

ΣΧΕΔΙΟ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

2020

Περιεχόμενα

Εισαγωγή

- 1. Στρατηγική Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας**
- 2. Σχέδιο Δράσης για την Τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας**
- 3. Κατανομή - Χρηματοδότηση - Εκτέλεση Προϋπολογισμού**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχοντας υπόψη το άρθρο 46 του Ν.4276/2014 (30.7.2014, ΦΕΚ155/Α'), το οποίο αντικατέστησε το άρθρο 30 του Ν.3498/2006 (ΦΕΚ 230/Α') περί τουριστικής προβολής των φορέων του στενού και του ευρύτερου δημόσιου τομέα και το άρθρο 21 του ΟΕΥ της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας (Π.Δ. 146/2010 (ΥΕΚ 239 Α'/27.12.2010)), προχωρούμε στην κατάρτιση του προγράμματος τουριστικής προβολής της ΠΔΜ για το 2020 προκειμένου να υποβληθεί στον ΕΟΤ για παροχή σύμφωνης γνώμης.

Το πρόγραμμα υποβάλλεται σύμφωνα και με τα οριζόμενα στην υπ' αρ. 5788/20-5-2016 Απόφαση του Γεν. Γραμματέα του Ε.Ο.Τ., με θέμα «Επικαιροποίηση της με Α.Π. 514666/24.12.2014 Εγκυκλίου που αφορά στην διαδικασία παροχής σύμφωνης γνώμης σε προγράμματα και ενέργειες τουριστικής προβολής των Περιφερειών και των Δήμων της Χώρας».

Το παρών Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής 2020 σχεδιάστηκε σε συνέχεια του σχετικού προγράμματος του 2019 και με βάση το «Όραμα» και το περιεχόμενο του Σχεδίου Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας (ΣΟΤΑ-ΠΔΜ, 2018) το οποίο προέκυψε από την ανάγκη κάλυψης του κενού που υπήρχε στο επίπεδο του στρατηγικού σχεδιασμού σε σχέση με τις νέες συνθήκες που αντιμετωπίζει ο τουριστικός τομέας της Περιφέρειας.

Το ΣΟΤΑ-ΠΔΜ καταρτίστηκε σε εναρμόνιση με την εθνική στρατηγική για τον τουρισμό και στοχεύει στην ανάπτυξη και προώθηση του τουριστικού δυναμικού της ΠΔΜ και στην αξιοποίηση των τοπικών πλεονεκτημάτων των τουριστικών προορισμών τόσο της υπαίθρου όσο και του αστικού περιβάλλοντος της μέσα από δράσεις τουριστικών υποδομών, προστασίας και ανάδειξης της φυσικής κληρονομιάς, δράσεις ανάπτυξης δικτύων θεματικών διαδρομών, εκδηλώσεων, φεστιβάλ κ.λπ., καθώς και δράσεις ολοκληρωμένης τουριστικής προβολής για το σύνολο της Περιφέρειας.

1. Στρατηγική Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας

Το Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής 2020 αποτελεί συνέχεια του περσινού προγράμματος (ΠΤΠ – ΠΔΜ 2019). Καταρτίστηκε σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες των Π.Ε. με στόχο την ολοκληρωμένη προσέγγιση προώθησης του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, μέσω της εφαρμογής συγκεκριμένης επικοινωνιακής στρατηγικής η οποία αξιοποιεί σύγχρονα εργαλεία marketing τα οποία συνδράμουν στη δημιουργία μιας ιδιαίτερης τουριστικής ταυτότητας και ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της ευρύτερης περιοχής. Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του παρόντος προγράμματος ζητήθηκε η κατάθεση προτάσεων από τους Δήμους, τα ΕΒΕ των Περιφερειακών Ενοτήτων και την ΕΤΔΥΜΑ.

Η αναγκαιότητα εφαρμογής ενός product / market match, δηλαδή, το ταίριασμα των τουριστικών προϊόντων ενός προορισμού με τις αντίστοιχες τουριστικές αγορές αποτελεί το αντικείμενο του σχεδιασμού ενός προγράμματος τουριστικής προβολής. Σήμερα παρατηρείται διεθνώς αύξηση της σημασίας των μορφών τουρισμού στις οποίες αντιστοιχούν οι τοπικά διαθέσιμοι αξιοποιήσιμοι πόροι, οι οποίοι συνηγορούν υπέρ του προσανατολισμού σε συγκεκριμένες νέες, «εναλλακτικές» μορφές τουρισμού.

Σύμφωνα με το ΣΟΤΑ και 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 προσφέρει ελκυστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, είναι τα εξής:

Προϊοντικές κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού	
Δραστηριότητες βουνού	Περιηγητικός τουρισμός / Πεζοπορία / Ποδηλασία
Αθλητικός τουρισμός	Πολιτιστικές / Θρησκευτικές διαδρομές
Οινο -γαστρονομικός τουρισμός	Εκπαιδευτικός τουρισμός
Διακοπές πόλης	Τουρισμός αυτοκινούμενων τροχόσπιτων
Οικοτουρισμός	Συνεδριακός τουρισμός
Αλιευτικός τουρισμός	

1.1. Στόχοι επικοινωνίας

Οι επιθυμητοί στόχοι επικοινωνίας του προγράμματος τουριστικής προβολής είναι:

- I. Ενημέρωση
- II. Δημιουργία ενδιαφέροντος
- III. Πρόσκληση για αναζήτηση πληροφοριών.

Για τις επικοινωνιακές ανάγκες της ΠΔΜ και για στόχευση όλων των κοινών θα χρησιμοποιηθεί μείγμα έντυπης και ηλεκτρονικής επικοινωνίας και ATL & BTL πρακτικές δημοσίων σχέσεων, ώστε να επιτευχθεί ενιαία στρατηγική marketing. Το μοντέλο θα περιλαμβάνει ανάπτυξη multi-channel στρατηγικής με συνδυασμό paid – owned – earned media.

Multi – channel μοντέλο στρατηγικής	
Social Media επικοινωνία & διαφήμιση	Διοργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης
Digital διαφήμιση & marketing	Τηλεφωνική επικοινωνία
Search Engine Marketing	Ταξίδια για συμμετοχή σε εκθέσεις
Digital καταχωρίσεις	One 2 one ραντεβού για παρουσίαση
Email marketing	Workshops
Άρθρα & Δελτία τύπου online	Εκδηλώσεις
Webinars	Χορηγίες - Συνεργασίες
Έντυπα υλικά	Word to Mouth

Αυτοί οι στόχοι μπορούν να επιτευχθούν με:

- ✓ αξιοποίηση νέων τεχνολογιών για μεγαλύτερη διάδοση του μηνύματος και διείσδυση στα κοινά στόχους
- ✓ ανάπτυξη και ενίσχυση πιστότητας (brand loyalty)
- ✓ αύξηση ενδιαφέροντος για τον προορισμό
- ✓ επίτευξη συνεργασιών
- ✓ ανάπτυξη υποδομής διαύλων ηλεκτρονικής επικοινωνίας
- ✓ δημιουργία και ενίσχυση υποστηρικτών του προορισμού.

1.2. Μείγμα B2C & B2B ενεργειών

Σε επίπεδο B2C

Τίθεται ως στόχος η δημιουργία “promoters” δηλαδή επισκεπτών που θα προβάλουν θετικά τον προορισμό δημόσια και ιδιωτικά μέσα από την εδραίωση του brand “Δυτική Μακεδονία” η οποία θα στηρίζεται στην αξιοποίηση των δικτύων ηλεκτρονικής επικοινωνίας και τη δημιουργία του κατάλληλου περιεχομένου (content) με στόχο το σταδιακό χτίσιμο της εικόνας του προορισμού, ως συνόλω και θεματικές προϊοντικές κατηγορίες.

Η συγκεκριμένη στρατηγική εξελίσσεται σε δύο φάσεις :

I. Στη φάση της επιλογής προορισμού διακοπών, με:

- ✓ Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού και προτίμησης της Περιφέρειας
- ✓ Έγκαιρη προσέγγιση δυνητικών επισκεπτών
- ✓ Τοποθέτηση του προορισμού στη λίστα των κορυφαίων επιλογών των δυνητικών πελατών

II. Στη φάση αξιολόγησης του προορισμού μετά την επίσκεψη:

- ✓ αξιοποίηση των διαδικτυακών μέσων για το χτίσιμο θετικής φήμης (word to mouth)
- ✓ δημιουργία και διατήρηση της καλής εικόνας του προορισμού για τους επισκέπτες
- ✓ ανάληψη ενεργειών για τη δημιουργία “επαναλαμβανόμενων” πελατών

Σε επίπεδο B2B:

Η εδραίωση του brand “Δυτική Μακεδονία” με τη στοχευμένη και διαρκή παρουσία της Περιφέρειας σε εκθέσεις, την επίτευξη συμφωνιών προώθησης του προορισμού μέσα από τα εμπορικά δίκτυα των Τ.Ο. και την ανάπτυξη συνεργειών μέσα από τα δίκτυα φορέων. Αυτός ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί, μέσω:

- ✓ της αύξησης ενδιαφέροντος των πελατών της Δυτικής Μακεδονίας με την προβολή των ελκυστικών προϊόντων του προορισμού
- ✓ της διατήρησης και ενδυνάμωσης των σχέσεων με τους πελάτες
- ✓ της προσέλκυσης νέων πελατών από τις αγορές – στόχους.

1.3. Αγορές και μέθοδος προσέγγισης

Η διεθνής αύξηση της ζήτησης από αγορές όπου μέχρι τώρα το μερίδιο της χώρας ήταν μικρό για το προϊόν που μπορεί να παράσχει η Περιφέρεια λόγω ελκυστικών πόρων, συνιστά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

- Βασικές αγορές - στόχους της επικοινωνιακής στρατηγικής αποτελούν:

Κύριες αγορές - στόχοι		
Γερμανία	Γαλλία	Βρετανία
Κάτω χώρες	Ιταλία	Βουλγαρία
Τουρκία	Κύπρος	Πολωνία
Ισραήλ	Ρουμανία	Ελλάδα

- Ειδικά τμήματα των αγορών στόχων αποτελούν:
 - ✓ Νέοι με έμφαση στις διακοπές δραστηριοτήτων (με έμφαση στη digital επικοινωνία)
 - ✓ Ηλικιωμένοι με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και εναλλακτικά τουριστικά ενδιαφέροντα (με συνδυασμό digital, ATL & BTL επικοινωνίας)
 - ✓ Ζευγάρια και Οικογένειες 30+ (με συνδυασμό digital, ATL & BTL επικοινωνίας)
 - ✓ Ομάδες (με έμφαση στη digital επικοινωνία και με μήνυμα που υποστηρίζει ομαδικές δραστηριότητες)
 - ✓ ΑμεΑ (με συνδυασμό digital, ATL & BTL επικοινωνίας)
 - ✓ Για την Ελλάδα και την Κύπρο, οι κάτοικοι των τουριστικών περιοχών (με συνδυασμό digital, ATL & BTL επικοινωνίας)
- Η χρονική στιγμή της επικοινωνίας επιλέγεται με στόχευση στις κύριες αγορές, σύμφωνα με την ταξιδιωτική συμπεριφορά της κάθε αγοράς και σκοπό την έγκαιρη διαμόρφωση της προτίμησης ταξιδιού. Όμοια προγραμματίζονται οι δράσεις για επίτευξη συνεργασιών για την αύξηση της επισκεψιμότητας.
- Βασική γλώσσα επικοινωνίας είναι τα αγγλικά ενώ προτείνεται δημιουργία υλικού στα ελληνικά και μετάφραση σε όποια άλλη γλώσσα κρίνεται απαραίτητο με κατάλληλα προσαρμοσμένο μήνυμα όπου είναι αναγκαίο.

1.4. Κατευθύνσεις της Επικοινωνιακής στρατηγικής

14.1. Δημιουργία περιεχομένου

Είναι αναγκαία η δημιουργία και προώθηση περιεχομένου (content) για την αποτελεσματικότερη επικοινωνιακή προβολή της Δυτικής Μακεδονίας με κύριο όχημα την ιστοσελίδα www.visitwestmacedonia.gr.

1.4.2. Επικοινωνιακοί δίαυλοι

Η αξιοποίηση των επικοινωνιακών διαύλων της Περιφέρειας στοχεύει στην ανάπτυξη της κοινότητας των υποστηρικτών του brand “Δυτική Μακεδονία” και στην αξιοποίηση όλων των πρόσφορων μέσων διαδικτυακής επικοινωνίας για την προβολή του προορισμού ως σύνολο αλλά και των θεματικών προϊόντων - εμπειριών και των επιμέρους περιοχών ως μέρος του συνόλου.

Αυτό μπορεί να συμβεί με τη στοχευμένη επικοινωνιακή τακτική που θα αξιοποιεί ένα πολύγλωσσο περιεχόμενο επικοινωνίας μέσα από ψηφιακούς διαύλους για στρατηγικές:

- ATL Marketing (Above The Line Marketing), οι οποίες έχουν πολύ μεγάλη εμβέλεια και σε μεγάλο βαθμό δεν είναι απόλυτα στοχευμένες. Αυτό το είδος μάρκετινγκ ως επί το πλείστον χρησιμοποιείται για την οικοδόμηση αναγνωρισιμότητας επωνυμίας (brand awareness) και της υπεραξίας του προορισμού σε βάθος χρόνου.

- BTL (Below The Line Marketing), οι οποίες στοχεύουν και εστιάζουν σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων και οι κινήσεις γίνονται πιο στοχευμένα «πρόσωπο με πρόσωπο».

Η ανάπτυξη της επικοινωνιακής στρατηγικής στοχεύει στη δημιουργία ισχυρής εικόνας με αύξηση της αναγνωρισιμότητας μέσω αξιοποίησης των ψηφιακών εργαλείων για ανάδειξη του προορισμού και των θεματικών του προϊόντων.

Στο πλαίσιο αυτό είναι αναγκαία τα παρακάτω βασικά βήματα:

1. βελτίωση των υφιστάμενων διαύλων επικοινωνίας
2. δημιουργία εφαρμογών (apps)
3. δημιουργία κυρίως ηλεκτρονικής προωθητικής εκστρατείας
4. επικοινωνιακή ενίσχυση των θεματικών προϊόντων του προορισμού σε ομάδες - στόχους
5. εφαρμογή διαδραστικών εργαλείων μάρκετινγκ για τη στοχευμένη προβολή προορισμών και εγκαταστάσεων.

“Western Macedonia... a unique destination 4 all seasons”

Ο σχεδιασμός και η εκτέλεση της επικοινωνιακής εκστρατείας βασίζεται στην κεντρική ιδέα “Western Macedonia... a unique destination 4 all seasons” η οποία χρησιμοποιείται ως όχημα προβολής του προορισμού Δυτική Μακεδονία και των θεματικών της προϊόντων. Η αξιοποίηση του οχήματος αυτού στο πλαίσιο της καμπάνιας και η ενδυνάμωση των τουριστικών προϊόντων σε επίπεδο προβολής αναλύεται στους παρακάτω άξονες:

1. Διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
2. Branding
3. Επικοινωνιακή πλατφόρμα
4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
5. Ψηφιοποίηση
6. Δημόσιες Σχέσεις
7. Εκδηλώσεις / Events

1.4.3. Στόχοι

Οι στόχοι της εφαρμογής του προγράμματος τουριστικής προβολής για το έτος 2020 είναι οι εξής:

- ✓ Υλοποίηση πλάνου στοχευμένων δράσεων επικοινωνίας προς το B2B και B2C κοινό σε ψηφιακό (ιστοσελίδα, application, Social Media, Webinars κ.α.) και μη ψηφιακό περιβάλλον (συμμετοχή σε εκθέσεις, δημόσιες σχέσεις κ.α.) με την αξιοποίηση στρατηγικών ATL και BTL Marketing
- ✓ Έμφαση στις αγορές του εξωτερικού ώστε η Περιφέρεια να επωφεληθεί από το νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται διεθνώς σχετικά με τη ζήτηση εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων και την εκστρατεία προβολής της χώρας από τον ΕΟΤ ως προορισμός 365 ημερών
- ✓ Στόχευση σε τμήματα της εσωτερικής αγοράς προκειμένου η ΠΔΜ να επωφεληθεί τουριστικά από την ολοκλήρωση των κύριων εθνικών οδικών αξόνων αλλά και τις ροές προς τις όμορες Περιφέρειες.

1.4.5. Στρατηγικές

Βασικές στρατηγικές επιλογές του Προγράμματος Τουριστικής Προβολής αποτελούν:

- ✓ Η στόχευση σε αγορές (εγχώριες και διεθνείς) όπου η Περιφέρεια διαθέτει ή μπορεί να αναπτύξει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών προορισμών και τα οποία θα καλύψουν εν μέρει το μειονέκτημα της μη ύπαρξης θάλασσας - παράκτιου τουριστικού προϊόντος
- ✓ Η συνολική διαχείριση και προώθηση του τουρισμού και η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της περιφέρειας και τουριστικού προϊόντος της (πόροι και δραστηριότητες)
- ✓ Η ανάπτυξη ενδοπεριφερειακών και διαπεριφερειακών δικτύσεων που απευθύνονται σε ειδικές μορφές τουρισμού όπου η Δυτική Μακεδονία διαθέτει υψηλής ποιότητας πόρους, με στόχο την μετατροπή του πλεονεκτήματος αυτού σε παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών (ανταγωνιστικότητας).

1.4.6. Υλοποίηση

Η υλοποίηση του Προγράμματος Τουριστικής Προβολής περιλαμβάνει τις εξής ενδεικτικές ενέργειες:

- ✓ Συμμετοχή σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις με αξιόλογο πρόγραμμα B2B επιχειρηματικών συναντήσεων
- ✓ Χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ, τα οποία στις σημερινές συνθήκες εξασφαλίζουν τη μέγιστη δυνατή προβολή της Δυτικής Μακεδονίας
- ✓ Παραγωγή και διάχυση περιεχομένου (content) υψηλής ποιότητας

- ✓ Αξιοποίηση των σύγχρονων μέσων προβολής και επικοινωνίας
- ✓ Φιλοξενία πολλαπλασιαστών, δηλαδή δημοσιογράφων και επαγγελματιών του τουρισμού
- ✓ Προβολή του προορισμού και συνεργασία με τα κανάλια διανομής
- ✓ Ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων σε συνεργασία με τους επιμέρους δρώντες του προορισμού
- ✓ Διοργάνωση και συμμετοχή συνεδρίων - εκδηλώσεων
- ✓ Διαφημιστική προβολή
- ✓ Δημιουργία και παραγωγή έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού προβολής
- ✓ Συμμετοχή σε εκδηλώσεις για την προώθηση του τουρισμού / μετακινήσεις συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις.

Το πρόγραμμα θα υλοποιηθεί υπό τον προγραμματισμό / διαχείριση του Τμήματος Τουρισμού της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας έχοντας ετήσια εξειδίκευση. Περιλαμβάνει δράσεις που θα εκτελέσει το Τμήμα Τουρισμού με αυτεπιστασία αλλά και δράσεις που θα πραγματοποιηθούν με συνέργειες (ΕΤΔΥΜΑ – ΕΒΕ – Δήμοι) αλλά και με την πρόσληψη αναδόχων κατόπιν των ενδεδειγμένων διαγωνιστικών διαδικασιών.

2. Σχέδιο Δράσης για την Τουριστική Προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας

2.1. Διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας συμμετέχει σε διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού ως συν εκθέτης στο περίπτερο του ΕΟΤ έπειτα από σχετική πρόσκληση και στη διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης Philoxenia 2020 με αυτόνομο περίπτερο όπου φιλοξενεί και τους Δήμους της Περιφέρειας.

Περιγραφή	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ
	2.1.1. ΕΚΘΕΣΕΙΣ Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟΥ
	VAKANTIEBEURS 2020 Ουτρέχτη Ολλανδίας, 01/2020
	IMTM 2020 Τελ Αβίβ Ισραήλ, 02/2020
	ITB 2020 Βερολίνο, 03/2020
	MITT 2020 Μόσχα, 03/2020
	2.1.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ Β΄ ΕΞΑΜΗΝΟΥ
	IFTM - TOP RESA ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρίσι, 09/2020

	TTG INCONTRI ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Ρίμινι, 10/2020 WTM ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Λονδίνο, 11/2020 PHILOXENIA Θεσσαλονίκη, 11/2020 TT WARSAW 2020 Βαρσοβία Πολωνίας, 11/2020
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας / ανάδοχος
Χρόνος υλοποίησης	12 μήνες
Ενδεικτικό κόστος	105.000€

2.2. Branding

Σχεδιασμός του **destination brand** για τον προορισμό Δυτική Μακεδονία, το οποίο θα αποτελεί την οπτική ενσάρκωση του πνεύματος του προορισμού και την υπογραφή του. Θα χρησιμοποιείται υποχρεωτικά σε όλες τις ενέργειες - δράσεις τουριστικής προβολής από όλους τους δρώντες με στόχο την αναγνωρισιμότητα και την ταυτοποίηση της Δυτικής Μακεδονίας ως ποιοτικός προορισμός εναλλακτικών διακοπών. Το Branding πρέπει να συνδυάζει, σε επίπεδο ορολογίας, τα στοιχεία και πόρους που κρίνονται ως τα πλέον αξιοποιήσιμα και χαρακτηριστικά της Περιφέρειας. 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.

Περιγραφή	<p>Το περιεχόμενο της πρότασης θα πρέπει ενδεικτικά να περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ολοκληρωμένο branding concept, το σχετικό brand manual και το κύριο τουριστικό λογότυπο σε δύο τουλάχιστον γλώσσες • Σλόγκαν • Τουριστικό λογότυπο για κάθε διακριτό προορισμό – Π.Ε. της ΠΔΜ σε δύο γλώσσες • Τουριστικό λογότυπο για 4 θεματικά τουριστικά προϊόντα στις αναγκαίες γλώσσες • Προτεινόμενη χρωματική παλέτα • Μακέτες ιστοσελίδων • Μακέτες εντύπων • Μακέτες διαφημιστικών καταχωρήσεων • Μακέτες επιστολόχαρτου και κάρτας επισκεπτηρίου • Templates για παρουσιάσεις PowerPoint • Μακέτες για press kit • Φράσεις-κλειδιά για την τουριστική προβολή της ΠΔΜ σε δύο γλώσσες • Περιγραφή 150 λέξεων για κάθε διακριτό προορισμό της σε δύο γλώσσες • Κείμενα 150 λέξεων για τις κύριες προϊοντικές κατηγορίες και ιδιαίτερες εμπειρίες σε τρεις γλώσσες
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας - ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	4 μήνες
Ενδεικτικό κόστος	25.000,00 €

2.3. Επικοινωνιακή πλατφόρμα

2.3.1. Αναβάθμιση τουριστικής ιστοσελίδας

Αναλυτική αξιολόγηση της τουριστικής ιστοσελίδας www.visitwestmacedonia.gr της ΕΤΔΥΜΑ, από ομάδα στελεχών του Τμήματος Τουρισμού και της Διεύθυνσης Διαφάνειας & Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης της ΠΔΜ, 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">• Εικαστικός ανασχεδιασμός• Μετάπτωση της ιστοσελίδας σε περιβάλλον δοκιμασμένου συστήματος διαχείρισης περιεχομένου με εύκολο χειρισμό κατά την ανάρτηση περιεχομένου από τους χειριστές με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά ασφαλείας• Μεταφορά περιεχομένου από την παλιά στη νέα ιστοσελίδα• Λογισμικό για διαμόρφωση και αποστολή ηλεκτρονικού newsletter• Εκπαίδευση στελεχών της Περιφέρειας στη χρήση του συστήματος• Τεχνική υποστήριξη και περαιτέρω αναβάθμιση μέχρι το τέλος του έργου
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας - ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	2 μήνες
Ενδεικτικό κόστος	5.000 € & 500€ για ετήσια συντήρηση

2.3.2. 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. <ul style="list-style-type: none"> • Προϋποθέσεις παραγόμενου υλικού: • Φωτογραφίες σε διπλή ανάλυση (υψηλή - χαμηλή) • Tagging κάθε φωτογραφίας με τις απαραίτητες λέξεις - κλειδιά (τοποθεσία και εικονιζόμενο θέμα)
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας – ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	Στη διάρκεια του έτους
Ενδεικτικό κόστος	5.000€ το 2019 & ανάλογα με τις ανάγκες για τα επόμενα έτη

2.3.3 Παραγωγή βίντεο – Προώθηση

Η παραγωγή ενός ετήσιου ποιοτικού προωθητικού βίντεο, διάρκειας 1,5' - 3' και σύντομες παραλλαγές του, διάρκειας περίπου 15'' - 30'', με σκοπό την ευρεία διάδοση στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να αποτελέσει ισχυρό εργαλείο για την ανάδειξη του χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων της Δυτικής Μακεδονίας. Η παραγωγή θα γίνει στο πλαίσιο διαγωνισμού, έπειτα από υποβολή σεναριακών ιδεών με βάση μια σύντομη παρουσίαση της στρατηγικής τουριστικής προβολής και το branding της Δυτικής Μακεδονίας.

Η επιλογή αναδόχου μπορεί να αφορά ξεχωριστά την ανάπτυξη σεναρίου και την εκτέλεση της παραγωγής, με βάση τις αντικειμενικές δυνατότητες των συμμετεχόντων στο διαγωνισμό. Στην περίπτωση απουσίας δυνατής σεναριακής ιδέας δεν θα πρέπει να προχωρήσει η δράση.

Πρωθείται η παραγωγή μικρών αυτοτελών video - επεισοδίων (webisodes) που παρουσιάζουν με δημιουργικό τρόπο τους θεματικούς άξονες του τουριστικού προϊόντος. Η παραγωγή βασίζεται στην κεντρική δημιουργική ιδέα (concept). Τα webisodes χρησιμοποιούνται σε ενέργειες προώθησης στο ψηφιακό περιβάλλον και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Παραγωγή ενός ετήσιου προωθητικού βίντεο μέγιστης διάρκειας 1,5' - 3' (και σύντομες παραλλαγές του, διάρκειας περίπου 15'' - 30'') • Παραγωγή μικρών αυτοτελών video - επεισοδίων (webisodes) που παρουσιάζουν με δημιουργικό τρόπο τους θεματικούς άξονες του τουριστικού προϊόντος. Η παραγωγή βασίζεται στην κεντρική δημιουργική ιδέα (concept) • Ενέργειες προώθησης
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας - ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	Μία παραγωγή βίντεο ετησίως / 4 μήνες
Ενδεικτικό κόστος	40.000€ για την παραγωγή & 5.000 € για την προώθηση Σύνολο 45.000 €

2.3.4 Δημιουργία κειμένων προβολής

Περιγραφή	<p>Απόκτηση ενός πλήρους αρχείου κειμένων στα Ελληνικά / Αγγλικά που θα καλύπτουν πάγιες και μεταβαλλόμενες ανάγκες κειμενογράφησης με βάση τις απαιτήσεις του σύγχρονου marketing και τις οδηγίες του ΕΟΤ (βιωματικό χαρακτήρα, λεπτομερείς περιγραφές των σημείων και δραστηριοτήτων τουριστικού ενδιαφέροντος και εξειδικευμένη κατά περίπτωση θεματολογία).</p> <p>Η κειμενογράφηση θα αφορά:</p> <ul style="list-style-type: none">• Κείμενα προορισμού (Destination Articles) τα οποία παρουσιάζουν τον προορισμό και τις εμπειρίες που προσφέρει• Κείμενα θεματικών εμπειριών (Thematic Articles) τα οποία παρουσιάζουν τα θεματικά προϊόντα. <p>Τα κείμενα θα αξιοποιηθούν για:</p> <ul style="list-style-type: none">• προβολή στην τουριστική ιστοσελίδα της Περιφέρειας• αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα• το τουριστικό e Newsletter της Περιφέρειας• διανομή σε άλλους φορείς και επιχειρήσεις• ανάρτηση σε άλλες ιστοσελίδες και ΜΜΕ (content seeding).
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας / συγγραφείς / συνδρομή μεταφραστών (Σύμβαση ανάθεσης έργου)
Χρόνος υλοποίησης	Όταν απαιτείται
Ενδεικτικό κόστος	Μέχρι 8.000€ με τη μετάφραση στα αγγλικά

2.3.5. Παραγωγή φυλλαδίων - προωθητικού υλικού

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none">• Παραγωγή ενός δίγλωσσου τουριστικού οδηγού (travel guide) στα ελληνικά - αγγλικά, μεγέθους τσέπης (pocket size) με ενσωματωμένο χάρτη του προορισμού για τη διανομή σε εκθέσεις, στα γραφεία του ΕΟΤ και σε ομάδες τουριστών οι οποίοι δεν είναι επαρκώς εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες• Παραγωγή θεματικών φυλλαδίων για τις κατηγορίες προϊόντων ειδικού ενδιαφέροντος μεταφρασμένα στις απαραίτητες γλώσσες• Αναπαραγωγή φυλλαδίων και διαφημιστικής τσάντας της ΕΤΔΥΜΑ• Παραγωγή μικρού επιχειρηματικού δώρου
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας / ΕΤΔΥΜΑ – ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	2 μήνες ή όταν απαιτείται
Ενδεικτικό κόστος	20.000€

2.3.6. Λοιπές ενέργειες με κανάλια διανομής

Διενέργεια καινοτόμας online δικτύωσης με τα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος της Δυτικής Μακεδονίας με τους Tour Operator και τους Travel agent του εξωτερικού.

Αξιοποιώντας τις δυνατότητες της δικτύωσης μέσω online training με τα κανάλια διανομής (Tour Operators, Travel Agents, OTAs):

- Αυξάνετε η αναγνωρισιμότητα και το Brand του προορισμού Δυτική Μακεδονία με χαμηλό κόστος
- Διευρύνονται οι συνεργασίες με επαγγελματίες τουρισμού διεθνώς με τη δημιουργία destination specialist για τον προορισμό Δυτική Μακεδονία.
- Αποκτάται δυνατότητα άμεσου εντοπισμού και δικτύωσης με τα κρίσιμα κοινά στα κανάλια διανομής (tour operator, travel agents, OTAs)
- Πραγματοποιείται άμεση και στοχευμένη επικοινωνία της πληροφορίας για το τουριστικό προϊόν της Δυτικής Μακεδονίας.

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία εξειδικευμένης ψηφιακής πλατφόρμας για online training και δικτύωση με τα κανάλια διανομής διεθνώς (travel agent, tour operators, OTAs) του προορισμού Δυτική Μακεδονία με: • διενέργεια online training στα κρίσιμα κοινά που αποτελούν τα κανάλια διανομής του εξωτερικού με στόχο την προβολή του προορισμού • δημιουργία destination specialist του προορισμού Δυτική Μακεδονία • εξειδικευμένη newsletter καμπάνια για την γνωστοποίηση του προορισμού και του online training στα κανάλια διανομής • έρευνα και δημιουργία περιεχομένου για το online training σύμφωνα με το brand και το προσφερόμενο προϊόν της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας • πιστοποίηση των επιτυχόντων ως destination specialist της Δυτικής Μακεδονίας στο πλαίσιο του online training • παροχή στοιχείων travel agent και tour operator που συμμετείχαν στο online training • έκθεση απολογισμού δράσης
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας - ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	Όταν απαιτείται
Ενδεικτικό κόστος	5.000€

2.4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)

Δημιουργία ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης για τη συνολική στρατηγική στόχευση των αγορών και «Οδηγό Χρήσης» για εφαρμογή κοινής στρατηγικής από τους επιμέρους προορισμούς και εξειδίκευση δεικτών αποδοτικότητας (KPI's) για την παρακολούθηση στόχων – αποτελεσμάτων.

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.

Περιγραφή	<p>Η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός των λογαριασμών:</p> <ul style="list-style-type: none"> • υπαρχόντων λογαριασμών MKΔ της Περιφέρειας • νέων λογαριασμών σε MKΔ που δεν έχει παρουσία η Περιφέρεια <p>Με δημιουργία:</p> <ul style="list-style-type: none"> • content (content development) / ανάπτυξη περιεχομένου • engaging περιεχομένου (creative posters, copies, δημιουργικά concepts εκστρατειών προβολής και διαγωνισμών, infographics κλπ) • πλάνου για χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα ενισχύουν το επικοινωνιακό αποτύπωμα της Περιφέρειας στα κοινά – στόχους <p>Το περιεχόμενο θα :</p> <ul style="list-style-type: none"> • χτίζεται γύρω από την στρατηγική επικοινωνίας της Περιφέρειας • περιλαμβάνει ενημερώσεις για εκδηλώσεις και δράσεις που λαμβάνουν χώρα στη Δυτική Μακεδονία • έχει τη μορφή social creative messages <p>Η διαχείριση και προώθηση περιεχομένου θα περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ενέργειες προώθησης περιεχομένου για ενίσχυση της διάδρασης • προωθητικές τακτικές (promoted tactics) • ενέργειες αναρτήσεων σε πολλαπλά MKΔ (cross-posting) • ενέργειες ολοκληρωμένης παρουσίας στα MKΔ (curated lines)
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας ή και ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	Καθ όλη τη διάρκεια του έτους
Ενδεικτικό κόστος	20.000€

2.5. Ψηφιοποίηση

Ανάπτυξη εφαρμογής (Mobile application) για κινητά τηλέφωνα (smartphones) για μεγαλύτερη διάδραση κυρίως με το νεανικό κοινό, την παραγωγή περιεχομένου από τους χρήστες (user generated content) για πραγματοποίηση ενεργειών mobile marketing. Οι ενέργειες mobile marketing υλοποιούνται πριν ή και κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα (smartphones) στην αγγλική / ελληνική γλώσσα η οποία θα είναι λειτουργική και συμβατή με όλα τα λειτουργικά συστήματα, όπως IOS, Android κλπ • Σχεδιασμός στοχευμένων ενεργειών προβολής για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων (smartphones) στις αγορές – στόχους • Στοχευμένη διαφημιστική προβολή σε χρήστες κινητών τηλεφώνων, με προώθηση περιεχομένου (video, εικόνα, κείμενο) μέσα από ειδικές εφαρμογές ή υπηρεσίες (πχ sms) • Δημιουργία ψηφιακού χάρτη για τον προορισμό με στόχο την ανάδειξη των κύριων πόρων του προορισμού
-----------	---

	<ul style="list-style-type: none"> Πιλοτική ανάπτυξη ψηφιακών θεματικών διαδρομών για δύο τα κύρια θεματικά προϊόντα
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας - ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	4 μήνες
Ενδεικτικό κόστος	35.000€

2.6. Δράσεις Δημοσίων Σχέσεων

Για την αποτελεσματική επικοινωνιακή προώθηση του προορισμού θα πρέπει να σχεδιαστούν ενέργειες δημοσίων σχέσεων που θα αναδεικνύουν και θα ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του προορισμού σε διεθνές επίπεδο μέσα από την ανάπτυξη ειδικού προωθητικού υλικού που θα εκφράζει την κυρίαρχη δημιουργική ιδέα (concept).

Θα περιλαμβάνει ενέργειες:

- Pitching, δηλαδή υλοποίηση press και fam trips για προσέγγιση διεθνών μέσων και T.O. με ισχυρή επίδραση στις τουριστικές αγορές στόχους
- Publicity, δηλαδή προώθηση δημοσιευμάτων σε διεθνή μέσα για τον προορισμό.

2.6.1 Φιλοξενία δημοσιογράφων - Press trips

Περιγραφή	Φιλοξενία “πολλαπλασιαστών” σε συνεργασία με τον ΕΟΤ με τη διοργάνωση ομαδικών press trips με προκαθορισμένη θεματολογία στο πλαίσιο των επαφών με τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ.
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας σε συνεργασία με τον ΕΟΤ - ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	Στη διάρκεια του έτους
Ενδεικτικό κόστος	Ενδεικτικό κόστος 10.000€ ετησίως

2.6.2 Ταξίδια εξοικείωσης - Fam trips

Περιγραφή	Διοργάνωση fam trips για στελέχη επιχειρήσεων της τουριστικής αγοράς (tour operators, εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία κλπ) με βάση τα προς ανάδειξη στοιχεία του τουριστικού χαρτοφυλακίου. Απαιτήσεις: έγκαιρος προγραμματισμός - καλή οργάνωση - αξιόπιστη εκτέλεση - παρακολούθηση.
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας σε συνεργασία με τον ΕΟΤ - ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	Στη διάρκεια του έτους
Ενδεικτικό κόστος	30.000€ ετησίως

2.6.3 Επαφές με ΜΜΕ

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Επαφές με ΜΜΕ 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 • Συνεντεύξεις τύπου και παρουσιάσεις σε ΜΜΕ
-----------	--

Υλοποίηση	Υλοποίηση Αυτοτελές Γραφείο Τύπου & Δημοσίων Σχέσεων ΠΔΜ σε συνεργασία με το Τμήμα Τουρισμού (έδρα)
Χρόνος υλοποίησης	Στη διάρκεια του έτους
Ενδεικτικό κόστος	0€

2.6.4. Παραγωγή ηλεκτρονικού Newsletter & αποστολή δελτίων τύπου

Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> • Παραγωγή ηλεκτρονικού Newsletter για προβολή των πτυχών του τουριστικού προϊόντος της Δυτικής Μακεδονίας, το καλαντάρι των εκδηλώσεων άμεσου και έμμεσου τουριστικού ενδιαφέροντος κλπ. • Αποστολή δίγλωσσων δελτίων τύπου τουριστικού περιεχομένου στα μέσα ενημέρωσης με αξιοποίηση και της τουριστικής κειμενογραφίας της Περιφέρειας προσαρμοσμένη κατά περίπτωση.
Υλοποίηση	Αυτοτελές Γραφείο Τύπου & Δημοσίων Σχέσεων ΠΔΜ σε συνεργασία με το Τμήμα Τουρισμού (έδρα)
Χρόνος υλοποίησης	Όταν απαιτείται
Ενδεικτικό κόστος	0€

2.7. Εκδηλώσεις / Events

Περιγραφή	Περιλαμβάνεται η διοργάνωση, συμμετοχή και στήριξη εκδηλώσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, οι οποίες προβάλλουν τον προορισμό "Δυτική Μακεδονία". Εκδηλώσεις όπως, συνέδρια, ημερίδες, road shows, work shops, πολιτιστικές και γαστρονομικές εκδηλώσεις, παράλληλες εκδηλώσεις στα πλαίσια των εκθέσεων, προβολή σε επιλεγμένα σημεία συγκέντρωσης κοινού αλλά και κάθε είδους εκδηλώσεις που συμβάλλουν στην προβολή του προορισμού.
Υλοποίηση	Υπηρεσίες Περιφέρειας / Φορείς – ανάδοχος με διαγωνισμό
Χρόνος υλοποίησης	Στη διάρκεια του έτους
Ενδεικτικό κόστος	20.000€

3. Κατανομή - Χρηματοδότηση - Εκτέλεση Προϋπολογισμού

Το πρόγραμμα τουριστικής προβολής βασίζεται σε ετήσιο προϋπολογισμό ύψους 375.900€ με τον ΦΠΑ.

Η προτεινόμενη κατανομή του προϋπολογισμού στοχεύει στην ουσιαστική αξιοποίηση των διατιθέμενων πόρων, στην αποφυγή εξάντλησης των κονδυλίων σε ενέργειες χαμηλής αποδοτικότητας και στην απόκτηση ιδιοκτησίας όλων των παραδοτέων που θα παραχθούν. Περιλαμβάνει ενδεικτικές τιμές σχετικά με συγκεκριμένες κατηγορίες δαπανών που υπακούν στις σύγχρονες αντιλήψεις του τουριστικού marketing και των οδηγιών του ΕΟΤ.

Επιτρέπεται η μεταφορά πόρων από δράση σε δράση και από άξονα σε άξονα και η τροποποίηση των δράσεων, όταν αυτό απαιτείται από τις αντικειμενικές συνθήκες, χωρίς περαιτέρω απόφαση τροποποίησης του εγκεκριμένου ετήσιου προγράμματος τουριστικής προβολής.

3.1. Κατανομή προϋπολογισμού

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΤΟΥΣ 2020				
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ				
ΑΞΟΝΕΣ		ΔΡΑΣΕΙΣ		ΚΟΣΤΟΣ
2.1	Διεθνείς τουριστικές εκθέσεις			105.000€
		2.1.1.	Εκθέσεις Α' Εξαμήνου εξωτερικού	
		2.1.2.	Εκθέσεις Β' Εξαμήνου εξωτερικού	
2.2.	Branding			25.000€
2.3.	Επικοινωνιακή πλατφόρμα			
		2.3.1.	Αναβάθμιση τουριστικής ιστοσελίδας	5.000€
		2.3.2.	Παραγωγή φωτογραφικού υλικού	5.000€
		2.3.3	Παραγωγή βίντεο - Προώθηση	45.000€
		2.3.4.	Δημιουργία κειμένων προβολής	8.000€
		2.3.5.	Παραγωγή φυλλαδίων - προωθητικού υλικού	20.000€
		2.3.6.	Λοιπές ενέργειες με κανάλια διανομής	5.000€
2.4.	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)			20.000€
2.5.	Ψηφιοποίηση			35.000€
2.6.	Δημόσιες Σχέσεις			
		2.6.1.	Φιλοξενία δημοσιογράφων - Press trips	10.000€
		2.6.2.	Ταξίδια εξοικείωσης - Fam trips	30.000€
		2.6.3.	Επαφές με ΜΜΕ	0€
		2.6.4.	Παραγωγή ηλεκτρονικού Newsletter & αποστολή δελτίων τύπου	0€

2.7.	Εκδηλώσεις / Events			20.000€
	Μερικό σύνολο			333.000€
	Απρόβλεπτες δαπάνες		Ποσοστό 5% επί του προϋπολογιζόμενου κόστους	16.650€
Γενικό σύνολο (συμπ ΦΠΑ 24%)				349.650€

3.2. Χρηματοδότηση προϋπολογισμού

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη διαμόρφωση σαφούς μηνύματος για κάθε προορισμό και την επίτευξη των στόχων της προβολής, αποτελεί η κοινή – συντονισμένη δράση των Υπηρεσιών της ΠΔΜ, της ΕΤΔΥΜΑ, των Δήμων και των εμπλεκόμενων επαγγελματιών κλάδων με βάση το παρόν πρόγραμμα τουριστικής προβολής.

Οι προτεινόμενες, στο παρόν Σχέδιο Τουριστικής Προβολής, ενέργειες και δράσεις πρόκειται να χρηματοδοτηθούν από ίδιους πόρους της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας και από την αξιοποίηση εθνικών και ευρωπαϊκών πόρων. Συγκεκριμένα, από τον προϋπολογισμό της έδρας και των τεσσάρων Περιφερειακών Ενοτήτων αλλά κυρίως από το ΠΕΠ Δυτικής Μακεδονίας 2014-2020.

Συμμετοχή στην χρηματοδότηση των δράσεων θα υπάρξει και από τον προϋπολογισμό της Εταιρίας Τουρισμού Δυτικής Μακεδονίας και τα διασυνοριακά προγράμματα INTERREG “Ελλάδα – Αλβανία 2014 – 2020” στα οποία συμμετέχει, από τον προϋπολογισμό της ΕΠΤΑΚ και τον προϋπολογισμό της Αστικής Εταιρίας Προώθησης της Επιχειρηματικότητας Π.Ε. Κοζάνης.

Όλες οι δράσεις τουριστικής προβολής που χρηματοδοτούνται άμεσα ή έμμεσα από τον προϋπολογισμό της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, ανταποκρίνονται πιστά και εφαρμόζουν το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της ΠΔΜ 2020.

Η συγκρότηση των αποστολών για συμμετοχή στις τουριστικές εκθέσεις και στις υπόλοιπες δράσεις προβολής, που χρηματοδοτούνται άμεσα ή έμμεσα από τον προϋπολογισμό της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, γίνεται με απόφαση του Περιφερειάρχη, ύστερα από πρόταση του αρμόδιου τμήματος τουρισμού της έδρας, σύμφωνα με τις οδηγίες του ΕΟΤ περί κατάλληλης εκπροσώπησης.

Όλα τα παραδοτέα (τελικές μακέτες, κείμενα και έντυπα όλων των επιμέρους δράσεων κλπ) που χρηματοδοτούνται άμεσα ή έμμεσα από τον προϋπολογισμό της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, ανήκουν σε αυτήν και κατατίθενται στο Τμήμα Τουρισμού της έδρας, σε μορφή κατάλληλη για επεξεργασία και αναπαραγωγή, ώστε να είναι διαθέσιμα για επιπλέον χρήση.

Για την εκτέλεση των επιμέρους δράσεων θα πρέπει να συντάσσονται ακριβείς τεχνικές περιγραφές, οι οποίες θα είναι κοστολογημένες και διασταυρωμένες με τις πραγματικές τιμές της αγοράς. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην κατάρτιση των συμβατικών υποχρεώσεων για κάθε επιμέρους δράση, με στόχο το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα, την προώθηση του ανταγωνισμού και την κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων.

3.3. Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης Προγράμματος Τουριστικής Προβολής 2020

Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης Προγράμματος Τουριστικής Προβολής 2020												
	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
2.1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.2			■	■	■	■	■					
2.3												
2.3.1				■	■	■						
2.3.2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.3.3			■	■	■	■						
2.3.4	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.3.5	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.3.6	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.4	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.5					■	■	■	■	■			
2.6	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.6.1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.6.2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.6.3	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.6.4	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.7	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■