

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ 2021

ΕΙΣΗΓΗΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Σύμφωνα με τη μελέτη του ΣΕΤΕ «*Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2017-2019*» / Οκτώβριος 2020, ο ελληνικός τουρισμός συνέχισε την ανοδική του πορεία και το 2019. Συγκεκριμένα, την περίοδο 2017-2019 τα βασικά μεγέθη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα εμφάνισαν τις ακόλουθες αυξήσεις:

- αφίξεις: +15% (από 27,2 εκατ. το 2017 σε 31,3 εκατ. το 2019)
- διανυκτερεύσεις: +11% (από 209,9 εκατ. το 2017 σε 232,5 εκατ. το 2019)
- εισπράξεις: +24% (από €14,2δισ. το 2017 σε €17,7δισ. Το 2019).

Η κατάταξη των περισσότερων χωρών ως προς τις αφίξεις, τις διανυκτερεύσεις και τα έσοδα είναι παρεμφερής. Εξαίρεση αποτελούν οι Βαλκανικές αγορές που είναι πολύ υψηλότερα στην κατάταξη στις αφίξεις και χαμηλότερα στις διανυκτερεύσεις και τα έσοδα, και οι μακρινές αγορές (ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία) για τις οποίες ισχύει ακριβώς το αντίθετο.

Από την έρευνα πεδίου την οποία ανέθεσε το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος στο Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), για την επαναλειτουργία των ξενοδοχείων μετά το lockdown με τίτλο: «*Η επαναλειτουργία των Ξενοδοχείων μετά το Lockdown*» στο σύνολο των ξενοδοχείων της χώρας που λειτούργησαν το 2019, μόνο το 67% εξ αυτών (6.700), δημιούργησε Υγειονομικό Πρωτόκολλο, με σκοπό το άνοιγμά τους. Υπενθυμίζεται ότι στην έρευνα του Ιουνίου 2020 για τις επιπτώσεις της πανδημίας είχε διαπιστωθεί ότι το 84% των ξενοδοχείων σκόπευαν να ανοίξουν.

Από το Στατιστικό Δελτίο (10/2020) του ΙΝΣΕΤΕ, βλέπουμε ότι την περίοδο Ιανουαρίου - Αυγούστου 2020 η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση μειώθηκε κατά -78,0% και διαμορφώθηκε στις 4.813 χιλ. ταξιδιώτες, έναντι 21.842 χιλ. ταξιδιωτών την αντίστοιχη περίοδο του 2019. Η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ΕΕ-27 διαμορφώθηκε στις 3.142 χιλ. ταξιδιώτες, παρουσιάζοντας πτώση κατά -75,7% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019, ενώ η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες εκτός της ΕΕ-27 μειώθηκε κατά -81,3% και διαμορφώθηκε στις 1.671 χιλ. ταξιδιώτες. Η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες

της ζώνης του ευρώ μειώθηκε κατά -74,1%, ενώ η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ΕΕ-27 εκτός της ζώνης του ευρώ μειώθηκε κατά -78,0%. Σε ότι αφορά τις εξελίξεις σε ορισμένες από τις κυριότερες αγορές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα η νέα μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ παρουσιάζει τις εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία και στις χώρες προέλευσης των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα με βάση τις εκτιμήσεις του ΔΝΤ (06/2020).

Εκτίμηση εξέλιξης των κυριότερων αγορών του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα			
Χώρα	Εισπράξεις 2019	% Αναμενόμενης πτώσης ΑΕΠ 2020	% Αναμενόμενης ανάκαμψης ΑΕΠ 2021
Γερμανία	3 δισ. Ευρώ / 16,7% του συνόλου	- 6,7%	5,1%
Γαλλία	1,1 δισ. ευρώ / 6,2% του συνόλου	- 8,8%	5,4%
Ιταλία	1 δισ. ευρώ / 5,7% του συνόλου	- 8,9%	5,4%
Ολλανδία	534 εκατ. ευρώ / 3% του συνόλου	-6,8%	4,7%
Κύπρος	465 εκατ. ευρώ / 2,6% του συνόλου	-6,5%	5,2%
Ηνωμένο Βασίλειο	2,6 δισ. ευρώ / 14,5% του συνόλου	-8,2%	5,1%
ΗΠΑ	1,2 δισ. Ευρώ / 6,7% του συνόλου	-5,8%	4,3%
Ρωσία	433 εκατ. ευρώ / 2,5% του συνόλου	-5,6%	3,8%
Σερβία	356 εκατ. ευρώ / 2% του συνόλου	-3,9%	3,5%
Βουλγαρία	338 εκατ. ευρώ / 1,9% του συνόλου	-6,7%	5,2%
Τουρκία	326 εκατ. ευρώ / 1,8% του συνόλου	-4%	3,9%
Βόρεια Μακεδονία	114 εκατ. ευρώ / 0,6% του συνόλου	-6,5%	4,8%

1. Στρατηγική Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας

Η πανδημία Covid - 19 διαμόρφωσε νέα δεδομένα στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία τα οποία με τη σειρά τους άλλαξαν τις συνήθειες και τα κριτήρια επιλογής προορισμών από τους ταξιδιώτες:

- Δημιούργησε μια νέα «τυπολογία» τουριστών, τουριστικών επιθυμιών και αναζητήσεων, στην οποία οι προορισμοί θα πρέπει να προσαρμοσθούν προκειμένου να επαναπροσδιορίσουν το προσφερόμενο προϊόν.
- Σε αυτές τις συνθήκες είναι προσαρμοσμένο το σχέδιο τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας για το 2021. Ένα σχέδιο που δημιουργήθηκε με στόχο να ανταποκριθεί στις νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς, αξιοποιώντας σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ, με προτεραιότητες την υποστήριξη και αναβάθμιση του τουρισμού εμπειρίας, τα βελτίωση της επισκεψιμότητας και τη βελτίωση της ποιότητας της παρεχόμενης πληροφόρησης.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Ινστιτούτου Διεθνών Σχέσεων με τίτλο: «**Η πανδημία του Covid-19 και οι επιπτώσεις της στις Διεθνείς Σχέσεις, την Οικονομία και τα Ανθρώπινα Δικαιώματα**» ένα από τα μέτρα στον στρατηγικό σχεδιασμό ενίσχυσης της εγχώριας οικονομίας κάθε χώρας είναι ο εσωτερικός τουρισμός ο οποίος αναμένεται να επανέλθει άμεσα και με πιο σταθερό ρυθμό μετά το 2022 ενώ ο εξωτερικός τουρισμός αναμένεται να ξεκινήσει να επανέρχεται στα «κανονικά» επίπεδα μετά το πέρας της τριετίας. Σύμφωνα με εκτιμήσεις αξιωματούχων της τουριστικής βιομηχανίας, δύο σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό είναι:

- η αναμενόμενη άνθηση του ανεξάρτητου τουρισμού που προσφέρει μία ποιότητα και αξία
- ο εσωτερικός τουρισμός που θα μπορεί να εφαρμοστεί ως μία άμεση λύση για την στήριξη της οικονομίας παρέχοντας παράλληλα άμεσα διακλαδικά οφέλη.

Ο εσωτερικός τουρισμός βεβαίως διαφέρει σημαντικά ανά χώρα / περιοχή και η συμβολή του στην Ελλάδα κινείται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τα μεγέθη του εισερχομένου τουρισμού. Ωστόσο και χώρες/περιοχές που δεν έχουν εσωτερική αγορά για να υποστηρίξουν αυτό το μοντέλο τουρισμού μπορούν να επωφεληθούν και να αναδειχθούν ως νέοι προορισμοί στους οποίους η σημασία της καλής υγείας και της ευεξίας θα αποτελούν παράγοντες ανάπτυξης για τον τουρισμό παράλληλα με τα κυρίαρχα στοιχεία κάθε προορισμού. Η αναμενόμενη αύξηση της ανεργίας σίγουρα δεν θα ευνοήσει τον τουρισμό καθώς το διαθέσιμο εισόδημα δυνητικών πελατών θα μειωθεί και οι διακοπές βραχυπρόθεσμα θα αναθθούν σε είδος πολυτελείας για την πλειονότητα. Το ταξιδιωτικό κοινό που αναμένεται ότι θα επανέλθει πιο σύντομα ανήκει αφενός σε:

- νεαρές ηλικίες και ομάδες που ταξιδεύουν για περιπέτεια (**adventure travellers**) και «αψηφούν» περισσότερο το ρίσκο

- ομάδες με υψηλότερα εισοδήματα (**high income travellers**) που μπορούν να υποστηρίξουν οικονομικά τις ειδικότερες συνθήκες ταξιδιού.

Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα της Tripadvisor:

- το 53% θα αναζητήσει την ποιότητα στις διακοπές (**quality for money**) έναντι της χαμηλότερης τιμής (**low cost**)
- το 70% θα προτιμήσει να οργανώσει το ταξίδι από νωρίς και όχι την τελευταία στιγμή.

Έτσι τα νέα δεδομένα που επέφερε η Covid-19 θα οδηγήσουν στην προσαρμογή σε ένα νέο οικοσύστημα στο οποίο θα εφαρμοστούν λύσεις μέσα από τους τομείς της υγείας, της οικονομίας, της τεχνολογίας και της διαχείρισης προορισμού (DMO).

Οι πρώτες εκτιμήσεις δείχνουν ότι αναμένεται μεγαλύτερη ζήτηση σε μεταφορές και ταξίδια με ιδιωτικά αεροπλάνα και αυτοκίνητα, κυρίως σε απομακρυσμένες και όχι πληθωρισμένες τουριστικά περιοχές με έντονο το στοιχείο της φύσης, ενώ παράλληλα θα ευνοηθούν οι διακοπές σε ιδιωτικές επαύλεις (private villas) και σε μικρά (επώνυμα) πολυτελή ξενοδοχεία, ιδιαίτερα για τις ομάδες με ηλικία 50+ και σε ομάδες με θέματα υγείας αλλά και οι προορισμοί της περιπέτειας. Επίσης, τα ταξίδια υψηλών προδιαγραφών αναπόφευκτα θα γίνουν πιο περίπλοκα στην οργάνωση και ακριβότερα.

Οι άνθρωποι συνεχίζουν να θέλουν να ταξιδεύουν παρ' ότι οι συνθήκες δεν ευνοούν για την ώρα τις μακρινές μετακινήσεις, όμως τα μαζικά ταξίδια και οι ανάλογες συμπεριφορές θα επανακάμψουν με κάποιους περιορισμούς στο κοντινό μέλλον. Ο κλάδος των ταξιδιών και του τουρισμού μπορεί να διασφαλίσει μια ομαλή ανάκαμψη στοχεύοντας αρχικά στους εγχώριους ταξιδιώτες και μετά σε περιφερειακό και διεθνές επίπεδο όσο το δυνατόν συντομότερα.

Η βιώσιμη ανάκαμψη του τουρισμού της Δυτικής Μακεδονίας με ενίσχυση της θέσης του στην εσωτερική και διεθνή αγορά μπορεί να λάβει σάρκα και οστά αξιοποιώντας τα ιδιαίτερα φυσικά, πολιτιστικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Αυτό απαιτεί τον προσεκτικό σχεδιασμό ενός λειτουργικού τουριστικού μοντέλου και ορθολογική διαχείριση του προορισμού με στόχο την δημιουργία ενός βιώσιμου και πράσινου τουριστικού οικοσυστήματος που αξιοποιεί τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί σε επενδύσεις που αφορούν:

- δημιουργία και πιστοποίηση πράσινων προορισμών και επιχειρήσεων
- πολιτικές εξοικονόμησης των φυσικών πόρων
- κίνητρα για ψηφιακό μετασχηματισμό και ψηφιακή μετάβαση
- υλοποίηση επενδύσεων σε υποδομές προορισμών - επιχειρήσεων

- υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ προορισμών - επιχειρήσεων
- συνεργασία τουρισμού και νεοφυών επιχειρήσεων
- συνεργασία τουρισμού και αγροδιατροφικού τομέα
- ανάπτυξη δεξιοτήτων - γνώσεων επιχειρηματιών
- ανάπτυξη δεξιοτήτων εργαζόμενων - άνεργων.

Η υιοθέτηση της αντίληψης του Βιώσιμου Τουρισμού (Sustainable Tourism) θα αποτελέσει το περιεχόμενο του μεγάλου στοιχήματος για τον τουρισμό της Δυτικής Μακεδονίας.

1.1. Προϋποθέσεις ανάδειξης του προορισμού στις νέες συνθήκες

Στην παρούσα φάση είναι αναμενόμενη η γεωγραφική αναδιανομή των ταξιδιών. Αυτό αποτελεί ευκαιρία ανάδειξης προορισμών που δεν τύχαιναν μεγάλης δημοφιλίας ή ήταν άγνωστοι στο ευρύτερο ταξιδιωτικό κοινό. Προϋπόθεση αποτελεί ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής προώθησης του προορισμού με αξιοποίηση χαρακτηριστικών όπως η ασφάλεια, η αυθεντικότητα, η απουσία μαζικού τουρισμού και οι ξεχωριστές εμπειρίες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί:

- Με τις έγκαιρες προσπάθειες μάρκετινγκ και προώθησης των τουριστικών οργανισμών ώστε πετύχουν την ταχύτερη δυνατή αναγέννηση και ανάκαμψη των εσωτερικών και περιφερειακών ταξιδιών με τη δημιουργία καταναλωτικών κινήτρων για ταξιδιωτικές δαπάνες
- Με επέκταση της επένδυσης σε ψηφιακές υποδομές αναδυόμενων προορισμών και απομακρυσμένων περιοχών και την ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων εντός των τοπικών κοινοτήτων
- Με μεγιστοποίηση της ακρίβειας για την προστασία της υγείας και της ασφάλειας, με ταυτόχρονη μείωση της προκατάληψης για τον προορισμό
- Με ανάπτυξη και παροχή κινήτρων για την ενθάρρυνση της εφαρμογής μέτρων βιωσιμότητας στον δημόσιο / ιδιωτικό τομέα και τόνωση των πρακτικών αειφορίας.

Η Δυτική Μακεδονία, ανάλογα, θα πρέπει να βασίσει την διαχείριση και προβολή του τουριστικού προϊόντος της στην αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων εργαλείων του τουριστικού μάρκετινγκ. Προϋπόθεση αποτελεί η απόκτηση της τεχνογνωσίας σχετικά με

το Digitalization του μάρκετινγκ και των Immersive και Virtual τεχνολογιών των οποίων η χρήση αυξάνεται ραγδαία. Η Smart επικοινωνία και η διαδραστικότητα με τους επισκέπτες θα καθορίσει τα αποτελέσματα της επόμενης ημέρας.

Υπό τις παρούσες συνθήκες και τις προοπτικές εξέλιξης της πανδημίας, η προσοχή των δυνητικών ταξιδιωτών, είναι και θα παραμείνει στραμμένη στην εφαρμογή των προτύπων υγιεινής και ασφάλειας, οδηγώντας επιχειρήσεις και προορισμούς στην υιοθέτηση ανάλογων πολιτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ. Το digital marketing αποτελεί τη δεδομένη στιγμή το εργαλείο με το οποίο ένας προορισμός μπορεί να προσεγγίσει τους δυνητικούς πελάτες και να αποκαταστήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτόν με:

- άμεση έναρξη των ενεργειών ώστε να φέρουν αποτελέσματα στα επόμενα χρόνια
- αξιοποίηση του data mining για άντληση άφθονων δεδομένων και πληροφοριών με στόχο τη λήψη των βέλτιστων αποφάσεων
- δημιουργία επικαιροποιημένου περιεχόμενου ώστε να κτιστεί η εμπιστοσύνη με τους υπάρχοντες αλλά και τους δυνητικούς πελάτες
- περιεχόμενο που πείθει ότι ο προορισμός κατανοεί τις ανησυχίες του πελάτη, να είναι ενημερωτικό, εκπαιδευτικό και να προκαλεί συναισθήματα ασφάλειας
- που περιεχόμενο που χτίζεται με άξονα την υγιεινή η οποία αποτελεί πλέον όχι μόνο λύση για την παρούσα συγκυρία αλλά μια πραγματική επένδυση για το μέλλον.

1.2. Εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ

Την αξιοποίηση του μέγιστου δυνατού των δαπανών μπορεί να μας εξασφαλίσει η εφαρμογή **ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ** ώστε να προσεγγίσουμε τον υποψήφιο πελάτη στα σημεία επαφής, με:

- ανάπτυξη ισχυρού destination brand
- διατύπωση ελκυστικού αφηγήματος για τον προορισμό Δυτική Μακεδονία
- αξιοποίηση του Website ως το κυριότερο εργαλείο προώθησης του προορισμού με πρόβλεψη ανασχεδιασμού (revamp) και ετήσια κόστη συντήρησης
- Social Media Marketing με προϋπόθεση την επικαιροποιημένη και ολοκληρωμένη παρουσία του προορισμού στις πλέον

- αποδοτικές Social Media πλατφόρμες
- τήρηση των απαιτήσεων του GDPR
- επί πληρωμή διαφημιστικές καμπάνιες για την στοχευμένη αύξηση της ελκυστικότητας του προορισμού
- Content Marketing και δημιουργία blog ως δυναμικό εργαλείο δημοσιότητας και προώθησης σχετικού περιεχομένου
- αξιολόγηση δράσεων και επανασχεδιασμού με καταγραφή της τουριστικής κίνησης, ανάλυση του προφίλ των τουριστών
- ανάλυση της ψηφιακής φήμη και του ψηφιακού αποτυπώματος του προορισμού.

1.3. Προϊοντικές κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού

Βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή ενός product / market match σχεδίου τουριστικής προβολής αποτελεί ο εντοπισμός των διεθνώς ζητούμενων προϊοντικών κατηγοριών οι οποίες αντιστοιχούν στους τοπικά διαθέσιμους και αξιοποιήσιμους πόρους ενός προορισμού πόροι, οι οποίοι συνηγορούν υπέρ του προσανατολισμού σε συγκεκριμένες νέες, «εναλλακτικές» μορφές τουρισμού. Δηλαδή, το ταίριασμα των τουριστικών προϊόντων ενός προορισμού με τις αντίστοιχες τουριστικές αγορές. Από το ΣΟΤΑ-ΠΔΜ 2018 και τις αναλύσεις των τάσεων της τουριστικής αγοράς προκύπτει ότι για τα επόμενα έτη για τα οποία υπάρχει μεγάλη ζήτηση στο εσωτερικό - εξωτερικό και στα οποία η Δυτική Μακεδονία προσφέρει ελκυστικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, είναι:

Προϊοντικές κατηγορίες εναλλακτικού τουρισμού	
Δραστηριότητες Βουνού	Περιηγητικός τουρισμός / Πεζοπορία / Ποδηλασία
Αθλητικός τουρισμός	Πολιτιστικές / Θρησκευτικές διαδρομές
Αλιευτικός τουρισμός	Εκπαιδευτικός τουρισμός
Διακοπές πόλης	Τουρισμός αυτοκινούμενων τροχόσπιτων
Οικοτουρισμός	Συνεδριακός τουρισμός
	Οινογαστρονομικός τουρισμός

Βασικές αγορές - στόχους της επικοινωνιακής στρατηγικής αποτελούν κατά κύριο λόγο οι διεθνείς αγορές οι οποίες παρουσιάζουν αύξηση της ζήτησης για το προϊόν που μπορεί να παράσχει η Περιφέρεια λόγω ελκυστικών πόρων και το οποίο μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον προορισμό. Φυσικά παραμένει το ενδιαφέρον μας για τμήματα της εσωτερικής αγοράς που αναζητούν εναλλακτικές και ποιοτικές τουριστικές εμπειρίες.

Κύριες αγορές - στόχοι

Γερμανία	Γαλλία	Βρετανία
Κάτω χώρες	Ιταλία	Βουλγαρία
Τουρκία	Κύπρος	Πολωνία
Ισραήλ	Ρουμανία	Ελλάδα

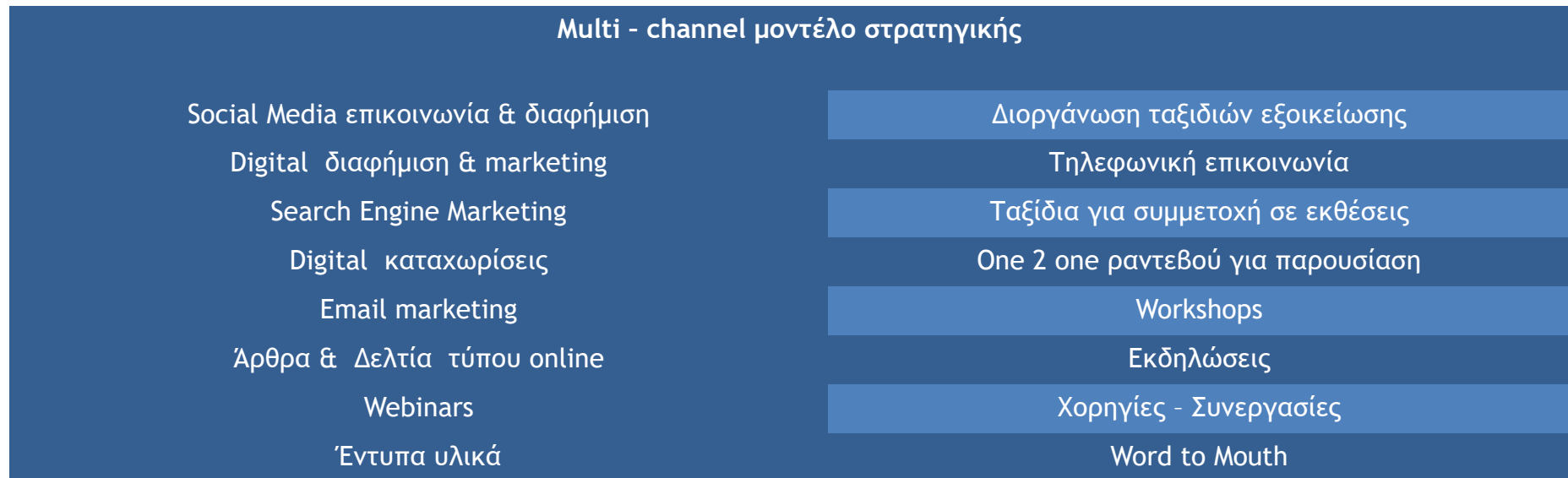
Ενώ ειδικά τμήματα των αγορών στόχων αποτελούν:

Τμήματα αγορών - στόχων

- Νέοι με έμφαση στις διακοπές δραστηριοτήτων (με έμφαση στη digital επικοινωνία)
- Άτομα ηλικίας 50 - 65 ετών (Silver Tourism) 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 & Κύπρο, οι κάτοικοι των τουριστικών περιοχών (με συνδυασμό digital, ATL & BTL επικοινωνίας)

1.4. Multi - channel μοντέλο στρατηγικής

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.



1.5. Μείγμα B2C & B2B ενεργειών

Σε επίπεδο B2C

Τίθεται ως στόχος η δημιουργία “promoters” δηλαδή επισκεπτών που θα προβάλουν θετικά τον προορισμό σε 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 σύνολο και ως 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.

1.6. Επικοινωνιακή στρατηγική

Ο σχεδιασμός και η εκτέλεση της επικοινωνιακής εκστρατείας βασίζεται στο αποτέλεσμα του **Branding** του προορισμού και χρησιμοποιείται ως όχημα προβολής του προορισμού Δυτική Μακεδονία και των θεματικών της προϊόντων. Ο 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. 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.

- **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 χρονική στιγμή της επικοινωνίας, με στόχευση στις κύριες αγορές, επιλέγεται 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 αποτελούν τα αγγλικά ενώ προτείνεται δημιουργία υλικού στα ελληνικά και μετάφραση σε όποια άλλη γλώσσα κρίνεται απαραίτητο με κατάλληλα προσαρμοσμένο μήνυμα όπου είναι αναγκαίο.

1.7. Στρατηγικοί στόχοι προγράμματος τουριστικής προβολής 2021

Οι στρατηγικοί στόχοι του προγράμματος τουριστικής προβολής για το έτος 2021 είναι οι εξής:

1. Ανάπτυξη ισχυρής ταυτότητας που τονίζει τη μοναδικότητα της Δυτικής Μακεδονίας
2. Αύξηση επισκεψιμότητας με συστηματική προσέγγιση τόσο του ευρύτερου ταξιδιωτικού κοινού όσο και τουριστών ειδικών κατηγοριών
3. Αύξηση του χρόνου παραμονής και της κατά κεφαλήν δαπάνης ανά επισκέπτη.

Αυτοί θα επιτευχθούν με:

- ✓ Συνολική διαχείριση και προώθηση του προορισμού για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της περιφέρειας και τουριστικού προϊόντος της (πόροι και δραστηριότητες)
- ✓ 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

- ✓ 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 EOT ως προορισμός 365 ημερών
- ✓ Στόχευση σε τμήματα της εσωτερικής αγοράς προκειμένου η ΠΔΜ να επωφεληθεί τουριστικά από την διάθεση σημαντικής μερίδας ελλήνων ταξιδιωτών να αναζητήσουν νέους προορισμούς και εμπειρίες αλλά και τις ροές προς τις όμορες Περιφέρειες
- ✓ Η ανάπτυξη ενδοπεριφερειακών και διαπεριφερειακών δικτυώσεων που απευθύνονται σε ειδικές μορφές τουρισμού όπου η Δυτική Μακεδονία διαθέτει υψηλής ποιότητας πόρους (π.χ. Οινογαστρονομία), με στόχο την μετατροπή του πλεονεκτήματος αυτού σε παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών (ανταγωνιστικότητας).

1.8. Υλοποίηση προγράμματος τουριστικής προβολής

Η υλοποίηση του Προγράμματος Τουριστικής Προβολής για το έτος 2021 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 - εκθέσεων
- 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 ενδειγμένων διαγωνιστικών διαδικασιών.