

# ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

## “ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ”

ΕΤΟΥΣ 2018

Αντιπεριφέρεια Απασχόλησης, Επιχειρηματικότητας, Εμπορίου & Τουρισμού

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΣΕΛ.3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β.	ΣΥΝΤΑΞΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΣΕΛ.4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ.	Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΣΕΛ.5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ.	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΣΕΛ.11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε.	ΑΞΟΝΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΣΕΛ.16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ.	ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΣΕΛ.29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ.	ΚΑΤΑΝΟΜΗ - ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ - ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΤΟΥΣ 2018	ΣΕΛ.30

## A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ενεργειών και δράσεων που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος αποτελούν ένα απαιτητικό και δύσκολο πεδίο στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής με δεδομένο ότι το τουριστικό προϊόν είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο προϊόν και αντίστοιχα σύνθετος είναι ο τρόπος αξιολόγησης του από τους υποψήφιους αγοραστές.

Δεν αρκεί η δημιουργία και εφαρμογή μιας σειράς τεχνικών επικοινωνίας, αλλά απαιτείται ο σχεδιασμός μιας συνολικής στρατηγικής η οποία συγκεντρώνει και προβάλλει μια αυθεντική σύνθεση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ενός προορισμού αποκομίζοντας τη συνολική προστιθέμενη αξία που αυτά δημιουργούν, εντάσσοντας το τουριστικό προϊόν στο πλαίσιο του γενικότερου σχεδιασμού της ολοκληρωμένης στρατηγικής περιφερειακής ανάπτυξης.

Κανένα επιτελικό σχέδιο τουριστικής προβολής δεν μπορεί να ευοδωθεί χωρίς τη συμμετοχή και τη δέσμευση των τοπικών κοινωνιών, μιας και το τουριστικό προϊόν βρίσκεται αποκλειστικά στα χέρια τους και στηρίζεται στις προσπάθειες των μελών τους, στις παραδόσεις, στις αξίες και στο περιβάλλον στο οποίο αυτές αναπτύσσονται.

Κάθε προσπάθεια ανασύνθεσης της φυσιογνωμίας του περιφερειακού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να λάβει την στήριξη των τοπικών κοινωνιών, οι οποίες με τη σειρά τους, θα αντλήσουν τα οφέλη μιας αξιοβίωτης ανάπτυξης που θα καλύπτει τις ανάγκες του τοπικού πληθυσμού, θα σέβεται τους κανόνες της αειφορίας, θα στηρίζεται από ένα αξιόπιστο δίκτυο υποδομών και θα τροφοδοτείται από την υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά.

Αναγκαία προϋπόθεση για την ανασύνθεση της φυσιογνωμίας του τουριστικού προϊόντος αποτελεί η υιοθέτηση μιας ολιστικής αντίληψης που θα αντιμετωπίζει τα χρόνια προβλήματα του τουριστικού τομέα, θα αντλεί διδάγματα από τις συμπεριφορές του παρελθόντος, θα αξιοποιεί τις αξίες, τη φύση και τα προϊόντα της, την ιστορία, τον πολιτισμό, την αισθητική των ανθρώπων και του τοπίου, το βαθύ αίσθημα φιλοξενίας των

δυτικομακεδόνων και το επιχειρηματικό τους ταλέντο.

Η «επανεφεύρεση» της εικόνας της Δυτικής Μακεδονίας ως ποιοτικού εναλλακτικού τουριστικού προορισμού με εξωστρεφή χαρακτήρα, απαιτεί όλες οι διαθέσιμες δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις να εδράζονται στα φυσικά και πολιτισμικά πλεονεκτήματα της περιοχής τα οποία θα πρέπει να προστατεύονται αποτελεσματικά. Απαιτεί ακόμη να ακολουθούνται οι εθνικές προτεραιότητες και κατευθύνσεις του τουριστικού σχεδιασμού, εν προκειμένω η στρατηγική του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού για την προώθηση της Ελλάδας ως διεθνούς προορισμού 365 ημερών και τη βιώσιμη ανάπτυξη καθώς και οι περιφερειακές αναπτυξιακές προτεραιότητες.

## **Β.ΣΥΝΤΑΞΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

Το Σχέδιο Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας έτους 2018 συντάχθηκε σύμφωνα με τα παρακάτω:

### **Β.1. Νομοθετικό πλαίσιο**

1. Ο Ν. 3852/2010 (ΦΕΚ 87 Α 07.06.2010), αρ. 186
2. Το Π.Δ. 146/2010 (ΦΕΚ 239 Α 27.12.2010). αρ. 23
3. Η «Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016»
4. Οι διατάξεις του άρθρου 46 του Ν. 4276/14 (ΦΕΚ 155/τ.Α΄ /30.07.2014 τεύχος Α΄) - Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις, που αντικατέστησαν εκείνες του άρθρου 30 του Ν. 3498/2006, σύμφωνα με τις οποίες η σύμφωνη γνώμη για την υλοποίηση των προγραμμάτων τουριστικής προβολής και διαφήμισης της χώρας ή περιοχών αυτής θα παρέχεται στο εξής από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)
5. Το υπ΄ αριθ. 16996/31.07.2014 (με αριθμ. Πρωτ. Κ.Ε.Δ.Ε. 1793/12.08.2014) έγγραφο του Τμήματος Τουριστικής Πολιτικής του Υπουργείου Τουρισμού, σύμφωνα με το οποίο τα αιτήματα περί παροχής σύμφωνης γνώμης για διαφημιστικά προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των φορέων του δημοσίου, θα πρέπει να απευθύνονται στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού
6. Η υπ΄ αριθμ. 514666/24.12.2014 (με ΑΔΑ: ΩΥ09469ΗΙΖ-Ε08) Απόφαση Γενικού Γραμματέα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού στην οποία καθορίζονται οι γενικές κατευθύνσεις που πρέπει να ακολουθήσουν οι φορείς του δημοσίου, προκειμένου να έχουν την σύμφωνη γνώμη αυτού, σε προγράμματα δράσεων τουριστικής προβολής τους, υποβάλλοντας ετησίως σχέδιο - πρόταση, εντός του τελευταίου τριμήνου κάθε έτους.
7. Η υπ΄ αριθμ. 5788/20-05-2016 (με ΑΔΑ: 7ΛΠΣ469ΗΙΖ-7ΕΨ) Απόφαση Γενικού Γραμματέα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού περί

επικαιροποίησης της ανωτέρω εγκυκλίου

8. Το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης («ΕΠΧΣΑΑ») για τον Τουρισμό και τη Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΣΜΠΕ).

## **B.2. Διαβούλευση με τους φορείς του τουρισμού**

1. Τα αποτελέσματα των συναντήσεων που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του έτους 2017 μεταξύ της Αντιπεριφέρειας και φορέων, παραγόντων και υπηρεσιών που δρουν στον τουριστικό τομέα
2. Τα συμπεράσματα που αντλήθηκαν από τη συμμετοχή της Περιφέρειας σε τουριστικές εκθέσεις εσωτερικού και εξωτερικού κατά το έτος 2017
3. Την αξιοποίηση της εμπειρίας από την εφαρμογή των προηγούμενων σχεδίων τουριστικής προβολής και των μελετών που διαθέτει η Περιφέρεια
4. Την αξιοποίηση των περιλαμβανόμενων αρχικά προτάσεων στο υπό ολοκλήρωση “Σχέδιο Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης Δυτικής Μακεδονίας”

Σημείωση: Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την τρέχουσα διαδικασία διαβούλευσης και οι απόψεις όλων των παρατάξεων του Περιφερειακού Συμβουλίου μετά την σχετική επεξεργασία θα ενσωματωθούν στο Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας.

## **Γ. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο ρόλος του Υπουργείου Τουρισμού ως αρμόδιου για τη χάραξη της Εθνικής στρατηγικής για τον τουριστικό τομέα, αφορά:

- Στην παρακολούθηση των παγκόσμιων τάσεων και ευκαιριών
- Στον στρατηγικό σχεδιασμό εξωστρέφειας
- Στη σχεδίαση και υλοποίηση τουριστικής πολιτικής με γνώμονα τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Η τουριστική πολιτική του Υπουργείου στηρίζεται στους εξής πυλώνες:

- Εθνικός συντονισμός ενεργειών προϊοντικής ανάπτυξης με ΟΤΑ και ιδιωτικό τομέα
- Συντονισμός με ΕΟΤ για την επικοινωνιακή προώθηση των μοναδικών και αυθεντικών τουριστικών εμπειριών της Ελλάδας στο εξωτερικό

- Εκσυγχρονισμός της τουριστικής νομοθεσίας
- Ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού σε όρους ανταγωνιστικότητας
- Βελτίωση των υφιστάμενων τουριστικών υποδομών και της παροχής κινήτρων για τη δημιουργία νέων
- Υποστήριξη της επιχειρηματικότητας
- Συνεργασία και ανάπτυξη συνεργειών με τις Περιφέρειες και τους Δήμους

Η εθνική στρατηγική του Υπουργείου Τουρισμού για τη δημιουργία της νέας ταυτότητας της Ελλάδας στοχεύει στην ανάδειξη της ως μοναδικού τουριστικού προορισμού για 365 ημέρες, ο οποίος προσφέρει αυθεντικές, βιωματικές και ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες θεματικού τουρισμού σε κάθε σημείο της χώρας.

Με κύριο στοιχείο διαφοροποίησης (Unique Selling Proposition) και μοναδικότητας, την ασύγκριτη ποικιλομορφία της χώρας η οποία προσφέρει μεγάλο εύρος εναλλαγών και αντιθέσεων το οποίο δεν είναι ευρέως γνωστό, η στρατηγική προϊόντικής ανάπτυξης προβλέπει την ανάπτυξη και σύνθεση νέων, ολοκληρωμένων τουριστικών προϊόντων/μοναδικών εμπειριών σε εθνικό επίπεδο, ανά εσωτερικό προορισμό και ανά θεματική κατηγορία.

Το Υπουργείο Τουρισμού, σε συνεργασία με τους ΟΤΑ και τον ιδιωτικό τομέα καθορίζει τις προτεραιότητες στην ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων, βάσει του βαθμού ετοιμότητάς τους. Σύμφωνα με τον νέο στρατηγικό σχεδιασμό, οι κύριοι στόχοι του Ελληνικού τουρισμού είναι:

- διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος, μέσω της προϊόντικής ανάπτυξης (ειδικές μορφές τουρισμού, σύνθεση μοναδικών εμπειριών)
- επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- ομοιόμορφη κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης στο σύνολο της χώρας, μέσω και της βελτιστοποίησης της συνεργασίας με τους ΟΤΑ και τον ιδιωτικό τομέα, με γνώμονα τη συνοχή.
- ενίσχυσης της ζήτησης από νέες αγορές εκτός Ευρώπης (π.χ. Κίνα, Ρωσία)

Για την προβολή και επικοινωνία της νέας τουριστικής ταυτότητας της Ελλάδας με New National Brand Essence: **«ένας προορισμός για 365 ημέρες, με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, ένας ανεξάντλητος τόπος εμπειριών όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα, τις οποίες μετά ο επισκέπτης μπορεί να διηγηθεί στον κοινωνικό του περίγυρο»** το Υπουργείο Τουρισμού συνεργάζεται με τον ΕΟΤ, τις Περιφέρειες και τους Δήμους για το άπλωμα της επικοινωνιακής στρατηγικής ανά αγορά - στόχο. Πιο συγκεκριμένα:

Το Υπουργείο Τουρισμού αναλαμβάνει:

- τον στρατηγικό και επιχειρησιακό σχεδιασμό επικοινωνίας & marketing
- την ανάπτυξη διεθνών σχέσεων και υπογραφή Διμερών Κρατικών Συμφωνιών
- τον εθνικό συντονισμό ενεργειών προβολής & επικοινωνίας.

Ο ΕΟΤ αναλαμβάνει:

- το Εθνικό Action Plan Επικοινωνίας
- Press Trips
- Fam Trips
- Εκθέσεις
- Social Media
- Διαφήμιση
- Δημόσιες Σχέσεις, κ.λπ.

Οι Περιφέρειες και οι Δήμοι αναλαμβάνουν:

- τον επιχειρησιακό σχεδιασμό επικοινωνία & marketing
- τη συμμετοχή σε επικοινωνιακές δράσεις του ΕΟΤ
- τις επικοινωνιακές δράσεις σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα.

### **Γ.1. Εξελίξεις και Προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού**

Σύμφωνα με την περιοδική μελέτη του ΣΕΤΕ (*Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις - Προοπτικές, τ. 1, Ιούλιος 2016*) ο Ελληνικός τουρισμός, μαζί με τις εξαγωγές αγαθών, αναμένεται να είναι οι βασικοί τομείς που θα συμβάλουν στην ανάκαμψη και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας στα επόμενα χρόνια, με συμβολή στην προσέλκυση επενδύσεων, στην ανάκαμψη και των άλλων κλάδων της οικονομίας και στην αύξηση της απασχόλησης. Σύμφωνα με την έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC/Travel & Tourism / Economic impact 2017 / GREECE) σχετικά με τον αντίκτυπο του τουρισμού το 2016 στην οικονομία της Ελλάδας και τις προβλέψεις για την ανάπτυξη του κλάδου το 2017 και σε ορίζοντα

δεκαετίας (2017-2027), ο ελληνικός Τουρισμός το 2016 συνεισέφερε το 18,6% του ΑΕΠ και προσέφερε 860.500 θέσεις εργασίας εντός συνόρων που αντιστοιχεί στο 23,4% της συνολικής απασχόλησης. Οι προοπτικές για τον κλάδο το 2017 παραμένουν θετικές και ενισχύεται η πεποίθηση ότι ο τουρισμός θα συνεχίσει να δημιουργεί πλούτο και απασχόληση στη χώρα, παρά την εμφάνιση συνεχών προκλήσεων. Μακροπρόθεσμα, σύμφωνα με την έκθεση, η ανάπτυξη του τουρισμού θα συνεχίσει να είναι ισχυρή -το 2027 το WTTC εκτιμά ότι η τουριστική δραστηριότητα συνολικά θα συνεισφέρει το 23,8% του ΑΕΠ- και συνεπώς η δημιουργία ενός πλαισίου βιώσιμης ανάπτυξης κρίνεται απαραίτητη. Μόνον ακολουθώντας πιστά τις αρχές της βιωσιμότητας, θα μπορέσει ο δυναμικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας να αναδείξει το εύρος και τις πολυεπίπεδες δυνατότητές του.

### **Γ.2. Η εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό**

Σύμφωνα με την μελέτη που υλοποίησε η Censuswide για το SETE Intelligence, η εικόνα της Ελλάδας στην Μ. Βρετανία, την Γερμανία και τις ΗΠΑ παραμένει ιδιαίτερα θετική όσον αφορά στην ελκυστικότητα και στην ασφάλεια του προορισμού, που εφόσον διατηρηθεί, ενισχύει τις προοπτικές, ενώ σε ότι αφορά αν το προσφυγικό / μεταναστευτικό ζήτημα έχει επηρεάσει την αντίληψη των ερωτηθέντων σχετικά με τα ταξίδια σε Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Κροατία και Τουρκία, καταγράφεται μια σαφής επιδείνωση της αντίληψης για την Ελλάδα (12.04.2016 έως τις 14.04.2016). Σύμφωνα με τα στοιχεία του SETE Intelligence, η ικανοποίηση των πελατών από την παροχή υπηρεσιών στα ελληνικά ξενοδοχεία είναι σημαντικά υψηλότερη από την αντίστοιχη σε διεθνώς ανταγωνιστικούς προορισμούς. Είναι ενδιαφέρον ότι το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης είναι διαχρονικά σταθερό. Από την άλλη πλευρά ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα ποιότητας στα περιφερειακά αεροδρόμια, στα λιμάνια, σε μεγάλο μέρος του οδικού δικτύου εκτός αυτοκινητοδρόμων καθώς και σε θέματα αρμοδιότητας ΟΤΑ (καθαριότητα, πράσινο κλπ).

### **Γ.3. Ο τουρισμός της Δυτικής Μακεδονίας**

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ), η τουριστική ανωδομή της Περιφέρειας κατά το έτος 2016 περιλαμβάνει 126 λειτουργούσες ξενοδοχειακές μονάδες, με 2.914 δωμάτια και 6.090 κλίνες, αποτελώντας το 1,29% σε επίπεδο μονάδων και το 0,7% σε επίπεδο κλινών της χώρας, παρουσιάζοντας ομοιόμορφη κατανομή στις Π.Ε. διαφοροποιημένες κατά το είδος του τουρισμού κάθε περιοχής (πιν.1). Παράλληλα διαθέτει 109 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων με 740 δωμάτια και 1.634 κλίνες (πιν. 2).

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από έλλειμμα σχεδιασμού ενιαίων τουριστικών προορισμών που να ικανοποιούν ομάδες θεματικών τουριστών. Η Περιφέρεια καταλαμβάνει την τελευταία θέση στο σύνολο των 13 Περιφερειών όσον αφορά τα έσοδα που προκύπτουν από τις δαπάνες επισκεπτών, με 0,57% στο συνολικό ποσό των δαπανών του εισερχόμενου τουρισμού σε εθνικό επίπεδο (πιν.3)

Πίνακας 1. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Ξενοδοχειακό δυναμικό 2016						
	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	3	18	65	36	4	126
Δωμάτια	61	416	1.736	644	57	2.914
Κλίνες	137	879	3.659	1.274	141	6.090

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Πίνακας 2. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2017					
	4K	3K	2K	1K	Σύνολο
Μονάδες	21	41	42	5	109
Δωμάτια	138	295	283	24	740
Κλίνες	292	647	652	52	1.643

Πηγή: ΜΗΤΕ - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Πίνακας 3. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού 2016							
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/ Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/ Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Δυτική Μακεδονία	Αλβανία	154,0	16,4	577,5	106,4	28,4	3,8
	Βουλγαρία	46,4	4,6	147,6	98,8	31,1	3,2
	Γερμανία	29,1	16,8	298,8	577,6	56,3	10,3
	Ρουμανία	20,4	5,7	83,9	278,9	67,8	4,1
	Λοιπές	80,4	24,3	367,5	-	-	-
	<b>Σύνολο</b>	<b>330,3</b>	<b>67,7</b>	<b>1.475,2</b>	<b>205,1</b>	<b>45,9</b>	<b>4,5</b>

% επί του συνόλου                      1,2%                      0,5%                      0,8%

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας, Επεξεργασία: SETE Intelligence

Η τουριστική ζήτηση στην Περιφέρεια παρουσιάζει έντονη εξάρτηση από την ασθμαίνουσα εγχώρια τουριστική αγορά. Με την απουσία θαλασσιού μετώπου να επηρεάζει την χρονική κατανομή αφίξεων / διανυκτερεύσεων, με την εποχικότητα να είναι λιγότερο έντονη σε σχέση με αυτή της υπόλοιπης χώρας και τους μήνες των θερινών διακοπών να παρουσιάζουν τη χαμηλότερη σχετική ζήτηση (πιν.4).

Σε ότι αφορά τις διανυκτερεύσεις για τα έτη 2015 και 2016 από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ προκύπτει ότι τόσο σε επίπεδο αριθμού αφίξεων / διανυκτερεύσεων όσο και σε επίπεδο αριθμού λειτουργουσών κλινών επήλθε μείωση. Ο αριθμός αφίξεων μεταξύ των ετών 2016/2015 παρουσίασαν μείωση 6,6% και ανήλθαν κατά το έτος 2016 σε 118.766 (αναλογία % επί του συνόλου της χώρας 0,6) έναντι 122.935 για το 2015 (αναλογία % επί του συνόλου της χώρας 0,7). Οι διανυκτερεύσεις ανήλθαν για το 2016 σε 269.903 (αναλογία % επί του συνόλου 0,3) έναντι 288.976 για το 2015 (αναλογία % επί του συνόλου της χώρας 0,4).

Πίνακας 4.

**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**Στοιχεία αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας τα έτη 2010-2016**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Αφίξεις αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	20.119	24.095	21.639	23.273	18.301	16.311	14.510
Αφίξεις ημεδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα	168.151	142.141	99.261	108.992	108.691	106.624	104.256
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	38.338	42.288	40.496	45.404	38.559	34.830	32.502
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	320.434	282.340	243.684	271.500	264.417	254.146	237.401
Πληρότητα	23,2%	20,1%	17,2%	18,7%	17,8%	17,0%	15,9%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία: SETE Intelligence. Τα στοιχεία προκύπτουν από μέρος των συνολικά διαθέσιμων κλινών - δεν γίνεται εκτίμηση και προβολή των αποτελεσμάτων στο 100% των μονάδων αναφοράς λόγω έλλειψης της πληροφoρίας των μηνών λειτουργίας του κάθε καταλύματος μέσα στο έτος.

Η μέση πληρότητα των τουριστικών καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου στη Δυτική Μακεδονία, ανήλθε στο 17,0% το 2015 και σε 15,9% το 2016. Τα παραπάνω στοιχεία αφορούν επιχειρήσεις οι οποίες είναι εγγεγραμμένες στα μητρώα του ΞΕΕ. **Βέβαια θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η ελεγχόμενη αξιοπιστία των τουριστικών δεδομένων ενώ παράλληλα σε ότι αφορά τα στοιχεία του έτους 2016, να αξιολογηθεί ανάλογα η επίπτωση που επέφερε στο ύψος των αφίξεων / διανυκτερεύσεων / εισπράξεων η φιλοξενία των μεταναστών σε κρίσιμο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων, κυρίως της Π.Ε. Γρεβενών.**

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι εκκινώντας από αυτή τη χαμηλή βάση προσφοράς και ζήτησης, είμαστε υποχρεωμένοι να αντιμετωπίσουμε ρεαλιστικά την πραγματικότητα και με την απαιτούμενη προσοχή, γνώση και συνεργασία να επανασχεδιάσουμε τη στρατηγική, τις ενέργειες και τη δράση μας ως Δυτική Μακεδονία στο πεδίο του τουρισμού.

#### **Δ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Η αντιστροφή της κρίσης στην Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας αποτελεί ένα δυσεπίλυτο πρόβλημα, στο οποίο ο τουριστικός τομέας μπορεί να εισφέρει ως μέσο - μακροπρόθεσμη επιλογή λόγω της απουσίας του κυρίαρχου εθνικού τουριστικού δίπολου “ήλιος - θάλασσα”, της χαμηλής αξιοποίησης των διαθέσιμων πόρων για την τουριστική ανάπτυξη και το χαμηλό ποσοστό προσφοράς και ζήτησης του τουριστικού προϊόντος της Δυτικής Μακεδονίας.

Σε ότι αφορά τους διαθέσιμους για την τουριστική ανάπτυξη πόρους, το ΠΠΧΣΑΑ ορίζει δέκα ειδικές χωρικές ενότητες, εννέα εκ των οποίων συνδέονται με τον τουρισμό: Πρέσπες-Πισοδέρι, Δυτικό Βίτσι-Κορέστεια, Κορησσός-Ανατολικό Βίτσι-Νυμφαίο-Λίμνες Χειμαδίτιδας και Ζάζαρης, Γράμμος-Όντρια-Βόιο, Ανατολική Πίνδος-Βασιλίτσα, Βούρινο-Άσκιο, Δεσκάτη, Πιέρια-Πολύφυτο, Λίμνες Βεγορίτιδας-Πετρών. Προσδιορίζει ζώνες τουριστικής ανάπτυξης κυρίως στις περιοχές με αξιόλογους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους όπου υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς και δίκτυα διεθνούς, εθνικής και ενδοπεριφερειακής σημασίας (που μπορούν να εξυπηρετήσουν και αυτές τις ζώνες).

Αυτοί οι πόροι είναι μεν αξιόλογοι αλλά απομένει ακόμη να αξιοποιηθούν μέσα σε ένα διεθνές και εθνικό περιβάλλον που είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικό. «Κλειδί» για τη δημιουργία ζήτησης, αποτελεί η ικανοποίηση του ταξιδιώτη, με τα πέντε στοιχεία που συμβάλλουν περισσότερο στην επιτυχία ενός προορισμού να είναι: η ασφάλεια, η φιλοξενία και η αίσθηση του ευπρόσδεκτου, οι εμπειρίες και τα θετικά συναισθήματα, η ποιότητα των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών και η ισχυρή ηγεσία και διαχείριση σε επίπεδο προορισμού.

##### **Δ.1. Η στρατηγική προώθησης του προορισμού**

Η μεταβολή των παραδοσιακών μεθόδων της προώθησης προορισμών προς ανερχόμενες διαδικτυακές στρατηγικές, οι οποίες επικεντρώνονται στην αναβάθμιση του οπτικοακουστικού περιεχομένου αλλά και στην άμεση επικοινωνία και αλληλεπίδραση με το σύνολο των επισκεπτών μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης, η επίδραση των smart mobile services και του real-time marketing, έχουν αλλάξει δια παντός την λειτουργία των παραδοσιακών δομών της διαχείρισης και προώθησης προορισμών.

Η πλειοψηφία των φορέων διαχείρισης προορισμού διεθνώς προχωρά στην ωρίμανση και ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην στρατηγική της προώθησης των προορισμών και στην συνολική αναβάθμιση των λειτουργιών τους (DMAI, 2012).

Εν ολίγοις, οι οργανισμοί διαχείρισης και προώθησης προορισμών καλούνται να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των καλύτερα πληροφορημένων καταναλωτών μέσω της παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών και της αλλαγής νοοτροπίας και πρακτικών σε τέσσερις τουλάχιστον τομείς.

Συγκεκριμένα, οφείλουν:

- να συμμερίζονται εξίσου τις ανάγκες των καταναλωτών και της αγοράς, φροντίζοντας για τη γεφύρωση των κενών στα πλαίσια των διαθέσιμων πόρων τους με γνώμονα τη διαφάνεια και την παροχή αξιόπιστης πληροφορίας
- να αξιοποιούν πηγές χρηματοδότησης μέσω της παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών, οι οποίες θα είναι ελκυστικές για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα
- να κατανοούν και έμμεσα να προσανατολίζονται στη δημιουργία υποδομών και προϊόντων με βάση τη δυνατότητα των καταναλωτών να διαμορφώνουν την ταυτότητα των προορισμών
- να επιλέγουν τις βέλτιστες τακτικές μάρκετινγκ σε όρους αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας με πλήρη κατανόηση των δεδομένων της ψηφιακής εποχής και των μεγεθών και δυνατοτήτων του εκάστοτε φορέα

Η έκρηξη των νέων τεχνολογιών στον τομέα της επικοινωνίας (μέσα μαζικής επικοινωνίας - Internet - κινητή τηλεφωνία) οδήγησαν σε ραγδαίες ανακατατάξεις την παγκόσμια τουριστική αγορά. Σύμφωνα με την έρευνα Attitudes of Europeans Towards Tourism (Μάρτιος 2013) οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πηγές πληροφοριών για τον προγραμματισμό ταξιδιού είναι:

1. Συστάσεις από φίλους, συναδέλφους ή συγγενείς - 56%
2. Ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο - 46%
3. Προσωπική εμπειρία για έναν προορισμό - 34%
4. Ταξιδιωτικά πρακτορεία και γραφεία τουρισμού - 21%
5. Τουριστικά φυλλάδια και κατάλογοι - 11%.

Καταδεικνύεται από τα παραπάνω η αναγκαιότητα δημιουργίας υπηρεσιών εξυπηρέτησης, για την άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των ταξιδιωτών μέσω των διαδικτυακών καναλιών αλλά και για την άμεση αντιμετώπιση κρίσεων.

## **Δ.2. Στόχοι - προτεραιότητες του προγράμματος τουριστικής προβολής**

### **Δ.2.1. Στόχοι του προγράμματος τουριστικής προβολής**

Το Σχέδιο Τουριστικής Προβολής αποτελεί βασικό αναπτυξιακό εργαλείο της Περιφέρειας καθώς με την υλοποίησή του προσβλέπει στην τόνωση της τοπικής οικονομίας, στην ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων και στη διάχυση των αποτελεσμάτων στην τοπική κοινωνία. Με το παρόν σχέδιο τουριστικής προβολής επιδιώκεται η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των υλοποιούμενων ενεργειών μάρκετινγκ και η βέλτιστη αξιοποίηση των πόρων που διατίθενται για την τουριστική της προβολή. Συγκεκριμένα, μέσω του παρόντος προωθείται η επίτευξη των ακόλουθων στόχων:

- η δημιουργία ενός ξεκάθαρου μηνύματος προς την αγορά για το τι αντιπροσωπεύει η Δυτική Μακεδονία ως χαρτοφυλάκιο τουριστικών προορισμών και γιατί αξίζει να την επισκεφτεί κανείς
- η εστίαση των πόρων της Περιφέρειας στις πλέον ενδιαφέρουσες πλευρές του τουριστικού της αποθέματος και στις πιο ελκυστικές αγορές
- η βελτίωση των επιδόσεων ιδίως ως προς την αναγνωρισιμότητα της περιοχής και την αύξηση των τουριστικών ροών
- η διάχυση των ωφελειών σε όλες τις περιοχές της Δυτικής Μακεδονίας από τις προτεινόμενες ενέργειες τουριστικής προβολής.

### **Δ.2.2. Προτεραιότητες του προγράμματος τουριστικής προβολής**

Το παραδοσιακό μοντέλο τουριστικής προβολής που ακολουθήθηκε για πολλά χρόνια, με τη διάθεση των πόρων στα παραδοσιακά μέσα τουριστικής προβολής - διαφήμισης και συμμετοχή σε εκθέσεις χωρίς σχεδιασμό, εξαντλεί τον προϋπολογισμό χωρίς αποτέλεσμα.

Πλέον κρίνεται αναγκαία τόσο από άποψη διείσδυσης στις τουριστικές αγορές όσο και από άποψη διαχείρισης των διαθέσιμων οικονομικών πόρων η ανάληψη μιας σειράς καλά σχεδιασμένων οριζόντιων δράσεων στο πεδίο της τουριστικής προβολής.

Αυτές θα περιλαμβάνουν, στοχευμένη προβολή marketing και branding, ενέργειες διαδικτυακής προβολής με παραγωγή και διάχυση περιεχομένου (content) υψηλής ποιότητας, σχεδιασμένη συμμετοχή σε εξειδικευμένες τουριστικές εκθέσεις, εκτεταμένη χρήση ΤΠΕ με αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων σύγχρονου μάρκετινγκ και φιλοξενία “πολλαπλασιαστών” δηλαδή δημοσιογράφων και επαγγελματιών του τουρισμού.

Προτεραιότητες για τη βέλτιστη αξιοποίηση των διατιθέμενων πόρων του προγράμματος τουριστικής προβολής της Περιφέρειας θα πρέπει αποτελούν:

1. Η δημιουργία ενός νέου θελκτικού αφηγήματος (storytelling) γύρω από τους τουριστικούς προορισμούς και τα θεματικά τουριστικά

προϊόντα της Περιφέρειας ώστε να κεφαλαιοποιηθεί το μοναδικό φυσικό και ανθρωπογενές τουριστικό κεφάλαιο του τόπου, μεταβάλλοντας δραστικά την εικόνα του προορισμού στο σύνολό του.

2. Η δημιουργία υψηλής ποιότητας επικοινωνιακού υλικού (έντυπου και ηλεκτρονικού) και αναβάθμιση της ιστοσελίδας της Εταιρείας Τουρισμού Δυτικής Μακεδονίας (ΕΤΔΥΜΑ).
3. Η συμμετοχής σε εξειδικευμένες τουριστικές εκθέσεις με τη συμμετοχή των Δήμων και των τουριστικών φορέων της Περιφέρειας καινοτομίας και ο περιορισμός των παραδοσιακών μεθόδων προβολής και διαφήμισης.
4. Η αυξημένη χρήση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που στις σημερινές συνθήκες διασφαλίζουν τη μέγιστη δυνατή προβολή του προορισμού με οικονομικούς όρους.
5. Η προβολή των τεσσάρων “πυλώνων” του Δυτικομακεδονικού τουριστικού προϊόντος, ήτοι: **ορεινότητα, υδάτινο στοιχείο, πολιτισμός και οινογαστρονομικό απόθεμα**. Για το σκοπό αυτό προτείνεται η δημιουργία συγκεκριμένων θεματικών διαδρομών με τη συνέργεια και τη σταθερή δέσμευση όλων των εμπλεκόμενων κατά περίπτωση μερών και παράλληλη αξιοποίηση όλων των υφιστάμενων δομών, συνεργιών και δικτύων.

Στις άμεσες προτεραιότητες περιλαμβάνονται ακόμη:

- **Ο αναπροσανατολισμός προς τη ζήτηση**

Οι νέες συνθήκες και τάσεις που διαμορφώνονται στην παγκόσμια τουριστική αγορά παρέχουν στον ελληνικό τουρισμό τη δυνατότητα να ξεχωρίσει τα επόμενα χρόνια με επίκεντρο το μεγάλο εύρος των αυθεντικών ταξιδιωτικών εμπειριών, τον θεματικό τουρισμό, την προσέλκυση επενδύσεων υψηλής ποιότητας, την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και καινοτόμων πρακτικών και τη δυναμική προώθηση και προβολή.

Διαχρονικά η τουριστική ζήτηση για τη Δυτική Μακεδονία υπήρξε κατά κύριο λόγο ημεδαπή, παρουσιάζοντας εξάρτηση από σχετικά χαμηλή διαθέσιμη δαπάνη, ιδιόρρυθμη εποχικότητα (τουρισμός «αργιών», χειμερινός), συγκεκριμένες απαιτήσεις ως προς την ποιότητα και την τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Υπό τις παρούσες οικονομικές συνθήκες, καθίσταται αναγκαίος ο πελατοκεντρικός αναπροσανατολισμός προς συγκεκριμένα τμήματα τόσο της εσωτερικής αγοράς όσο και προς τη διεθνή τουριστική ζήτηση, με στόχευση συγκεκριμένων ομάδων - στόχων τουριστών με βάση το πλήθος των ώριμων «μορφών» εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων που διαθέτει η Δυτική Μακεδονία και την υλοποίηση μιας ευέλικτης στρατηγικής η οποία θα απαντά στις μεταβαλλόμενες διακυμάνσεις της ζήτησης.

Η προβλεπόμενη αναβάθμιση του αεροδρομίου “Αριστοτέλης” της Καστοριάς με την παράλληλη αξιοποίηση των αεροπορικών συνδέσεων της Θεσσαλονίκης αλλά και την αναβάθμιση των υπηρεσιών του αεροδρομίου “Φίλιπος” της Κοζάνης, η αξιοποίηση του οδικά εισερχόμενου τουρισμού ειδικά το λιμάνι της Ηγουμενίτσας όσο και από τους συνοριακούς σταθμούς Κρυσταλλοπηγής, Νίκης και Ευζώνων αλλά και του νέου συνοριακού σταθμού που πρόκειται να λειτουργήσει άμεσα στο Λαιμό του Δήμου Πρεσπών μπορούν να προσφέρουν ικανοποιητική σύνδεση με τις με τις επιθυμητές αγορές στόχους (πιν. 5, 6).

Σημαντικό παράγοντα προώθησης του τουριστικού προϊόντος προς τις αγορές του εισερχόμενου τουρισμού μπορούν να αποτελέσουν οι δυτικομακεδονικές ομογενειακές οργανώσεις των ΗΠΑ, Καναδά, Γερμανίας, Αυστραλίας και αλλού, με σκοπό την αξιοποίησή τους ως τουριστικών πρεσβευτών εντός των χωρών τους.

**Πίνακας 5. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού 2010 - 2016**

	Καστοριά	Κοζάνη	Σύνολο
2016	2.885	1.777	4.662
2015	2.169	1.273	3.442
2014	1.757	1.243	3.000
2013	2.272	1.692	3.964
2012	2.072	1.508	3.580
2011	2.294	1.622	3.916
2010	1.298	768	2.066

Πηγή: ΥΠΑ, Επεξεργασία: SETE Intelligence

**Πίνακας 6. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
Οδικές αφίξεις Ιανουάριος - Σεπτέμβριος 2017**

Μεθοριακός Σταθμός Αριθμός αφίξεων	ΝΙΚΗ	ΚΡΥΣΤΑΛΛΟΠΗΓΗ	ΚΑΚΑΒΙΑ	ΠΡΟΜΑΧΩΝΑΣ	ΣΑΓΙΑΔΑ
	286.490	623.216	422.635	2.223.361	236.500

Πηγή: Μεθοριακοί σταθμοί, Επεξεργασία: SETE Intelligence

- **Οι διαπεριφερειακές συνεργασίες**

Έχοντας ως βάση εκκίνησης το σημερινό χαμηλό επίπεδο τουριστικής δραστηριότητας και με δεδομένη την απουσία του βασικού εθνικού δίπολου “ήλιος - θάλασσα”, η αναζήτηση διαπεριφερειακών συνεργασιών (εθνικών και διασυνοριακών) με τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι διαθέτουν ισχυρή παρουσία και δραστηριότητα σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού εκτιμάται ότι θα ενισχύσουν σημαντικά την εξωστρέφεια του τουρισμού της Περιφέρειας με την ένταξή της σε ευρύτερα δίκτυα προώθησης.

- **Έτος Τουρισμού Ελλάδας -Ρωσίας 2017 - 2018**

Η αξιοποίηση δράσεων προβολής στο πλαίσιο του Έτους Τουρισμού Ελλάδας -Ρωσίας 2017 - 2018, το οποίο στοχεύει στην ανάπτυξη της διμερούς κρατικής συνεργασίας στους τομείς του τουρισμού και της επιχειρηματικότητας. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού του πλάνου δράσεων για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στη ρωσική αγορά, η Περιφέρεια έχει προτείνει την πραγματοποίηση εκδήλωση επίδειξης γουνοποιητικών ειδών στη Μόσχα σε συνεργασία με την Εθνική Ομοσπονδία Γούνας, διαφημιστικές καταχωρήσεις και μια ειδική προωθητική εκδήλωση σε πολυκατάστημα της Μόσχας.

## **Ε. ΑΞΙΟΝΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

### **Η ταυτότητα του προορισμού**

Η δόμηση της “ταυτότητας” ενός τουριστικού προορισμού τόσο σε εσωτερικό επίπεδο προσφοράς, όσο και εξωτερικά σε επίπεδο δημιουργίας / προσέλκυσης της ζήτησης, αποτελεί το αναγκαίο μέσο για την ανάδειξη ενός προορισμού. Με δεδομένη την πολυμορφία των επιμέρους τουριστικών χαρακτηριστικών της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας και το διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης και αναγνωρισιμότητας των προορισμών της, οι οποίοι προσφέρουν διαφορετικές ταξιδιωτικές εμπειρίες και απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες ταξιδιωτών, καθίσταται αναγκαία η υιοθέτηση μιας στρατηγικής που θα προβάλλει συνολικά την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας ως έναν πολυεπίπεδο τουριστικό προορισμό με τρόπο ευδιάκριτο και αποτελεσματικό. Η διαχείριση του πολυσχιδούς τουριστικού χαρτοφυλακίου της Δυτικής Μακεδονίας από τον θεσμικό του διαχειριστή, δηλαδή την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, θα πρέπει να στοχεύσει στη δημιουργία μιας “**Ταυτότητας - Ομπρέλας**” (**Umbrella branding**) αναδεικνύοντας τη Δυτική Μακεδονία ως ενιαίο τουριστικό προορισμό, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τα ιδιαίτερα επιμέρους χαρακτηριστικά τόσο σε επίπεδο γεωγραφικής διακρίτοτητας των αναγνωρίσιμων προορισμών της Περιφέρειας όσο και σε επίπεδο θεματικού

περιεχομένου το οποίο ορίζεται από τις θεματικές διαδρομές τοπικού - υπερτοπικού χαρακτήρα εντός της ΠΔΜ αλλά και όμορων περιοχών. Απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα του σχήματος αυτού αποτελεί η δέσμευση των Δήμων και των τοπικών τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων σε αυτή τη συνεργασία, ώστε να διευκολύνεται η παρουσία της Περιφέρειας στις επιμέρους αγορές - στόχους. Σύμφωνα με τις αναλύσεις των τάσεων της τουριστικής αγοράς για τα επόμενα έτη για τα οποία υπάρχει μεγάλη ζήτηση στο εσωτερικό - εξωτερικό και στα οποία η Δυτική Μακεδονία έχει να προσφέρει ελκυστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, είναι τα εξής:

Δραστηριότητες βουνού - Mountain activities

Γαστρονομικός τουρισμός - Food & wine-related travel

Διακοπές πόλης - City breaks

Πεζοπορία / Ποδηλασία - Hiking / Bike

Συνεδριακός τουρισμός - MICE

Πολιτιστικές / Θρησκευτικές διαδρομές - Cultural / Religious heritage routes

Αθλητικός τουρισμός / Sport tourism

Αλιευτικός τουρισμός - Fishing

Οικοτουρισμός - Ecotourism

Εκπαιδευτικός τουρισμός - Educational tourism

Ρομαντικές διαδρομές (υδάτινες) - Romantic routes (aquatic)

### **E.1. Σχεδιασμός του destination brand**

Προκειμένου λοιπόν να διαμορφωθεί ένα συνεκτικό και αποτελεσματικό πρόγραμμα τουριστικής προβολής για τη Δυτική Μακεδονία το 2018 προτείνεται ως πρώτο βήμα ο σχεδιασμός του **destination brand** για τον προορισμό Δυτική Μακεδονία, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη τον εθνικό σχεδιασμό, την προηγούμενη εμπειρία, τους κανόνες του τουριστικού marketing και τις νέες ιδιαίτερες συνθήκες που διαμορφώνονται για τη Δυτική Μακεδονία προτείνοντας και αντίστοιχη μέθοδο αντιμετώπισης τους. Ο ανάδοχος που θα προκύψει θα πρέπει να δημιουργήσει ολοκληρωμένο **branding concept**, το σχετικό **brand manual** και το κύριο **τουριστικό λογότυπο** σε δύο τουλάχιστον γλώσσες, το οποίο θα αποτυπώνει τα πιο αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, θα προωθεί την αναγνωρισιμότητα και την ταυτοποίηση της

Δυτικής Μακεδονίας ως ποιοτικό εναλλακτικό προορισμό, αποτελώντας την οπτική ενσάρκωση του πνεύματος του προορισμού και την υπογραφή του και το οποίο θα χρησιμοποιείται σε όλες τις ενέργειες - δράσεις τουριστικής προβολής από όλους τους δρώντες.

Περιγραφή	<p>Το περιεχόμενο της πρότασης θα πρέπει ενδεικτικά να περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ολοκληρωμένο <b>branding concept</b>, το σχετικό <b>brand manual</b> και το κύριο <b>τουριστικό λογότυπο</b> σε δύο τουλάχιστον γλώσσες</li> <li>• Σλόγκαν</li> <li>• Τουριστικό λογότυπο για κάθε διακριτό προορισμό - Π.Ε. της ΠΔΜ σε δύο γλώσσες</li> <li>• Τουριστικό λογότυπο για 4 θεματικά τουριστικά προϊόντα στις αναγκαίες γλώσσες</li> <li>• Προτεινόμενη χρωματική παλέτα</li> <li>• Μακέτες ιστοσελίδων</li> <li>• Μακέτες εντύπων</li> <li>• Μακέτες διαφημιστικών καταχωρήσεων</li> <li>• Μακέτες επιστολόχαρτου και κάρτας επισκεπτηρίου</li> <li>• Templates για παρουσιάσεις PowerPoint</li> <li>• Μακέτες για press kit</li> <li>• Φράσεις-κλειδιά για την τουριστική προβολή της ΠΔΜ σε δύο γλώσσες</li> <li>• Περιγραφή 150 λέξεων για κάθε διακριτό προορισμό της σε δύο γλώσσες</li> <li>• Κείμενα για τις κύριες προϊοντικές κατηγορίες και ιδιαίτερες εμπειρίες σε δύο γλώσσες</li> </ul>
Υλοποίηση	Ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	4 μήνες
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 30.000€

## Ε.2. Ενέργειες διαδικτυακής προβολής

### Ε.2.1. Αναβάθμιση τουριστικής ιστοσελίδας

Αναλυτική αξιολόγηση της τουριστικής ιστοσελίδας (ΕΤΔΥΜΑ) προκειμένου να καταγραφούν οι βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν και να δρομολογηθεί η αναβάθμισή της. Το ζητούμενο από την παραδοτέα ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι ότι βασίζεται σε ένα αξιόπιστο και εύκολο στη χρήση σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS/content management system), να έχει λιτό και διαχρονικό εικαστικό, να έχει τα χαρακτηριστικά του responsive design ώστε να διαβάζεται σωστά από όλες τις συσκευές (H/Y, tablet, smartphone), να καλύπτει τις προδιαγραφές του SEO (search engine optimization - βέλτιστη παρουσία στις μηχανές αναζήτησης) και να διαθέτει ένα εργαλείο προώθησης του newsletter.

Περιγραφή	Ενδεικτικές προδιαγραφές αναβάθμισης ιστοσελίδας με τις εξής προδιαγραφές: <ul style="list-style-type: none"><li>• Εικαστικός ανασχεδιασμός</li><li>• Μετάπτωση της ιστοσελίδας σε περιβάλλον δοκιμασμένου συστήματος διαχείρισης περιεχομένου με εύκολο χειρισμό κατά την ανάρτηση περιεχομένου από το προσωπικό της ΕΤΔΥΜΑ, με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά ασφαλείας</li><li>• Μεταφορά περιεχομένου από την παλιά στη νέα ιστοσελίδα</li><li>• Λογισμικό για διαμόρφωση και αποστολή ηλεκτρονικού newsletter</li><li>• Εκπαίδευση στελεχών της Περιφέρειας στη χρήση του συστήματος</li><li>• Τεχνική υποστήριξη και περαιτέρω αναβάθμιση μέχρι το τέλος του έργου</li></ul>
Υλοποίηση	Πρόχειρος διαγωνισμός
Χρόνος υλοποίησης	2 μήνες
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 5.000 € & 500€ για ετήσια συντήρηση

*Παράλληλα:*

- προτείνεται η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ολοκληρωμένη προώθηση του προορισμού με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας, αύξησης της επισκεψιμότητας της τουριστικής ιστοσελίδας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια στρατηγική, η οποία επιφέρει σημαντικούς αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα προορισμού, εύκολα και γρήγορα η οποία απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Αυτός ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν. Ως κύριο στόχο του, έχει τη “word-of-mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
- ως συνέχεια της αναβάθμισης της τουριστικής ιστοσελίδας της Περιφέρειας και της προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων, προτείνεται η διενέργεια μιας καμπάνιας SEM με βάση τη στρατηγική της Περιφέρειας και τις ειδικότερες λέξεις-κλειδιά που η Περιφέρεια επιθυμεί την εκάστοτε περίοδο να αναδείξει, η οποία θα εξασφαλίσει αυξημένη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα και στοχευμένη ανάδειξη συγκεκριμένων πτυχών του τουρισμού, βελτιώνοντας περαιτέρω τα αποτελέσματά της.

### **E.2.2. Παραγωγή φωτογραφικού υλικού**

Από την αξιολόγηση του υφιστάμενου φωτογραφικού υλικού προκύπτει η απαίτηση αναβάθμισης και συμπλήρωσής του, ώστε να καλύψει με επάρκεια τις ανάγκες της τουριστικής προβολής.

Οι ελλείψεις εντοπίζονται:

- στη γεωγραφική κάλυψη του συνόλου της ΠΔΜ
- στην κάλυψη της εποχικότητας
- στην απουσία αρκετών σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος
- στην απουσία σύγχρονου αφηγηματικού ύφους όπως ορίζεται από τις οδηγίες του ΕΟΤ
- στην κυριότητα του συνόλου του φωτογραφικού υλικού
- στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του υλικού

Με δεδομένη τη δημιουργία πρόσθετων αναγκών πρέπει να προβλεφθεί ένα μικρό συμπληρωματικό κονδύλι για τα επόμενα έτη.

Περιγραφή	Συστηματική φωτογράφιση όλης της Δυτικής Μακεδονίας με βάση τις διαπιστωμένες ελλείψεις & εξασφάλιση συμπληρωματικού φωτογραφικού υλικού όταν απαιτείται
Υλοποίηση	Πρόχειρος διαγωνισμός
Χρόνος υλοποίησης	Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 7.000€ το 2018 & ανάλογα με τις ανάγκες για τα επόμενα έτη

### Ε.2.3. Παραγωγή ηλεκτρονικών / έντυπων χαρτών

Η απουσία δίγλωσσων χαρτών (ηλεκτρονικών και έντυπων) απαιτεί παραγωγή νέων για την πλήρη τουριστική πληροφόρηση των επισκεπτών, οι οποίοι θα πρέπει να αναφέρονται σε όλες τις τουριστικές περιοχές της ΠΔΜ καθώς και στις σημαντικές θεματικές διαδρομές που θα επιλεγούν. Θα πρέπει επίσης να παρέχεται η δυνατότητα προσθήκης πληροφοριών στην αρχική ηλεκτρονική μορφή, στην έντυπη μορφή και στις επανεκδόσεις. Παράλληλα θα πρέπει να υφίστανται ως διαθέσιμα αρχεία από την τουριστική πύλη της ΠΔΜ.

Περιγραφή	Σχεδίαση δίγλωσσων τουριστικών χαρτών: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Γεωγραφικός</li> <li>• Θεματικοί χάρτες ανάλογα με τις κύριες θεματικές ενότητες που θα επιλεγούν</li> </ul>
Ποιος υλοποιεί	Πρόχειρος διαγωνισμός
Χρόνος υλοποίησης	3 μήνες
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 10.000€

### Ε.2.4. Παραγωγή Βίντεο

Η αξιοποίηση των τεχνολογιών επικοινωνίας και των κοινωνικών δικτύων αποτελεί σημαντικότατο εργαλείο της σύγχρονης προσέγγισης του

marketing τουριστικών προορισμών και για αυτό απαιτείται η παραγωγή ενός ετήσιου ποιοτικού προωθητικού βίντεο μέγιστης διάρκειας 1,5' - 2' (και σύντομες παραλλαγές του, διάρκειας περίπου 15'' - 30'') βασισμένο στις σύγχρονες προσεγγίσεις, στο σκεπτικό και τις απαιτήσεις του σχεδίου τουριστικής προβολής, στο σκεπτικό της δημιουργίας του λογοτύπου της Περιφέρειας και σε μια δυνατή σεναριακή ιδέα, ελλείψει της οποίας δεν θα πρέπει να προχωρήσει η δράση.

Περιγραφή	Παραγωγή ενός ετήσιου προωθητικού βίντεο μέγιστης διάρκειας 1,5' - 2' (και σύντομες παραλλαγές του, διάρκειας περίπου 15'' - 30'')
Υλοποίηση	Ανάδοχος κατόπιν διαγωνισμού
Χρόνος υλοποίησης	Μία παραγωγή βίντεο ετησίως
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 15.000€

#### Ε.2.5. Δημιουργία ποιοτικών κειμένων προβολής

Η ύπαρξη ποιοτικών κειμένων που περιγράφουν όλες τις πτυχές του τουριστικού προϊόντος “Δυτική Μακεδονία” αποτελεί τη βάση πρόκλησης του τουριστικού ενδιαφέροντος των δυνητικών επισκεπτών. Απαιτείται λοιπόν η απόκτηση ενός πλήρους αρχείου κειμένων μετά την αξιολόγηση και την αξιοποίηση όλων των υφιστάμενων και τη συμπλήρωσή του με νέα απαραίτητα κείμενα που θα καλύπτουν τόσο τις πάγιες όσο και τις μεταβαλλόμενες ανάγκες κειμενογράφησης σε ετήσια βάση. Το ύφος και τα βασικά χαρακτηριστικά των κειμένων θα πρέπει να ακολουθούν τις απαιτήσεις του σύγχρονου marketing και τις οδηγίες του ΕΟΤ. Δηλαδή, να διαθέτουν βιωματικό χαρακτήρα, λεπτομερείς περιγραφές των σημείων και δραστηριοτήτων τουριστικού ενδιαφέροντος και εξειδικευμένη κατά περίπτωση θεματολογία. Παράλληλα θα πρέπει να είναι μεταφρασμένα τουλάχιστον στην Αγγλική γλώσσα και να καλύπτουν τις ανάγκες της τουριστικής ιστοσελίδας, τις αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, το τουριστικό newsletter της Περιφέρειας, τη διανομή κειμένων σε φορείς και επιχειρήσεις, ανάρτηση σε άλλες ιστοσελίδες και ΜΜΕ.

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αξιολόγηση και επιμέλεια υφιστάμενων κειμένων και συγκέντρωση υλικού από τους Δήμους</li> <li>• Συγγραφή νέων κειμένων</li> <li>• Μετάφραση των κειμένων αρχικά στα αγγλικά για αναρτήσεις νέων κειμένων στην ιστοσελίδα και τα</li> </ul>
-----------	---

	κοινωνικά δίκτυα
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας / συγγραφείς / συνδρομή μεταφραστών (Σύμβαση ανάθεσης έργου)
Χρόνος υλοποίησης	Όποτε κρίνεται απαραίτητο
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 5.000€ με τη μετάφραση στα αγγλικά

### Ε.2.6. Παραγωγή ηλεκτρονικού Newsletter

Η διάθεση του επικοινωνιακού υλικού από την Περιφέρεια θα πρέπει να αξιοποιεί το υφιστάμενο ηλεκτρονικό πληροφοριακό δελτίο της ΠΔΜ (newsletter), προβάλλοντας όλες τις πτυχές του τουριστικού προϊόντος της Δυτικής Μακεδονίας, το καλαντάρι των εκδηλώσεων άμεσου και έμμεσου τουριστικού ενδιαφέροντος κλπ. Την ευθύνη διαχείρισης του διευθυνσιογράφου θα έχουν οι υπηρεσίες της Περιφέρειας. Το newsletter θα πρέπει να εκδίδεται στην ελληνική και αγγλική γλώσσα ανά δίμηνο ή και όποτε άλλοτε κρίνεται απαραίτητο. Το newsletter θα αποστέλλεται μεταξύ άλλων στον ΕΟΤ, τους Δήμους, τους τουριστικούς φορείς, τις αεροπορικές εταιρίες, τα ΜΜΕ, τα επιμελητήρια με στόχο την ευρύτερη δυνατή διάχυση των πληροφοριών που περιλαμβάνει.

Περιγραφή	Σύνταξη - διανομή ενός διμηνιαίου δίγλωσσου ηλεκτρονικού newsletter
Υλοποίηση	Υπηρεσίες της Περιφέρειας
Χρόνος υλοποίησης	Σε διμηνιαία βάση και όποτε κρίνεται απαραίτητο
Ενδεικτικό κόστος	0 Ευρώ

### Ε.3. Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής

#### Ε.3.1. Φιλοξενία δημοσιογράφων - press trips

Η Περιφέρεια θα πρέπει να συνεχίσει τη φιλοξενία πολλαπλασιαστών, δηλαδή δημοσιογράφων, τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών παραγωγών, bloggers κλπ., σε συνεργασία με τον ΕΟΤ με τη διοργάνωση ομαδικών press trips στο πλαίσιο των επαφών με τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ. Αποτελεί ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να εξασφαλίσει προβολή σε ένα σημαντικό κοινό με χαμηλό κόστος.

Για τη αποτελεσματική αξιοποίηση αυτού του εργαλείου απαιτείται:

- επιλογή της θεματολογίας των επισκέψεων με βάση τω προς ανάδειξη στοιχεία του τουριστικού χαρτοφυλακίου
- έγκαιρος προγραμματισμός σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, καλή οργάνωση και αξιόπιστη εκτέλεση των press trips
- παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των επισκέψεων αυτών

Περιγραφή	Διοργάνωση ομαδικών δημοσιογραφικών επισκέψεων (press trips) με προκαθορισμένη θεματολογίας
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας σε συνεργασία με τον ΕΟΤ
Χρόνος υλοποίησης	Στη διάρκεια του έτους
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 12.000€ ετησίως

### Ε.3.2. Επαφές με ΜΜΕ

Η καλλιέργεια σταθερών επαφών με ελληνικά και διεθνή μέσα, με στόχο την προώθηση του τουριστικού χαρτοφυλακίου αποτελεί απαραίτητο εργαλείο όλων των διαχειριστών τουριστικών προορισμών. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να αξιοποιούνται οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται τόσο κατά τη διάρκεια εκθέσεων, συνεδρίων, workshops, όσο και μέσα από τακτική αλληλογραφία με στόχο τη συγγραφή άρθρων και την παραχώρηση συνεντεύξεων που προωθούν τον τουριστικό προορισμό.

Περιγραφή	Επαφές με ΜΜΕ Συνεντεύξεις τύπου και παρουσιάσεις σε ΜΜΕ
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας
Χρόνος υλοποίησης	Συνεχώς
Ενδεικτικό κόστος	0€

### Ε.3.3. Σύνταξη και διανομή δελτίων τύπου

Η αποστολή δίγλωσσων δελτίων τύπου τουριστικού περιεχομένου στα μέσα ενημέρωσης εξασφαλίζει εκτεταμένη προβολή του προορισμού. Η θεματολογική κάλυψη των δελτίων θα πρέπει να αφορά συνολικά τη Δυτική Μακεδονία τόσο ως προς τις γεωγραφικές όσο και ως προς τις θεματικές παραμέτρους του χαρτοφυλακίου της και να αξιοποιεί την τουριστική κειμενογραφία της περιφέρειας προσαρμοσμένη κατά περίπτωση.

Περιγραφή	Σύνταξη - διανομή δελτίων τύπου στα μέσα ενημέρωσης
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας
Χρόνος υλοποίησης	Όταν απαιτείται
Ενδεικτικό κόστος	0€

### Ε.3.4. Διαφημιστικές ενέργειες

Η αποτελεσματικότητα της παραδοσιακής διαφήμισης αμφισβητείται έντονα τα τελευταία χρόνια και αυτό φαίνεται από τις διεθνείς έρευνες για τις επιλογές ενημέρωσης των καταναλωτών. Το υψηλό κόστος των παραδοσιακών διαφημίσεων καθιστά αυτές ασύμφωρες και μόνο υπό προϋποθέσεις και σε στοχευμένη βάση θα πρέπει να γίνεται χρήση τους (πχ. θεματικές διαφημίσεις σε μέσα ειδικού κοινού) και πάντοτε με τη συνοδεία αρθρογραφικών ανταλλαγμάτων.

Περιγραφή	Διαφημιστικές ενέργειες μικρής εμβέλειας για τη στοχευμένη ανάδειξη ειδικών τουριστικών προϊόντων
Υλοποίηση	Υπηρεσίες περιφέρειας σε συνεργασία με εξειδικευμένα ΜΜΕ
Χρόνος υλοποίησης	Ετησίως
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 5.000€

### Ε.3.5. Παραγωγή φυλλαδίων - προωθητικού υλικού

Η πάγια προσέγγιση της δημιουργίας μεγάλων ποσοτήτων φυλλαδίων και προωθητικού υλικού και η διάθεσή του σε τουριστικές εκθέσεις που συμμετέχει η Περιφέρεια συμβάλλει ελάχιστα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και την προσέλκυση επισκεπτών. Παρ' όλα αυτά η ύπαρξη κάποιου προωθητικού υλικού κρίνεται ακόμη απαραίτητη για τη συμμετοχή στις εκθέσεις αλλά και για τη διανομή του στα γραφεία του ΕΟΤ, όμως η παραγωγή του υλικού αυτού και συγκεκριμένα η παραγωγή ενός δίγλωσσου τουριστικού οδηγού (travel guide), μεγέθους τσέπης (pocket size) θα πρέπει να σχεδιαστεί ώστε να καλύπτει τις ανάγκες προβολής του προορισμού Δυτικής Μακεδονίας συνολικά. Επιπλέον θα πρέπει να δημιουργηθούν θεματικά φυλλάδια για τις κατηγορίες προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος μεταφρασμένα στις απαραίτητες γλώσσες. Η αναπαραγωγή σακούλας (ΕΤΔΥΜΑ) καθώς και ενός μικρού προωθητικού δώρου, αποτελούν συμπληρωματικές ενέργειες για μια ευπρόσωπη παρουσία της περιφέρειας στις τουριστικές εκθέσεις.

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εκτύπωση τουριστικού οδηγού «travel guide» για τη Δυτική Μακεδονία</li> <li>• Θεματικά φυλλάδια</li> <li>• Σακούλα - προωθητικά δώρα</li> </ul>
Υλοποίηση	διάφοροι ανάδοχοι με πρόχειρο διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	2 μήνες
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 20.000€ και με τις απαραίτητες ανατυπώσεις τα επόμενα χρόνια

#### **E.4. Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής**

##### **E.4.1. Συμμετοχή σε εκθέσεις**

Κατά κύριο λόγο οι τουριστικές εκθέσεις αφορούν όλο και περισσότερο τους επαγγελματίες του τουρισμού και τους διαχειριστές των τουριστικών προορισμών καθώς παρέχουν τη δυνατότητα διενέργειας συναντήσεων με τους λεγόμενους “πολλαπλασιαστές” του τουρισμού. Αποτελούν κατεξοχήν πεδίο επαφών με εκπροσώπους της τουριστικής αγοράς και των ΜΜΕ και προϋπόθεση για την αξιοποίηση αυτών των δυνατοτήτων αποτελεί η αξιολόγηση των ίδιων των εκθέσεων σε σχέση με τις απαιτήσεις του σχεδιασμού της Περιφέρειας και την εστίαση στις ειδικές θεματικές ενότητες που επιλέγονται να προωθηθούν. Ο σωστός και έγκαιρος σχεδιασμός, η ολοκληρωμένη προεργασία, η συμμετοχή των τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων μπορούν να οδηγήσουν σε επωφελή αξιοποίηση των “πολλαπλασιαστών”.

Σε ότι αφορά τις εκθέσεις του εσωτερικού προτείνεται η συμμετοχή στις:

1. ΡΗΙΟΧΕΝΙΑ - ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2018
2. ΝΟΣΤΟΣ - ΝΑΥΠΚΑΚΤΟΣ, ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2018

Σε ότι αφορά τις εκθέσεις του εξωτερικού, προτείνεται η συμμετοχή στις:

1. FIETS EN WANDELBEURS - ΟΥΤΡΕΧΤΗ, ΠΟΔΗΛΑΤΙΚΟΣ & ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, 2- 4/3/2018
2. ΜΙΤΤ - ΜΟΣΧΑ, ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, 13-15/3/2018
3. TOURNATUR - ΝΤΙΣΕΛΝΤΟΡΦ, ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, 31.8 - 2.9/2018
4. ΤΤG INCONTRI - ΡΙΜΙΝΙ, ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, Οκτώβριος 2018
5. ΤΑΞΙΔΙ - ΚΥΠΡΟΣ, ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, 2018

Παράλληλα προτείνεται η υιοθέτηση συμπληρωματικών δράσεων προβολής όπως, η διοργάνωση ή συμμετοχή σε φεστιβάλ πολιτιστικού - γαστρονομικού περιεχομένου, η στήριξη διοργανώσεων αθλητικού τουρισμού και η προώθηση επιλεγμένων θεματικών ενοτήτων μέσω ενιαίων παρουσιάσεων και με τη συμμετοχή Δήμων και φορέων σε στοχευμένες αγορές - στόχους (πχ. τα δρώμενα του “Δωδεκαημέρου” και της αποκριάς συνδυασμένες με οιογαστρονομικές προβολές). Για τη απλούστευση των διαδικασιών και την καλύτερη οργάνωση των συμμετοχών προτείνεται η συνεργασία της Περιφέρειας με αναδόχους που θα αναλάβουν τα διαδικαστικά ζητήματα συμμετοχής στις εκθέσεις.

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αυτόνομη παρουσία της Περιφέρειας ή σε περίπτερο του ΕΟΤ σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις</li><li>• Διενέργεια παρουσιάσεων και επαφών με επαγγελματίες και ΜΜΕ</li><li>• Αυτόνομες ενέργειες προβολής θεματικού χαρακτήρα σε επιλεγμένες αγορές - στόχους εντός και εκτός της χώρας</li></ul>
Υλοποίηση	Υπηρεσίες περιφέρειας - ΕΤΔΥΜΑ - ΕΒΕ Κοζάνης - Δήμοι - Φορείς - ανάδοχοι με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	2018
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 70.000€

#### Ε.4.2. Φιλοξενία τουριστικών επαγγελματιών - fam trips

Η περιφέρεια υιοθετεί την πρακτική των επιτυχημένων τουριστικών προορισμών οι οποίοι επενδύουν λελογισμένα στη διοργάνωση ατομικών και ομαδικών fam trips, τα οποία απευθύνονται σε στελέχη επιχειρήσεων της τουριστικής αγοράς από την Ελλάδα και το εξωτερικό και κυρίως σε θεματικούς tour operators, εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία κλπ. Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά το συγκεκριμένο εργαλείο απαιτείται:

- επιλογή της θεματολογίας των επισκέψεων με βάση τα προς ανάδειξη στοιχεία του τουριστικού χαρτοφυλακίου
- έγκαιρος προγραμματισμός που θα εξυπηρετεί τους προσκεκλημένους, καλή οργάνωση και αξιόπιστη εκτέλεση των press trips
- παρακολούθηση των αποτελεσμάτων των επισκέψεων αυτών

Περιγραφή	Έγκαιρη διοργάνωση ατομικών - ομαδικών επισκέψεων εξοικείωσης (fam trips) με προκαθορισμένη θεματολογία, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ
Υλοποίηση	Υπηρεσίες περιφέρειας σε συνεργασία με ανάδοχο / πρόχειρος διαγωνισμός
Χρόνος υλοποίησης	2018
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 12.000€ ετησίως

#### Ε.5. Ανάδειξη "θεματικών" τουριστικών προϊόντων

Με βάση τη γεωμορφολογική της εικόνα, την εγγύτητα των διαθέσιμων πόρων και την ποικιλία των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε περιοχής η Δυτική Μακεδονία μπορεί να αποτελέσει έναν αναγνωρίσιμο προορισμό εναλλακτικών διακοπών. Προς το σκοπό αυτό προτείνεται η οργάνωση της προσφοράς σε ενδο-περιφερειακά συμπλέγματα και δίκτυα τα οποία θα παρέχουν ολοκληρωμένη προσφορά για όλες τις «μορφές» τουρισμού με τη δημιουργία θεματικών διαδρομών υπερτοπικού χαρακτήρα με την πρωτοβουλία των τοπικών Δήμων, των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων και την υποστήριξη της Περιφέρειας. Προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτών των διαδρομών αποτελεί η ισχυρή και έμπρακτη δέσμευση των συμμετεχόντων τόσο κατά τη φάση σχεδιασμού τους όσο και κατά τη φάση υλοποίησής τους με τη διάθεση των αναγκαίων πόρων για την προβολή και τη διαρκή φυσική παρουσία τους. Αναπόσπαστα λειτουργικά στοιχεία κάθε δικτύου θεματικών διαδρομών τουριστικού ενδιαφέροντος θα πρέπει να αποτελούν:

- Η σύνδεση του τουρισμού με την τοπική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών και την τοπική πολιτιστική παραγωγή

- Η αποδοχή και υιοθέτηση του εγχειρήματος από την τοπική κοινωνία
- Η διασφάλιση αποτελεσματικών συνεργειών μεταξύ τοπικής αυτοδιοίκησης, επιστημονικών φορέων, τοπικών επιχειρήσεων και φυσικών προσώπων
- Η διασφάλιση αξιόπιστων συνεργασιών με τους παράγοντες της τουριστικής αγοράς.

Στους επιμέρους στόχους ενός δικτύου θεματικών διαδρομών τουριστικού ενδιαφέροντος πρέπει να περιλαμβάνονται:

- Ένταξη και ανάδειξη της περιοχής στον τουριστικό ανταγωνισμό με αξιώσεις
- Δημιουργία ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος για παραγωγούς προϊόντων και υπηρεσιών
- Προσέλκυση επενδύσεων
- Εξασφάλιση πόρων για τη συντήρηση του φυσικού - πολιτιστικού - τουριστικού αποθέματος και των συνοδών υποδομών
- Αειφορική διαχείριση των πόρων
- Διάχυση των οικονομικών αποτελεσμάτων σε μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού στην περιοχή εφαρμογής.

Τα θεματικά πεδία είναι πολλά και ως πιλοτική εφαρμογή προτείνεται ενδεικτικά η δημιουργία των παρακάτω θεματικών διαδρομών:

- Η Βυζαντινή Δυτική Μακεδονία (Πρέσπες - Καστοριά - Σιάτιστα - Σέρβια)
- Γαστρονομικές διαδρομές της Δυτικής Μακεδονίας, με αξιοποίηση της νεοσύστατης Αγροδιατροφικής Σύμπραξης, τους φορείς των οινοπαραγωγών της Περιφέρειας, τη συνεργασία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης (επισκέψιμες μονάδες παραγωγής αγροτικών προϊόντων) και του ΕΟΤ και τη συμμετοχή ξενοδοχειακών μονάδων και επιχειρήσεων εστίασης
- Περιηγητικά μονοπάτια που θα συνδέουν τόσο τους σημαντικού φυσικού κάλλος ορεινούς όγκους όσο και τις λίμνες και τα ποτάμια της Δυτικής Μακεδονίας και τα οποία θα διαθέτουν πιστοποίηση σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου
- Γεωπάрко Γρεβενών - Κοζάνης

Η αρχική προβολή κάθε εγχειρήματος θα μπορεί να υποστηριχθεί και από την Περιφέρεια, ενώ στη συνέχεια αυτό θα πρέπει να λειτουργεί στη βάση αυτοχρηματοδότησης και για το λόγο αυτό θα πρέπει να προηγηθεί της πιλοτικής δημιουργίας τους εκτενής διαβούλευση με τους ενδιαφερόμενους φορείς ώστε να γίνει κατανοητή η φύση του σχεδίου και η συμμετοχή του κάθε εμπλεκόμενου να είναι αποτέλεσμα ψύχραιμης και καλά σταθμισμένης απόφασης. Έτσι η Περιφέρεια θα εμπλουτίσει το περιεχόμενο της τουριστικής της προβολής, αναδεικνύοντας με ολοκληρωμένο

τρόπο τις ειδικές μορφές τουρισμού, προσεγγίζοντας επιπλέον καταναλωτές ειδικών κατηγοριών και ενδιαφερόντων και θα υποστηρίξει τις επιμέρους προσπάθειες ώστε να αξιοποιήσουν τα διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία.

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υποστήριξη δημιουργίας δικτύων συνεργασίας θεματικού χαρακτήρα με συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων, Δήμων και άλλων φορέων που στοχεύουν να προβληθούν σε ειδικές τουριστικές αγορές</li> <li>Κοινές δράσεις προβολής της Περιφέρειας και των θεματικών δικτύων για επιθετική διείσδυση στην αγορά των ειδικών μορφών τουρισμού.</li> </ul>
Υλοποίηση	Τα υπεύθυνα θεματικά δίκτυα
Χρόνος υλοποίησης	2018 και εντεύθεν
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 5.000€ για κάθε συνεργατικό σχήμα

## ΣΤ. ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

### ΣΤ.1. Κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού

Η κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, επιχειρηματιών του τουρισμού και εργαζομένων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα στον τουρισμό αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου με την προσφορά ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα στοχεύει στην προώθηση της απασχόλησης και της απορρόφησης ανέργων σε υπηρεσίες της αλυσίδας αξίας του τουρισμού, στη βελτιστοποίηση της επιχειρηματικής αποδοτικότητας με την υιοθέτηση καινοτομιών στην επιχειρηματική οργάνωση και λειτουργία, ανάπτυξη δημιουργικού περιεχομένου, κ.λπ., παραγωγή ποιοτικών υπηρεσιών από το δημόσιο τομέα και ενίσχυση έρευνας και καινοτομίας με διασύνδεση επιχειρήσεων με κέντρα Έρευνας και ΑΕΙ.

Περιγραφή	Κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, εργαζομένων, επιχειρηματιών, προσωπικού δημόσιων τουριστικών δομών
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος με πρόχειρο διαγωνισμό

Χρόνος υλοποίησης	Ιανουάριο - Απρίλιο 2018
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 10.000€

## ΣΤ.2. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων τουριστικής προβολής

Η συνεχής παρακολούθηση της υλοποίησης της στρατηγικής προβολής με στόχο την ευέλικτη αναπροσαρμογή των σχεδίων και την πραγματοποίηση παρεμβάσεων σύμφωνα με τις διακυμάνσεις της ζήτησης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού σχεδιασμού. Για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δράσεων τουριστικής προβολής προτείνεται η ετήσια διενέργεια έρευνας αναγνωρισιμότητας του προορισμού Δυτική Μακεδονία στις πόλεις μεγάλες πόλεις της χώρας, με στόχο να εντοπίσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία της πραγματικής μας εικόνας ως ενιαίος τουριστικός προορισμός και του επιπέδου εδραίωσης στη συνείδηση των καταναλωτών, ώστε στη συνέχεια να προβούμε σε ανακαθορισμό στόχων και στον κατάλληλο ανασχεδιασμό των δράσεων.

Περιγραφή	Διενέργεια έρευνας αναγνωρισιμότητας του προορισμού Δυτική Μακεδονία
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος με πρόχειρο διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	Πρώτο τετράμηνο του 2018
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 10.000€

## Ζ. ΚΑΤΑΝΟΜΗ - ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ - ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΤΟΥΣ 2018

### Ζ.1. Κατανομή προϋπολογισμού

Το πρόγραμμα τουριστικής προβολής βασίζεται σε ετήσιο προϋπολογισμό ύψους 201.000€. Η προτεινόμενη κατανομή του προϋπολογισμού στις επιμέρους δαπάνες στοχεύει στην ουσιαστική αξιοποίηση των διατιθέμενων πόρων και στην αποφυγή διάθεσης κονδυλίων σε ενέργειες χαμηλής αποδοτικότητας και στην απόκτηση ιδιοκτησίας όλων των παραδοτέων που θα παραχθούν. Περιλαμβάνει τον ορισμό οροφής σχετικά με συγκεκριμένες κατηγορίες δαπανών που υπακούν στις σύγχρονες αντιλήψεις του τουριστικού marketing και των οδηγιών του ΕΟΤ με δυνατότητα μεταφοράς πόρων από δράση σε δράση και από άξονα σε άξονα όπου απαιτείται.

**ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΤΟΥΣ 2018**

<b>ΑΞΙΟΝΕΣ</b>	<b>ΔΡΑΣΕΙΣ</b>		<b>ΚΟΣΤΟΣ</b>
<b>E.1. Σχεδιασμός του destination brand</b>	Δ1		30.000 €
<b>E.2. Ενέργειες διαδικτυακής προβολής</b>			
	Δ2	E.2.1. Αναβάθμιση τουριστικής ιστοσελίδας	5.000 €
	Δ3	E.2.2. Παραγωγή φωτογραφικού υλικού	7.000 €
	Δ4	E.2.3. Παραγωγή ηλεκτρονικών / εντύπων χαρτών	10.000 €
	Δ5	E.2.4. Παραγωγή βίντεο	15.000 €
	Δ6	E.2.5. Δημιουργία ποιοτικών κειμένων προβολής	5.000 €
	Δ7	E.2.6. Παραγωγή ηλεκτρονικού Newsletter	0 €
<b>E.3. Ενέργειες δημοσιότητας και προβολής</b>			
	Δ8	E.3.1. Φιλοξενία δημοσιογράφων - press trips	12.000 €
	Δ9	E.3.2. Επαφές με ΜΜΕ	0 €
	Δ10	E.3.3. Σύνταξη και διανομή δελτίων τύπου	0 €
	Δ11	E.3.4. Διαφημιστικές ενέργειες	5.000 €
	Δ12	E.3.5. Παραγωγή φυλλαδίων - προωθητικού υλικού	20.000 €
<b>E.4. Προωθητικές ενέργειες με κανάλια διανομής</b>			
	Δ13	E.4.1. Συμμετοχή σε εκθέσεις / φεστιβάλ / συμπληρωματικές δράσεις	70.000 €
	Δ14	E.4.2. Φιλοξενία επαγγελματιών τουρισμού - fam trips	12.000 €

<b>Ε.6. Ανάδειξη «θεματικών» τουριστικών Προϊόντων</b>	Δ15		5.000€
<b>ΣΤ. Λοιπές ενέργειες</b>			
	Δ16	ΣΤ.1. Κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού	10.000 €
	Δ17	ΣΤ.2. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων προγραμμάτων τουριστικής προβολής	10.0000 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ (ΜΕ ΦΠΑ 24%)</b>			<b>216.000 €</b>
<b>ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ</b>		Ίσες με το 10% του εγκεκριμένου προϋπολογισμού έτους 2018	

## Ζ.2. Χρηματοδότηση προϋπολογισμού

Οι προτεινόμενες στο παρόν Σχέδιο Τουριστικής Προβολής ενέργειες και δράσεις πρόκειται να χρηματοδοτηθούν από ίδιους πόρους της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας και συγκεκριμένα από τον προϋπολογισμό τόσο της έδρας όσο και των τεσσάρων Περιφερειακών Ενοτήτων, από το ΠΕΠ Δυτικής Μακεδονίας 2014-2020, από τον προϋπολογισμό και τα εγκεκριμένα διασυνοριακά προγράμματα INTEREG Ελλάδα - Αλβανία της Εταιρίας Τουρισμού Δυτικής Μακεδονίας, τον προϋπολογισμό της ΕΠΤΑΚ και τον προϋπολογισμό της Αστικής Εταιρίας Προώθησης της Επιχειρηματικότητας Π.Ε. Κοζάνης.

- Για την άρτια υλοποίηση του παρόντος σχεδίου τόσο ως προς το ποιοτικό αποτέλεσμα όσο και ως προς την οικονομική αξιοποίηση θα πρέπει να συντάσσονται ακριβείς τεχνικές περιγραφές, οι οποίες θα είναι κοστολογημένες και διασταυρωμένες με τις πραγματικές τιμές της αγοράς.
- Οι προτεινόμενες δράσεις θα εκτελεστούν από τα Τμήματα Τουρισμού της έδρας και των Περιφερειακών Ενοτήτων σε συνεργασία με την Αντιπεριφέρεια Απασχόλησης, Επιχειρηματικότητας, Εμπορίου, Τουρισμού η οποία θα έχει συντονιστικό ρόλο, τη Δ/νση Οικονομικού, την Οικονομική Επιτροπή της ΠΔΜ και από την ΕΤΔΥΜΑ.
- Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην κατάρτιση των συμβατικών υποχρεώσεων για κάθε επιμέρους δράση, με στόχο το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα και την κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων.

- Όλα τα παραδοτέα θα κατατίθενται στην Αντιπεριφέρεια Απασχόλησης, Επιχειρηματικότητας, Εμπορίου, Τουρισμού σε μορφή κατάλληλη για επεξεργασία και αναπαραγωγή, ώστε να είναι διαθέσιμα για επιπλέον χρήση. Οι τελικές μακέτες, κείμενα και έντυπα όλων των επιμέρους δράσεων θα ελέγχονται και θα εγκρίνονται από την Αντιπεριφέρεια Απασχόλησης, Επιχειρηματικότητας, Εμπορίου, Τουρισμού σε συνεργασία με τα αρμόδια τμήματα.
- Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη του στόχου αποτελεί η κοινή - συντονισμένη δράση των Υπηρεσιών της ΠΔΜ, της ΕΤΔΥΜΑ, των Δήμων και των εμπλεκόμενων επαγγελματικών κλάδων, καθώς έτσι δημιουργούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση σαφούς μηνύματος για κάθε προορισμό. Ο συντονισμός αυτός συνίσταται τόσο στις συμμετοχές στις εκθέσεις, όπου η ΠΔΜ θα φιλοξενεί Δήμους και άλλους φορείς, όσο και στο προωθητικό υλικό, τα οποία θα διαμορφώνονται με συνεννόηση και συνεργασία των φορέων.

### Ζ.3. Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης Σχεδίου Τουριστικής Προβολής 2018

	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
ΔΡ 1												
ΔΡ 2												
ΔΡ 3												
ΔΡ 4												
ΔΡ 5												
ΔΡ 6												
ΔΡ 7												
ΔΡ 8												
ΔΡ 9												
ΔΡ 10												
ΔΡ 11												
ΔΡ 12												
ΔΡ 13												
ΔΡ 14												
ΔΡ 15												
ΔΡ 16												
ΔΡ 17												

