακτήρα
- Βραβείο Δημιουργικότητας – Πρωτοτυπία και Καινοτομία
- Βραβείο Δημιουργικότητας – Επιστημονική Εργασία (στο πανεπιστήμιο)
- Βραβείο Δημιουργικότητας – Καλλιτεχνική Δημιουργία

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.2 Διοργάνωση «Βραβεία Δημιουργικότητας»

Μπορεί επίσης να δοθεί **βραβείο συνολικής προσφοράς** σε προσωπικότητα από τον επιχειρηματικό, επαγγελματικό ή πανεπιστημιακό χώρο.

Στις παραπάνω κατηγορίες βραβείων μπορούν να προβλεφθούν πέραν του πρώτου βραβείου («χρυσού») και δεύτερα βραβεία («αργυρά»), ώστε σε κάθε κατηγορία να μην υπάρχει μόνο ένας νικητής αλλά τρεις έως πέντε. Αυτή η επιλογή θα δώσει μεγαλύτερη κίνητρο στις επιχειρήσεις να δηλώσουν συμμετοχή και θα αυξήσει κατά πολύ το επικοινωνιακό αποτύπωμα της διοργάνωσης, αφού θα είναι πολλαπλάσιες οι επιχειρήσεις που θα βγάλουν δελτίο τύπου και θα κάνουν αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.2 Διοργάνωση «Βραβεία Δημιουργικότητας»

Πολύ σημαντικό στοιχείο της διοργάνωσης είναι η **τελετή των Βραβείων**. Μπορεί να πάρει τη μορφή ενός γκαλά – με ή χωρίς την προσφορά φαγητού – όπου σε ενδεδειγμένη αίθουσα με σκηνή και φωτισμό κατάλληλο για καλή τηλεοπτική λήψη θα χορηγηθούν τα βραβεία. Τα βραβεία μπορούν να κοινοποιηθούν απλώς με ένα δελτίο τύπου, ωστόσο η εμπειρία έχει δείξει ότι η πραγματοποίηση μιας τελετής πολλαπλασιάζει τη δημοσιότητα γύρω από τα βραβεία, εφόσον προσκληθούν στην τελετή πολλά ΜΜΕ και influencers.

Μπορεί να ζητηθεί από τηλεοπτικό σταθμό (π.χ. την ΕΡΤ 3) να κάνει πλήρη κάλυψη – ενδεχομένως και ζωντανή μετάδοση – της τελετής και αμέσως μετά το πέρας της να μοιραστούν στιγμιότυπα σε βίντεο και φωτογραφίες στα μέσα ενημέρωσης ανά την Ελλάδα. Σε αυτές τις τελετές είθισται να υπάρχουν ένας ή δύο παρουσιαστές, ενώ για την επίδοση των βραβείων στους διακριθέντες μπορούν να αξιοποιηθούν τοπικοί παράγοντες, τα μέλη της κριτικής επιτροπής, σημαντικές προσωπικότητες από το χώρο του επιχειρείν κ.ά.

Δ.1.2 Διοργάνωση «Βραβεία Δημιουργικότητας»

Χρόνος έναρξης	8ος μήνας	Διάρκεια	Επανάληψη κάθε χρόνο
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.1	Κόστος	- έως €5.000 ανάλογα με τον τελικό αριθμό των βραβευθέντων για το σχεδιασμό και την κατασκευή των βραβείων (αγαλματίδιο ή κάτι παραπλήσιο) - έως €20.000 για κόστος διοργάνωσης της τελετής (με ενοικίαση αίθουσας και εξοπλισμού, catering κοκ.) €5.000 αμοιβή project manager (εφόσον υπάρξει τελετή) (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	- Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων και Φορέων - Project Manager για διοργάνωση βραβείων (εξωτερικός συνεργάτης) - Μέλη κριτικής επιτροπής (άμισθοι εξωτερικοί συνεργάτες)		
Περιγραφή	- Πρόσκληση υποβολής υποψηφιοτήτων σε διάφορες κατηγορίες - Αξιολόγηση υποψηφιοτήτων από κριτική επιτροπή - Τελετή βράβευσης παρουσία των μέσων ενημέρωσης		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.3 Καμπάνια «Επενδύουμε στην Καβάλα»

Προτείνεται η υλοποίηση μιας καμπάνιας μικρής κλίμακας για να προβληθεί στοχευμένα η Καβάλα στην επιχειρηματική κοινότητα. Δυνητικοί επενδυτές μπορούν να προκύψουν:

- από την ίδια την πόλη της Καβάλας και από κοντινές περιοχές
- από άλλη περιοχή της Ελλάδας
- από γειτονικές χώρες (Τουρκία, βαλκανικές χώρες και Κύπρος)
- από άλλες χώρες του εξωτερικού

Σε αντίθεση με άλλες περιοχές της χώρας όπου γίνονται πολλές επενδύσεις μικρής και μεσαίας κλίμακας στον τουρισμό ή σε ακίνητα, η δυναμική που έχει αναπτύξει η Καβάλα είναι προς το παρόν μικρή. Για να αλλάξει αυτή η κατάσταση, θα χρειαστεί στο πλαίσιο υλοποίησης του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ να γίνει κατ' αρχήν μια καταγραφή των υφιστάμενων και ώριμων επενδυτικών ευκαιριών.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.3 Καμπάνια «Επενδύουμε στην Καβάλα»

Τέτοιες ευκαιρίες θα μπορούσαν να προκύψουν εάν προχωρήσει λ.χ. η αξιοποίηση κάποιων εκ των καπναποθηκών ή άλλων δημόσιων εκτάσεων. Ενδιαφέρουσα περίπτωση αποτελεί το πηλοθεραπευτήριο των Κρηνίδων. Μόλις ολοκληρωθεί η μελέτη αξιοποίησης μπορεί να προκριθεί η επιλογή να εμπλακεί ιδιώτης για την καλύτερη αξιοποίηση των ιαματικών πόρων και εγκαταστάσεων και την παροχή περισσότερων υπηρεσιών και καλύτερης εξυπηρέτησης. Σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να ετοιμαστεί ένα τεύχος με τα τεχνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά και αυτό να διατεθεί σε ενδιαφερόμενους επενδυτές.

Γενικά δεν αναμένεται να υπάρχει μια σταθερή ροή νέων επενδυτικών ευκαιριών στην πόλη της Καβάλα. Αυτές θα εμφανίζονται σποραδικά και σε ακανόνιστα χρονικά διαστήματα μόλις κάποια ευκαιρία είναι ώριμη να βγει στην αγορά. Θα πρέπει, συνεπώς, να υπάρχει η κατάλληλη προετοιμασία, ώστε να μπορεί να γίνει μια προβολή μικρής κλίμακας όταν προκύψουν οι εν λόγω ευκαιρίες.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.3 Καμπάνια «Επενδύουμε στην Καβάλα»

Στο πλαίσιο της παρούσας δράσης ο Δήμος θα μπορούσε:

- να εντοπίσει επενδυτικές ευκαιρίες δικής του δικαιοδοσίας ή από τρίτους και να τις αξιολογήσει ως προς το βαθμό ωρίμανσης
- να ετοιμάσει κατάλληλη περιγραφή (με τη μορφή τεύχους) ως προς την εκτιμώμενη οικονομική απόδοση για όσες εκ των επενδυτικών ευκαιριών θεωρηθούν ως ώριμες και να την ανεβάσει στην ιστοσελίδα του
- να διανείμει τα εν λόγω τεύχη με κάθε πρόσφορο τρόπο, π.χ. μέσω newsletter σε όσους ενδιαφερόμενους έχουν κάνει εγγραφή, με απευθείας αποστολή σε θεσμικούς φορείς όπως είναι η Enterprise Greece και άλλες δημόσιες υπηρεσίες, μέσω αναρτήσεων στο LinkedIn κ.ο.κ.
- να επιδιώξει προβολή αυτών των ευκαιριών π.χ. με την αποστολή σχετικών δελτίων τύπου στα οικονομικά ΜΜΕ, μέσω στοχευμένων Google adwords κ.ο.κ.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.3 Καμπάνια «Επενδύουμε στην Καβάλα»

Για τις ανάγκες αυτής της προβολής μικρής κλίμακας προτείνεται να διατεθεί ένα περιορισμένο κονδύλι για Google adwords. Αυτό θα επιτρέψει την πολύ στοχευμένη προβολή των επενδυτικών ευκαιριών της Καβάλας στην ελληνική και διεθνή επιχειρηματική κοινότητα. Κατά τα λοιπά θα αξιοποιηθούν οι προαναφερθέντες δωρεάν τρόποι προβολής και ιδίως η κατάλληλη για τεχνητή νοημοσύνη κειμενογράφηση από πλευράς των στελεχών του Δήμου.

Δ.1.3 Καμπάνια «Επενδύουμε στην Καβάλα»

Χρόνος έναρξης	5ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.1	Κόστος	έως €3.000 για Google adwords (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων, Φορέων και ΜΜΕ		
Περιγραφή	- Εντοπισμός επενδυτικών ευκαιριών στην Καβάλα και αξιολόγηση αυτών ως προς το βαθμό ωρίμανσης - Ετοιμασία κατάλληλης περιγραφής και ανάρτηση στην ιστοσελίδα - Διανομή σχετικού τεύχους με απευθείας αποστολή και μέσω αναρτήσεων στο LinkedIn - Αποστολή σχετικών δελτίων τύπου στα οικονομικά ΜΜΕ - Στοχευμένα Google adwords		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα δημιουργικότητας

Βασικό ζητούμενο του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ είναι η εξασφάλιση εκτενούς δωρεάν δημοσιότητας για τις προαναφερθείσες περιπτώσεις δημιουργικότητας και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που προσφέρει η Καβάλα. Ο απλούστερος τρόπος είναι η αποστολή δελτίων τύπου σε ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης για σημαντικές τοπικές ειδήσεις. Ένας άλλος τρόπος, ο οποίος θα επιφέρει μία εξαρχής προσδιορισμένη προβολή της πόλης είναι η πραγματοποίηση δημοσιογραφικών επισκέψεων.

Αυτές οι επισκέψεις μπορούν να γίνουν είτε μεμονωμένα (κάθε δημοσιογράφος ορίζει το χρόνο της επίσκεψής του) είτε ομαδικά με το σχηματισμό μιας ομαδικής δημοσιογραφικής αποστολής με εκπροσώπους ελληνικών και ενδεχομένων ξένων ΜΜΕ. Και στις δύο περιπτώσεις ο Δήμος θα παράσχει φιλοξενία και μεταφορά και θα διαμορφώσει το πρόγραμμα της επίσκεψης. Το πρόγραμμα θα πρέπει να επιτρέπει στους μετέχοντες να δουν ιδίοις όμμασι την πόλη, να γνωρίσουν ενδιαφέρουσες περιπτώσεις επιχειρήσεων, να πάρουν συνεντεύξεις από προσωπικότητες της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της Καβάλας κοκ.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα δημιουργικότητας

Μια ομαδική δημοσιογραφική αποστολή στην Καβάλα θα μπορούσε να έχει το ακόλουθο ενδεικτικό πρόγραμμα:

- Επίσκεψη σε δύο με τρεις βραβευμένες επιχειρήσεις με χαρακτήρα καινοτόμο και δημιουργικό
- Γευσιγνωσία με τοπικά προϊόντα και τοπικές συνταγές
- Επίσκεψη στο Πανεπιστήμιο για παρουσίαση ερευνών, εφευρέσεων ή έργων που αποτελούν πολύ καλές περιπτώσεις δημιουργικότητας στην τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Συνάντηση με καλλιτέχνες και δημιουργούς της Καβάλας

Ιδανικά, οι δημοσιογραφικές επισκέψεις θα συμπέσουν με την πραγματοποίηση της τελετής για τα Βραβεία Δημιουργικότητας, ώστε οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι να μπορέσουν να την παρακολουθήσουν και να ετοιμάσουν σχετικό ρεπορτάζ.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Δημιουργική»

Δ.1.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα δημιουργικότητας

Στις δημοσιογραφικές αποστολές μπορούν επίσης να προσκληθούν επιλεγμένοι ***influencers*** με ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, εφόσον ειδικεύονται σε θέματα δημιουργικότητας, καινοτομίας και επιχειρηματικότητας.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι σε μερικούς από τους Δήμους που διοργανώνουν δημοσιογραφικές επισκέψεις υπάρχουν ***χορηγίες*** ως προς τη φιλοξενία τους (από ξενοδόχους, εστιατόρες, εταιρίες μεταφορών κοκ.) ή ότι ***μοιράζονται τα έξοδα φιλοξενίας*** με άλλους φορείς (π.χ. Περιφέρεια, Επιμελητήριο, ΕΟΤ κοκ.). Έχει προβλεφθεί ένα κονδύλι φιλοξενίας για αυτές τις επισκέψεις. Εάν ο Δήμος εξασφαλίσει χορηγίες ή συμμετοχή και άλλων φορέων στα έξοδα, τότε θα μπορέσει με το ίδιο κονδύλι να φιλοξενήσει περισσότερους δημοσιογράφους.

Δ.1.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα δημιουργικότητας

Χρόνος έναρξης	8ος μήνας	Διάρκεια	Επανάληψη κάθε χρόνο
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.1	Κόστος	έως €5.000 για φιλοξενία δημοσιογράφων (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων και Φορέων		
Περιγραφή	- Πρόσκληση δημοσιογράφων και influencers να επισκεφτούν την Καβάλα και να ετοιμάσουν άρθρα ή εκπομπές για τα τοπικά προϊόντα και την επιχειρηματικότητα της πόλης - Διενέργεια μεμονωμένων δημοσιογραφικών επισκέψεων βάσει προγράμματος που θα ετοιμάσει ο Δήμος - Διενέργεια ομαδικών δημοσιογραφικών επισκέψεων βάσει προγράμματος που θα ετοιμάσει ο Δήμος		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Στη διαβούλευση που έγινε στο πλαίσιο του παρόντος έργου τονίστηκε ξανά και ξανά ότι η Καβάλα σε μεγάλο βαθμό έχει εγκλωβιστεί σε μία τουριστική πελατεία με περιορισμένη αγοραστική δύναμη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μικρή μέση δαπάνη και τη δημιουργία πίεσης στις επιχειρήσεις της πόλης να χαμηλώσουν τις τιμές τους.

Μια κεντρική επιδίωξη του σχεδίου μάρκετινγκ είναι ο προαναφερθείς Στόχος 2, δηλ. η αύξηση της αξίας των τοπικών προϊόντων, προκειμένου οι επιχειρήσεις της Καβάλας να μπορέσουν να χρεώσουν υψηλότερες τιμές. Αυτός ο στόχος θα επιτευχθεί εάν:

- η πόλη προσελκύσει μια άλλη τουριστική πελατεία με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη αλλά και με υψηλότερες απαιτήσεις
- οι επιχειρήσεις της Καβάλας καταφέρουν να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία γύρω από τα προϊόντα τους.

Βασική προϋπόθεση για να υπάρξει αυτή η εξέλιξη είναι η **αισθητή βελτίωση στην ποιότητα των τοπικών προϊόντων**, καθώς έτσι δημιουργείται εκ των πραγμάτων προστιθέμενη αξία.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Η πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική» εστιάζει σε αυτήν ακριβώς την ανάγκη, προκειμένου οι τοπικές επιχειρήσεις να μπορέσουν να ξεκλειδώσουν τη δυνατότητα αύξησης των τιμών τους βελτιώνοντας κατ' αρχήν την ποιότητα και κατ' επέκταση τη **σχέση ποιότητας-τιμής** (value for money).

Στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας συμβάλλει επίσης το κατάλληλο **branding** (το νέο place brand της Καβάλας αποτελεί αντικείμενο ξεχωριστού παραδοτέου) όπως επίσης το κατάλληλο **αφήγημα** όπως αυτό αναλύθηκε πιο πάνω. Χρήσιμη θα είναι, εξάλλου, η ενθάρρυνση της προσφοράς νέων επώνυμων και τυποποιημένων προϊόντων με προέλευση την Καβάλα, τα οποία εξαρχής θα εφαρμόσουν υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι η βαθμολογία των τουριστικών επιχειρήσεων της πόλης υστερεί όπως έδειξε μια ανάλυση της βαθμολογίας σε πλατφόρμες όπως η TripAdvisor, η Booking.com, η Google κοκ. με τη χρήση ChatGPT. Υπολειπόμενη του εθνικού μέσου όρου (βλ. INΣΕΤΕ & TCI Research, 2025), η **μέση βαθμολογία των ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων της Καβάλας δεν είναι ικανοποιητική**, καθώς ανέρχεται σε 4,2/5 ή 8,4/10 για πλατφόρμες όπως η TripAdvisor και η Booking. Πρόκειται για βαθμολογία που ενέχει σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Παρατηρείται, μάλιστα ένας διχασμός, καθώς τα παραδοσιακά και πιο μεγάλα ξενοδοχεία της πόλης έχουν βαθμολογία αισθητά κάτω του μέσου όρου, ενώ πολλά από τα νεότερα καταλύματα με πιο μικρό αριθμό δωματίων έχουν αποσπάσει υψηλές βαθμολογίες (άνω του 9,2/10).

Αντίστοιχη είναι η μέση βαθμολογία και για τα **εστιατόρια** της Καβάλας, η οποία εκτιμάται στο 4,2 με 4,3/5 ή 8,4 με 8,6/10 (ChatGPT), είναι δηλ. χαμηλότερη από τον εθνικό μέσο όρο (βλ. INΣΕΤΕ & TCI Research, 2025).

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Καθώς διαπιστώθηκαν αυτά τα σημαντικά περιθώρια βελτίωσης και υπάρχει εκπεφρασμένη επιθυμία από πλευράς των τουριστικών επιχειρήσεων να προσελκύσουν πιο ποιοτική πελατεία, η συστηματική ενασχόληση με την ποιοτική αναβάθμιση πρωτίστως των τουριστικών επιχειρήσεων της Καβάλας θα πρέπει να τεθεί σε **υψηλή προτεραιότητα**. Έτσι προτείνεται να υλοποιηθεί η πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική» με τις ακόλουθες τέσσερις δράσεις:

- Δ.2.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Ποιότητας»
- Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας»
- Δ.2.3 Καμπάνια «Made in Kavala»
- Δ.2.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα ποιότητας

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Ποιότητας»

Κατ' αντιστοιχία με την προαναφερθείσα «Ακαδημία Δημιουργικότητας» (βλ. Δ.1.1), προτείνεται η διοργάνωση ετήσιας Ακαδημίας Ποιότητας αποτελούμενη από τρία σκέλη:

- Εντατικό σεμινάριο μιας ημέρας
- Ειδικά εργαστήρια (workshops) για εμβάθυνση και πρακτική εφαρμογή επιλεγμένων θεμάτων (1 ημέρα)
- Πρόγραμμα mentoring μέσα από κατ' ιδίαν συμβουλευτικές συναντήσεις (30-60')

Ολοκληρώνοντας αυτό το εντατικό πρόγραμμα, οι συμμετέχοντες θα γνωρίζουν:

- ***Πώς μπορούν να βελτιώσουν άμεσα την ποιότητα και τη βαθμολογία τους***
- ***Τι πρέπει να κάνουν για να μπορέσουν να αυξήσουν τις τιμές τους***

Θα μπορούσε να εξεταστεί το ενδεχόμενο οι δύο Ακαδημίες να συμπέσουν χρονικά, να γίνουν δηλ. σε διαδοχικές ημέρες, εάν αυτό εξυπηρετεί τις μετέχουσες επιχειρήσεις.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Ποιότητας»

Η Ακαδημία προτείνεται να καλύψει τους εξής τουριστικούς κλάδους τον πρώτο χρόνο:

- Ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα άλλης μορφής
- Εστιατόρια και επιχειρήσεις εστίασης άλλης μορφής

Κατόπιν συνεννόησης με το Επιμελητήριο και τους συλλογικούς φορείς της πόλης μπορούν να προσδιοριστούν και άλλοι κλάδοι για εκπαίδευση μέσω της Ακαδημίας.

Ως διοργανωτής της Ακαδημίας ο Δήμος θα προσφέρει μian εξαιρετική βοήθεια στις τοπικές επιχειρήσεις για να βελτιώσουν ταυτόχρονα την ποιότητα, την ικανοποίηση πελατών και την κερδοφορία τους. Για να μη φέρει όλο το βάρος της διοργάνωσης και του κόστους της Ακαδημίας, ο Δήμος μπορεί να επιδιώξει τη συνεργασία με το Επιμελητήριο, το Πανεπιστήμιο και τους συλλογικούς φορείς των επωφελούμενων κλάδων. Το κόστος περιλαμβάνει τις αμοιβές και τις μετακινήσεις των εισηγητών και των συμβούλων που θα μετάσχουν, ενώ θα απαιτηθεί και η εξασφάλιση κατάλληλου χώρου.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Ποιότητας»

Προτείνεται η Ακαδημία να πραγματοποιείται κάθε χρόνο, καλύπτοντας διαφορετικούς κλάδους και διαφοροποιώντας τη θεματολογία των σεμιναρίων και εργαστηρίων. Μια αρχική, καθαρά ενδεικτική δομή για την εντατική εκπαίδευση των ξενοδόχων και ξενοδοχειακών στελεχών θα μπορούσε να έχει ως εξής:

- Συχνά λάθη και παράπονα ξενοδοχειακών πελατών
- Ποιοτικές παράμετροι και τρόποι βελτίωσης ανά ξενοδοχειακό τμήμα:
 - ✓ Κρατήσεις
 - ✓ Υποδοχή
 - ✓ Housekeeping
 - ✓ Food & Beverage Dept.
 - ✓ Spa
- Διαχείριση φήμης και αντιμετώπιση παραπόνων
- Βελτίωση βαθμολογιών, μάρκετινγκ και τιμολογιακή πολιτική

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Ποιότητας»

Προτείνεται να ορίζεται κάθε χρόνο ένα άτομο με τα κατάλληλα προσόντα ως **επιστημονικός διευθυντής** της Ακαδημίας με βάση και τους επιλεγέντες κλάδους. Η θεματολογία των σεμιναρίων θα προκύψει κατόπιν διαβούλευσης με το Επιμελητήριο, τους συλλογικούς φορείς και το Πανεπιστήμιο. Ο επιστημονικός διευθυντής θα εξειδικεύσει το σεμιναριακό πρόγραμμα και τα εργαστήρια της Ακαδημίας, θα αναζητήσει και θα προσκαλέσει τα κατάλληλα άτομα να διδάξουν και να συμβουλευθούν τους συμμετέχοντες, θα συντάξει την αναλυτική περιγραφή του σεμιναρίου και θα ετοιμάσει δύο με τρία δελτία τύπου και ανακοινώσεις για την προβολή της διοργάνωσης.

Ο Δήμος μπορεί να εξετάσει το ενδεχόμενο να ορίσει **αντίτιμο** για την εγγραφή στην Ακαδημία ή να προσφέρει **δωρεάν συμμετοχή** καλύπτοντας το σχετικό κόστος (ενδεχομένως από κοινού με άλλους φορείς της πόλης). Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να οριστεί ο μέγιστος αριθμός συμμετεχόντων σε κάθε ετήσιο κύκλο της Ακαδημίας με βάση τη χωρητικότητα των διαθέσιμων αιθουσών και τη φύση των εργαστηρίων.

Δ.2.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Ποιότητας»			
Χρόνος έναρξης	3ος μήνας	Διάρκεια	Επανάληψη κάθε χρόνο
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.2	Κόστος	- έως €8.000 για αμοιβές και μετακινήσεις εισηγητών και συμβούλων €1.500 για αμοιβή επιστημονικού διευθυντή - έως €1.500 για catering κατά τη διάρκεια της Ακαδημίας Καθώς ο Δήμος διαθέτει χώρους να φιλοξενήσουν την Ακαδημία, δεν έχει προβλεφθεί ενοίκιο αιθουσών (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	- Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων, Φορέων και ΜΜΕ - Επιστημονικός Διευθυντής της Ακαδημίας (εξωτερικός συνεργάτης) - Εισηγητές και σύμβουλοι (εξωτερικοί συνεργάτες)		
Περιγραφή	- Διενέργεια σεμιναρίων - Διενέργεια εργαστηρίων (workshops) - Εξατομικευμένη συμβουλευτική υποστήριξη (mentoring)		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας»

Παράλληλα με την ουσιαστική ποιοτική αναβάθμιση των επιχειρήσεων της Καβάλας, είναι σημαντικό να προβληθεί ευρέως η επανατοποθέτηση της πόλης ως ποιοτικού προορισμού. Ένας **επιθετικός και γρήγορος τρόπος για να ταυτιστεί η Καβάλα με την υψηλή ποιότητα** – βοηθώντας έτσι στην προσέλκυση πιο απαιτητικής τουριστικής πελατείας και στην αύξηση της τουριστικής δαπάνης – είναι η διοργάνωση των Βραβείων Ποιότητας. Τα Βραβεία θα εξασφαλίσουν εκτεταμένη δωρεάν προβολή για τις τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις της πόλης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Επίσης θα προκύψει εξαιρετικό υλικό για πολυάριθμες αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

Για την αξιολόγηση της ποιότητας απαιτούνται διαφορετικά κριτήρια – και διαφορετική διαδικασία – συγκριτικά με τα Βραβεία Δημιουργικότητας που αναφέρθηκαν νωρίτερα (βλ. Δ.1.2). Καθώς η ποιότητα είναι άμεσα μετρήσιμη, προτείνεται η αξιολόγηση των υποψηφίων επιχειρήσεων να μη γίνεται από κριτική επιτροπή αλλά βάσει της μεταβολής στη βαθμολογία ή κατόπιν επιθεώρησης.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας»

Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για μια αναλυτική συζήτηση σχετικά με εναλλακτικούς τρόπους αξιολόγησης των υποψηφίων. Για τα κάτωθι βραβεία με αστερίσκο (*) μπορεί μάλιστα να προβλεφθεί και η διαδικτυακή ψηφοφορία κοινού.

Σε αυτήν τη διοργάνωση μπορούν να δοθούν οι εξής καθαρά ενδεικτικές κατηγορίες βραβείων, οι οποίες ενδέχεται να διαφοροποιούνται από χρόνο σε χρόνο:

- Καλύτερο City Hotel / Beach Hotel / Boutique Hotel / Family Hotel
- Καλύτερο Εστιατόριο Παραδοσιακής / Δημιουργικής / Διεθνούς Κουζίνας
- Καλύτερη Τουριστική Δραστηριότητα και Εμπειρία στην Πόλη / Εξοχή / Θάλασσα
- Καλύτερο Τουριστικό Κατάστημα
- *Αγαπημένο Πιάτο – Καβάλα 2026
- *Αγαπημένο Γλυκό – Καβάλα 2026

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας»

Μπορεί επίσης να δοθεί **βραβείο συνολικής προσφοράς** σε προσωπικότητα από τον επιχειρηματικό, επαγγελματικό ή πανεπιστημιακό χώρο.

Στις παραπάνω κατηγορίες βραβείων μπορούν να προβλεφθούν πέραν του πρώτου βραβείου («χρυσού») και δεύτερα βραβεία («αργυρά»), ώστε σε κάθε κατηγορία να μην υπάρχει μόνο ένας νικητής αλλά τρεις έως πέντε. Αυτή η επιλογή θα δώσει μεγαλύτερη κίνητρο στις επιχειρήσεις να δηλώσουν συμμετοχή και θα αυξήσει κατά πολύ το επικοινωνιακό αποτύπωμα της διοργάνωσης, αφού θα είναι πολλαπλάσιες οι επιχειρήσεις που θα βγάλουν δελτίο τύπου και θα κάνουν αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

Εφόσον ο Δήμος αποφασίσει να προχωρήσει με τη διοργάνωση των Βραβείων θα χρειαστεί να παρθούν αποφάσεις για τις κατηγορίες των βραβείων και τον τρόπο αξιολόγησης και να προσδιοριστούν όλες οι οργανωτικές λεπτομέρειες. Ο συντάκτης του παρόντος παραμένει στη διάθεση του Δήμου για σχετική υποστήριξη.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας»

Πολύ σημαντικό στοιχείο της διοργάνωσης είναι η **τελετή των Βραβείων**. Μπορεί να πάρει τη μορφή ενός γκαλά – με ή χωρίς την προσφορά φαγητού – όπου σε ενδεδειγμένη αίθουσα με σκηνή και φωτισμό κατάλληλο για καλή τηλεοπτική λήψη θα χορηγηθούν τα βραβεία. Η εμπειρία έχει δείξει ότι η πραγματοποίηση μιας τελετής πολλαπλασιάζει τη δημοσιότητα γύρω από τα βραβεία εφόσον προσκληθούν πολλά ΜΜΕ και influencers.

Μπορεί να ζητηθεί από τηλεοπτικό σταθμό (π.χ. την ΕΡΤ 3) να κάνει πλήρη κάλυψη – ενδεχομένως και ζωντανή μετάδοση – της τελετής και αμέσως μετά το πέρας της να μοιραστούν στιγμιότυπα σε βίντεο και φωτογραφίες στα μέσα ενημέρωσης ανά την Ελλάδα. Σε αυτές τις τελετές είθισται να υπάρχουν ένας ή δύο παρουσιαστές, ενώ για την επίδοση των βραβείων στους διακριθέντες μπορούν να αξιοποιηθούν τοπικοί παράγοντες, τα μέλη της κριτικής επιτροπής, σημαντικές προσωπικότητες από το χώρο του επιχειρείν κ.ά.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας»

Διευκρινίζεται ότι μπορεί να υπάρξει **κοινή τελετή για τα Βραβεία Δημιουργικότητας και Βραβεία Ποιότητας**, δηλ. στο πρώτο μέρος της εκδήλωσης να δοθούν τα Βραβεία Δημιουργικότητας και στο δεύτερο τα Βραβεία Ποιότητας. Με αυτόν τον τρόπο θα μειωθεί κατά πολύ το κόστος της δράσης όπως απεικονίζεται στον πίνακα της επόμενης σελίδας, ενώ και οργανωτικά θα μειωθεί ο όγκος της δουλειάς που χρειάζεται για την οργάνωση δύο απαιτητικών εκδηλώσεων.

Οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι και influencers θα έχουν επίσης ένα ιδιαίτερα πλούσιο υλικό για να ετοιμάσουν δύο ή και περισσότερα αφιερώματα στην Καβάλα.

Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας»

Χρόνος έναρξης	8ος μήνας	Διάρκεια	Επανάληψη κάθε χρόνο
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.2	Κόστος	- έως €5.000 ανάλογα με τον τελικό αριθμό των βραβευθέντων για το σχεδιασμό και την κατασκευή των βραβείων (αγαλματίδιο ή κάτι παραπλήσιο) - έως €20.000 για κόστος διοργάνωσης της τελετής (με ενοικίαση αίθουσας και εξοπλισμού, catering κοκ.) €5.000 αμοιβή project manager (εφόσον υπάρξει τελετή) (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	- Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων και Φορέων - Project Manager για διοργάνωση βραβείων (εξωτερικός συνεργάτης) - Μέλη κριτικής επιτροπής (άμισθοι εξωτερικοί συνεργάτες)		
Περιγραφή	- Πρόσκληση υποβολής υποψηφιοτήτων σε διάφορες κατηγορίες - Αξιολόγηση υποψηφιοτήτων - Τελετή βράβευσης παρουσία των μέσων ενημέρωσης		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.3 Καμπάνια «Made in Kavala»

Ένα αποτελεσματικό εργαλείο ποιοτικής αναβάθμιση είναι το branding, δηλ. η ανάπτυξη μιας ισχυρής ταυτότητας που πιστοποιεί στα μάτια των καταναλωτών την προέλευση και την αναμενόμενη ποιότητα ενός προϊόντος. Στο πλαίσιο της ανάπτυξης του νέου place brand της Καβάλας, το οποίο αποτελεί ξεχωριστό παραδοτέο, ***θα ετοιμαστεί ένα σήμα για να κάνει ακριβώς αυτό: να λειτουργήσει ως πιστοποίηση προέλευσης και ποιότητας των προϊόντων της Καβάλας και να βοηθήσει τις τοπικές επιχειρήσεις που θα έχουν τέτοια πιστοποιημένα προϊόντα να τα πουλήσουν πιο εύκολα και ιδανικά σε υψηλότερη τιμή.***

Καθώς εκκρεμεί η ετοιμασία αυτού του σήματος – τόσο λεκτικά όσο και εικαστικά – εδώ θα αναφερθεί **προσωρινά** ως **σήμα «Made in Kavala»**. Με την ολοκλήρωση του branding, μαζί και του σήματος «Made in Kavala», προτείνεται να γίνει μια διαβούλευση με τις επιχειρήσεις που παράγουν τυποποιημένα αγαθά με τοπικό χαρακτήρα για να διαπιστωθεί το ενδιαφέρον τους να το τοποθετήσουν στα προϊόντα τους.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.3 Καμπάνια «Made in Kavala»

Με τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις θα συζητηθούν τόσο τα θέματα μάρκετινγκ, δηλ. η δωρεάν προβολή που θα κάνει ο Δήμος σε αυτά τα προϊόντα, όσο και οι ποιοτικές προδιαγραφές που θα πρέπει να πληρούν όσα προϊόντα γίνουν αποδεκτά για τη λήψη του σήματος.

Εφόσον το σήμα «Made in Kavala» υιοθετηθεί από μια κρίσιμη μάζα επιχειρήσεων, μπορεί να εκκινήσει μια καμπάνια για να συστήσει ο Δήμος τα προϊόντα «Made in Kavala» στο ελληνικό και διεθνές καταναλωτικό κοινό. Σε συνεργασία με το Επιμελητήριο μπορεί να παρουσιαστούν τα προϊόντα με το σήμα σε εμπορικές εκθέσεις, να αποσταλούν σχετικά δελτία τύπου για ένα-ένα τα προϊόντα που μπαίνουν κάτω από την ομπρέλα «Made in Kavala», μπορεί να γίνει μια μικρή έκθεση-παρουσίαση στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη κοκ. Έχει επίσης προβλεφθεί ένα ποσό για διαδικτυακή διαφήμιση με σκοπό την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της δημοσιότητας γύρω από το νέο σήμα.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.3 Καμπάνια «Made in Kavala»

Η χρησιμότητα του σήματος «Made in Kavala» δεν περιορίζεται ωστόσο μόνο στα υφιστάμενα προϊόντα. Γνωρίζοντας εξ αρχής τις ποιοτικές προδιαγραφές του σήματος και το δωρεάν μάρκετινγκ που θα λάβει κάθε πιστοποιημένο προϊόν, οι τοπικές επιχειρήσεις θα ενθαρρυνθούν να δημιουργήσουν νέα επώνυμα και τυποποιημένα προϊόντα με προέλευση την Καβάλα, τα οποία εξ αρχής θα εφαρμόσουν υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές. Αυτήν τη στιγμή είναι λίγα τα επώνυμα προϊόντα από την Καβάλα – πέρα από τους κουραμπιέδες – και κάθε προσθήκη επώνυμου προϊόντος με ή χωρίς το σήμα «Made in Kavala» είναι μια θετική εξέλιξη.

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια επισήμανση για τους **κουραμπιέδες**, το πιο ώριμο από πλευράς αναγνωρισιμότητας και προώθησης προϊόν της Καβάλας. Εφόσον οι παραγωγοί ενδιαφέρονται να λανσάρουν μια πιο premium σειρά κουραμπιέδων με καλύτερες πρώτες ύλες και σε υψηλότερη τιμή, μπορεί να ετοιμαστεί μια παραλλαγή του νέου σήματος ειδικά για να πιστοποιήσει την υψηλότερη ποιότητα αυτού του προϊόντος.



Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.3 Καμπάνια «Made in Kavala»

Αυτή η πολιτική εφαρμόζεται σε άλλες χώρες με μεγάλη επιτυχία. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Δρέσδης στη Γερμανία, γνωστής για το χριστουγεννιάτικο γλυκό Stollen (η πλήρης επίσημη ονομασία του πιστοποιημένου προϊόντος είναι Dresdner Christstollen). Μόνο οι παραγωγοί με έδρα στη Δρέσδη επιτρέπεται να δίνουν αυτό το όνομα στο προϊόν τους και να φέρουν το εικονιζόμενο σήμα. Η ύπαρξη του σήματος εξασφαλίζει στους παραγωγούς μεγάλες πωλήσεις σε τιμές υψηλότερες από τα «ανώνυμα» Stollen των μη πιστοποιημένων παραγωγών. Μπορεί να γίνει μια διερευνητική συζήτηση με τους παραγωγούς της Καβάλας και της Νέας Καρβάλης για το εάν τους ενδιαφέρει μια παρόμοια χρήση του σήματος «Made in Kavala» ειδικά για τις πιο ακριβές σειρές των προϊόντων τους.

Δ.2.3 Καμπάνια «Made in Kavala»			
Χρόνος έναρξης	4ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.2	Κόστος	έως €5.000 για διαδικτυακή διαφήμιση (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων, Φορέων και ΜΜΕ		
Περιγραφή	- Καθορισμός ποιοτικών προδιαγραφών και δωρεάν παροχών μάρκετινγκ για όσα προϊόντα φέρουν το σήμα «Made in Kavala» (προσωρινή ονομασία) - Διαβούλευση με τοπικούς παραγωγούς και το Επιμελητήριο για να διαπιστωθεί το ενδιαφέρον υιοθέτησης του σήματος «Made in Kavala» - Δημοσιοποίηση του νέου σήματος «Made in Kavala» και προβολή των προϊόντων που το φέρουν μέσα από δελτία τύπου, εμπορικές εκθέσεις, παρουσιάσεις και μια μικρή διαδικτυακή διαφημιστική καμπάνια		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα ποιότητας

Στην ενότητα Δ.1.4 ήδη προτάθηκε η διενέργεια δημοσιογραφικών επισκέψεων στην Καβάλα για την εξασφάλιση εκτενούς δωρεάν δημοσιότητας. Αντίστοιχα και εδώ προτείνεται μια αντίστοιχη προσέγγιση με σκοπό οι δημοσιογράφοι να κάνουν ρεπορτάζ για τα υψηλής ποιότητας προϊόντα – αγαθά, υπηρεσίες και εμπειρίες – της Καβάλας. Έτσι, πέραν της τακτικής αποστολής δελτίων τύπου σε ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης για σημαντικές τοπικές ειδήσεις, έχει προβλεφθεί και η πραγματοποίηση δημοσιογραφικών επισκέψεων.

Αυτές οι επισκέψεις μπορούν να γίνουν είτε μεμονωμένα (κάθε δημοσιογράφος ορίζει το χρόνο της επίσκεψής του) είτε ομαδικά με το σχηματισμό μιας ομαδικής δημοσιογραφικής αποστολής με εκπροσώπους ελληνικών και ενδεχομένων ξένων ΜΜΕ. Και στις δύο περιπτώσεις ο Δήμος θα παράσχει φιλοξενία και μεταφορά και θα διαμορφώσει το πρόγραμμα της επίσκεψης. Το πρόγραμμα θα επιτρέπει στους μετέχοντες να γνωρίσουν μερικές από τις καλύτερες επιχειρήσεις της πόλης, να συναντήσουν προσωπικότητες της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της Καβάλας κοκ.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα ποιότητας

Μια ομαδική δημοσιογραφική αποστολή στην Καβάλα θα μπορούσε να έχει το ακόλουθο ενδεικτικό πρόγραμμα:

- Επίσκεψη σε τρεις με τέσσερις βραβευμένες επιχειρήσεις με προϊόντα υψηλής ποιότητας
- Γευσιγνωσία με τοπικά προϊόντα και τοπικές συνταγές
- Συναντήσεις και συνεντεύξεις με αξιόλογους παράγοντες της τοπικής οικονομίας

Ιδανικά, οι δημοσιογραφικές επισκέψεις θα συμπέσουν με την πραγματοποίηση της τελετής για τα Βραβεία Ποιότητας, ώστε οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι να μπορέσουν να την παρακολουθήσουν και να ετοιμάσουν σχετικό ρεπορτάζ.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ποιοτική»

Δ.2.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα ποιότητας

Στις δημοσιογραφικές αποστολές μπορούν επίσης να προσκληθούν επιλεγμένοι ***influencers*** με ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, εφόσον κάνουν αναφορές σε προϊόντα όπως αυτά που παράγει η Καβάλα.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι σε μερικούς από τους Δήμους που διοργανώνουν δημοσιογραφικές επισκέψεις υπάρχουν ***χορηγίες*** ως προς τη φιλοξενία τους (από ξενοδόχους, εστιατόρες, εταιρίες μεταφορών κοκ.) ή ότι ***μοιράζονται τα έξοδα φιλοξενίας*** με άλλους φορείς (π.χ. Περιφέρεια, Επιμελητήριο, ΕΟΤ κοκ.). Έχει προβλεφθεί ένα κονδύλι φιλοξενίας για αυτές τις επισκέψεις. Εάν ο Δήμος εξασφαλίσει χορηγίες ή συμμετοχή και άλλων φορέων στα έξοδα, τότε θα μπορέσει με το ίδιο κονδύλι να φιλοξενήσει περισσότερους δημοσιογράφους.

Εξυπακούεται ότι τα δύο προγράμματα φιλοξενίας δημοσιογράφων – με έμφαση στη δημιουργικότητα και στην ποιότητα – ***μπορούν να γίνουν από κοινού***, ώστε η ίδια δημοσιογραφική αποστολή να καλύψει ειδησεογραφικά και τις δύο αυτές πτυχές.

Δ.2.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα ποιότητας

Χρόνος έναρξης	8ος μήνας	Διάρκεια	Επανάληψη κάθε χρόνο
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.2	Κόστος	έως €5.000 για φιλοξενία δημοσιογράφων (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων και Φορέων		
Περιγραφή	- Πρόσκληση δημοσιογράφων και influencers να επισκεφτούν την Καβάλα και να ετοιμάσουν άρθρα ή εκπομπές για τα τοπικά προϊόντα και την επιχειρηματικότητα της πόλης - Διενέργεια μεμονωμένων δημοσιογραφικών επισκέψεων βάσει προγράμματος που θα ετοιμάσει ο Δήμος - Διενέργεια ομαδικών δημοσιογραφικών επισκέψεων βάσει προγράμματος που θα ετοιμάσει ο Δήμος		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα από τα πιο σημαντικά ευρήματα των ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο του παρόντος έργου είναι το εξής: Στην τοπική κοινωνία της Καβάλας υπάρχει η παγιωμένη αντίληψη ότι η πόλη **διαθέτει λίγες επιλογές ψυχαγωγίας**, ότι **προσφέρει περιορισμένες επαγγελματικές ευκαιρίες** και ότι **δεν προσφέρει ελκυστική φοιτητική ζωή**. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί και να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα διατυπώθηκε ο **Στρατηγικός Στόχος 3** για το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ:

Ανάδειξη των πλέον ελκυστικών χαρακτηριστικών της Καβάλας

Για την επίτευξη αυτού του στόχου υπάρχουν δύο επιλογές, οι οποίες μπορούν μάλιστα να συνδυαστούν:

- Καλύτερη προβολή και ανάδειξη των ήδη υφιστάμενων επιλογών ψυχαγωγίας και ελεύθερου χρόνου
- Ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας και ελεύθερου χρόνου

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Η επίτευξη αυτού του στόχου προϋποθέτει – με όρους επικοινωνιακούς – την **αλλαγή του αφηγήματος** που έχει επικρατήσει για την πόλη της Καβάλας με την ανάδειξη διαφορετικών στοιχείων στο πλαίσιο της **καμπάνιας «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»**:

- Ανάδειξη των πλέον θελκτικών στοιχείων της Καβάλας ώστε να αποτελέσουν πειστικά επιχειρήματα για τα επιμέρους ακροατήρια της πόλης:
 - ✓ για μεν τους κατοίκους, επενδυτές και φοιτητές: «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα»
 - ✓ για δε τους τουρίστες: «Αξίζει να δεις την Καβάλα»
- Παρότρυνση προς το Δήμο και τους φορείς της πόλης να υλοποιήσουν πρωτοβουλίες που θα ενισχύσουν την αίσθηση κοινότητας (sense of belonging) και θα προσφέρουν ελκυστικές δραστηριότητες σε κατοίκους και επισκέπτες.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Συγκεκριμένα, μέσα από τις ακόλουθες πέντε δράσεις θα επιδιωχθεί αφενός ο εμπλουτισμός της κοινωνικής ζωής της Καβάλας με νέες ευκαιρίες αναψυχής και κοινωνικοποίησης και αφετέρου η αποτελεσματικότερη προβολή όλων όσων προσφέρει η πόλη:

- Δ.3.1 Πρόγραμμα επισκέψεων «Γνωρίζω την πόλη μου»
- Δ.3.2 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα»
- Δ.3.3 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να δεις την Καβάλα»
- Δ.3.4 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να σπουδάζεις την Καβάλα»
- Δ.3.5 Πρόσκληση προς φορείς για κοινωνικές δράσεις όλο το χρόνο

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.1 Πρόγραμμα επισκέψεων «Γνωρίζω την πόλη μου»

Στο πλαίσιο της διαβούλευσης σχολιάστηκε επανειλημμένα η σχέση που έχουν πολλοί κάτοικοι της Καβάλας με την πόλη τους, ότι δηλ. νιώθουν πώς δεν έχουν βαθιές ρίζες στον τόπο και ότι δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα για το πρόσφατο ή το απώτερο παρελθόν της πόλης.

Μια δράση, η οποία μπορεί εύκολα να υλοποιηθεί και η οποία ήδη αναπτύσσεται σε πολλές πόλεις, είναι η διοργάνωση ξεναγήσεων για τους ίδιους τους κατοίκους της Καβάλας. Πρόκειται για μια ενέργεια χαμηλού κόστους αλλά με αξιόλογο κοινωνικό αντίκτυπο που καλλιεργεί το λεγόμενο «**sense of belonging**», δηλ. την αίσθηση ότι είμαστε κομμάτι ενός ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Είναι σημαντικό ο Δήμος, με πρωτοβουλίες όπως αυτή, να δημιουργεί συνεχώς ελκυστικές αφορμές ώστε ο κόσμος να βγει από το σπίτι και να συμμετέχει ενεργά σε δράσεις μαζί με άλλους συμπολίτες, δεδομένης και της αρνητικής επίδρασης που έχει η κοινωνική απομόνωση και η μοναξιά σε ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.1 Πρόγραμμα επισκέψεων «Γνωρίζω την πόλη μου»

Μπορεί να καθιερωθεί λ.χ. η **διοργάνωση κυριακάτικων μονοθεματικών περιπάτων** που θα έχουν ως ξεναγούς άτομα με ειδικές γνώσεις όπως ιστορικούς, αρχαιολόγους, λαογράφους κ.ο.κ. Η θεματολογία αυτών των ξεναγήσεων μπορεί να καλύπτει, ενδεικτικά,

- διαφορετικές ιστορικές περιόδους της Καβάλας (αρχαιότητα, ρωμαϊκή εποχή, Βυζάντιο, οθωμανική εποχή, βιομηχανική επανάσταση και εποχή του καπνού, Βαλκανικοί Πόλεμοι, Α' Παγκόσμιος Πόλεμος, Β' Παγκόσμιος Πόλεμος και κατοχή κ.ο.κ.)
- τις διαφορετικές κοινότητες της Καβάλας (Μικρασιάτες, Εβραίοι, Αρμένιοι κ.ο.κ.)
- ειδικά θέματα (αρχιτεκτονική, η ζωή και η δουλειά των ναυτικών και ψαράδων, έθιμα Χριστουγέννων και Πάσχα κ.ο.κ.)

Η άψογη διοργάνωση των ξεναγήσεων θα παίξει κρίσιμο ρόλο στην αποδοχή τους από το κοινό. Θα πρέπει δηλ. να υπάρξει μέριμνα για ανθρώπους με κινητικές δυσκολίες, να υπάρχει ο κατάλληλος εξοπλισμός ώστε να ακούν οι συμμετέχοντες κ.ο.κ.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.1 Πρόγραμμα επισκέψεων «Γνωρίζω την πόλη μου»

Αντίστοιχα, μπορεί να οργανωθεί μια ξενάγηση των κατοίκων της Καβάλας στο Πανεπιστήμιο, προκειμένου να γνωρίσουν την εκπαιδευτική και ερευνητική του λειτουργία, το τι συνεισφέρει ένα τέτοιο ίδρυμα στη ζωή μιας πόλης και τον αντίκτυπο που έχει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Οι επισκέψεις δεν θα πρέπει να περιοριστούν εντός πόλης. Είναι σημαντικό να προσφερθούν **εκδρομές στη φύση** κοντά στην Καβάλα – από το Παγγαίο μέχρι το Δέλτα του Νέστου – ώστε οι κάτοικοι της πόλης να μπορέσουν να βιώσουν τις τέσσερις εποχές του έτους. Και εδώ είναι σημαντικό να βρεθούν ειδικοί που θα κάνουν την εκάστοτε ξενάγηση, από βιολόγους και βοτανολόγους μέχρι ορνιθολόγους και οδηγούς βουνού.

Παρότι θα υπάρξουν εθελοντές να συνεισφέρουν στην πραγματοποίηση αυτών των ξεναγήσεων, έχει προβλεφθεί ένα κονδύλι για τυχόν αμοιβές ξεναγών, για την ενοικίαση πούλμαν και την κάλυψη άλλων εξόδων.

Δ.3.1 Πρόγραμμα επισκέψεων «Γνωρίζω την πόλη μου»

Χρόνος έναρξης	5ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.3	Κόστος	έως €5.000 ετησίως για διάφορα έξοδα (αμοιβές ξεναγών, ενοικίαση πούλμαν κοκ.) (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων, Φορέων και ΜΜΕ		
Περιγραφή	- Ετοιμασία ετήσιου προγράμματος επισκέψεων εντός και εκτός πόλης - Εξεύρεση ειδικών για την ξενάγηση - Διευθέτηση πρακτικών οργανωτικών θεμάτων - Επικοινωνία και προβολή των επισκέψεων με τη σύνταξη δελτίων τύπου και αναρτήσεων για τα κοινωνικά δίκτυα		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.2 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα»

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η επανατοποθέτηση της Καβάλας στο μυαλό των ίδιων των κατοίκων της προϋποθέτει, μεταξύ άλλων, την **αλλαγή του αφηγήματος** που έχει επικρατήσει για την πόλη. Εκτός από τα παράπονα που πολύς κόσμος έχει από την καθημερινότητά του, είναι σημαντικό να τονίζονται στη δημόσια σφαίρα εκείνα τα θετικά στοιχεία που κάνουν ελκυστική τη ζωή στην Καβάλα. Ο ευκολότερος και πιο άμεσος τρόπος για να επιτύχει κανείς αυτήν την επιδίωξη είναι η αξιοποίηση των **κοινωνικών δικτύων**.

Στο πλαίσιο της προαναφερθείσας δράσης Δ.0.1 «Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση» έχει ήδη προδιαγραφεί το επιθυμητό νέο αφήγημα για την Καβάλα, το οποίο θα εξισορροπεί τις αναφορές στο παρελθόν με τη σύγχρονη όψη της πόλης και τις μελλοντικές τις προοπτικές. Επίσης έχει προταθεί στη δράση Δ.0.3 «Διαδικτυακή παρουσία και προβολή» η αξιοποίηση του Facebook, του Instagram και του TikTok για την προσέγγιση της τοπικής κοινωνίας βάσει του εν λόγω αφηγήματος.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.2 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα»

Στο πλαίσιο αυτών των αναρτήσεων θα πρέπει, συνεπώς, να υποστηριχθεί ένα **επιμέρους αφήγημα ειδικά για τους κατοίκους της Καβάλας**. Θα πρέπει να γίνονται τουλάχιστον τρεις αναρτήσεις εβδομαδιαίως με τη συγκεκριμένη θεματολογία δημιουργώντας περιεχόμενο, το οποίο θα είναι ελκυστικό και «shareable», θα μπορεί δηλ. να μοιράζεται εύκολα στα social media.

Ιδίως πρέπει να αναδειχθούν μέσω αυτού του αφηγήματος οι εξελίξεις γύρω από την οικονομική ανάπτυξη της Καβάλας και τις διαμορφούμενες επαγγελματικές ευκαιρίες αλλά και η επίδραση που θα έχουν στην καθημερινότητα των Καβαλιωτών όσα έργα υλοποιούνται ή έχουν δρομολογηθεί. Οι αναφορές στο παρελθόν αλλά και στη φήμη της Καβάλας εντός και εκτός των συνόρων επίσης έχουν τη σημασία τους, προκειμένου να ενισχυθεί το **αίσθημα της υπερηφάνειας** των κατοίκων για την πόλη τους.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.2 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα»

Θα απαιτηθεί μια ηλικιακή διαφοροποίηση στις αναρτήσεις, ώστε και οι **μικρότερες ηλικίες** να καλύπτονται από την εδώ περιγραφόμενη θεματολογία. Προτείνεται η καθιέρωση του θεσμού του/της **guest editor**, με την πρόσκληση σε νέους influencers της Καβάλας να συνδιαμορφώσουν τις αναρτήσεις που γίνονται μέσω TikTok και Instagram προς τους νέους της πόλης.

Αυτή η πολιτική αναρτήσεων θα επηρεάσει θετικά όχι μόνο τους νυν κατοίκους της Καβάλας αλλά και όσους σκέπτονται να επενδύσουν και να εγκατασταθούν στην πόλη.

Η πρακτική υλοποίηση της παρούσας δράσης έχει ήδη προβλεφθεί στο πλαίσιο των ανωτέρω δράσεων Δ.0.1 και Δ.0.3 και έτσι δεν θα απαιτηθούν πρόσθετοι πόροι για την υποστήριξη των εδώ προτεινόμενων αναρτήσεων.

Δ.3.2 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα»

Χρόνος έναρξης	3ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.3	Κόστος	• €0 (οι σχετικές δαπάνες έχουν ήδη προϋπολογιστεί σε άλλες δράσεις) (η μισθοδοσία των δύο στελεχών βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	• Στέλεχος 1: Κειμενογράφος/Αρχισυντάκτης (ελληνικά, αγγλικά) • Στέλεχος 2: Υπεύθυνος Οπτικοακουστικών Μέσων • Guest editors (εξωτερικοί άμισθοι συνεργάτες)		
Περιγραφή	• Πρόγραμμα τακτικών αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα βάσει προκαθορισμένης θεματολογίας		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.3 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να δεις την Καβάλα»

Στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Καβάλας προτείνεται να υλοποιηθεί ένα πρόγραμμα τακτικών αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα στο Facebook, στο Instagram και στο TikTok. Αυτές οι αναρτήσεις θα πρέπει να συνθέτουν ένα στιβαρό πολυεπίπεδο αφήγημα για τον τουριστικό προορισμό της Καβάλας, προκειμένου άνθρωποι με διαφορετικό προφίλ και διαφορετικά ενδιαφέροντα να λάβουν τα κατάλληλα ερεθίσματα ώστε να επισκεφτούν την πόλη.

Αναλυτικά η θεματολογία αυτών των αναρτήσεων για το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον της Καβάλας και για τις πιο ελκυστικές πτυχές της πόλης έχει ήδη περιγραφεί στην ενότητα Δ.0.1 («Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση»). Κάποιες από τις αναρτήσεις θα είναι γενικού ενδιαφέροντος (και για τους κατοίκους της Καβάλας), ενώ άλλες αναρτήσεις θα συντάσσονται αποκλειστικά για τουρίστες. Θα πρέπει να επιδιωχθεί να υπάρχουν **καθημερινές αναρτήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος** τουλάχιστον στο Facebook και στο Instagram.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.3 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να δεις την Καβάλα»

Εδώ θα προστεθεί ότι για την τουριστική προβολή μέσω Facebook, Instagram και TikTok προτείνεται η ύπαρξη διακριτών σελίδων στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Επίσης είναι σημαντικό να τονιστούν τα θέματα ποιοτικής αναβάθμισης που αναλύθηκαν νωρίτερα, ώστε να αρχίσει να εδραιώνεται η εικόνα ενός **πιο premium προορισμού** για την Καβάλα.

Δ.3.3 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να δεις την Καβάλα»

Χρόνος έναρξης	3ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.3	Κόστος	• €0 (οι σχετικές δαπάνες έχουν ήδη προϋπολογιστεί σε άλλες δράσεις) (η μισθοδοσία των δύο στελεχών βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	• Στέλεχος 1: Κειμενογράφος/Αρχισυντάκτης (ελληνικά, αγγλικά) • Στέλεχος 2: Υπεύθυνος Οπτικοακουστικών Μέσων		
Περιγραφή	• Πρόγραμμα τακτικών αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα βάσει προκαθορισμένης θεματολογίας		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.4 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να σπουδάζεις την Καβάλα»

Σε λογική παραπλήσια με αυτήν της δράσης Δ.3.2 (Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις την Καβάλα»), προτείνεται να υλοποιηθεί ένα πρόγραμμα αναρτήσεων ειδικά για τους φοιτητές και συνολικά για την πανεπιστημιακή κοινότητα της Καβάλας. Όπως αναφέρθηκε στο πλαίσιο της διαβούλευσης για το παρόν έργο, πολλοί από όσους σπουδάζουν στην Καβάλα δυσκολεύονται να ενταχθούν στην καθημερινότητα ή να αναπτύξουν θετικά συναισθήματα προς την πόλη.

Αξιοποιώντας τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων ως προς το «community building» και την άμεση διάχυση της πληροφορίας, θα επιδιωχθεί επανατοποθέτηση της πόλης στο μυαλό όσων ήδη σπουδάζουν ή σκέφτονται να επιλέξουν για τις σπουδές τους την Καβάλα. Αυτό προϋποθέτει, μεταξύ άλλων, την **αλλαγή του αφηγήματος** με την ενσωμάτωση περισσότερων αναφορών στα θετικά στοιχεία που κάνουν ελκυστική τη φοιτητική ζωή στην Καβάλα.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.4 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να σπουδάσεις την Καβάλα»

Το νέο αφήγημα για τη φοιτητική ζωή στην Καβάλα θα αναπτυχθεί μέσω Instagram και TikTok σύμφωνα με τις προδιαγραφές των δράσεων Δ.0.1 («Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση») και Δ.0.3 («Διαδικτυακή παρουσία και προβολή»). Θα πρέπει να γίνονται τουλάχιστον πέντε αναρτήσεις εβδομαδιαίως με τη συγκεκριμένη θεματολογία δημιουργώντας περιεχόμενο, το οποίο θα είναι ελκυστικό και «shareable», θα μπορεί δηλ. να μοιράζεται εύκολα στα social media.

Κάποιες από τις αναρτήσεις θα είναι γενικού ενδιαφέροντος (θα αφορούν επίσης τους κατοίκους ή/και τους επισκέπτες της Καβάλας), ενώ άλλες αναρτήσεις θα συντάσσονται αποκλειστικά για την πανεπιστημιακή κοινότητα με αναφορές σε εκδηλώσεις, εκδρομές, πάρτι και άλλες πρωτοβουλίες των φοιτητών. Για να υπάρχει το κατάλληλο ύφος στις αναρτήσεις και η θεματολογία να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα των νέων ανθρώπων, προτείνεται η καθιέρωση του θεσμού του/της **guest editor**, με την πρόσκληση σε φοιτητές να συμμετέχουν στην υλοποίηση της παρούσας δράσης.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.4 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να σπουδάζεις την Καβάλα»

Η πρακτική υλοποίηση της παρούσας δράσης έχει ήδη προβλεφθεί στο πλαίσιο των ανωτέρω δράσεων Δ.0.1 και Δ.0.3 και έτσι δεν θα απαιτηθούν πρόσθετοι πόροι για την υποστήριξη των εδώ προτεινόμενων αναρτήσεων.

Δ.3.4 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να σπουδάσεις την Καβάλα»

Χρόνος έναρξης	3ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.3	Κόστος	• €0 (οι σχετικές δαπάνες έχουν ήδη προϋπολογιστεί σε άλλες δράσεις) (η μισθοδοσία των δύο στελεχών βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	• Στέλεχος 1: Κειμενογράφος/Αρχισυντάκτης (ελληνικά, αγγλικά) • Στέλεχος 2: Υπεύθυνος Οπτικοακουστικών Μέσων • Guest editors (εξωτερικοί άμισθοι συνεργάτες)		
Περιγραφή	• Πρόγραμμα τακτικών αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα βάσει προκαθορισμένης θεματολογίας		

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.5 Πρόσκληση προς φορείς για κοινωνικές δράσεις όλο το χρόνο

Η ελκυστικότητα μιας πόλης για τους κατοίκους της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προσφερόμενες **κοινωνικές δράσεις που εμπλουτίζουν την καθημερινότητα των πολιτών** όπως, ενδεικτικά, πολιτιστικές εκδηλώσεις (συναυλίες, παραστάσεις, φεστιβάλ, εκθέσεις εικαστικών, happenings κοκ.), αθλητικές διοργανώσεις και ανοικτά προγράμματα μαζικού αθλητισμού, οργανωμένοι περίπατοι, κοινωφελείς πρωτοβουλίες κοκ. Αυτές οι δράσεις παίζουν σημαντικό ρόλο, ώστε να ενισχυθεί το λεγόμενο «sense of belonging», δηλ. η αίσθηση ότι είμαστε κομμάτι ενός ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

Ήδη αναφέρθηκε η σημασία του να δημιουργούνται συνεχώς ελκυστικές αφορμές ώστε ο κόσμος να βγει από το σπίτι και να συμμετέχει ενεργά σε δράσεις μαζί με άλλους συμπολίτες, δεδομένης και της αρνητικής επίδρασης που έχει η κοινωνική απομόνωση και η μοναξιά σε ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.5 Πρόσκληση προς φορείς για κοινωνικές δράσεις όλο το χρόνο

Πέραν των οργανωμένων επισκέψεων που προβλέφθηκαν στο πλαίσιο της προαναφερθείσας δράσης Δ.3.1, εδώ δεν θα προταθεί η υλοποίηση άλλων κοινωνικών δράσεων, καθώς αυτή θα υπερέβαινε τον ορίζοντα προγραμματισμού και χρηματοδότησης το παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ. Αυτό που είναι, ωστόσο, ρεαλιστικό να υλοποιηθεί είναι ένας κύκλος επαφών από την ομάδα εξωστρέφειας του Δήμου με τους φορείς της πόλης, ώστε να ενθαρρυνθούν να αναπτύξουν τέτοιου είδους πρωτοβουλίες και να συμβάλλουν με αυτόν τον τρόπο εις το να γίνει η Καβάλα μια πόλη πιο συναρπαστική για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της.

Κατά συνέπεια, όσες κοινωνικές δράσεις προσφέρονται στην Καβάλα και είναι συμβατές με τους προαναφερθέντες στρατηγικούς στόχους μάρκετινγκ, μπορούν να εντάσσονται στον παρόντα σχεδιασμό μάρκετινγκ και να τυγχάνουν **εκτεταμένης δωρεάν προβολής** κυρίως από τα διαδικτυακά εργαλεία μάρκετινγκ που ήδη διαθέτει ή θα αποκτήσει ο Δήμος.

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.5 Πρόσκληση προς φορείς για κοινωνικές δράσεις όλο το χρόνο

Το αρμόδιο στέλεχος καλείται να κάνει έναν κύκλο επαφών με τους φορείς της πόλης με σκοπό:

- να τους παροτρύνει να υλοποιήσουν κοινωνικές δράσεις που είναι ελκυστικές για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της πόλης
- να ενημερώσει για τη δυνατότητα ευρείας προβολής των δράσεών τους μέσω της εδώ περιγραφόμενης καμπάνιας
- να ενημερωθεί για τον προγραμματισμό κάθε φορέα ως προς αυτές τις δράσεις
- να κατευθύνει τους φορείς στην τήρηση κάποιων προδιαγραφών που έχουν να κάνουν με τον έγκαιρο προγραμματισμό και την αναλυτική περιγραφή των εν λόγω δράσεων καθώς και με πρακτικά θέματα (προπώληση εισιτηρίων, προσβασιμότητα, στάθμευση κοκ.).

Πρωτοβουλία «Καβάλα – Πόλη Ανθρώπινη»

Δ.3.5 Πρόσκληση προς φορείς για κοινωνικές δράσεις όλο το χρόνο

Ο κύκλος επαφών με τους φορείς της πόλης μπορεί να συμπεριλάβει τους εξής:

- Υπηρεσίες του Δήμου που προσφέρουν κοινωνικές δράσεις όπως, ενδεικτικά, πολιτιστικές εκδηλώσεις και αθλητικές διοργανώσεις
- Φορείς του δημοσίου όπως λ.χ. το Υπουργείο Πολιτισμού και η Περιφέρεια
- Πολιτιστικοί οργανισμοί όπως το ΔΗΠΕΘΕ
- Πανεπιστήμιο
- Εκκλησία
- Συλλογικοί φορείς του ιδιωτικού τομέα
- Αθλητικοί σύλλογοι
- Πολιτιστικοί και άλλοι σύλλογοι

Δ.3.5 Πρόσκληση προς φορείς για κοινωνικές δράσεις όλο το χρόνο			
Χρόνος έναρξης	1ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στρατηγικούς Στόχους	ΓΣΣ.3	Κόστος	• €0 (η μισθοδοσία του στελέχους βαρύνει άλλο κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	• Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων και Φορέων		
Περιγραφή	• Κύκλος επαφών τόσο με τις εμπλεκόμενες υπηρεσίες του Δήμου όσο και με άλλους φορείς του δημοσίου, του ιδιωτικού τομέα και της κοινωνίας των πολιτών		

Μηχανισμός Υλοποίησης

Φορέας υλοποίησης

Ο σχεδιασμός για το παρόν έργο ξεκίνησε από τη Δημωφέλεια με την προοπτική να αναλάβει εν μέρει ή εν συνόλω την υλοποίηση του τελικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Με τις αλλαγές που επήλθαν την τελευταία τριετία, πλέον το βάρος της υλοποίησης αναμένεται να πέσει στον **Αναπτυξιακό Οργανισμό Δήμου Καβάλας Α.Ε.** ως διάδοχο σχήμα της Δημωφέλειας. Ο Αναπτυξιακός Οργανισμός αποτελεί τον de facto οργανισμό διαχείρισης και προβολής της Καβάλας (DMMO) και έχει όλες τις προϋποθέσεις να χειριστεί συνολικά τις δράσεις εξωστρέφειας του Δήμου συμπεριλαμβανομένου του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια θα περιγραφούν οι απαιτούμενοι πόροι – ως προς το ανθρώπινο δυναμικό, τον εξοπλισμό και τον προϋπολογισμό – για να γίνει η υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ με πλήρη επαγγελματισμό και αποτελεσματικότητα.

Στελέχωση

Προκειμένου να υλοποιηθεί με επαγγελματισμό ο εδώ περιγραφόμενος σχεδιασμός μάρκετινγκ για την πόλη της Καβάλας, θα απαιτηθεί η απασχόληση της κατάλληλης στελεχιακής ομάδας. Με την υλοποίηση ιδανικά θα ασχοληθούν τα εξής τέσσερα στελέχη:

- Στέλεχος 1: Κειμενογράφος/Αρχισυντάκτης (ελληνικά, αγγλικά)
- Στέλεχος 2: Υπεύθυνος Οπτικοακουστικών Μέσων
- Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων, Φορέων και ΜΜΕ
- Στέλεχος 4: Στέλεχος Τουρισμού

Στη συνέχεια περιγράφεται ο ρόλος κάθε στελέχους. Ανάλογα με την οργανωτική δομή και τη λοιπή στελέχωση του Αναπτυξιακού Οργανισμού, θα επιλεγεί το καταλληλότερο άτομο ως επικεφαλής της ως άνω ομάδας μάρκετινγκ.

Στέλεχος 1: Κειμενογράφος/Αρχισυντάκτης

Επιθυμητά προσόντα	• Στρατηγική αντίληψη και σκέψη • Εμπειρία στη σύνταξη βιωματικών κειμένων (π.χ. ταξιδιωτικό ρεπορτάζ) • Επαγγελματική κειμενογράφηση στην ελληνική και αγγλική γλώσσα • Ικανότητα διενέργειας έρευνας για ποικίλα θέματα
Αντικείμενο εργασίας και αρμοδιότητες	• Θεματοφύλακας του νέου εμπλουτισμένου αφηγήματος για την Καβάλα • Συνεχής έρευνα για νέα ελκυστικά θέματα για την Καβάλα • Διαχείριση του ημερολογίου σύνταξης κειμένων (editorial calendar) • Σύνταξη όλων των κειμένων που προβλέπονται στο παρόν έργο για την ιστοσελίδα, τα κοινωνικά δίκτυα, blogposts, newsletter κ.ά. • Αναζήτηση έτοιμων κειμένων για την Καβάλα και λήψη άδειας αναδημοσίευσης • Επιμέλεια κειμένων από τρίτους • Αρχαιοθέτηση κειμένων
Δράσεις που υλοποιεί	• Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση • Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή • Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών • Δ.3.2 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα» • Δ.3.3 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να δεις την Καβάλα» • Δ.3.4 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να σπουδάζεις την Καβάλα»

Στέλεχος 2: Υπεύθυνος Οπτικοακουστικών Μέσων

Επιθυμητά προσόντα	• Οργανωτικός χαρακτήρας • Άριστη αντίληψη των απαιτήσεων του online marketing • Τεχνολογικές δεξιότητες για την ευχερή χρήση λογισμικού σχετιζόμενου με το online marketing • Ικανότητα διενέργειας έρευνας για ποικίλα θέματα
Αντικείμενο εργασίας και αρμοδιότητες	• Διαχείριση ιστοσελίδας • Διαχείριση σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα • Αρχαιοθέτηση και διαχείριση οπτικοακουστικών μέσων με χρήση tags • Φωτογράφιση και βιντεοσκόπηση • Επεξεργασία φωτογραφιών και βίντεο • Τεχνικός χειρισμός του newsletter • Παρακολούθηση και αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων analytics (Google analytics, social media analytics κοκ.)
Δράσεις που υλοποιεί	• Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικοακουστικού υλικού • Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή • Δ.3.2 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα» • Δ.3.3 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να δεις την Καβάλα» • Δ.3.4 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να σπουδάσεις την Καβάλα»

Στέλεχος 3: Συντονιστής Τοπικών Επιχειρήσεων, Φορέων και ΜΜΕ

Επιθυμητά προσόντα	• Οργανωτικός χαρακτήρας • Άριστη γνώση της Καβάλας και των φορέων της πόλης • Ευχέρεια στο γραπτό και προφορικό λόγο στην ελληνική και αγγλική γλώσσα • Επικοινωνιακές δεξιότητες
Αντικείμενο εργασίας και αρμοδιότητες	• Συμμετοχή στην οργάνωση των κάτωθι διοργανώσεων • Συντονισμός όλων όσων εμπλέκονται στις κάτωθι διοργανώσεις • Σύνταξη κειμένων και συνεισφορά στη συνολική κειμενογράφηση • Λειτουργία του γραφείου τύπου (σύνταξη και διανομή δελτίων τύπου στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, επαφές με ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ και influencers)
Δράσεις που υλοποιεί	• Δ.1.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Δημιουργικότητας» • Δ.1.2 Διοργάνωση «Βραβεία Δημιουργικότητας» • Δ.1.3 Καμπάνια «Επενδύουμε στην Καβάλα» • Δ.1.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα δημιουργικότητας • Δ.2.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Ποιότητας» • Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας» • Δ.2.3 Καμπάνια «Made in Kavala» • Δ.2.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα ποιότητας • Δ.3.1 Πρόγραμμα επισκέψεων «Γνωρίζω την πόλη μου» • Δ.3.5 Πρόσκληση προς φορείς για κοινωνικές δράσεις όλο το χρόνο

Στέλεχος 4: Στέλεχος Τουρισμού

Επιθυμητά προσόντα	• Οργανωτικός χαρακτήρας • Άριστη γνώση της Καβάλας και των φορέων της πόλης • Ευχέρεια στο γραπτό και προφορικό λόγο στην ελληνική και αγγλική γλώσσα • Επικοινωνιακές δεξιότητες
Αντικείμενο εργασίας και αρμοδιότητες	• Προγραμματισμός της τουριστικής προβολής • Διενέργεια έρευνας για τα τουριστικά προϊόντα της Καβάλας και περιγραφή αυτών • Επαφές με τις τουριστικές επιχειρήσεις της Καβάλας • Συντονισμός δράσεων με τους γειτονικούς Δήμους, την Περιφέρεια και τον ΕΟΤ • Επαφές με την εγχώρια και διεθνή τουριστική αγορά (δηλ. με τουριστικά γραφεία, tour operators, γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, γραφεία οργάνωσης συνεδρίων, γραφεία οργάνωσης γάμων, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες κρουαζιέρων) • Διενέργεια επαφών και παρουσιάσεων σε B2B συναντήσεις όπως λ.χ. σε εκθέσεις, workshops, roadshows και σε κάθε άλλη εκδήλωση • Σύνταξη κειμένων και συνεισφορά στη συνολική κειμενογράφηση
Δράσεις που υλοποιεί	• Τομεακά σχέδια μάρκετινγκ ✓ Τουρισμός ✓ Πολιτισμός ✓ Γαστρονομία ✓ Συνέδρια

Εξοπλισμός

Για τη δουλειά των στελεχών μάρκετινγκ θα απαιτηθεί ο εξής εξοπλισμός:

- Laptop και docking station με μεγάλη οθόνη για όλα τα στελέχη
- Επιτραπέζιος υπολογιστής με μεγάλο σκληρό δίσκο και μηχανισμό αυτόματου backup για το Στέλεχος 2 (Υπεύθυνος Οπτικοακουστικών Μέσων)
- Κάμερα υψηλών προδιαγραφών για φωτογράφιση και βιντεοσκόπηση
- Tablet για παρουσιάσεις
- Απαιτούμενο λογισμικό (αρχειοθέτηση φωτογραφιών και βίντεο, επεξεργασία φωτογραφιών και βίντεο, editorial calendar, mass mailing software)

Ο παραπάνω εξοπλισμός δεν βαρύνει το κονδύλι μάρκετινγκ και έτσι δεν έχει συνυπολογιστεί στον ακόλουθο προϋπολογισμό.

Προϋπολογισμός και Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης

Προϋπολογισμός

Στην επόμενη σελίδα παρατίθεται ο προϋπολογισμός του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ με βάση τις εκτιμήσεις κόστους για κάθε μια από τις εδώ προβλεπόμενες δράσεις. Ο προϋπολογισμός είναι **ενδεικτικός** και προσφέρει έναν αρχικό προσανατολισμό ως προς την απαιτούμενη χρηματοδότηση. Το **τελικό κόστος αναμένεται να είναι σημαντικά πιο χαμηλό**, καθώς για κάποιες δαπάνες έχει συμπεριληφθεί στον προϋπολογισμό η μέγιστη τιμή τους.

Αφού παρθούν οι αποφάσεις για το ποιες από τις δράσεις επιθυμεί να υλοποιήσει ο Δήμος, θα γίνει η τελική τους κοστολόγηση. Επίσης **υπάρχουν δυνατότητες για σημαντική εξοικονόμηση πόρων** όπως λ.χ. με την ταυτόχρονη πραγματοποίηση των Βραβείων Δημιουργικότητας και Ποιότητας ή με την εκ παραλλήλου διενέργεια των δημοσιογραφικών επισκέψεων.

Ενδεικτικός προϋπολογισμός για την αρχική τριετία

Δράσεις	Α' έτος	Β' έτος	Γ' έτος
Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000
Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικοακουστικού υλικού	€ 46.000	€ 19.000	€ 19.000
Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή	€ 8.000	€ 2.000	€ 2.000
Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων και εμπειριών	€ -	€ -	€ -
Δ.1.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Δημιουργικότητας»	€ 21.000	€ 21.000	€ 21.000
Δ.1.2 Διοργάνωση «Βραβεία Δημιουργικότητας»	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000
Δ.1.3 Καμπάνια «Επενδύουμε στην Καβάλα»	€ 3.000	€ 3.000	€ 3.000
Δ.1.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα δημιουργικότητας	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
Δ.2.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Ποιότητας»	€ 11.000	€ 11.000	€ 11.000
Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας»	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000
Δ.2.3 Καμπάνια «Made in Kavala»	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
Δ.2.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα ποιότητας	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
Δ.3.1 Πρόγραμμα επισκέψεων «Γνωρίζω την πόλη μου»	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
Δ.3.2 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα»	€ -	€ -	€ -
Δ.3.3 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να δεις την Καβάλα»	€ -	€ -	€ -
Δ.3.4 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να σπουδάζεις την Καβάλα»	€ -	€ -	€ -
Δ.3.5 Πρόσκληση προς φορείς για κοινωνικές δράσεις όλο το χρόνο	€ -	€ -	€ -
Σύνολο	€ 170.000	€ 137.000	€ 137.000

Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης

Δράσεις	Έτος Μήνας/Τρίμηνο	1°												2°				3°			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Δ.0.1 Ανάπτυξη αφηγήματος και κειμενογράφηση																					
Δ.0.2 Δημιουργία και διαχείριση οπτικοακουστικού υλικού																					
Δ.0.3 Διαδικτυακή παρουσία και προβολή																					
Δ.0.4 Ημερολόγιο εκδηλώσεων (Calendar of Events)																					
Δ.1.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Δημιουργικότητας»																					
Δ.1.2 Διοργάνωση «Βραβεία Δημιουργικότητας»																					
Δ.1.3 Καμπάνια «Επενδύουμε στην Καβάλα»																					
Δ.1.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα δημιουργικότητας																					
Δ.2.1 Διοργάνωση «Ακαδημία Ποιότητας»																					
Δ.2.2 Διοργάνωση «Βραβεία Ποιότητας»																					
Δ.2.3 Καμπάνια «Made in Kavala»																					
Δ.2.4 Δημοσιογραφικές επισκέψεις για θέματα ποιότητας																					
Δ.3.1 Πρόγραμμα επισκέψεων «Γνωρίζω την πόλη μου»																					
Δ.3.2 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να ζεις στην Καβάλα»																					
Δ.3.3 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να δεις την Καβάλα»																					
Δ.3.4 Πρόγραμμα αναρτήσεων «Αξίζει να σπουδάσεις την Καβάλα»																					
Δ.3.5 Πρόσκληση προς φορείς για κοινωνικές δράσεις όλο το χρόνο																					

- Αλεξανδρή, Γ. (2015) «Εξευγενισμός» (gentrification) στις γειτονιές του αθηναϊκού κέντρου, στο Μαλούτας Θ., Σπυρέλλης Σ. (επιμ.) Κοινωνικός άτλαντας της Αθήνας. Ηλεκτρονική συλλογή κειμένων και εποπτικού υλικού. <https://www.athenssocialatlas.gr/άρθρο/εξευγενισμός-gentrification/>, DOI: 10.17902/20971.51
- ETAM (2025). Σύστημα Marketing της πόλης της Καβάλας – Μελέτες, Έρευνες Αξιολόγηση. Ηράκλειο: ETAM
- INΣΕΤΕ & TCI Research (2025). Greece Reputation Tracker: Q2 Report. Αθήνα: INΣΕΤΕ. https://insete.gr/wp-content/uploads/2025/09/INSETE-Report-TRAVELSAT-Q2-2025_Gr.pdf
- Κέντρο Καινοτομίας Περιφέρειας Αττικής (2025). Δημιουργική Οικονομία. Αθήνα: ΚΕΚΠΑ. <https://ris.innovationattica.gr/el/dimioyrgiki-oikonomia>
- Holder, Alex (2025). ‘There’s an arrogance to the way they move around the city’: Is it time for digital nomads like me to leave Lisbon? The Guardian, July 27th, 2025. <https://www.theguardian.com/world/2025/jul/27/lisbon-portugal-digital-nomads-foreign-remote-workers-integration>