
ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ 2015

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΑΠΑΜΑΚΑΡΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΒΟΛΟΣ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2014

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Τμήμα Τουρισμού που λειτουργεί, στο πλαίσιο της Διεύθυνσης τοπικής οικονομικής ανάπτυξης του Δήμου Βόλου έχει αναλάβει να μεριμνά για το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση προγραμμάτων τουριστικής προβολής της περιοχής του Δήμου και να εισηγείται προγράμματα δράσεων και παρέμβασης του Δήμου για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή και την αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, σε συνεργασία με τους τουριστικούς επαγγελματικούς φορείς της περιοχής.

Προκειμένου να επιτευχθεί το παραπάνω έργο, οργανώνει ετήσια προγράμματα δράσης το οποία αρχικά θέτει σε διαβούλευση με την Επιτροπή Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, ακολούθως αυτά αποτελούν μέρος της επίσημης πολιτικής τουριστικής προβολής του Δήμου Βόλου μετά από έγκριση του Δημοτικού Συμβουλίου, ενώ επίσης τα θέτει και στην διαδικασία σύμφωνης γνώμης του Ε.Ο.Τ., προκειμένου

να εναρμονίζονται με την εθνική πολιτική για την τουριστική προβολή της χώρας.

Το παρόν πρόγραμμα δράσης αφορά την περίοδο 2015 και έχει προκύψει μέσα από:

μελέτες πρωτογενών στοιχείων για τον τουρισμό και την υλοποίηση ερευνών πεδίου, συλλογή και επεξεργασία προτάσεων των τοπικών φορέων του τουρισμού

αξιολόγηση της προηγούμενης εμπειρίας από την υλοποίηση δράσεων προβολής

ενώ είναι συνεπές στην προγενέστερη στρατηγική που ακολουθήθηκε για την τουριστική προβολή.

Στόχος είναι η προβολή και προώθηση των φυσικών ή ανθρωπογενών πλεονεκτημάτων και συνδυαστικά η αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής η αύξηση της εξωστρέφειας και η ανάδειξη της περιοχής.

Η ΠΕΡΙΟΧΗ

Ο Βόλος, στο κέντρο της Ελλάδας, στην περιοχή της Θεσσαλίας, είναι ένας από τους μεγαλύτερους Δήμους της χώρας. Ο Βόλος και η περιοχή του Πηλίου είναι τόπος προικισμένος με χαρακτηριστικά, που τον αναδεικνύουν σε βασική επιλογή τουριστών για τις διακοπές τους και τις εξορμήσεις τους. Οι φυσικές ομορφιές της περιοχής και κυρίως ο συνδυασμός ενός μαγικού βουνού και της καταγάλανης θάλασσας προσφέρει επιλογές διασκέδασης, αναψυχής και διακοπών, που δύσκολα εξαντλούνται.

Η σύγχρονη πόλη του Βόλου και η ευρύτερη περιοχή διαθέτει πλούσια τοπική ιστορία, μύθους της Αργούς, του Ιάσονα και των Κενταύρων, τοπική αρχιτεκτονική, ιδιαίτερη γαστρονομία, πολιτιστική παράδοση, αρχαιολογικά ή θεματικά μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και πλήθος εκδηλώσεων. Η πόλη του Βόλου είναι μια πόλη δυναμική, ανοιχτή, ανθρώπινη, πόλη λιμάνι. Η νέα σύγχρονη πόλη απέκτησε τα τελευταία χρόνια αστική και τουριστική υποδομή και είναι σήμερα μια δυναμική πόλη που φιλοξενεί το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, εκθέσεις και συνέδρια, και κυρίως είναι ένας αναγνωρίσιμος τουριστικός προορισμός.

Το φυσικό περιβάλλον που περιβάλλει την πόλη, το Πήλιο, το βουνό των Κενταύρων, είναι βουνό όμορφο γεμάτο μύθους και παραδόσεις, στο οποίο κατοίκησαν, οι Κένταυροι, τα μυθικά πλάσματα της αρχαιότητας. Το Πήλιο είναι ένα βουνό με πυκνή βλάστηση και πανέμορφα παραδοσιακά χωριά. Άνθρωποι φιλόξενοι, παραδοσιακές πλατείες, τοπικά έθιμα και μια εξαιρετική κουζίνα βασισμένη σε συνταγές και υλικά του τόπου, συνθέτουν ένα όμορφο σκηνικό. Φυσικά, ένα ακόμη χαρακτηριστικό της περιοχής αφορά στην γαστρονομία και ειδικότερα το τσίπουρο και την ατμόσφαιρα των τσιπουράδικων. Πάνω από 400 τσιπουράδικα, δίνουν το χρώμα της λαϊκής διασκέδασης στην περιοχή, όπου με την συνοδεία των μεζέδων με τα θαλασσινά να κυριαρχούν, γίνονται τόπος συνάντησης για ντόπιους και επισκέπτες. Την τοπική γαστρονομία εκπροσωπεί επίσης η κουζίνα του Πηλίου και την χαρακτηρίζουν τα τοπικά προϊόντα και οι τοπικές παραδοσιακές συνταγές.

Ο Βόλος σήμερα μετά την γεωγραφική ενοποίηση των περιφερειακών δήμων, είναι το Κεντρικό διοικητικό κέντρο της περιφερειακής ενότητας Μαγνησίας, περιλαμβάνει το σύνολο των υποδομών μεταφορών και

συγκοινωνιών που υποστηρίζουν την τουριστική μετακίνηση των επισκεπτών στο σύνολο της κεντρικής Ελλάδας και επίσης διαθέτει ένα αξιόλογο τουριστικό προφίλ. Η πρόσβαση, στην περιοχή, γίνεται με κάθε μέσο, οδικά, σιδηροδρομικά με συνεχή δρομολόγια, ακτοπλοϊκά προς τα νησιά της περιοχής, και αεροπορικά με τον Κρατικό Αερολιμένα της Νέας Αγχιάλου (VOL) που εξυπηρετεί σήμερα αεροπορικές εταιρίες με σταθερές και μισθωμένες πτήσεις. Συνεπώς η τοποθεσία της πόλης και οι συνδέσεις της με όλα τα μέσα μετακίνησης, καλύπτουν κάθε ανάγκη πρόσβασης με γρήγορο, ασφαλή και εύκολο τρόπο. Αναφορικά με την ξενοδοχειακή υποδομή, στην περιοχή λειτουργούν 177 καταλύματα κάθε κατηγορίας ενώ μόνο στην περιοχή του Δήμου Βόλου δραστηριοποιούνται 68 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κλασικής μορφής ικανές να καλύψουν, με επάρκεια και ποιότητα, τις ανάγκες των επισκεπτών και υψηλού επιπέδου τουριστικά γεγονότα. Επιπρόσθετα, δραστηριοποιούνται όλες εκείνες οι επιχειρήσεις που συνθέτουν μια ολοκληρωμένη τουριστική παροχή, όπως τοπικά τουριστικά γραφεία, γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων, καταστήματα εστίασης και διασκέδασης, και αρκετοί συνεδριακοί χώροι. Με αυτό το προφίλ η περιοχή ικανοποιεί ένα εύρος τύπων τουρισμού όπως ο θαλάσσιος τουρισμός, ο αστικός τουρισμός και τουρισμός city break, ο συνεδριακός και αθλητικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο μαθητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός – θρησκευτικός και αρχαιολογικός τουρισμός. Αναφορικά με τον πολιτιστικό τουρισμό στο Βόλο υπάρχουν ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά καθώς είναι μια περιοχή με έντονα πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Η περιοχή του Βόλου, γη των Κενταύρων και των Αργοναυτών, συγκαταλέγεται ανάμεσα στις πρώτες περιοχές που κατοικήθηκαν στον ελλαδικό χώρο. Οι οικισμοί που ανακαλύφθηκαν στα κοντινά χωριά Σέσκλο και Διμήνι χρονολογούνται

από την 7η χιλιετία π.Χ., αρκετοί από τους οποίους εξακολούθησαν τις δραστηριότητές τους και κατά την διάρκεια της εποχής του χαλκού (3000–1500 π.Χ.), ενώ η πολιτισμική παρουσία στον χώρο συνεχίζεται αδιάκοπη μέχρι σήμερα. Σημαντικές μυκηναϊκές θέσεις έχουν ανακαλυφθεί σε αρκετά σημεία, ενώ την μυκηναϊκή περίοδο χρονολογείται η ίδρυση της Ιωλκού, οικονομικού και πνευματικού κέντρου της περιοχής, που συνδέεται άμεσα με τον ξακουστό μύθο της Αργοναυτικής εκστρατείας. Αργότερα κοντά στην πόλη, ο βασιλιάς της Μακεδονίας Δημήτριος ο Πολιορκητής ίδρυσε στην περιοχή που σήμερα αποκαλείται Πευκάκια την πόλη Δημητριάδα, που αποτέλεσε ισχυρό στρατιωτικό σταθμό και ορμητήριο των Μακεδόνων. Η Δημητριάδα μαζί με τις Φθιώτιδες Θήβες, που βρίσκονταν στην σημερινή Νέα Αγχιάλο, ήταν τα σημαντικότερα κέντρα της παλαιοχριστιανικής και βυζαντινής Θεσσαλίας. Επόμενος σταθμός στην πορεία της περιοχής είναι η έλευση και η εγκατάσταση στην περιοχή των Τούρκων. Οι κάτοικοι άρχισαν να εγκαταλείπουν τις παραλιακές περιοχές και να μεταναστεύουν στα υψώματα του Πηλίου. Την περίοδο της Τουρκοκρατίας, η οικονομική και πνευματική δραστηριότητα της περιοχής μεταφέρθηκε στο Πήλιο, το οποίο εξελίχθηκε σε ένα από τα σημαντικότερα πρωτο-βιομηχανικά και πνευματικά κέντρα του ελλαδικού χώρου. Η σημερινή πόλη του Βόλου άρχισε να κτίζεται λίγο μετά το 1830. Η ευνοϊκή γεωγραφική της θέση, λόγω του λιμανιού, συνέβαλε στην εξέλιξή της σε οικονομικό κέντρο της Θεσσαλίας. Η ευνοϊκή θέση και η αλματώδης οικονομική εξέλιξη της πόλης προσέλκυσαν κατοίκους και επενδυτές από άλλες περιοχές. Η άνθιση της νέας πόλης του Βόλου προσέλκυσε και άτομα άλλων εθνικών ή θρησκευτικών ομάδων. Δεν είναι τυχαίο ότι στον Βόλο υπάρχει εβραϊκή συναγωγή και καθολική εκκλησία, οι οποίες φτιάχτηκαν στις αρχές του

20ού αι. Στον Βόλο γεννήθηκε και ο διάσημος Ιταλός ζωγράφος Τζόρτζιο ντε Κίρικο, γιος του μηχανικού Εβαρίστο ντε Κίρικο, που σχεδίασε την σιδηροδρομική γραμμή Βόλου–Μηλεών. Όλη αυτή η πορεία και η εξέλιξη της περιοχής έχει αφήσει τα σημάδια της στο Βόλο και το Πήλιο και προσφέρεται σήμερα απλόχερα σε κάθε επισκέπτη. Στην περιοχή είναι επισκέψιμοι για το κοινό πολλοί αρχαιολογικοί χώροι όπως νεολιθικούς οικισμούς στο Σέσκλο και το Δημήνι, μηκηναϊκό οικισμό και παλαιοχριστιανικές βασιλικές των Φθιώτιδων Θηβών στην Νέα Αγχάλιο. Έχουν οργανωθεί και λειτουργούν 16 μουσεία και συλλογές που άλλες αφορούν στην παλαιολιθική εποχή, κάποιες άλλες την λαϊκή τέχνη και αρχιτεκτονική αλλά και βιομηχανικά μουσεία από την πρόσφατη βιομηχανική παράδοση. Η πιο πρόσφατη προσπάθεια αφορά την αναγέννηση του μύθου της Αργούς και της Αργοναυτικής εκστρατείας, της πρώτης μεγάλης ναυτικής εξόρμησης που σήμερα αποτελεί έναν από τους παγκόσμιους γνωστούς μύθους. Ο Βόλος, σήμερα, είναι η Μητρόπολη του παγκόσμιου Μύθου της Αργοναυτικής Εκστρατείας και κληρονόμος της παράδοσης αυτής. Η πόλη πρωτοτύπησε και ανακατασκεύασε το μυθικό πλοίο την Αργώ, όσο το δυνατόν κοντύτερα στην αρχέτυπη μορφή. Μελετήθηκε η πιθανή εγγύτερη εκδοχή του. Κατασκευάστηκε και δοκιμάστηκε ένα μοντέλο σε κλίμακα. Στην συνέχεια

τον Αύγουστο του 2004 οργανώθηκε η κατασκευή του σε πραγματική διάσταση. Κόπηκαν και μεταφερθήκαν ξύλα από την περιοχή του Πηλίου για την κατασκευή. Εφαρμόστηκαν ξεχασμένες μέθοδοι κατασκευής και ναυπήγησης για παράδειγμα χωρίς την χρήση καρφιών, η σύγχρονων βοηθημάτων. Το πλοίο κατασκευάστηκε έχοντας 28,5 μέτρα μήκος και 4,3μ πλάτος και στην συνέχεια δοκιμάστηκε σε πραγματικές συνθήκες. Από τον Ιούνιο του 2007 και για ένα χρόνο, σε εθελοντική βάση συγκεντρώθηκε, εκπαιδεύτηκε και προετοιμάστηκε το πλήρωμα των σύγχρονων Αργοναυτών και μαζί με το πλοίο πραγματοποιήθηκαν δοκιμαστικοί πλόες. Στην συνέχεια το πλοίο δοκιμάστηκε ταξιδεύοντας σε ένα πειραματικό ταξίδι 650 ναυτικών μιλίων και 54 ημερών, σε ταξίδι ισάξιας δυσκολίας με το μυθικό εγχείρημα. Σήμερα η πόλη του Βόλου έχει αποκτήσει το ζωντανό μνημείο της, ότι εγγύτερο στην αρχέτυπη Αργώ. Η σύγχρονη Αργώ, ανήκει σήμερα στο Δήμο Βόλου και είναι ένα έκθεμα μοναδικό παγκοσμίως. Σήμερα το πλοίο είναι δεμένο στην πολυσύχναστη παραλία του Βόλου και μόνο με την παρουσία του έχει γίνει πόλος έλξης.

[κείμενο από την αρχική μελέτη στρατηγικής τουριστικής προβολής]

ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

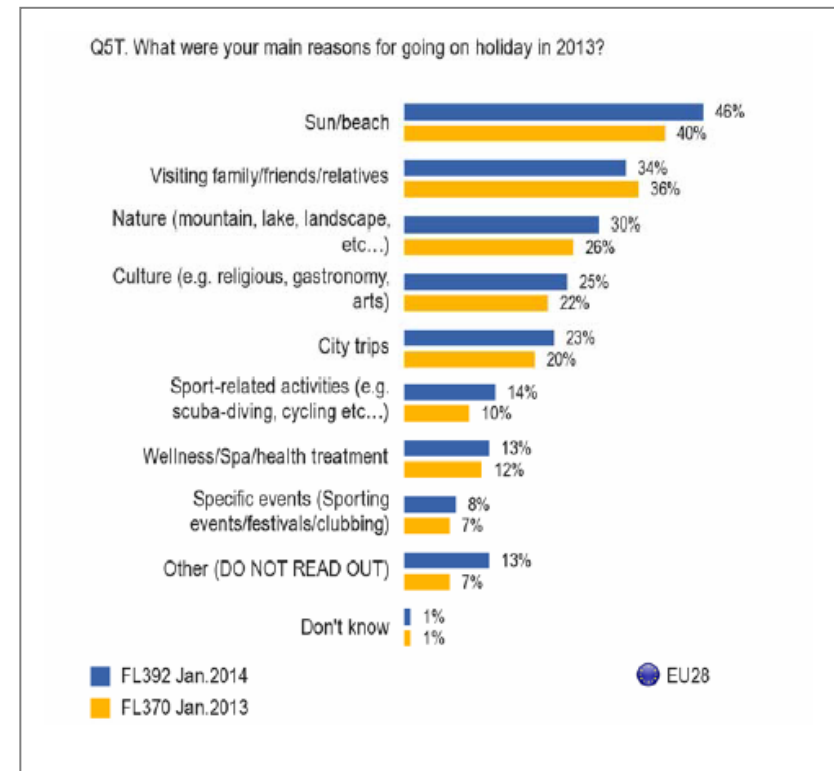
Η γενική τάση όπως αποτυπώνεται στο Ευρωβαρόμετρο 2014 (έρευνα της ΕΕ) επισημαίνει:

Κύριος λόγος διακοπών στην ΕΕ είναι ο **ήλιος και η θάλασσα**. Ακολουθεί στη 2^η θέση η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους. Στην 3^η κατατάσσεται η **φύση**. Σε 4^η θέση ο πολιτισμός (θρησκεία, γαστρονομία, Τέχνες κλπ).

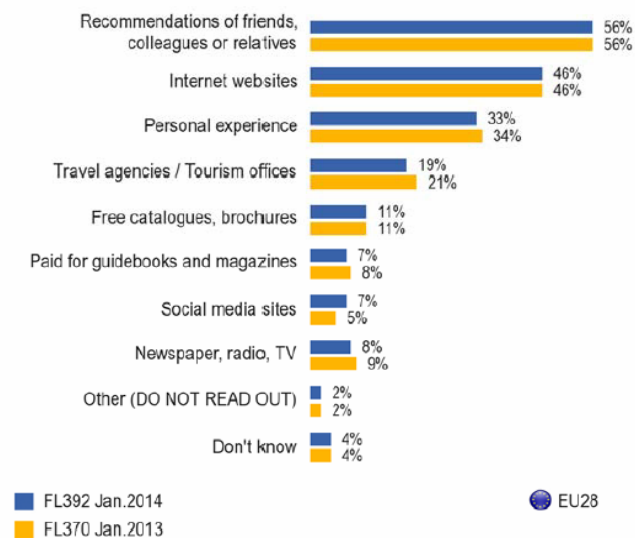
Ο βασικότερος λόγος που κάποιος θα επαναλάμβανε την επίσκεψη σε έναν τόπο είναι: 1^ο **Η φύση** (τοπίο, κλίμα, κλπ). Στην 2^η θέση είναι η ποιότητα της **διαμονής**. Στην 3^η θέση ο **Πολιτισμός**. Ακολουθούν το επίπεδο τιμών και η ποιότητα των υπηρεσιών.

Η αξιολόγηση της ικανοποίησης από τις διακοπές που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί, εστιάζουν στην ικανοποίηση από την φύση και την ασφάλεια και ποιότητα της διαμονής.

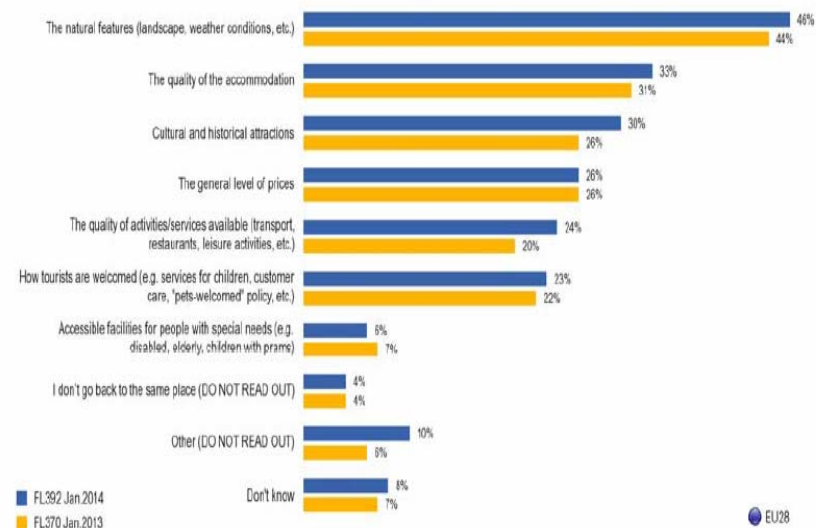
Η πληροφορία που επηρεάζει την απόφαση είναι κυρίως οι απόψεις των συγγενών και φίλων και ακολούθως τα web sites. Σε επόμενη θέση κατατάσσονται όλες οι υπόλοιπες πηγές.



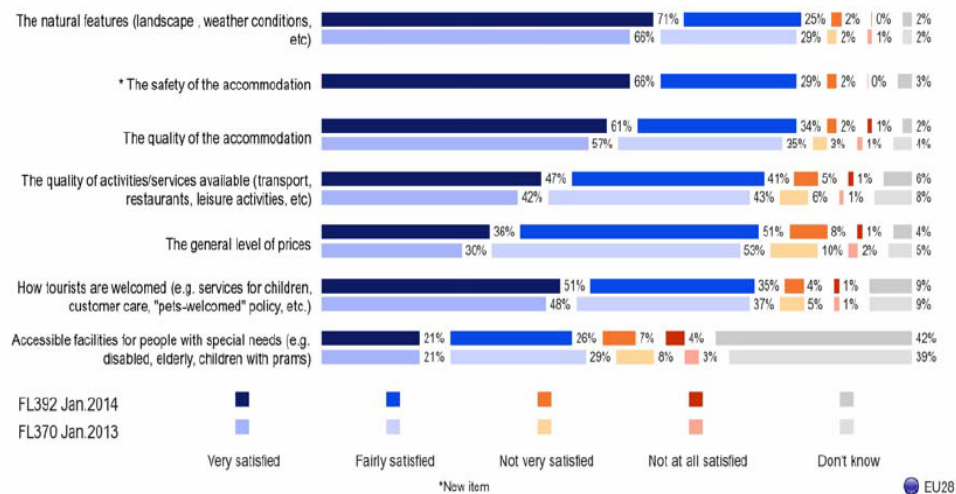
Q10. Of the following information sources, which do you consider to be the most important when you make a decision about your travel plans?



Q8T. Which of the following would make you go back to the same place for a holiday?



Q9A. Thinking about your main holiday in 2013, how satisfied were you with...? By 'main holiday' we mean the holiday that was the most important for you in 2013.



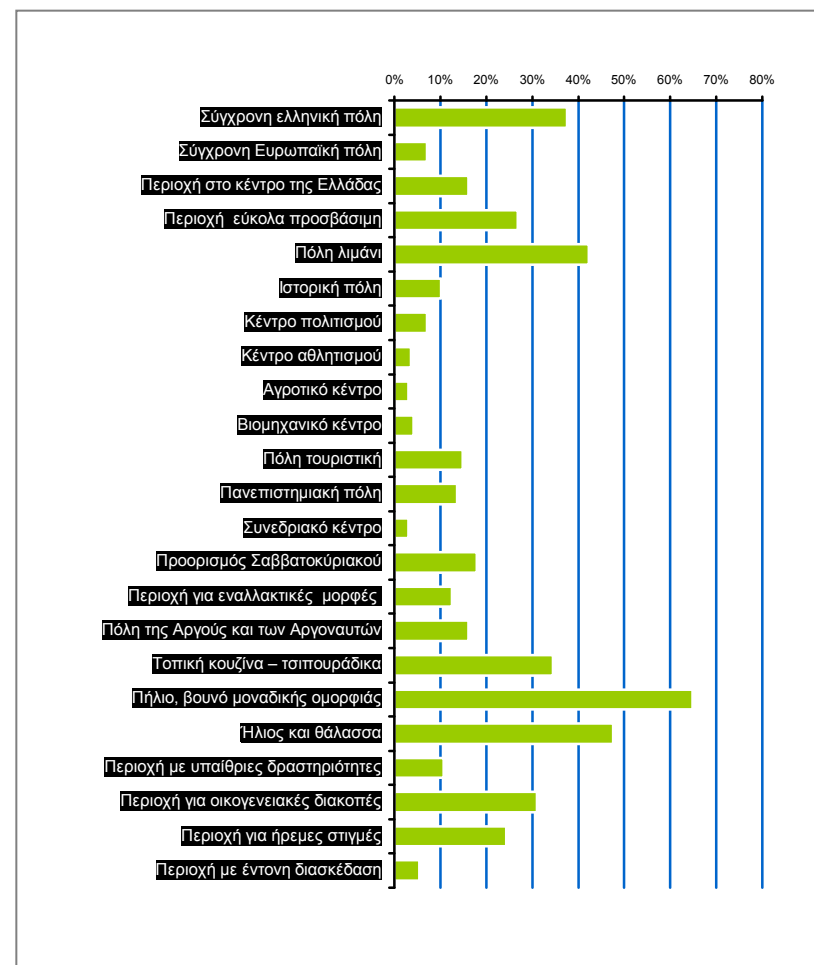
Σε τοπικό επίπεδο, από την έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών του 2013, προκύπτει:

Βασικές αγορές του εξωτερικού παραμένουν οι Γερμανία, Γαλλία, Ισραήλ και Ιταλία. Ακολουθούν η Αγγλία και το Βέλγιο και χώρες των Βαλκανίων.

Το προφίλ του επισκέπτη αφορά μέσες ηλικιακές ομάδες με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, που ταξιδεύουν ως ζευγάρια ή ως οικογένειες.

Η κύρια πηγή ενημέρωσης για την περιοχή είναι (και στην περίπτωση της περιοχής του Δήμου Βόλου) οι φίλοι και συγγενείς και σε επόμενη θέση το Internet. Ως ανταγωνιστικές περιοχές εμφανίζονται κυρίως τα Ελληνικά νησιά κάτι που δείχνει ότι βασικό κριτήριο επιλογής είναι ο συνδυασμός Ήλιος Θάλασσα. Βασικότερο κριτήριο επιλογής της περιοχής αναδεικνύεται η Φύση (τοπίο, γενική ομορφιά, κλίμα,...). Ακολουθεί ο συνδυασμός Ήλιος θάλασσα. Σε επόμενη θέση κατατάσσεται το κόστος και η ποικιλία επιλογών. Βασική πηγή πληροφόρησης για την οργάνωση του ταξιδιού είναι το internet. Οι επισκέπτες που επιλέγουν την περιοχή δεν την συνδυάζουν με άλλους προορισμούς (πχ Σποράδες) αλλά δαπανούν τον χρόνο τους στο Πήλιο και ακολούθως στην πόλη του Βόλου. Οι δραστηριότητες των επισκεπτών κατά την επίσκεψή τους αφορούν κυρίως το φαγητό, την θάλασσα και την αναψυχή σε αυτή και ακολουθούν σε επόμενη θέση η πεζοπορία και η επαφή με πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής. Η περιοχή για τα μάτια των επισκεπτών της είναι:

Το Πήλιο, ως βουνό μοναδικής ομορφιάς, ο Ήλιος και η θάλασσα, ο Βόλος μια πόλη λιμάνι, η τοπική κουζίνα, είναι περιοχή για οικογενειακές διακοπές.



Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΣΕ ΤΙΤΛΟΥΣ



ΒΟΛΟΣ / ΠΟΛΗ ΛΙΜΑΝΙ



ΠΗΛΙΟ / ΒΟΥΝΟ ΤΩΝ ΚΕΝΤΑΥΡΩΝ



ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



ΤΟΠΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ & ΟΙΚΙΣΜΟΙ



ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ / ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ



ΜΟΥΣΕΙΑ & ΣΥΛΛΟΓΕΣ



ΤΟΠΟΙ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΗΣ ΛΑΤΡΕΙΑΣ



ΜΥΘΟΙ



ΤΡΕΝΑΚΙ ΠΗΛΙΟΥ



ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ



ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ & ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΗΛΙΟΣ & ΘΑΛΑΣΣΑ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ
ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ & ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ
CITY BREAK
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ

Οι τουριστικοί τύποι, τα τουριστικά προϊόντα δηλαδή, που παρέχονται και υποστηρίζονται στην περιοχή είναι συνοπτικά τα ακόλουθα:



Ο τύπος Ήλιος / Θάλασσα ο οποίος είναι ο πιο ώριμος στην περιοχή. Το οδικό δίκτυο που εξασφαλίζει πρόσβαση στην πλειοψηφία των ακτών και η σταδιακά αυξημένη επισκεψιμότητα οδήγησε στην δημιουργία επιχειρήσεων διαμονής, εστίασης, διασκέδασης και αναψυχής με αποτέλεσμα την παροχή ολοκληρωμένης υπηρεσίας (σε μεγάλο ή μικρότερο βαθμό) αναφορικά με την αξιοποίηση του πακέτου Ήλιος θάλασσα. Η υποστήριξη των ακτών είναι υπαρκτή μέσα από την υλοποίηση των προγραμμάτων Γαλάζιας Σημαίας. Φυσικά στην παραπάνω μορφή τουρισμού υπάρχει σημαντικός ανταγωνισμός με άλλες Ελληνικές

περιοχές.



Ο Πολιτιστικός _ Αρχαιολογικός τουρισμός, είναι στοιχείο που αναδεικνύεται ως στοιχείο δραστηριότητας των επισκεπτών και της ταυτότητας της περιοχής, χωρίς όμως να είναι το κορυφαίο χαρακτηριστικό της. Δεδομένου του ανταγωνισμού στο επίπεδο του Πολιτιστικού τουρισμού από άλλες αναγνωρίσιμες Ελληνικές περιοχές (Αθήνα, Δελφοί, θέσεις Πελοποννήσου κλπ), ο πολιτιστικός τουρισμός στην περιοχή λειτουργεί ως ένα συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν με αρκετές προτάσεις.



Ο θρησκευτικός και προσκληνυματικός τουρισμός. Είναι επίσης μια μορφή τουρισμού που όμως δεν έχει σημαντική παρουσία καθώς δεν αναδεικνύεται ως κύριο χαρακτηριστικό της ταυτότητας της περιοχής. Ως κύριος και αναγνωρίσιμος προσκληνυματικός προορισμός αναδεικνύεται η περιοχή των Μετεώρων.



Περιπατητικός τουρισμός. Η περιοχή διαθέτει το φυσικό περιβάλλον που προδιαθέτει κάθε επισκέπτη να ακολουθήσει περιπατητικές διαδρομές. Το φυσικό περιβάλλον και οι περίπατοι είναι στοιχεία που αναδεικνύονται ως χαρακτηριστικά της περιοχής. Η υπάρχουσα, όμως, υποδομή κυρίως στον ορεινό όγκο, έχει ακόμη περιθώρια βελτίωσης ώστε να υποστηρίξει την ασφαλή περιήγηση στο Πήλιο. Η ανάδειξη της

δυνατότητας πεζοπορίας μπορεί να είναι ένα ισχυρό και δυνατό σημείο και να αναδείξει μία νέα βασική τουριστική ταυτότητα της περιοχής.



Γαστρονομικός τουρισμός. Η γαστρονομία είναι σημαντικό στοιχείο της ταυτότητας της περιοχής. Η γαστρονομία όμως, δεν αποτελεί ακόμη ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν καθώς περιορίζεται στην λειτουργία των πολλών καταστημάτων εστίασης, που προάγουν στοιχεία της τοπικής γαστρονομίας. Δεν έχει όμως συνδεθεί με άλλες δραστηριότητες όπως τις πολλές εκδηλώσεις ανάδειξης τοπικών προϊόντων, την πιθανή λειτουργία θεματικών μουσείων ή την βιωματική εμπειρία πχ μέσα από επισκέψιμα αγροκτήματα ή παραγωγικές επιχειρήσεις κλπ.



Ο Αστικός τουρισμός ή τουρισμός Σαββατοκύριακου. Ο τύπος τουρισμού είναι χαρακτηριστικό της περιοχής όλη τη διάρκεια του έτους καθώς ο τόπος συνδυάζει έναν ορεινό χειμερινό προορισμό και έναν αστικό ενώ χαρακτηριστικά όπως η τοπική γαστρονομία ή η προσβασιμότητα υποστηρίζουν την δυναμική αυτή. Ωστόσο ο τύπος αυτός υποστηρίζεται κυρίως από Έλληνες επισκέπτες και δεδομένων των συνθηκών πρέπει να ενισχυθεί η παρουσία στην Ελληνική αγορά.



Αθλητικός και συνεδριακός τουρισμός. Στην περιοχή δεν δραστηριοποιείται κάποια δομή CVB η οποία στην συνηθέστερη μορφή της είναι μια μη κερδοσκοπική πρωτοβουλία ως δίκτυο ενδιαφερόμενων φορέων κι επιχειρήσεων. Συνεπώς αν και οι τύποι τουρισμού είναι πολύ σημαντικοί, εξαρτώνται ίσως από την τυχαία ή αποσπασματική προσέλκυση αντίστοιχων γεγονότων και όχι από ειδική και στοχευμένη προσέγγιση των ενδιαφερομένων.

Το χαρτοφυλάκιο των παραπάνω προϊόντων επιβεβαιώνεται και από την μελέτη του ΣΕΤΕ για το μοντέλο τουρισμού με στόχο το 2020.

								
	Ήλιος & θάλασσα	Ευεξία	Πολιτισμός	Συνέδρια	Θαλάσσιος τουρισμός	Τουρισμός υπαίθρου	Περιήγηση	City break
Αττική	●	●	● ● ●	● ● ●	● ● ●		● ●	● ● ●
Θεσσαλία Στερεά Ελλάδα	● ●	●	● ● ●	●	●	● ● ●	● ● ●	●
Ήπειρος Δυτική Μακεδονία	●	●	● ● ●	●	●	● ● ●	● ● ●	●
Πελοπόννησος Δυτική Ελλάδα Ιόνιο	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●	● ● ●	●
Αιγαίο	● ● ●	● ●	● ● ●	● ●	● ● ●	● ●	● ●	●
Κρήτη	● ● ●	● ●	● ● ●	● ● ●	●	● ●	● ●	●
Μακεδονία Θράκη	● ●	●	● ● ●	● ● ●	●	● ● ●	● ● ●	● ●

● ● ● 1η προτεραιότητα ● ● 2η προτεραιότητα ● 3η προτεραιότητα

Μίγμα προϊόντος ανά περιφέρεια. ΣΕΤΕ 2020 ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

ΒΟΛΟΣ ΠΗΛΙΟ, ΕΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.

Στον τουρισμό μετράει ο **ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**. Καμία προσπάθεια δεν μπορεί να πετύχει αν ο προορισμός είναι μειονεκτικός. Κύριο χαρακτηριστικό της προβολής της περιοχής του Δήμου Βόλου, είναι η τουριστική προβολή του συνολικού προορισμού, όπως τον φαντάζεται και τον επιλέγει κάποιος επισκέπτης και όχι όπως προσδιορίζεται από τα γεωγραφικά διοικητικά όρια ενός ΟΤΑ. Ουσιαστικά η τουριστική προβολή του Δήμου Βόλου μιλά για έναν τουριστικό προορισμό που λέγεται Βόλος Πήλιο, ο οποίος είναι αναγνωρίσιμος στην Ελληνική και Ξένη αγορά και λειτουργεί ενιαία τουριστικά. Μιλά για μια περιοχή που δεν περιορίζεται από όρια που είναι μη κατανοητά για έναν επισκέπτη. Από αυτή την ευρύτερη προσέγγιση του προορισμού, η τουριστική προβολή του Δήμου Βόλου έχει κέρδος αναγνωρισιμότητας και αποτελεσματικότητας καθώς ο προορισμός είναι πιο κατανοητός ως σύνολο και πιο αποδοτικός ως προς τις επιλογές που μπορεί να προσφέρει συνδυαστικά.

ΒΟΛΟΣ ΠΗΛΙΟ, ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΟΛΟΙ,

Στόχος της επόμενης περιόδου είναι η μεγιστοποίηση των ωφελειών μέσα από την αναζήτηση και επίτευξη συνεργασιών. Η από κοινού, δηλαδή, υλοποίηση του μεγαλύτερου δυνατού μέρους του προγράμματος τουριστικής προβολής σε συνεργασία με φορείς, που δραστηριοποιούνται στην τουριστική προβολή και εκπροσωπούν το σύνολο του τουριστικού προορισμού. Το επόμενο διάστημα θα ξεκινήσουν προσπάθειες συνεργασιών μεταξύ των 3^{ων} βασικών ΟΤΑ του Πηλίου για μνημόνιο συνεργασίας σε minimum δράσεων κοινής προβολής.

ΓΙΑΤΙ ΣΤΟ ΒΟΛΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΗΛΙΟ

Στην περιοχή υπάρχουν τα δύο βασικά στοιχεία που οδηγούν την πλειοψηφία των επισκεπτών να επιλέξουν μια περιοχή: **ΦΥΣΗ & ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ**. Η εικόνας της φύσης της περιοχής είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα προβολής που πρέπει να

αναδειχθεί καθώς δεν υπάρχει κανένας λόγος να εγκαταλειφθεί ή να απαξιωθεί το βασικό προϊόν. Συνεπώς, η αιχμή κάθε διαφημιστικής έκφρασης πρέπει να προωθεί τα παραπάνω στοιχεία, και να **εξασφαλίζει** στον ενδιαφερόμενο ότι αυτά «υπάρχουν και περισσεύουν» στην περιοχή.

ΠΩΣ ΘΑ ΜΑΘΩ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΒΟΛΟΣ ΠΗΛΙΟ

Το INTERNET είναι το κορυφαίο μέσο προβολής αλλά και πληροφόρησης – οργάνωσης ταξιδιού. Η μέχρι σήμερα προσπάθεια, τοπικά, εστιάστηκε στην οργάνωση διαδικτυακού τόπου πληροφόρησης. Η νέα στοχεύση πρέπει να αφορά στην δημιουργία web site προβολής αλλά και στην γενικότερη διαδικτυακή παρουσία.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στα χαρακτηριστικά της περιοχής εμφανίζεται η ΦΥΣΗ, ο ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ, ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ και η ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ στη ΦΥΣΗ. Τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά πρέπει να οργανωθούν ως τουριστικά προϊόντα προκειμένου να προβληθούν και να είναι πιο κατανοητά για κάθε εν δυνάμει επισκέπτη.

ΑΓΟΡΑ

Οι αγορές που εμφανίζονται ως σημαντικές είναι:

Γερμανία (παραδοσιακή αγορά),

Αυστρία (σύνδεση με Fly Niki, Austrian),

Γαλλία («ποιοτικοί» επισκέπτες που επιλέγουν την περιοχή χωρίς να υπάρχει δράση προβολής στην χώρα),

Ισραήλ (επισκεψιμότητα και εκτός θερινής περιόδου),

Ιταλία (παραδοσιακή αγορά και αεροπορική σύνδεση),

Αγγλία (παραδοσιακή αγορά),

Βέλγιο (αυξημένη επισκεψιμότητα κυρίως μέσω της αεροπορικής σύνδεσης),

Βαλκανικές χώρες και

Ολλανδία (παραδοσιακή επισκεψιμότητα και συνδυασμός με την αεροπορική σύνδεση του Βελγίου).

Φυσικά ως νέες αγορές, όπου τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει προσπάθειες προσέγγισης από Ελληνικές αποστολές, εμφανίζονται η Τουρκία, η Κύπρος και η Ρωσία.

ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

1

ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΥΛΙΚΟ

Η συνολική περιοχή θα φωτογραφηθεί και θα βιντεοσκοπηθεί. Από τη δράση θα αποκτηθούν φωτογραφικά αρχεία, αμοντάριστα πλάνα και μονταρισμένα σποτ προκαθορισμένων θεματικών ενότητων. Το σύνολο του υλικού θα αξιοποιηθεί στις υπόλοιπες δράσεις. Η δράση εντάσσεται στο Leader.

Δημιουργία αρθρωτού θεματικού υλικού παρουσίασης (presentation kit).

Οργάνωση mail list ενδιαφερομένων κι εν δυνάμει επισκεπτών.

Επιπλέον εμπλουτισμός του πρωτογενούς υλικού (πρόταση στα πλαίσια της ΠΤΠ 2015)

2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ / ΠΡΟΒΟΛΗ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Η διαδικτυακή παρουσία αφορά προβολή και πληροφόρηση. Τα τελευταία 4 χρόνια λειτουργεί web site τουριστικού χαρακτήρα που υποστηρίζει τους επισκέπτες στην οργάνωση του ταξιδιού.

Στο σχέδιο προβλέπεται η αντίστοιχη δημιουργία web site για το σύνολο του προορισμού (Leader).

Προτείνεται η οργάνωση web site καθαρά τουριστικής προβολής στα πρότυπα του visit Greece με αξιοποίηση του υλικού.

Τέλος, προβλέπεται η οργάνωση της παρουσίας στα social media και η υποστήριξη του έργου.

Προφανώς τα web sites θα βρίσκονται σε άμεση σύνδεση.

3

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Η εκθεσιακή παρουσία, είναι ένας παραδοσιακός, πλέον, τρόπος προβολής που ωστόσο δεν μπορεί να εγκαταλειφθεί. Βασική αρχή είναι η συμμετοχή της περιοχής στις εκθέσεις εσωτερικού κι εξωτερικού να πραγματοποιείται σε συνέργεια και σε συνδιοργάνωση με τις συμμετοχές της Περιφέρειας Θεσσαλίας και των υπόλοιπων ΟΤΑ, όπου αυτό είναι δυνατόν καθώς και με την υποστήριξη του Ε.Ο.Τ., με στόχο την προβολή του προορισμού.

4

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αφορά δράσεις κλασικής διαφήμισης σε έντυπα μέσα αλλά και δράσεις ηλεκτρονικής διαφήμισης. Η διαφήμιση σε έντυπα μέσα θα πραγματοποιείται ad hoc με καταχωρίσεις ανά περίοδο και με βάση τις εκτυπώσεις των θεματικών εντύπων. (πολύ μικρής κλίμακας)
Η ηλεκτρονική διαφήμιση αφορά στην εκπόνηση μικρής μελέτης αποτύπωσης των τρόπων αξιοποίησης του διαδικτύου και κατόπιν στην μικρής κλίμακας πιλοτική εφαρμογή ηλεκτρονικής διαφήμισης με βάση τα σενάρια της μελέτης (Η ηλεκτρονική διαφήμιση εντάσσεται στο Leader).

5

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η υποδοχή fam & press trips αλλά και η οργάνωση B2B συναντήσεων με εκπροσώπους του τουριστικού συστήματος θα πραγματοποιηθεί ad hoc και με βάση τις δυνατότητες κυρίως των γραφείων του ΕΟΤ του εξωτερικού. Θα προηγηθεί συστηματική επικοινωνία με τα γραφεία του εξωτερικού, που δραστηριοποιούνται στις αγορές στόχους και θα αξιοποιηθεί η προηγούμενη καλή σχέση ή η σχέση που θα «χτιστεί» κατά την παρουσία της περιοχής στα πλαίσια των εκθέσεων. Κάθε fam & press trip θα υλοποιείται σε συνεργασία με τοπικούς φορείς - ενώσεις.

6

ΕΝΤΥΠΑ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Προγραμματίζεται η επανεκτύπωση χαρτών (με την νέα είσοδο για την κρουαζιέρα), βασικών εντύπων και ενός ολοκληρωμένου τουριστικού οδηγού περιοχής με στόχο την υποστήριξη της τουριστικής πληροφόρησης.
Επίσης προγραμματίζεται η έκδοση μικρού εντύπου προβολής και ενημέρωσης για την κάλυψη μαζικών διακινήσεων (εκθέσεις / συνέδρια κλπ)
Η έκδοση του οδηγού εντάσσεται στο Leader.

7

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ & ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ

Μελέτη προφίλ επισκέπτη αεροδρομίου και κρουαζιέρας (πρωτογενή έρευνα με ερωτ/λόγιο) και αξιοποίηση αποτελεσμάτων στην προσέλκυση εταιριών.

Διερεύνηση μνημόνιου συνεργασίας με φορείς για δέσμευση δωρεάν παροχής hospitality desk σε αφίξεις κρουαζιεροπλοίων και πτήσεων.

Δημιουργία ομάδας τοπικής εκπροσώπησης σε επαφές και παρουσιάσεις και οργάνωση προγράμματος παρουσιάσεων σε εταιρίες (B2B) και θεματικές εκθέσεις.

Αναφορά της αεροπορικής σύνδεσης με το αεροδρόμιο VOL σε κάθε εκθεσιακή παρουσία.

8

ΑΡΓΩ

Οργάνωση νέου χώρου φύλαξης Αργούς. Συνεργασία με σύλλογο Αργοναυτών για την υποστήριξη των ξεναγήσεων και λοιπών λειτουργικών θεμάτων.

Συγκέντρωση όλων των μέχρι σήμερα παραγωγών.

Αναζήτηση χορηγικού προγράμματος μέσω Συλλόγου Αργοναυτών.

Υποστήριξη στην παραγωγή εκπαιδευτικού προγράμματος και προγράμματος ξενάγησης. Δημιουργικό έντυπου υποστηρικτικού υλικού.

Δημιουργικό υλικού προβολής του χώρου.

Παραγωγές μέσω χορηγικού προγράμματος.

9

EVENTS

Ανοιχτή πρόσκληση για την υποκίνηση εκδηλώσεων με στόχο τη ροή εκδηλώσεων – events σε όλη την διάρκεια του έτους. Η πρόσκληση θα αφορά τοπικούς ιδιωτικούς ή και δημόσιους φορείς και ενώσεις, που προτίθενται να διοργανώσουν event.

Συγκέντρωση και οργάνωση προτάσεων.

Η δράση προτείνεται να υλοποιηθεί από την Αντιδημαρχία Πολιτισμού με την υποστήριξη του Τουρισμού μέσω δημιουργίας καλεντάρι εκδηλώσεων και προβολή τους. Ηλεκτρονική κι έντυπη προβολή. Ξεκίνησε ήδη ο εμπλουτισμός εκδηλώσεων Χριστουγέννων και Αποκριάτικων (προγραμματίζεται).

10

SALES ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ & ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αναδειξη της εστίασης και του τουρισμού με εκπτώσεις αλλά συντονισμένα.

Στόχος η αύξηση της επισκεψιμότητας σε χαμηλή περίοδο.

Προτείνεται η υποκίνηση εκπτώσεων στις περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες όπως τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα café, οι μετκινήσεις κλπ ενώ η δράση θα πρέπει να συνδιοργανωθεί με τοπικούς φορείς και να προβληθεί κυρίως στην Ελληνική αγορά μέσω των ΜΜΕ.

Ενδιαφέρον θα παρουσιάσει συνδιαστικά η δράση με θεματική εκδήλωση πχ

Εβδομάδα εστιατορίου & φαγητού.

11

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Αφορά την οργάνωση κάποιων χαρακτηριστικών της περιοχής με σκοπό την μεγαλύτερη συμμετοχή τους στην ταυτότητα της περιοχής.

Την αναγνωρισιμότητα τους και την λειτουργική τους χρησιμότητα ως τουριστικό προϊόν.

Δεν αρκεί μόνο η προβολή, αλλά απαιτείται μια σημαντική επένδυση, όχι κατ' ανάγκη οικονομική, ώστε ο προορισμός να προσφέρει τα τουριστικά προϊόντα που υπαινίσσεται όταν προβάλλεται.

Με λίγα λόγια, ότι προβάλουμε, πρέπει να προσφέρεται εμπλουτισμένο και οργανωμένα.

12

ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Συνεχίζονται και παρέχονται οι σταθερές δράσεις όπως: Διαχείριση ακτών (Ενίσχυση των ακτών και του προγράμματος γαλάζιων σημαιών, Οργάνωση events και πιστοποίηση νέων ακτών μέσω του προγράμματος)

Πληροφόρηση επισκεπτών
(υποστήριξη Κέντρου πληροφόρησης, σημείου υποδοχής κρουαζιεροπλοίων, υποστήριξη τουριστικού διαδικτυακού τόπου και μαζικών αποστολών)

Δικτύωση με τους τοπικούς φορείς (οργάνωση εκθεσιακής παρουσίας, υποδοχή κρουαζιέρα, εκδηλώσεις)

Είναι προφανές ότι διατηρούνται και συνεχίζονται όλες οι προσπάθειες και ενέργειες που αφορούν στην βελτίωση των υπαρχόντων υποδομών και την δημιουργία νέων, μέσω της διαμεσολάβησης ή της εκπροσώπησης ή της παρακίνησης προς τους ενδιαφερόμενους ή εμπλεκόμενους φορείς.

Συνεπώς διατηρείται η θέση για υποστήριξη της ολοκλήρωσης και λειτουργίας του κεντρικού terminal του κεντρικού προβλήτα του λιμένα καθώς και η υποστήριξη έργων εξωραϊσμού εντός και εκτός της σημερινής περιοχής υποδοχής κρουαζιεροπλοίων, η υποστήριξη της λειτουργίας μικρού αγκυροβολίου αναψυχής και γενικά κάθε πιθανή ενέργειες αναβάθμισης της υποδομής του Λιμένα που αφορά στον τουριστικό του χαρακτήρα.

Διατηρείται ο ρόλος της Αντιδημαρχίας και του Τμήματος Τουρισμού ως ο ενδιάμεσος σύνδεσμος των φορέων του τουρισμού και των υπηρεσιών του Δήμου προκειμένου να επιλύονται θέματα που αφορούν την ομαλότερη λειτουργία στην τουριστική υποδοχή, εξυπηρέτηση και ανάπτυξη.

Επισημαίνεται επίσης η αναγκαιότητα της ευελιξίας σε θέματα προβολής διάφορων ενεργειών και δράσεων, που προκύπτουν, καθώς θεωρείται ότι πρέπει να αξιοποιείται και να αναδεικνύεται κάθε νέα πρόταση κι ευκαιρία η οποία θα αξιολογείται ad hoc.

Τέλος, η όλη προσπάθεια του προγράμματος, αν και ξεκινά το 2015, αφορά μεγάλο πλήθος και εύρος δράσεων, οι οποίες πιθανά να επεκταθούν χρονικά σε μεγαλύτερη χρονική περίοδο, πέραν δηλαδή του ενός έτους.

1. ΤΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΥΛΙΚΟ

Θεματική ενότητα	Ενδεικτικά θέματα φωτογράφησης
Φυσικό περιβάλλον	Βουνό Πήλιο, Θάλασσα ακτές, Λίμνη Κάρλα κ.λ.π.
Τοπική αρχιτεκτονική	Παραδοσιακά σπίτια, πλατείες, καλντερίμια, εκκλησίες, κρήνες, γεφύρια κλπ
Εναλλακτικές μορφές	Πεζοπορία, χιονοδρομικό ski, θαλάσσια αθλήματα, αναρρίχηση, ιππασία, κλπ
Πολιτιστικός τουρισμός	Μοναστήρια – θρησκευτικός τουρισμός, τοπικά έθιμα, φορεσιές, πίνακες Θεόφιλου, τρενάκι Πηλίου, Αρχαιολογικοί χώροι, κλπ
City Break	Αγορά, Παραλία Βόλου, προσβασιμότητα, Λιμάνι, Αεροδρόμιο, διασκέδαση
Προϊόντα	Μήλο, φιρίκι, κάστανο, ελιά, μέλι, παραδοσιακή αλιεία, γλυκό κουταλιού, κτηνοτροφία γάλα, κρασί, τσίπουρο, αμπέλια κλπ
Γαστρονομία	Τσιπουράδικο, τοπική κουζίνα κλπ
Διασκέδαση – Διαμονή	Είδη διασκέδασης (Beach bars, café, εστίαση, τσιπουράδικο) και διαμονή (πισίνα, reception, δωμάτιο με θέα, συνεδριακός χώρος, δωμάτιο ξενοδοχείου κλπ)
Τουριστικό Διαφημιστικό σποτ	Διαφημιστικό σποτ περιοχής με βάση σεναριακή ιδέα (2 εκδόσεις αγγλικά – ελληνικά)

3. ΟΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ 2015

ΧΩΡΑ	ΠΟΛΗ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗΣ	Π.Θ. 14
ΑΥΣΤΡΙΑ	ΒΙΕΝΝΗ	FERIEN-MESSE WIEN	*
ΒΕΛΓΙΟ	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	SALON DE VACANCE LEADER	
ΙΣΡΑΗΛ	ΤΕΛ ΑΒΙΒ	Tourism fair International(IMTM)	*
ΣΕΡΒΙΑ	ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ	INTERNATIONAL FAIR OF TOURISM LEADER	*
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΜΟΝΑΧΟ	FREE	
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΟΥΤΡΕΧΤΗ	VAKANTIEBEURS	*
ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	EMITT	
ΓΑΛΛΙΑ		Πρόταση από ΕΟΤ	
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ	Targul de Turism al Romaniei (TTR)	
ΙΤΑΛΙΑ	ΜΙΛΑΝΟ	BIT	
ΚΥΠΡΟΣ	ΛΕΥΚΩΣΙΑ	ΤΑΞΙΔΙ	
	Ναυτικό σαλόνι	Ναυτικό σαλόνι	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗ	Πρόταση από ΕΟΤ	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΝΥΡΕΜΒΕΡΓΗ	FREIZEIT	
ΑΓΓΛΙΑ	ΛΟΝΔΙΝΟ	WORLD TRAVEL MARKET	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	ITB BERLIN	
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΣΟΦΙΑ	HOLIDAY & SPA EXPO	
ΡΩΣΙΑ	ΜΟΣΧΑ	MITT	*
ΡΩΣΙΑ	ΜΟΣΧΑ	INTOURLMARKET (ITM)	
ΣΟΥΗΔΙΑ	ΣΤΟΧΟΛΜΗ	Grekland Panorama	
ΕΛΛΑΔΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ		
ΕΛΛΑΔΑ	ΑΘΗΝΑ		

Οι εκθέσεις είναι ιεραρχημένες με βάση την εμπειρία του ΚΤΠ από προηγούμενες συμμετοχές. Στην στήλη ΠΘ14 αναφέρονται οι μέχρι σήμερα συμμετοχές της Περιφέρειας. Η συμμετοχή προτείνεται να είναι κοινή με την ΠΘ ή τα περίπτερα του ΕΟΤ. Η έκθεση Σερβίας και Βελγίου εντάσσεται στο Leader και θα γίνει σε συνεργασία με τον Δήμο Ζαγοράς Μουρεσίου.

6. ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ

Περιγραφή	Ποσότητα σε τεμάχια
ΕΝΤΥΠΟ ΑΡΓΩ Ελληνικά	3.000
ΕΝΤΥΠΟ ΑΡΓΩ Αγγλικά	3.000
ΧΑΡΤΗΣ ΒΟΛΟΥ	4.000
ΧΑΡΤΗΣ ΒΟΛΟΥ Α3 ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	20.000
ΕΝΤΥΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ αγγλικά νέο	4.000
ΕΝΤΥΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ γλώσσα 1 νέο	2.000
ΕΝΤΥΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ γλώσσα 2 νέο	2.000

12. ΠΡΟΪΟΝΤΑ



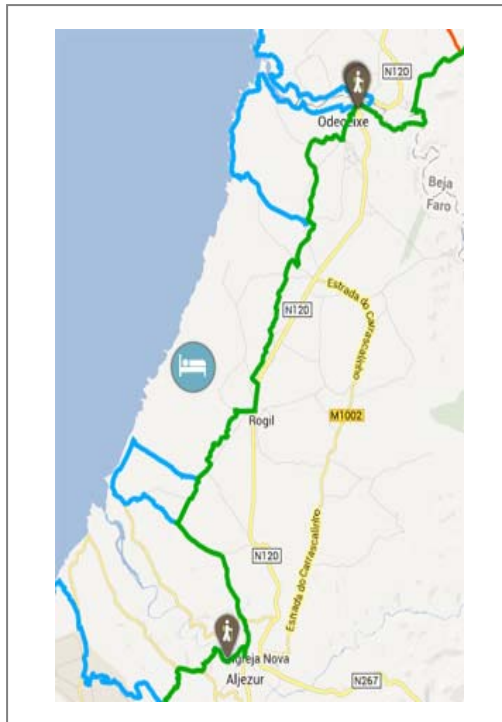
ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ

Μια καλή πρακτική Η Rota vicentina είναι μια ένωση επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα που στόχο έχει την ανάδειξη του περιπατητικού τουρισμού της περιοχής. Προκειμένου να αναπτυχθεί η παραπάνω μορφή, δημιουργήθηκε η παραπάνω ένωση και οργάνωσε 2 βασικές διαδρομές μεγάλου μήκους. Κατά μήκος των διαδρομών περιλαμβάνονται τα μέλη της ένωσης και συνεπώς επωφελούνται από την μετακίνηση επισκεπτών σε αυτές. Μέλη της ένωσης είναι επισκέψιμα αγροκτήματα, μικρές τουριστικές μονάδες, επιχειρήσεις εστίασης, επιχειρήσεις αναψυχής, μετακίνησης κλπ. Η ανάπτυξη των διαδρομών έγινε κυρίως με γνώμονα την πλήρη επαφή του επισκέπτη με την περιοχή και τις δυνατότητές της και αποτελεί ένα μεγάλο κύκλωμα περιπάτου, χαμηλής δυσκολίας. 1^η διαδρομή: Ιστορική διαδρομή & 2^η διαδρομή: Μονοπάτι Ψαράδων

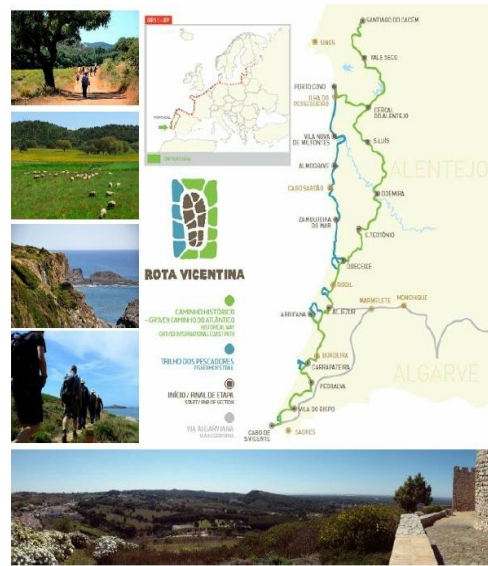
Οι διαδρομές γενικά χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό δυσκολίας, εύκολη πρόσβαση με την χρήση κυρίως αγροτικών δρόμων, μεγάλη ασφάλεια στην μετακίνηση με την ύπαρξη απόλυτα λειτουργικής σηματοδότησης, διακριτών σημείων εκκίνησης και τερματισμού με την σηματοδότηση των σημείων στο κέντρο των οικισμών, ενδιαφέροντα σημεία επίσκεψης κατά την διαδρομή και πάντα με στόχο την διασφάλιση του περιβάλλοντος

Ο στόχος είναι η χαλαρή και ανεμπόδιστη κίνηση στο φυσικό περιβάλλον και όχι επίτευξη κάποιου επιτεύγματος. Η τελική αίσθηση είναι ότι η πεζοπορία στην περιοχή ήταν μια γενικά ευχάριστη, απολύτως ασφαλής, χαλαρή και ήρεμη εμπειρία που θέλεις να ξαναδοκιμάσεις και να μοιραστείς με άλλους.

ΟΙ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ / ΟΙ ΣΗΜΑΝΣΕΙΣ



LOGO, ΠΡΟΒΟΛΗ & ΥΠΟΔΟΜΗ



ΠΕΖΟΠΟΡΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Στους άμεσους επόμενους στόχους πρέπει να είναι η ενιαία οργάνωση του προϊόντος της ορεινής πεζοπορίας.

Μέχρι σήμερα, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες δημιουργίας μονοπατιών αλλά έχουν περιοριστεί σε διανοίξεις, σημάνσεις όχι όμως ομοιογενείς και χωρίς ενιαίο σχεδιασμό σε επίπεδο προορισμού. Επίσης δεν έχουν αντιμετωπιστεί ενιαία ως τουριστικό προϊόν προκειμένου να προβληθούν και να αναδειχθούν ως ταυτότητα της περιοχής.

Προτείνεται η οργάνωση ομάδας εργασίας και η κατάθεση μιας αρχικής μελέτης ανάπτυξης διαδρομής για τον προορισμό που να περιλαμβάνει επιλογή διαδρομής, ονομασία, χαρτογράφηση, μελέτη σήμανσης, μελέτη κόμβων και πρόταση διατήρησης.

Προτείνεται η ομάδα να σχηματιστεί με τοπικό δυναμικό ενώ παράλληλα να διερευνηθεί η πιθανή εξεύρεση πόρων για την υποστήριξη και την συνέχεια του έργου.



ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

ΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ

Όπως προηγούμενα αναφέρθηκε, η γαστρονομία δεν αποτελεί ακόμη ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν καθώς, αν και βασικό χαρακτηριστικό της περιοχής, περιορίζεται στην λειτουργία των πολλών καταστημάτων εστίασης, που προάγουν στοιχεία της τοπικής γαστρονομίας, χωρίς όμως να έχει συνδεθεί με άλλες δραστηριότητες.

Έτσι παραμένει ένα στοιχείο προβολής για την περιοχή αλλά περιορίζεται σε κάποια ενδιαφέροντα γεύματα, χωρίς να αξιοποιείται ως μέσο απόκτησης μεγαλύτερης εμπειρίας και γνωριμίας με τον πολιτισμό της περιοχής.

Πολλά στοιχεία της περιοχής, ωστόσο, συνδέονται με την γαστρονομία και τέτοια είναι:

Οι πολλές εκδηλώσεις με αφορμή τοπικά προϊόντα όπως η γιορτή κρασιού, η ψαράδικη βραδιά, η γιορτές κάστανου, λουκάνικου, τσίπουρου, κερασιού κλπ,

Οι τοπικοί συνεταιρισμοί που παράγουν τοπικά προϊόντα.

Ίσως ακόμη και οι λαϊκές αγορές.

ΤΙ ΑΚΟΜΗ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ

Προφανώς το προϊόν πρέπει να εμπλουτιστεί. πχ: Μπορούν να οργανωθούν cooking lessons στα πλαίσια δράσεων γνωριμίας με την τοπική κουζίνα. Τέτοια μαθήματα μπορούν να προσφέρονται σε προγραμματισμένες ημερομηνίες ως δράσεις της ξενοδοχειακής κουζίνας αρχικά στους επισκέπτες τους αλλά και ως γενικό happening. Μπορούν να είναι επισκέψιμες συνεταιρισμοί αλλά και μικρές ή μεγαλύτερες παραγωγικές μονάδες παραγωγής τοπικών προϊόντων αλλά με δράσεις γευσιγνωσίας. Επίσης αξίζει ίσως να εξεταστεί η πιθανή λειτουργία θεματικών μουσείων για την παραγωγή τοπικών προϊόντων (πχ τσίπουρο,...) από ενδιαφερόμενους συλλογικούς φορείς. Αποτέλεσμα: ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν με στόχο την εμπειρία και την επιμήκυνση της διαμονής.

Πρόταση:Εβδομάδα εστιατορίου & φαγητού.

Στόχος να προκληθούν οι πελάτες να επισκευτούν όσο περισσότερα εστιατόρια μπορούν σε ένα δεκαπενθήμερο.

Η γιορτή να περιλαμβάνει 2 ενότητες: Ειδικά μενού & εκδηλώσεις. Πχ . Προτάσεις Μενού των 2/ 3 / 4^{ων} πιάτων και δράσεις όπως: Happy hours, οργάνωση μπουφέ, εκδηλώσεις στα καταστήματα και στο δρόμο.

Αυτή η δράση μπορεί να συνδυαστεί με τις εκπτώσεις στον τουρισμό.

ΤΙ ΘΑ ΓΙΝΕΙ

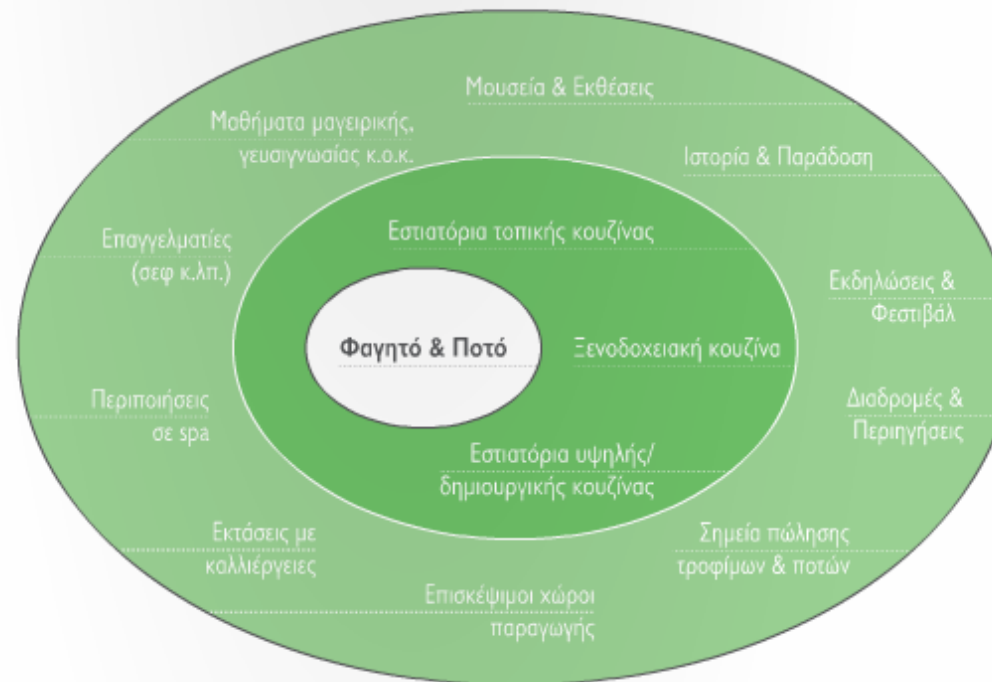
Θα απογραφεί το γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο σε ένα ξεχωριστό και στοχευμένο site, με βάση τις υπάρχουσες δυνατότητες και με βάση τη σύνδεση των χαρακτηριστικών που αναφέρθηκαν (εστιατόρια κάθε μορφής, συνεταιρισμοί, εκδηλώσεις, συνταγές τοπικής κουζίνας, ημερολόγιο συνταγών & προϊόντα, μουσεια).

Θα αναπτυχθεί η γαστρονομική ταυτότητα Λογότυπο / Φράσεις κλειδιά /Κείμενα που θα στηρίζουν το κεντρικό μήνυμα / Εικαστικά σχέδια για ιστοσελίδες , έντυπα κλπ

Γενικά η στόχευση της ταυτότητας πρέπει να είναι στην τοπικότητα της κουζίνας στην απλότητα των γεύσεων και στην αγνότητα των υλικών. Προφανώς για να προωθηθεί η προσπάθεια, θα πρέπει να υιοθετηθεί από το σύνολο των επιχειρήσεων και φορέων που θα συμμετέχουν και θα αναφέρονται στο χαρτοφυλάκιο.

Προκειμένου να υποστηριχθεί κάθε νέα προσπάθεια εμπλουτισμού του προϊόντος με νέες πρωτοβουλίες επισημαίνεται ότι κάθε νέα πρωτοβουλία θα προβάλλεται και θα καλείται να συμμετέχει στις γενικές δράσεις τουριστικής προβολής της περιοχής.

Ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων



ΣΕΤΕ 2010

ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΤΠ 2015 (ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ)

Διοργάνωση έκθεσης: Η γιορτή της Θεσσαλίας στην Αθήνα

Διοργάνωση μεγάλης τουριστικής έκθεσης αποκλειστικά για την περιοχή της Θεσσαλίας πχ στο χώρο του METRO Αθηνών – Σύνταγμα ή του Ζάππειου, πριν από επιλεγμένη κύρια εορταστική περίοδο πχ Χειμώνας - Χριστούγεννα 2015 ή Άνοιξη – Πάσχα 2015.

Συνδυασμός με :

Fam trip σε προηγούμενη χρονική περίοδο, παρουσίαση περιοχής στον χώρο της έκθεσης και συντονισμένα ένθετα και αφιερώματα σε Αθηναϊκές εφημερίδες

Η έκθεση να περιλαμβάνει την παρουσία φορέων και εκπροσώπων των περιοχών της Θεσσαλίας και να χαρακτηρίζεται από πολλές παράλληλες δράσεις.

Επιπρόσθετα **διοργάνωση δράσεων παρουσίασης της περιοχής** και δράσεων προβολής των χαρακτηριστικών της (πχ δοκιμή τοπικών προϊόντων κλπ) σε χώρους συνάθροισης κοινού

Παράδειγμα: Σε εμπορικά κέντρα Αθήνας και Θεσσαλονίκης & σε πλατείες και σε χρόνο παράλληλο με την διοργάνωση εκθέσεων σε πόλεις του εξωτερικού.

ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΑΠ

Διοργάνωση έκθεσης: Έκθεση Τουρισμού και Φύσης

Η Έκθεση τουρισμού σε τοπικό επίπεδο, με σκοπό να αναδείξει τις δυνατότητες της περιοχής ως προς τις επιλογές σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, φύσης και τουρισμού είναι μια σκέψη που ενδιαφέρει την ΕΑΠ. Παρά την έλλειψη σταθερής, μεθοδικής και συστηματικής λειτουργίας υποδομών, δομών ή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, η οργάνωση έκθεσης τοπικού ενδιαφέροντος είναι ενδιαφέρουσα. Αυτό διότι θα είναι ευκαιρία να παρουσιαστούν τοπικές πρωτοβουλίες. Προκειμένου να υπάρχει αυξημένη πιθανότητα επιτυχίας, η ενδεχόμενη έκθεση προτείνεται να γίνει σε περίοδο διασφαλισμένης επισκεψιμότητας και να συνδυαστεί με προϋπάρχουσες και αναγνωρίσιμες εκδηλώσεις της περιοχής. Θα πρέπει επίσης να υλοποιηθεί σε χώρο εύκολα προσβάσιμο για την διευκόλυνση και ενίσχυση της επισκεψιμότητας. Παράλληλα θα πρέπει να ενισχυθεί με δράσεις διαφήμισης και προβολής σε Εθνικό και Περιφερειακό επίπεδο. Τέλος, θα πρέπει να διευρυνθεί ως προς τους πιθανούς εκθέτες με την συμμετοχή εκθεμάτων συναφών με την βασική θεματολογία (πχ Πήλιο: δραστηριότητες βουνού **και τοπικά προϊόντα**) αλλά και δραστηριοτήτων που θα προσελκύουν κοινό.

Πρόταση προς την ΕΑΠ:

Περίοδος διεξαγωγής: αργά την Άνοιξη ή νωρίς το Φθινόπωρο (διότι είναι περίοδοι δραστηριοτήτων βουνού και εκτός της βασικής περιόδου του τύπου ήλιος – θάλασσα).
Προτείνεται τον Μάιο, διότι μπορεί να συνδυάζεται με τους Μαηδες της Μακρινίτσας και γενικά αρχίζει η επισκεψιμότητα στο Πήλιο.

Τόπος Διεξαγωγής: Σε οποιονδήποτε αναγνωρίσιμο οικισμό του Πηλίου με δυνατότητα λειτουργίας εκθεσιακού χώρου και θέσεων στάθμευσης.

Προτείνεται η Πορταριά & Μακρινίτσα (Γυμναστήριο Πορταριάς), λόγω της ύπαρξης υποδομής καθώς και της εγγύτητας με την πόλη του Βόλου και της εύκολης πρόσβασης.

Θεματολογία έκθεσης: Δραστηριότητες βουνού και τοπική γαστρονομία

Πιθανές Παράλληλες δραστηριότητες:

Αναρρίχηση στο αναρριχητικό πεδίο Κουκουράβας

Δράσεις του ΚΠΕ

Μικρή πεζοπορία στο μονοπάτι των Κενταύρων (Πορταριά)

Cooking lessons

Τοξοβολία στον εξωτερικό χώρο της έκθεσης

Βόλτα με άλογα

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2015 (ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ)

Για την υλοποίηση του Σχεδίου Τουριστικής Προβολής 2015 έχουν προβλεφθεί οι παρακάτω δαπάνες στον Προϋπολογισμό του Δήμου Βόλου για το έτος 2015.

1. Συμμετοχή στις εκθέσεις εσωτερικού - εξωτερικού Κ.Α. 006432.002 ποσό 90.000 €.

2. Έξοδα ενημέρωσης και προβολής (Διαφήμιση) Κ.Α. 00.6431.001. ποσό 70.000 €.

3. Συμμετοχή στο πρόγραμμα Γαλάζιων Σημαιών :

A) Ναυαγοσωστική κάλυψη παραλιών Κ.Α. 70.6117.801 ποσό 100.000 €.

B) Εκτέλεση εργασιών Κ.Α. 70.6162.802 ποσό 3.000 €.

Γ) Προμήθεια διαφόρων υλικών Κ.Α. 70.6691.801 ποσό 7.000 €.

Δ) Μίσθωση και καθαρισμός χημικών τουαλετών Κ.Α. 70.6279.802 ποσό 13.000 €.

4. Εκτυπώσεις – εκδόσεις, βιβλιοδετήσεις εντύπων Κ.Α. 70.6615.801 ποσό 25.000 €.

Επιπλέον των παραπάνω έχει προβλεφθεί το πρόγραμμα Leader προϋπολογισμού 99.990 €

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2015 (ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ)

	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
ΔΡΑΣΗ 1												
ΔΡΑΣΗ 2												
ΔΡΑΣΗ 3												
ΔΡΑΣΗ 4												
ΔΡΑΣΗ 5												
ΔΡΑΣΗ 6												
ΔΡΑΣΗ 7												
ΔΡΑΣΗ 8												
ΔΡΑΣΗ 9												
ΔΡΑΣΗ 10												
ΔΡΑΣΗ 11												
ΔΡΑΣΗ 12												