

Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής 2020

Δήμος Βόλου / Τμήμα Τουρισμού
Οκτ 2019

Στοιχεία που αναφέρονται

Απολογισμός 2019

Έρευνα - Αξιολόγηση

Δράσεις



Απολογισμός Τμήματος Τουρισμού Δ. Βόλου **Περίοδος απολογισμού Σεπ 2018 – Σεπ 2019**

Περίοδος απολογισμού Σεπ 2018 – Σεπ 2019

Στοιχεία που αναφέρονται



Τουριστική προβολή
Εκθέσεις / Παρουσιάσεις / Εκδηλώσεις
Ταξίδια εξοικείωσης
Διαδίκτυο



Τουριστική πληροφόρηση



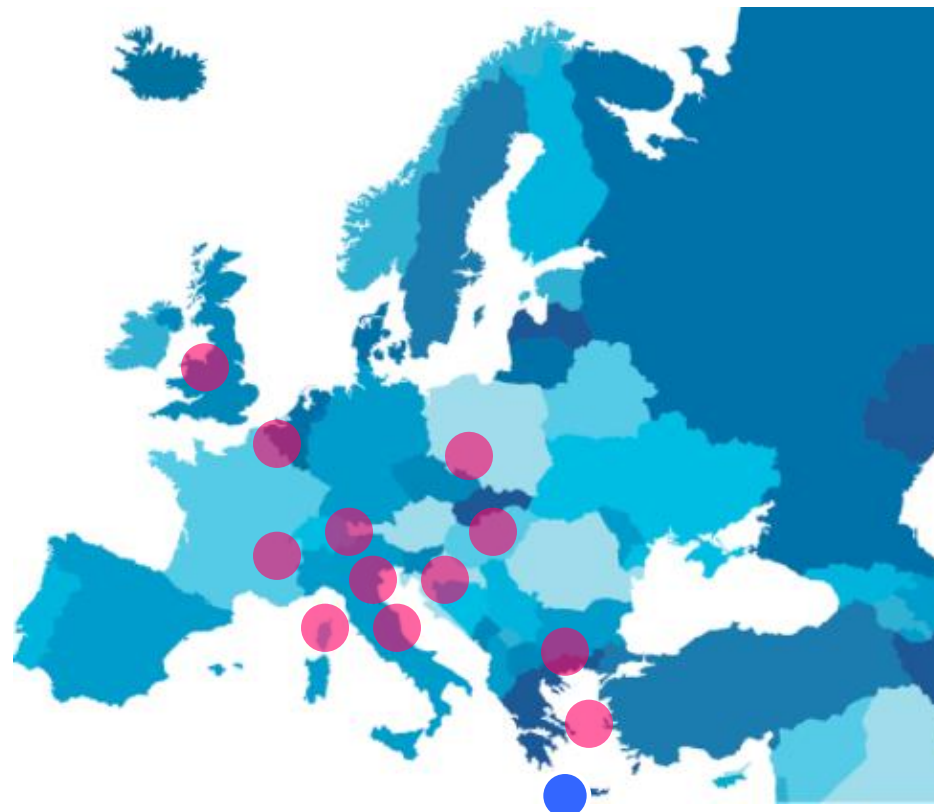
Άλλες δράσεις

Εκθέσεις



15 εκθέσεις [+3]

13 χώρες [+4]



ΕΛΛΑΔΑ



ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ



8 συνεκθέτης ΕΟΤ

7 κύριος εκθέτης



8

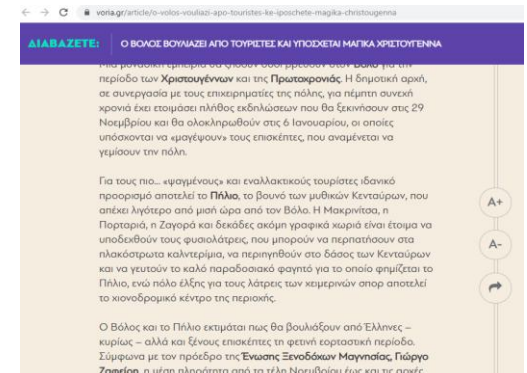
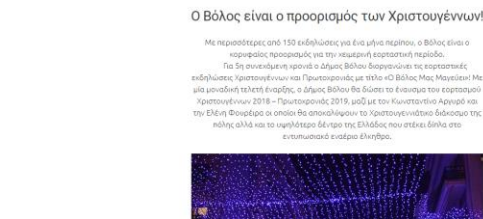
συνεκθέτης ΕΟΤ

7

κύριος εκθέτης



Εκδηλώσεις Παρουσιάσεις



ΕΚΘΕΣΕΙΣ

ΜΕΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Κύρια στόχευση: Εκθέσεις κοινού

Ο Δήμος αύξησε τις εκθέσεις κατά 3 και τις χώρες κατά 4 από την προηγούμενη χρονιά.

Η παρουσίαση του προορισμού έγινε με δικό του περίπτερο ως αυτόνομος εκθέτης ή ως συνεκθέτης του ΕΟΤ εκεί όπου η υποστήριξη των γραφείων του εξωτερικού είναι πολύ σημαντική.

Η εκθεσιακή παρουσία της περιοχής ήταν και πάλι αντιπροσωπευτική του συνολικού προορισμού VOLOS & PELION, χωρίς αναφορές και διαχωρισμούς με βάση αυτοδιοικητικά όρια, αλλά ως ένας ενιαίος τουριστικός προορισμός.

Συνεχίστηκε χωρίς προβλήματα η συνεργασία των 3^{ων} ΟΤΑ που εκπροσωπούν συνολικά την περιοχή και πάντα με την παρουσία των επαγγελματιών του τουριστικού τομέα.

Συνεπώς στο σύνολο των εκθεσιακών συμμετοχών ο Δήμος Βόλου συνεργάστηκε ως συνεκθέτης με τους Δήμους Ζαγοράς Μουρεσίου και Νοτίου Πηλίου **ενώ φιλοξένησε και υποστηρίχθηκε από την Ένωση Ξενοδόχων Ν. Μαγνησίας στο σύνολο των εκθέσεων και από την Ένωση Ενοικιαζομένων Δωματίων Ν. Μαγνησίας σε πολλές συμμετοχές.** Σε όλες επίσης τις συμμετοχές η παρουσία ανεξάρτητων επαγγελματιών ήταν δεδομένη και πολύτιμη

Η συνεργασία που αναφέρεται παραπάνω και η οποία είναι χαρακτηριστική στις εκθεσιακές συμμετοχές, υλοποιείται σε όλες σχεδόν τις δράσεις προώθησης του προορισμού , γενικές ή στοχευμένες.

fam & press



6 fam & press

Δημοσιογραφική ομάδα από τον διαδικτυακό οδηγό **Greentraveller** / σε συνεργασία με EOT Αγγλίας

Δημοσιογραφική ομάδα από την εφημερίδα de **Standaard magazine** / σε συνεργασία με EOT Βέλγιο

Ομάδα παραγωγής τηλεοπτικής εκπομπής του **ZDF** με αφιέρωμα στο τρενάκι και την γαστρονομία / σε συνεργασία με EOT Γερμανίας

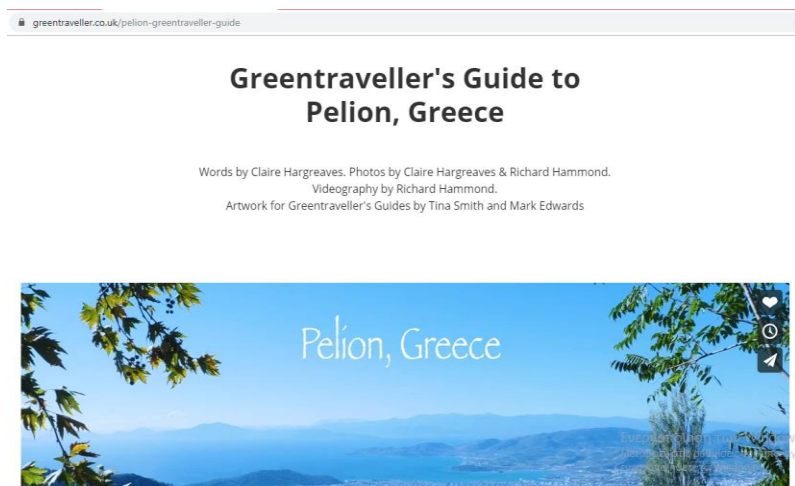
Συνδυασμένη ομάδα travel bloggers και δημοσιογράφων αυτοκινήτου με την **SEAT** Βουλγαρίας για συνδυασμένη προβολή αυτοκινήτων και προορισμού

Υποδοχή δημοσιογραφικής ομάδας και εκπροσώπων αεροπορικής εταιρίας / σε συνεργασία με **EOT** Αυστρίας

Δημοσιογράφος **CNN traveler και Telegraph** / σε συνεργασία με EOT Αγγλίας

Αναμένεται η υποστήριξη press trip Βέλγων δημοσιογράφων.

Greentraveller [ενδεικτικά]



CNN traveler και Telegraph

→ telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/greece/articles/pelion-greece-travel-guide/?fbclid=IwAR2_2ftcgIPbFuX5K

The Telegraph

News Politics Sport Business Money Opinion Tech Life & Style Travel

Inspire me Destinations City guides Hotels Cruises Family holidays Adver

◆ Premium

🏠 > Travel > Destinations > Europe > Greece > Articles

The forgotten Greek peninsula with alpine treks and sandy beaches – but no tourists



Save 1

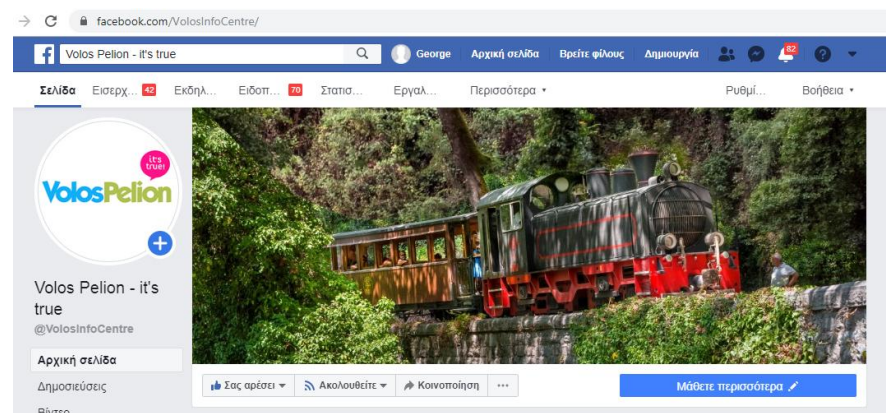


Social media



Ψηφιακή παρουσία

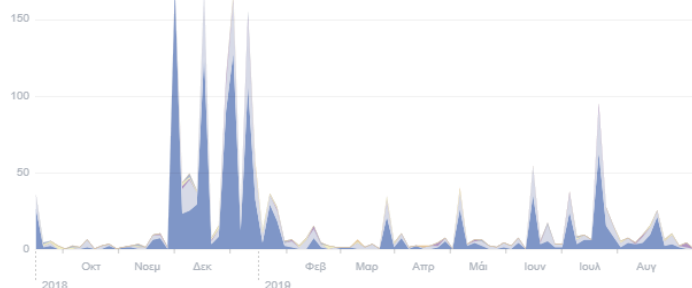
Συνεχίζεται η παρουσία της Αγγλικής σελίδας στο Facebook.



Από πού προέρχονται τα "Μου αρέσει!" στη Σελίδα σας

Πόσα "Μου αρέσει!" έγιναν στη Σελίδα σας, ανάλογα με το σημείο όπου έγιναν.

■ Ενημερώσεις ■ Της Σελίδας σας ■ Άλλο ■ Προτάσεις Σελίδων ■ Αναζήτηση
■ Επαναφορά "Μου αρέσει!" από απενεργοποιημένους λογαριασμούς ■ Διαφημίσεις

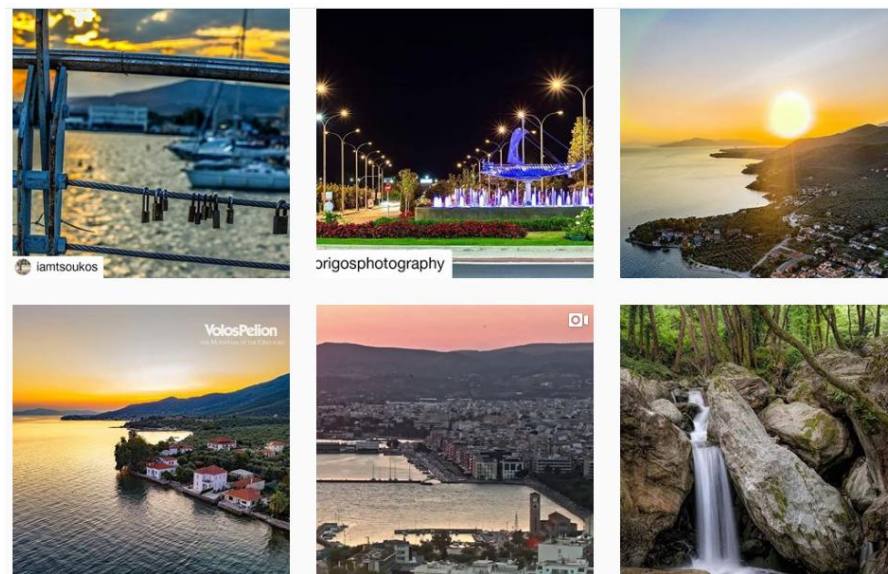
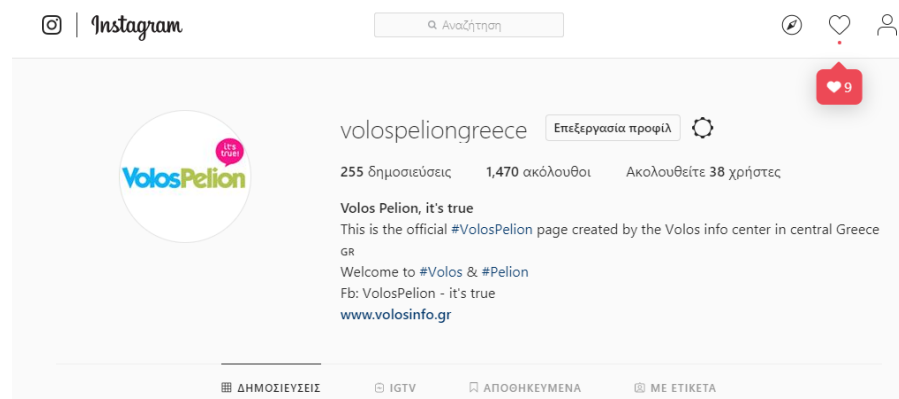


Συνολικοί ακόλουθοι Σελίδας από σήμερα: 13.286



Ψηφιακή παρουσία

ξεκίνησε η παρουσία της Αγγλικής σελίδας στο instagram.



Information



Ενημέρωση επαγγελματιών

Αποστέλλονται ενημερωτικά mails για όλες τις δράσεις.

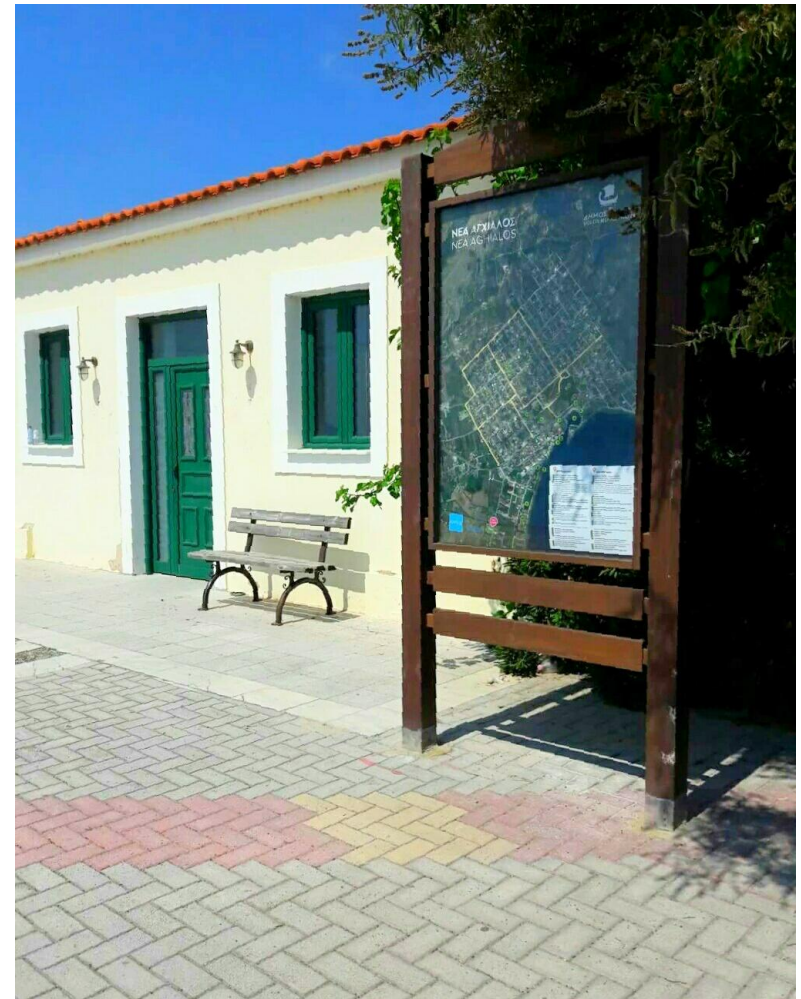
Καλούνται οι επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε όλες τις δράσεις

Υλοποιήθηκε ενημερωτική ημερίδα σε συνεργασία με την **Google / Grow greek tourism**



Πινακίδες πληροφόρησης

Έχει ολοκληρωθεί η τοποθέτηση πληροφοριακών πινακίδων με χάρτες και αξιοθέατα στις ενότητες του Δήμου συνολικά. Τα σημεία τοποθέτησης επιλέχθηκαν ώστε να συμβάλουν στην ομαλή υποστήριξη των επισκεπτών κατά την παραμονή τους στην πόλη. Η δράση έγινε σε συνεργασία με την Δνση βιώσιμης κινητικότητας και την Τεχνική Υπηρεσία



Information - υποδοχή

Διανομές

11.500 εντύπων σε κοινό στο εξωτερικό	[διανομή σε εκθέσεις]
19.000 εντύπων σε επισκέπτες της περιοχής	[διανομή σε δράσεις info]
20.000 περίπου επισκεπτών κρουαζιέρας	[διανομή σε δράσεις info]

Η υποδοχή των επιβατών κρουαζιέρας πραγματοποιείται στο terminal του ΟΛΒ. / Έχει γίνει υποδοχή επιβατών κρουαζιέρας 22 κρουαζιερόπλοιων.

Για την υποδοχή των επιβατών αεροπορικών γραμμών υποστηρίζονται με έντυπο υλικό 2 stand εντός της αίθουσας αφίξεων του αεροδρομίου και έχουν πραγματοποιηθεί δράσεις υποδοχής.

Υλικό διανέμεται σε επιμέρους δράσεις και σε επιχειρήσεις διαμονής κατόπιν προφορικού αιτήματος και ανάλογα της διαθεσιμότητας.



ΑΚΤΕΣ



ΑΚΤΕΣ με αριθμούς



11

Ακτές με
γαλάζια
σημαία



20

Ακτές που
εξοπλίζονται



490

Ομπρέλες
δωρεάν



10

Ναυαγοσωστικοί
πύργοι



3

Εξοπλισμός
ακτών



10

Χημικές
τουαλέτες



13

Οριοθέτηση
ακτών

ΑΚΤΕΣ

Οι ακτές χαρακτηρίζονται ως: Πολυσύχναστες & / Βραβευμένες από Πρόγραμμα Γαλάζια Σημαία

Υλοποιήθηκαν δράσεις:

- Ναυαγοσωστική κάλυψη
- Οριοθέτηση
- Συντήρηση εξοπλισμού παραλίας (σε συνεργασία με την Τεχνική Υπηρεσία)
- Πληροφόρηση λουομένων
- Κάλυψη με χημικές WC
- Προσβασιμότητα (σε συνεργασία με την Τεχνική Υπηρεσία και το ΚΕΚΠΑ ΔΙΕΚ)
- Καθαριότητα (σε συνεργασία με την Δνση Καθαριότητας και τα Πολυδύναμα τμήματα)

ΑΚΤΕΣ

Αξίζει να σημειωθεί ότι φέτος η ακτές Αλυκών και Χρυσής Ακτής Παναγιάς βραβεύτηκαν με ειδική τιμητική διάκριση 20ετούς συνεχούς συμμετοχής, καθώς εκπληρώνουν τα κριτήρια του προγράμματος από το 2000 μέχρι και σήμερα, χωρίς διακοπή.



Χρηματοδοτούμενα προγράμματα

Προσβασιμότητα στις Ακτές – σε υλοποίηση

Πεζοπορικός τουρισμός [τεχνική υπηρεσία και ΟΤΑ προορισμού, leader]

App. [leader]

Αξιολόγηση

- [1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων
- [2] Αεροπορικών συνδέσεων & Κρουαζιέρας

[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels

Τύπος

έρευνα πεδίου με χρήση google form αλλά και συνέντευξη στην περίπτωση αιτήματος

Στόχος

Η αξιολόγηση της κίνησης της προηγούμενης περιόδου Σεπ 2018- Αυγ 2019

Η καταγραφή προέλευσης τουριστών

Πληθυσμός στόχος

Ξενοδοχεία περιοχής Δ. Βόλου

Περίοδος διανομής ερωτηματολογίων:

Σεπτέμβριος 2018: πρώτο 20ημερο

N=94/ επικοινωνία N1=79/ δείγμα n=39

Ανάλυση

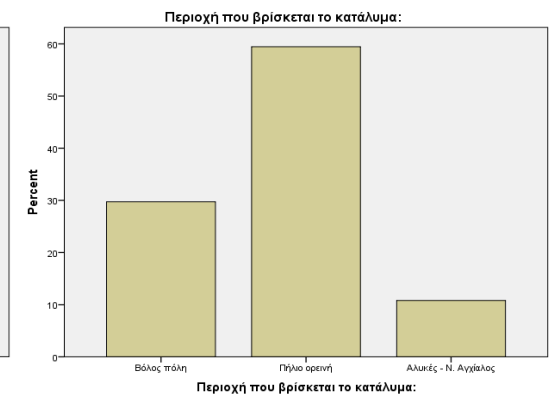
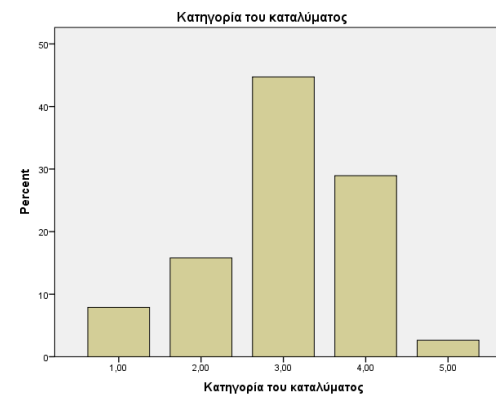
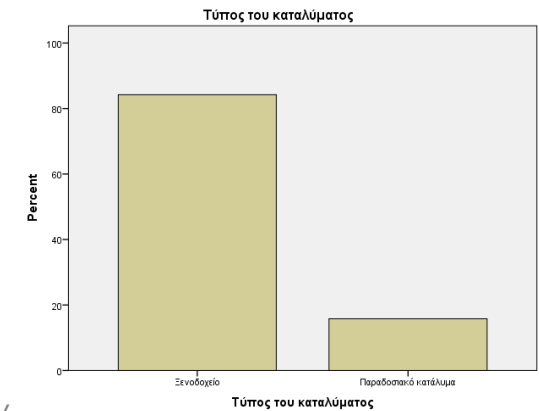
Περιγραφική, κατανομή συχνοτήτων και ποσοστών, πίνακες διπλής εισόδου, σταθμίσεις ως προς τις κλίνες

Ταυτότητα

[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels

Ποιοι συμμετείχαν



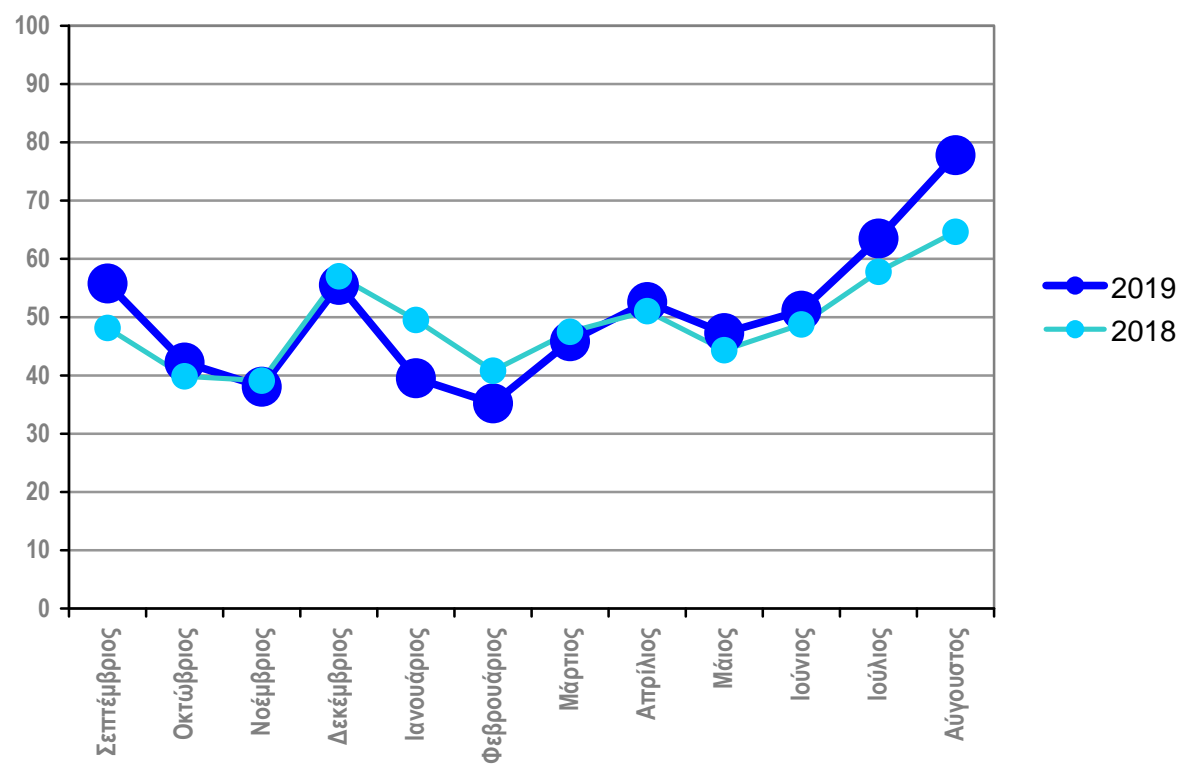
[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels αποτελέσματα

Μέση πληρότητα

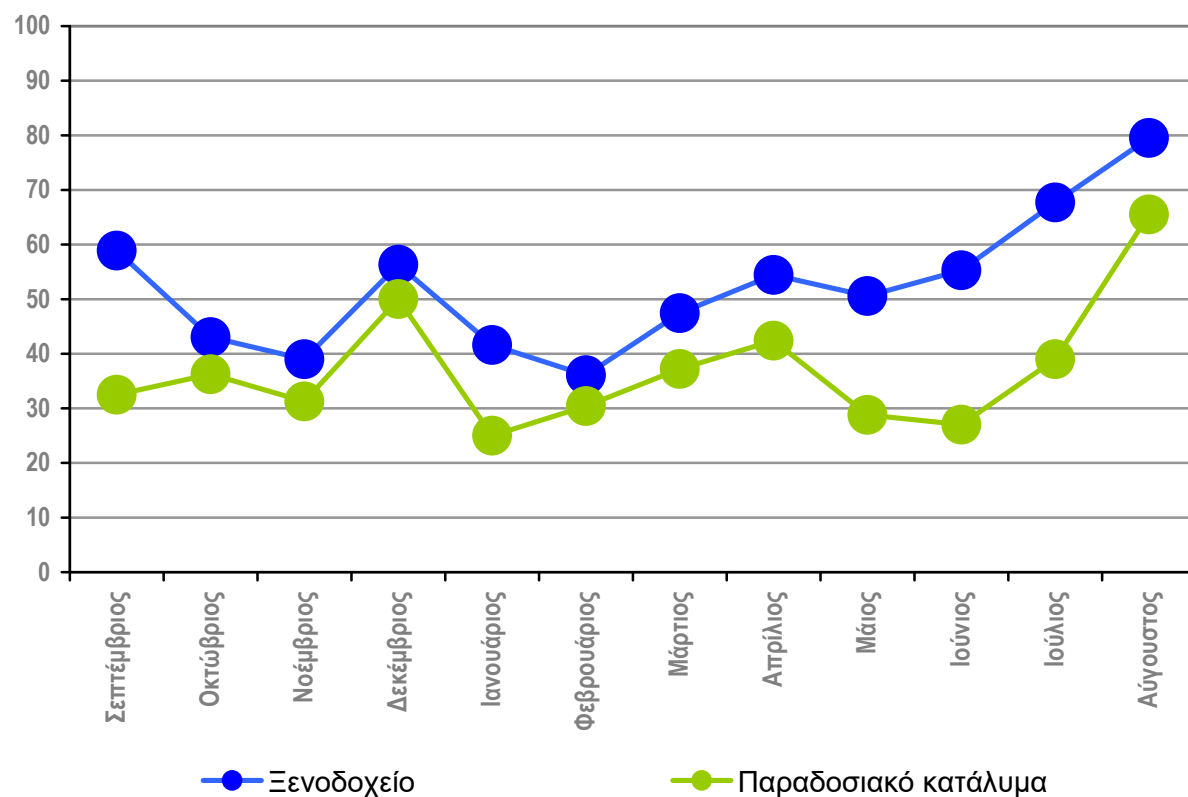
50,2%_[19] **49,7%**_[18]

[+0,5]



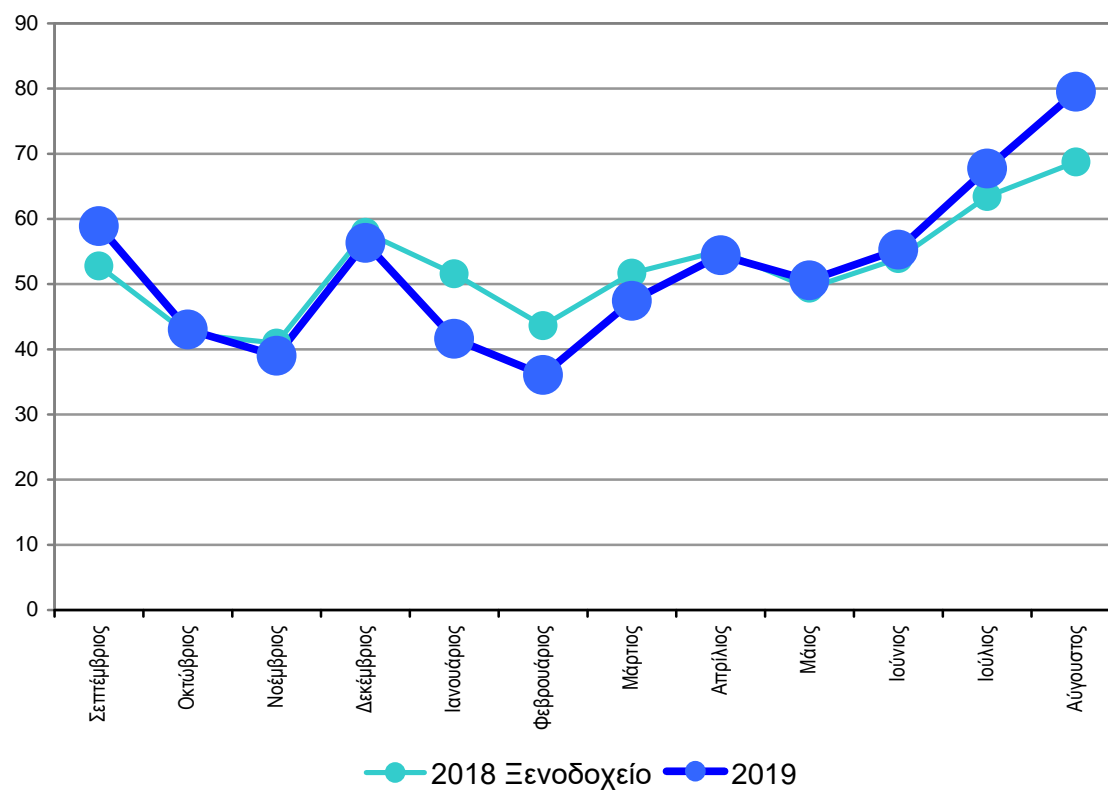
[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels πληρότητες



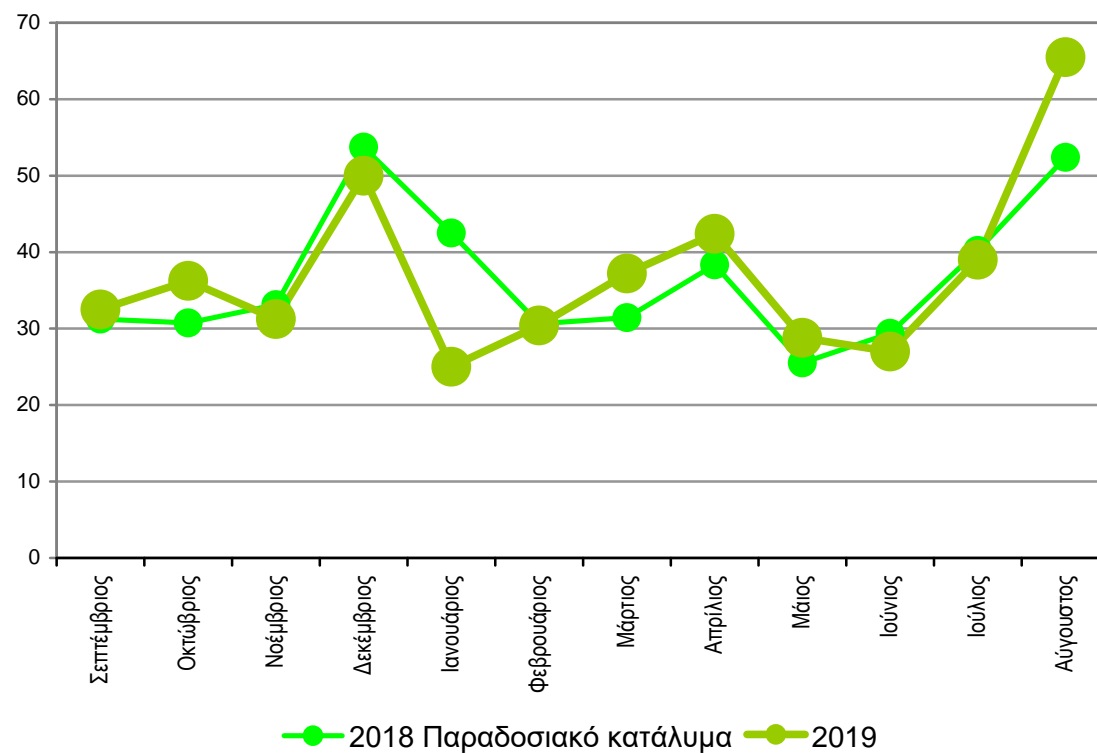
[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels πληρότητες



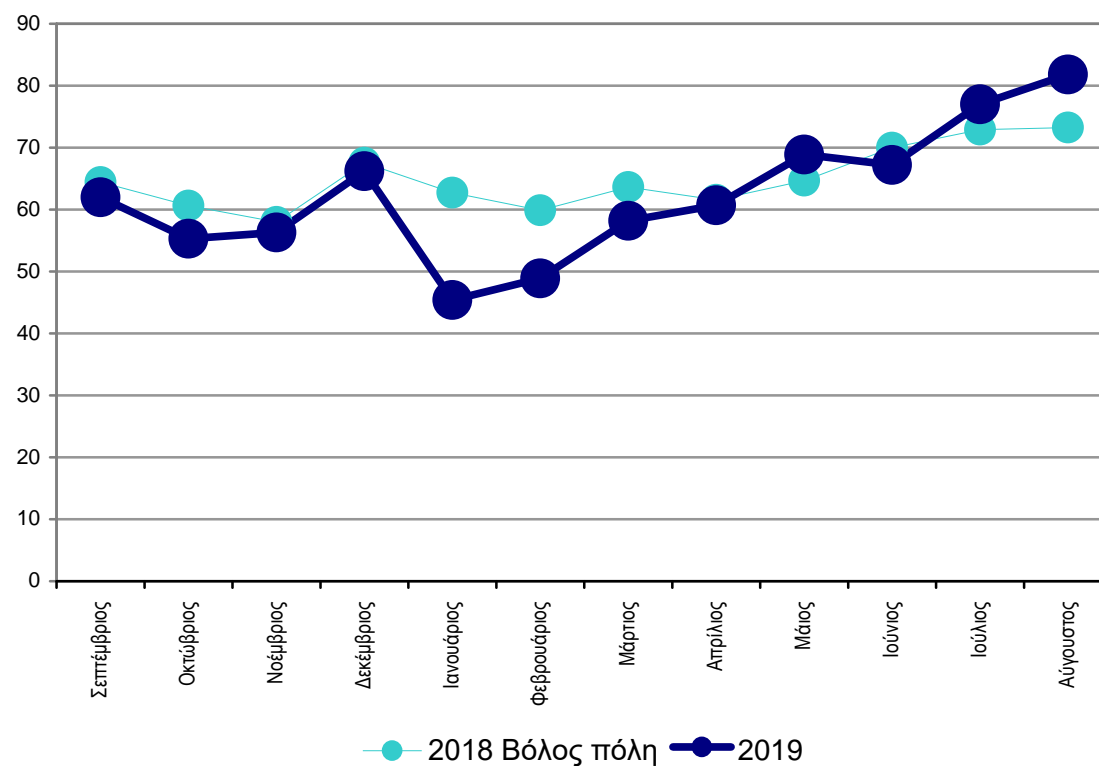
[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels πληρότητες



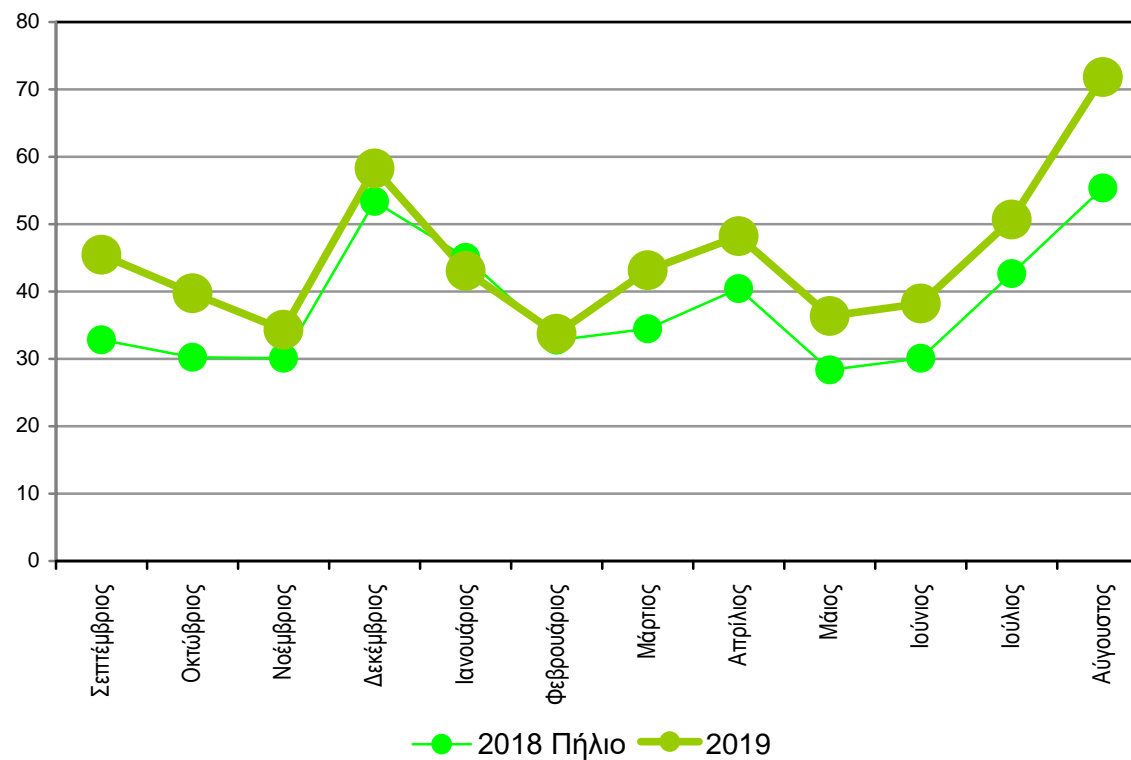
[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels αποτελέσματα



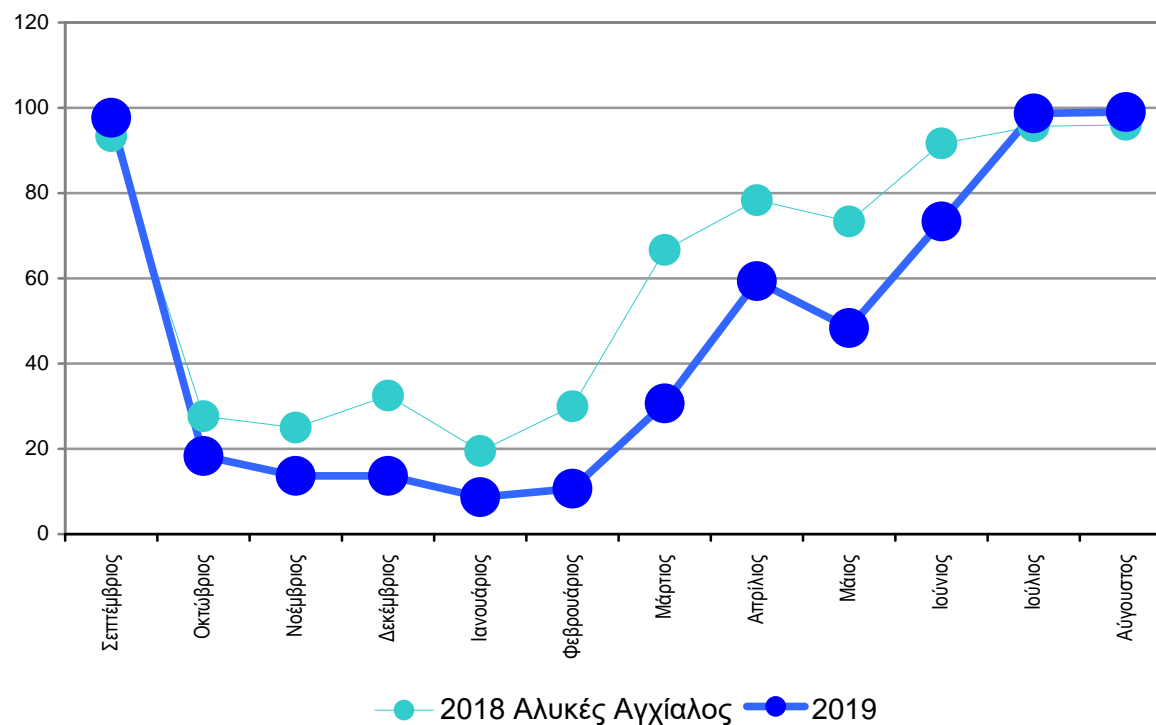
[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels αποτελέσματα



[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

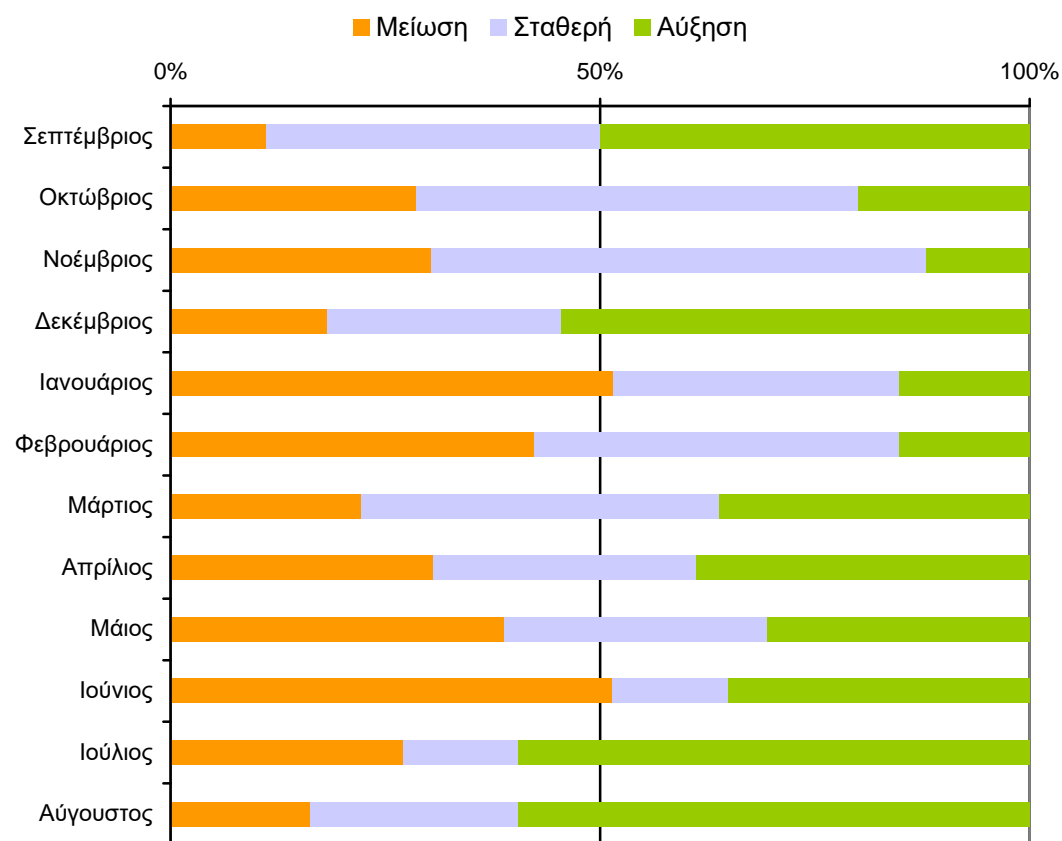
Hotels αποτελέσματα



[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels

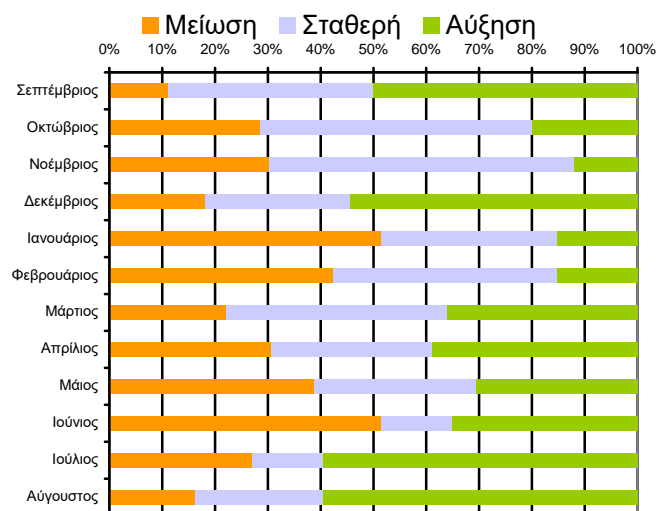
σύγκριση αίσθησης
ανά μήνα ανά έτος



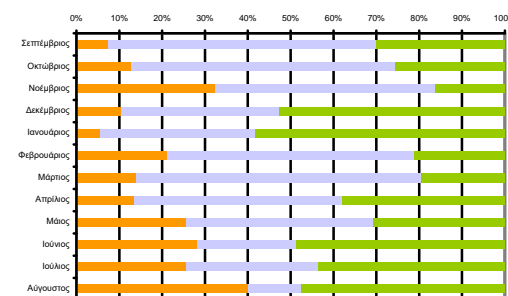
[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels

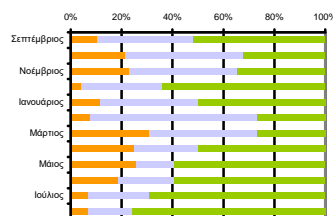
σύγκριση
πληρότητας μήνα
ανά έτος



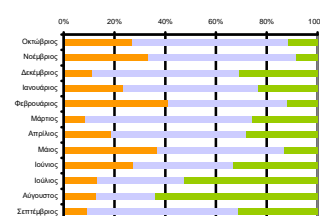
■ 2017-18



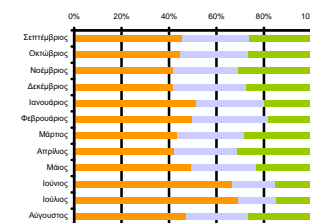
■ 2016-17



■ 2015-16



■ 2014-15

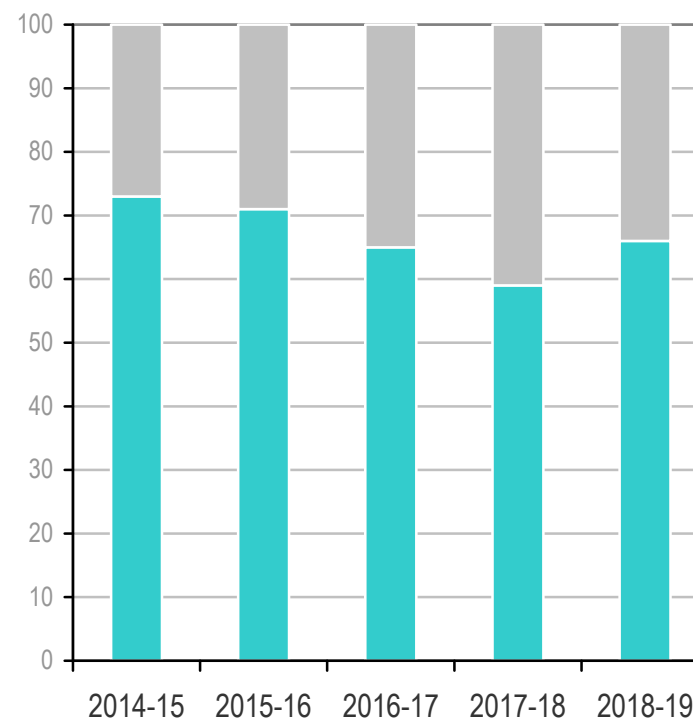


[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels

κατανομή
Έλληνες / Αλλοδαποί

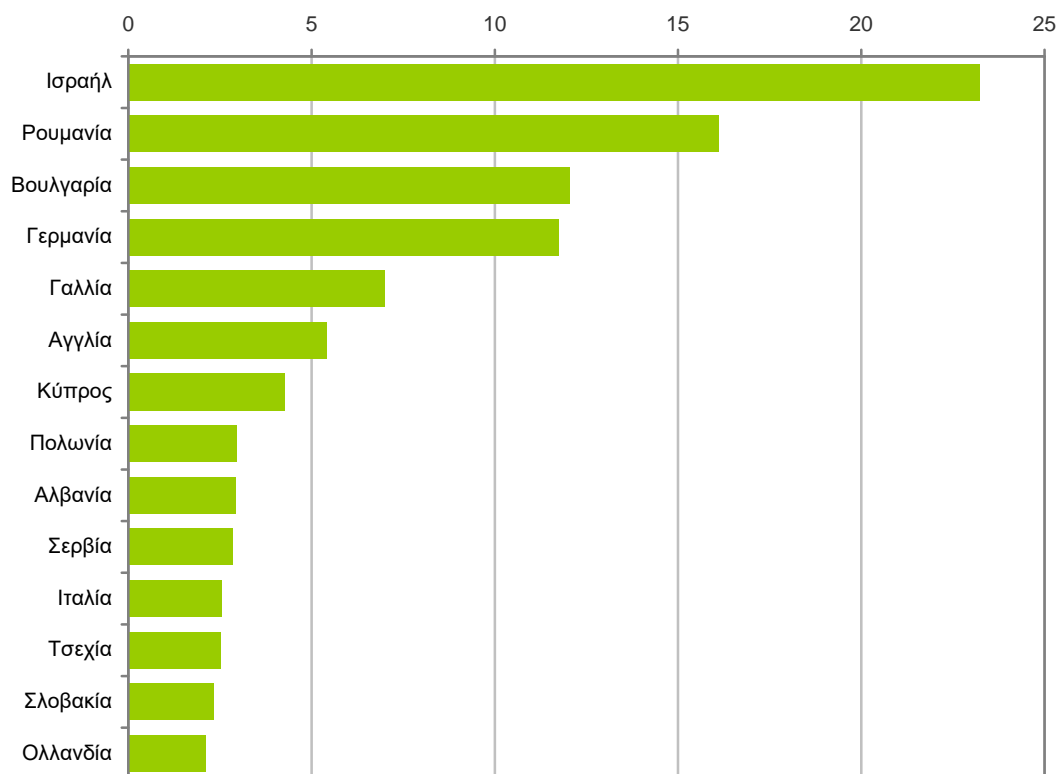
2014-15	73%
2015-16	71%
2016-17	65%
2017-18	59%
2018-19	66%



[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels

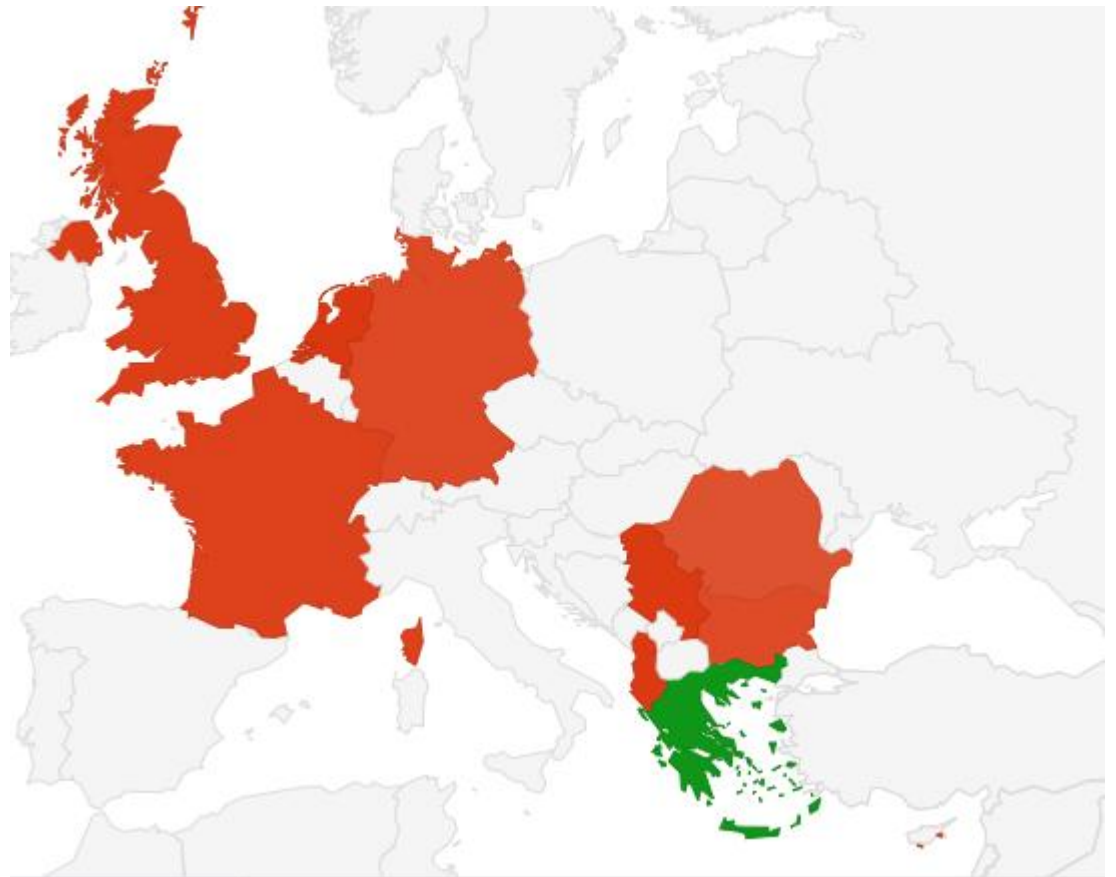
Κατανομή %:
Αλλοδαποί



[1] Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Hotels

κατανομή επισκεπτών



Εσωτερική έρευνα της Google

Βόλος

- **>100k αναζητήσεις/μήνα σχετικές με τον Βόλο**
- **1 στις 2 αναζητήσεις από το εξωτερικό προέρχεται από Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Σερβία.** Top 10 χωρών του εξωτερικού που αναζητούν σχετικά με τον Βόλο είναι η Γερμανία (20%), το Ηνωμένο Βασίλειο (14%), η Σερβία (14%), η Ιταλία (11%), η Ρουμανία (8%), η Γαλλία (8%), η Ολλανδία (7%), η Κύπρος (5%) και η Σουηδία (2%)
- Κορυφαίες αναζητήσεις σχετικές με τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες της περιοχής και η ετήσια αύξηση τους (αποκλείοντας τις εγχώριες αναζητήσεις): **Ταξιδιωτικά Πακέτα Διακοπών (+22%), Ενοικιάσεις αυτοκινήτων (+23%), Κάμπινγκ (+17%), Ferries (+9%)**
- **Κατά 4% αυξήθηκαν οι ετήσιες αναζητήσεις**
- Οι αναζητήσεις από υπολογιστές και τάμπλετ μειώθηκαν κατά 9% και 16% αντίστοιχα, ενώ από κινητά αυξήθηκαν κατά 22%

Πήλιο

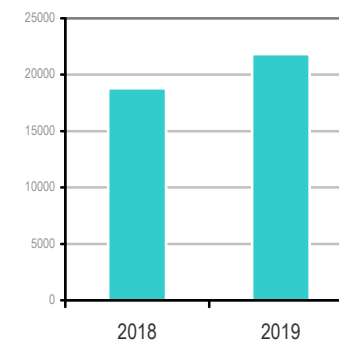
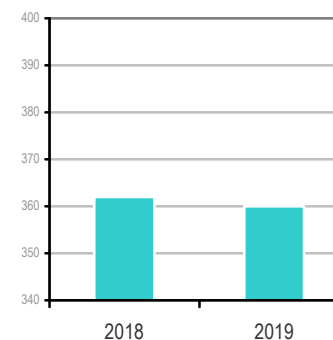
- **>50k αναζητήσεις/μήνα σχετικές με το Πήλιο**
- **1 στις 4 αναζητήσεις από το εξωτερικό προέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο.** Top 10 χωρών του εξωτερικού που αναζητούν σχετικά με το Πήλιο είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (24%), η Σερβία (18%), η Γερμανία (14%), η Ρουμανία (10%), η Ιταλία (9%), η Ολλανδία (8%), η Γαλλία (5%), η Κύπρος (4%), η Πολωνία και η Σουηδία με 2%
- Κορυφαίες αναζητήσεις σχετικές με τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες της περιοχής και η ετήσια αύξηση τους (αποκλείοντας τις εγχώριες αναζητήσεις): **Ταξιδιωτικά Πακέτα Διακοπών (+25%), Ενοικιάσεις αυτοκινήτων (+41%)**
- **Κατά 1% αυξήθηκαν οι ετήσιες αναζητήσεις**
- Οι αναζητήσεις από υπολογιστές και τάμπλετ μειώθηκαν κατά 12% και 20% αντίστοιχα, ενώ από κινητά αυξήθηκαν κατά 17%

[2] Κίνηση αεροπορικών συνδέσεων

Εταιρίες	Σεπ					
		2018		2019		
AUSTRIAN	Βιέννη (VIE)	26	1261	32	1475	OK
TRANAVIA HOL	Άμστερνταμ (AMS)	42	1524	44	1427	OK
TUI	Βρυξέλλες	76	2910	0	0	-
	Μόναχο /					
CONDOR	Ντίσελντορφ	40	2649	86	6477	OK
ENTER	Λονδίνο (LGW)	36	841	40	713	OK
TRANSAVIA FR	Παρίσι (ORY)	70	5530	94	6589	OK
TUS	Τελ Αβίβ	32	862	0	0	-
EASY JET	Λονδίνο (LGW)	40	3217	64	5154	OK
		362	18794	360	21835	



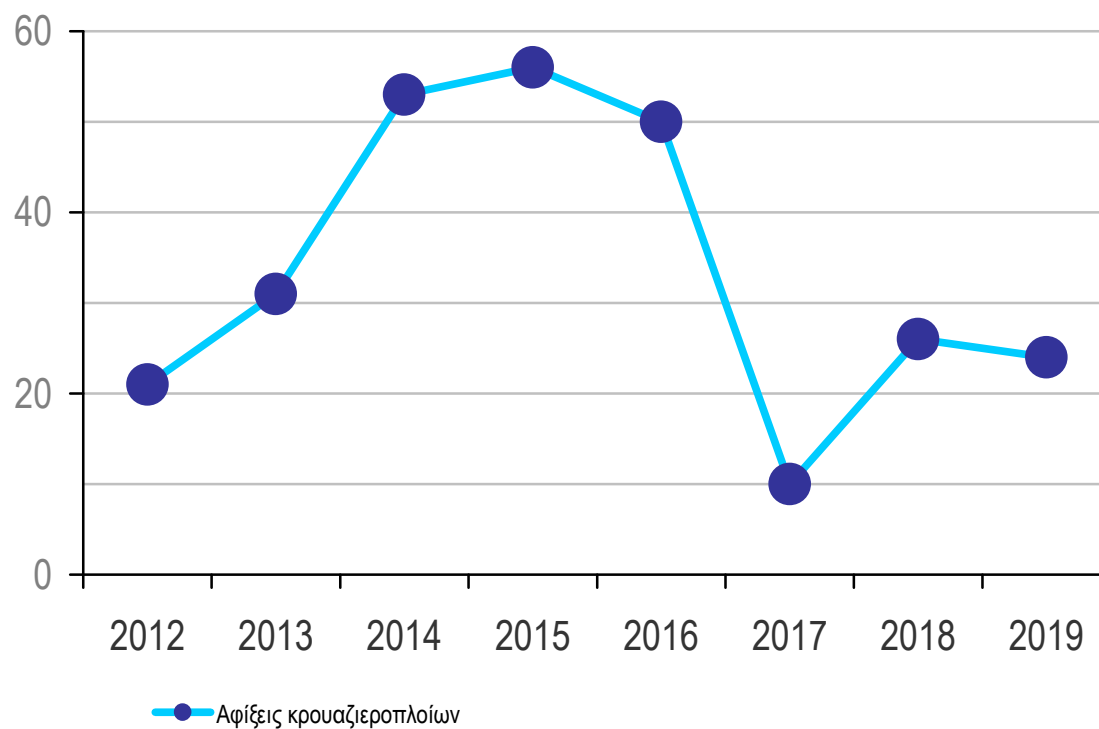
- 2 Εταιρίες
+1  Ντίσελντορφ



[2] Αφίξεις κρουαζιέρας



Αφίξεις



Μια καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης **ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2019** / [ΠΗΓΗ AIRDNA]

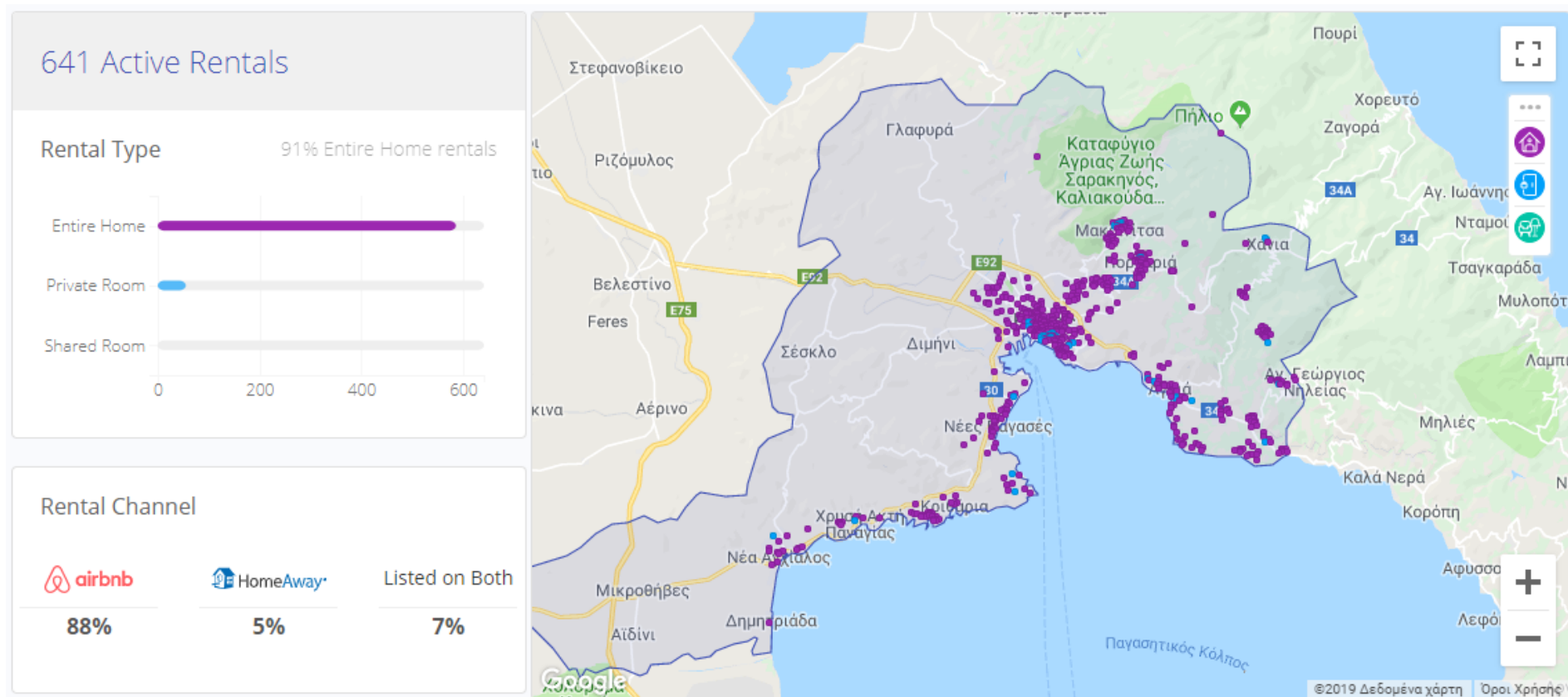
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ:

ΠΛΗΘΟΣ ΕΝΕΡΓΩΝ ΠΡΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ				
Airbnb	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2018		ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2019	
	ΑΚΙΝΗΤΩΝ	ΚΛΙΝΩΝ	ΑΚΙΝΗΤΩΝ	ΚΛΙΝΩΝ
ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ	450	1.800	641	3.269
ΔΗΜΟΣ ΖΑΓΟΡΑΣ ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	342	1.426	525	2.992
ΔΗΜΟΣ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	486	1.900	709	3.615
ΣΥΝΟΛΟ Volos Pelion	1.278	5.126	1875	9.877

Ξενοδοχεία	Συνολική Δυναμικότητα Δωμάτια	Συνολική Δυναμικότητα Κλίνες
ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ	2161	4210
ΔΗΜΟΣ ΖΑΓΟΡΑΣ ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	1181	2361
ΔΗΜΟΣ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	1148	2369
ΣΥΝΟΛΟ Volos Pelion	4490	8940

Ενοικιαζόμενα δωμάτια	Συνολική Δυναμικότητα Δωμάτια	Συνολική Δυναμικότητα Κλίνες
ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ	357	860
ΔΗΜΟΣ ΖΑΓΟΡΑΣ ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	720	1612
ΔΗΜΟΣ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	1220	3063
ΣΥΝΟΛΟ Volos Pelion	2297	5535

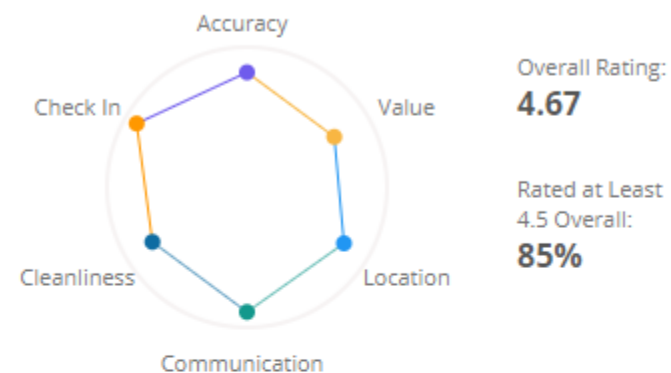
Δήμος Βόλου



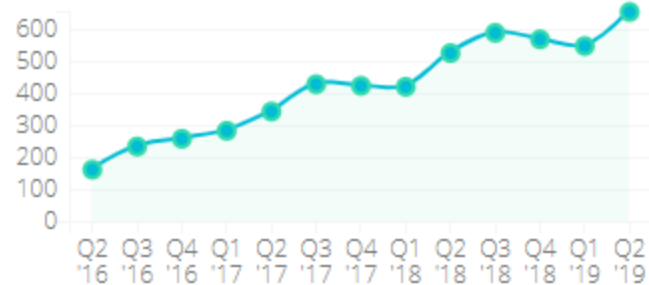
Rental Size 1.9 Bedrooms / 5.1 Guests on average



Airbnb Ratings

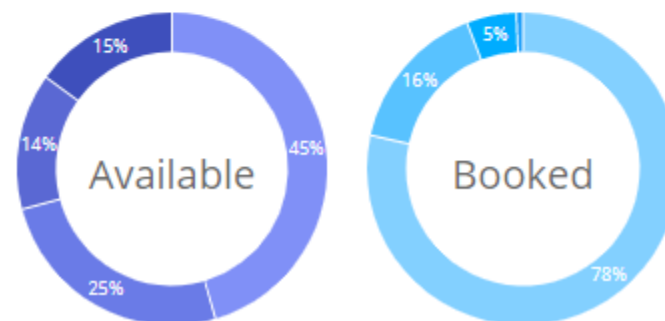


Rental Growth 19% Quarterly Growth ① Jul '17 - HomeAway Data Added

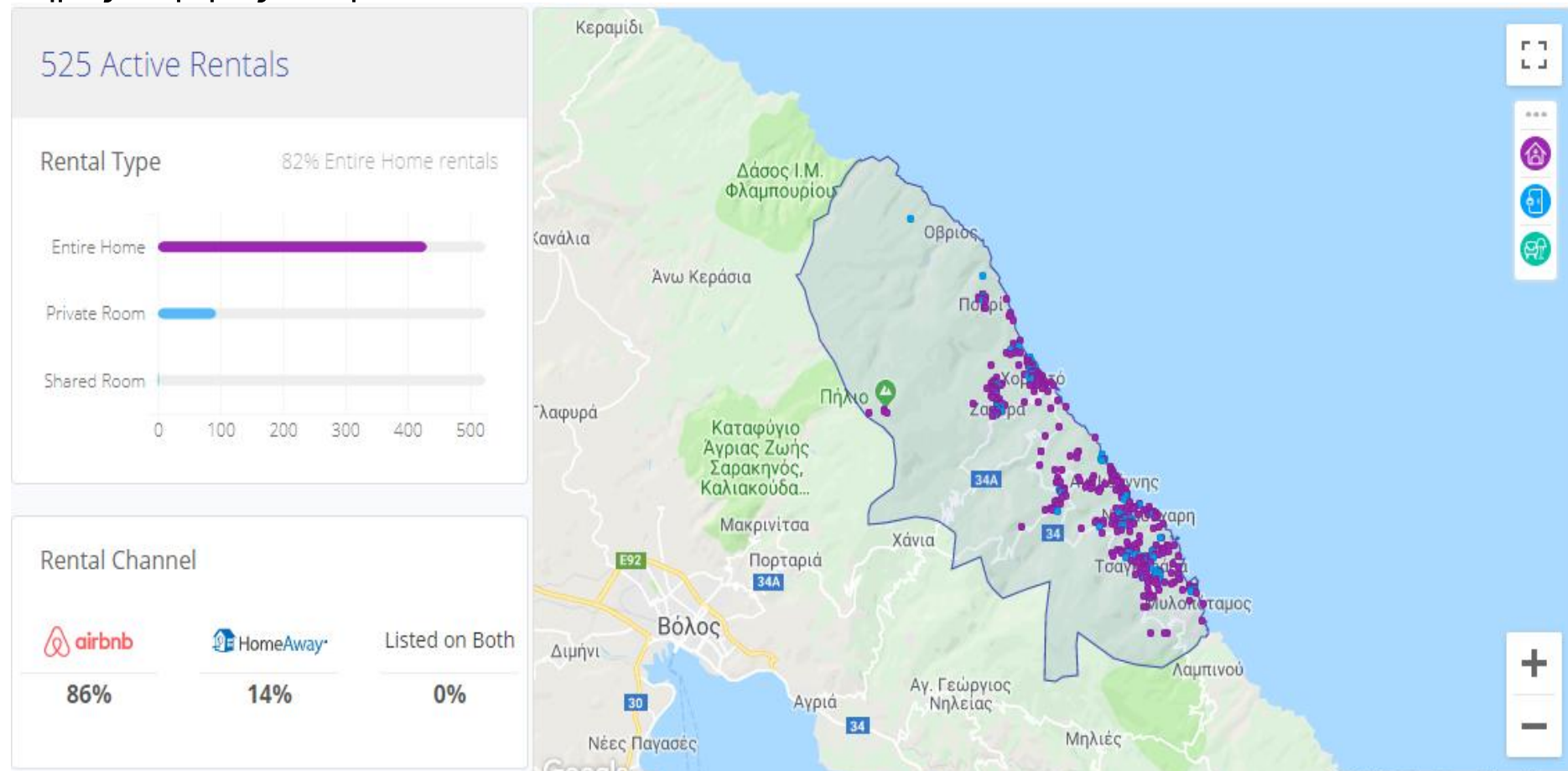


Rental Activity ①

29% Available Full Time



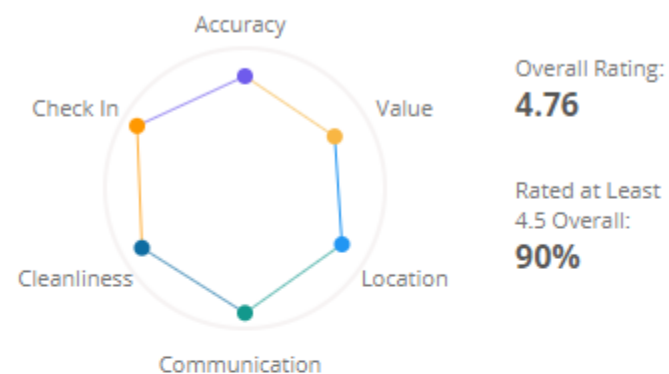
Δήμος Ζαγοράς Μουρεσίου



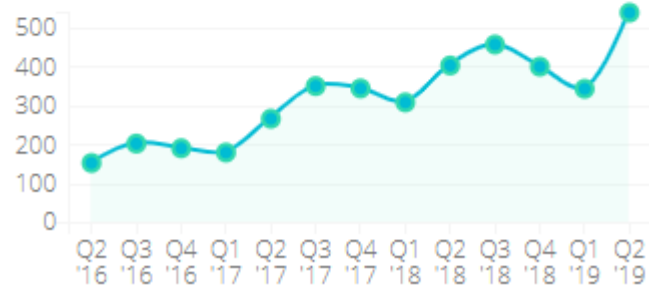
Rental Size 2.2 Bedrooms / 5.7 Guests on average



Airbnb Ratings

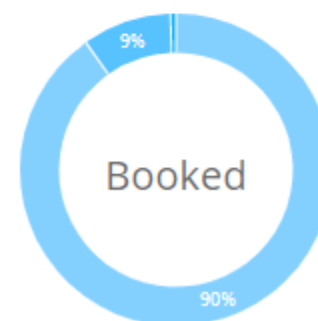
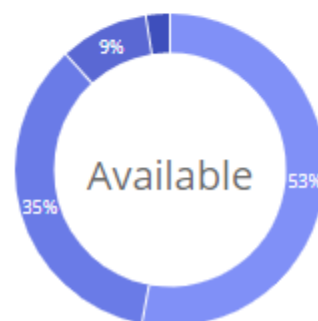


Rental Growth 57% Quarterly Growth Jul '17 - HomeAway Data Added



Rental Activity ⓘ

11% Available Full Time

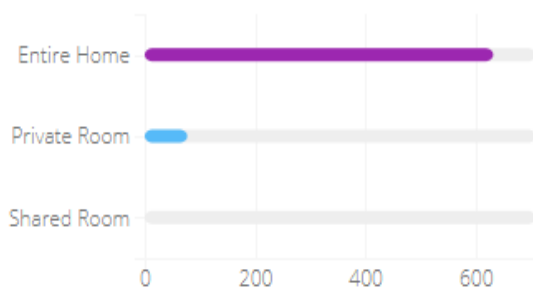


Δήμος Ν.Πηλίου

709 Active Rentals

Rental Type

89% Entire Home rentals



Rental Channel



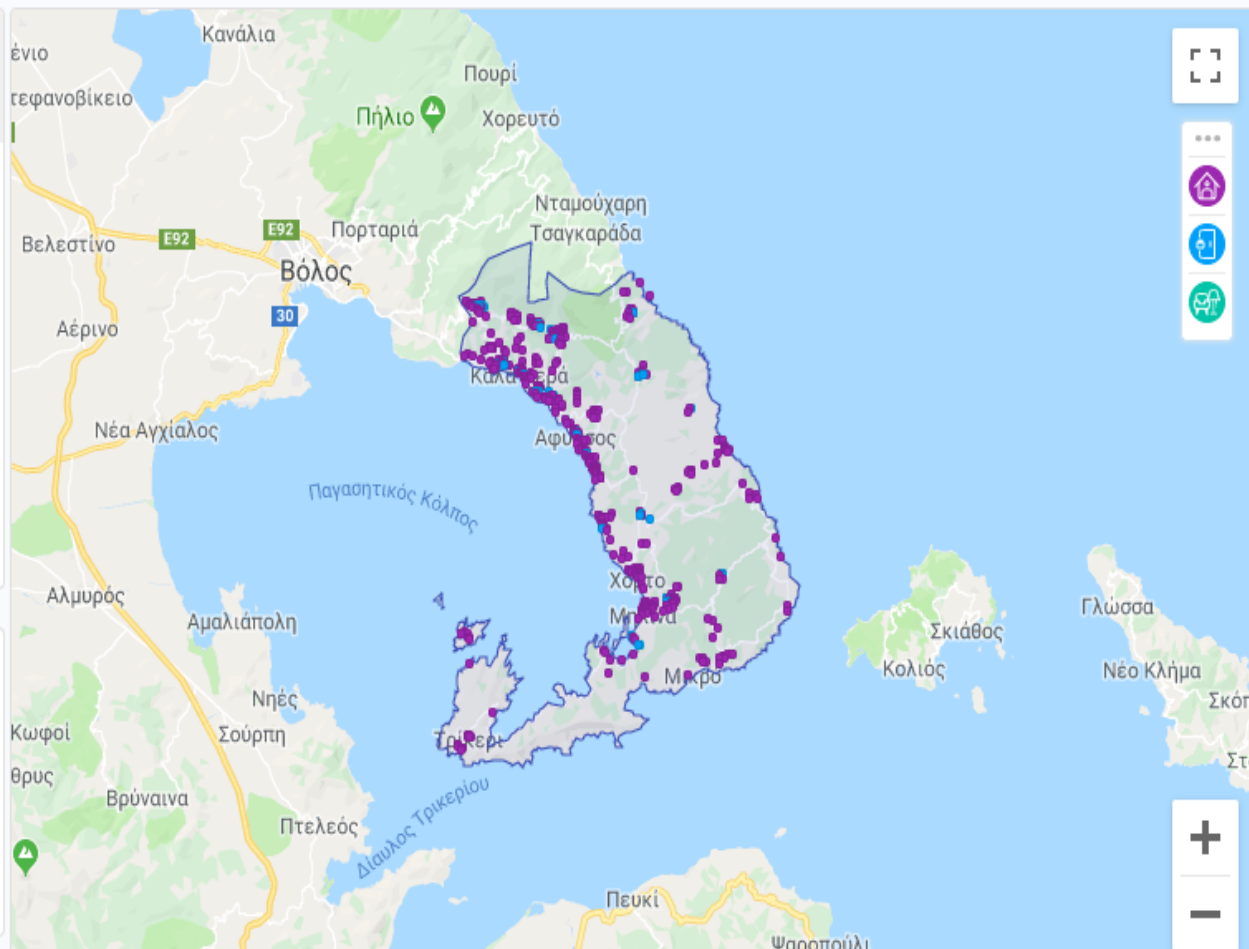
68%



18%

Listed on Both

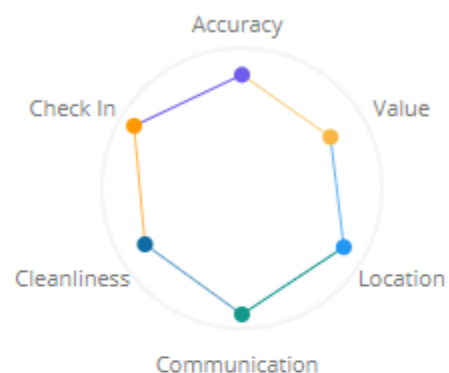
14%



Rental Size 1.9 Bedrooms / 5.1 Guests on average



Airbnb Ratings



Overall Rating:

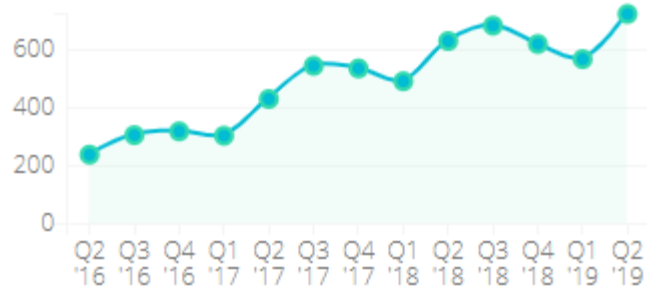
4.32

Rated at Least
4.5 Overall:

80%

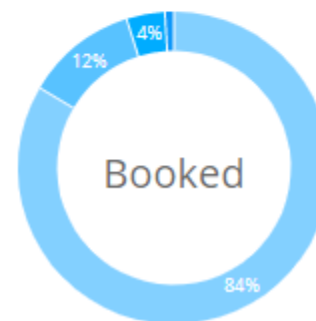
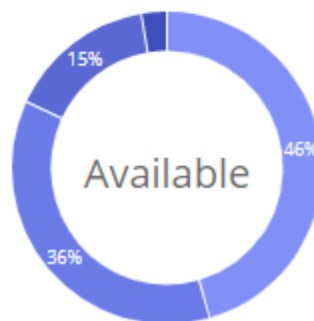
Rental Growth 27% Quarterly Growth

ⓘ Jul '17 - HomeAway Data Added



Rental Activity ⓘ

18% Available Full Time



Συμπεράσματα

Στα ποσοστά πληρότητας καταγράφηκε σταθεροποίηση στην προηγούμενη περίοδο
 Παρατηρήθηκε υστέρηση στον Ιανουάριο Φεβρουάριο και βελτίωση στην θερινή περίοδο
 Στα κλασικά ξενοδοχεία παρατηρήθηκε υστέρηση στον Ιανουάριο Φεβρουάριο και βελτίωση στην θερινή περίοδο
 Στα παραδοσιακά καταλύματα παρατηρείται επίσης υστέρηση στον Ιανουάριο Φεβρουάριο αλλά γενικά βελτίωση σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο
 Η συνολική αίσθηση έδειξε:
 Θετικό κλείσιμο προηγούμενης θερινής περιόδου
 Μέτρια αίσθηση κατά την φθινοπωρινή περίοδο
 Θετική στάση Δεκεμβρίου
 Αρνητική στάση κατά Ιανουάριο και Φεβρουάριο
 Αναμονή με τάση αρνητικής αίσθησης κλιμακούμενη από Μάρτιο έως και Ιούνιο (κρατήσεις – εκλογές)
 Πλήρη αντιστροφή του κλίματος το καλοκαίρι.

Κατά τόπους:

Αστική περιοχή:	Γενική σταθεροποίηση με πτώση τον Ιανουάριο και Φεβρουάριο
Ορεινή περιοχή:	Βελτίωση σε όλη την περίοδο
Παραθαλάσσια:	Διατήρηση θερινής περιόδου με πτώση τον Ιούνιο

Ανάκαμψη των Ελλήνων

Βαλκανικές χώρες: συνολικά παραμένουν ψηλά σε επισκεψιμότητα με αλλαγές μεταξύ των χωρών

Μεγάλη άνοδος του Ισραήλ

Σταθεροποίηση της Γερμανίας

Σταθεροποίηση της Γαλλίας

Απόψεις [πηγές ΜΜΕ] Δημοσιεύματα για την κίνηση της περιόδου που πέρασε..

Αφετηρία

TornosNews.gr 23.01.2019

Χρονιά-ρεκόρ με... βαθύ «ρήγμα» στις επιδόσεις διανυκτερεύσεων

Πενιχρές επιδόσεις στις διανυκτερεύσεις Ελλήνων και διεθνών ταξιδιωτών στα τουριστικά καταλύματα της Ελλάδας, σε μια χρονιά τουριστικών ρεκόρ για την Ελλάδα, καταγράφουν τα στατιστικά στοιχεία της Eurostat για το 2018.

Η φετινή χρονιά τρέχει ήδη με πτώση 10% έως 15% στις διανυκτερεύσεις ανάλογα τις περιοχές, υποστηρίζει ο πρόεδρος της ΠΟΞ.

ΑΠΕ-ΜΠΕ / πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (ΠΟΞ) Γρηγόρης Τάσιος,

η φετινή χρονιά τρέχει ήδη με πτώση 10% έως 15% στις διανυκτερεύσεις ανάλογα τις περιοχές, υπονομεύοντας έτσι το φετινό αποτέλεσμα στα έσοδα. Παρά τις θετικές ενδείξεις του Σεπτεμβρίου και του Οκτωβρίου στις πληρότητες, η «παρτίδα» είναι χαμένη στα έσοδα. Στο σημείο αυτό ο κ. Τάσιος υπογραμμίζει ότι ήδη οι προσφερόμενες τιμές και τα συμβόλαια με τους διεθνείς οργανωτές ταξιδίων (tour operators) είναι κατά 20% χαμηλότερα από το 2018. Την ίδια στιγμή, η μέγγενη της βιωσιμότητας πιέζει ακόμη περισσότερο την ξενοδοχειακή επιχείρηση, απόρροια των υψηλών ασφαλιστικών εισφορών (με την επέκταση της κλαδικής), αλλά και της υφιστάμενης κατάστασης στο τραπεζικό σύστημα που δεν ευνοεί εξορθολογισμό των υποχρεώσεων που έχουν οι επιχειρήσεις.

«ΤΟ 2019 ΕΞΕΛΙΣΣΕΤΑΙ ΣΕ ΧΡΟΝΙΑ ΔΙΟΡΘΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΝΑ ΣΤΟΧΕΟΥΣΟΥΜΕ ΚΑΙ ΝΑ ΕΠΙΔΙΩΞΟΥΜΕ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ»

Το 2019 εξελίσσεται σε χρονιά διόρθωσης του τουρισμού. Επειδή κάθε μέρα δεν είναι γιορτή, ας στοχεύσουμε τα <<αυτονόητα>>.

Πρώτα, η **ενίσχυση και βελτίωση των δημόσιων υποδομών** και στη συνέχεια , ΑΣΦΑΛΕΙΑ , ευταξία, εύρυθμη καθημερινότητα, λειτουργικότητα των αρχαιολογικών χώρων, καθαριότητα στους προορισμούς, επαρκείς υγειονομικές υπηρεσίες, οργάνωση του προϊόντος και προστασία του καταναλωτή με την εφαρμογή της νομοθεσίας για την κατάταξη των καταλυμάτων και την λειτουργία των διαμερισμάτων, υιοθέτηση πολιτικών για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και του υπερτουρισμού κ.α.

Η τελευταία δεκαετία μας έκανε σοφότερους και εμπειρότερους . Πρέπει όλοι να θυμόμαστε τι έγινε. Η επίτευξη ετήσιων ρεκόρ είναι η εξαίρεση. Εφεξής να στοχεύσουμε και να επιδιώξουμε την **ΔΙΑΡΚΕΙΑ και την ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ.**

Γ. ΤΣΑΚΙΡΗΣ: επίτιμος πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας

Η έκρηξη στα τουριστικά καταλύματα "ρίχνει" τις πληρότητες

Περισσότεροι ξένοι τουρίστες, χαμηλότερα σε σύγκριση με πέρσι οι πληρότητες στα ξενοδοχεία. Η εικόνα που ξεκίνησε να διαμορφώνεται ήδη από την αρχή του έτους στην ξενοδοχειακή αγορά,

gbr consulting για λογαριασμό της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών Αττικής

Ο ελληνικός τουρισμός θα διατηρήσει και θα αυξήσει τη δυναμική του

...Παρά τα αντιφατικά μηνύματα, είμαι συγκρατημένα αισιόδοξος για τα τουριστικά έσοδα το 2019.

Θα υπάρξουν σε κάθε περίπτωση περιοχές και επιχειρήσεις "χαμένες" και "κερδισμένες". Η μείωση της φορολογικής επιβάρυνσης του τουριστικού προϊόντος, οι νέες επενδύσεις, η βελτίωση των υποδομών, η ανάπτυξη νέων περιοχών, ολοκληρωμένου σχεδιασμού και υψηλής τουριστικής συνείδησης είναι σίγουρο ότι θα διατηρήσουν και θα αυξήσουν τη δυναμική του τουρισμού.

TornosNews.gr 22.08.2019 | 09:54

Γιώργος Βερνίκος: Πρόεδρος της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, Γενικός Γραμματέας του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επίτιμος Πρόεδρος της Ένωσης Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού

....ένας τους τρεις επισκέπτες της πλαφόρμας booking.com επιλέγει καταλύματα βαχυχρόνιας μίσθωσης.

Boooking.com / Λευτέρη Σερβίου, Senior Account Manager και Τάσο Ευθυμίου, Product Performance Manager: Πηγή: Taxheaven

οι 6 παράγοντες, που θα καθορίσουν τη ζήτηση για τον τουρισμό στη χώρα μας το 2019, «μία χρονιά γεμάτη προκλήσεις», όπως επανειλημμένα έχουν αναφέρει οι τουριστικοί φορείς.

- η πορεία των οικονομιών της Ε.Ε., ήπια επιβράδυνση απειλή
- η διάθεση των Γερμανών για ταξίδια στο εξωτερικό, απειλή
- το Brexit, απειλή
- η πορεία του «τουριστικού κύκλου», απειλή
- ο προγραμματισμός των αεροπορικών απειλή
- και το ...comeback της Τουρκίας. απειλή

Ειδικά όσον αφορά την πορεία των οικονομιών της Ε.Ε., οι χώρες που αποτελούν βασικές αγορές προέλευσης επισκεπτών για την Ελλάδα, αναμένεται να σημειώσουν ελαφρώς χαμηλότερους ρυθμούς μεγέθυνσης, όπως εκτιμά η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Household Sector Report της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (Φεβρουάριος 2019), η αύξηση του κατά κεφαλήν διαθέσιμου εισοδήματος των γερμανικών νοικοκυριών, διοχετεύθηκε σε μεγαλύτερο μέρος στην αποταμίευση σε σχέση με την κατανάλωση

Τρίτος σημαντικός παράγοντας, ο προγραμματισμός θέσεων των αεροπορικών εταιρειών για πτήσεις προς τα περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδας το καλοκαίρι του 2019. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ οι θέσεις φέτος, με βάση τα πρώτα στοιχεία είναι μειωμένες κατά 1,3 εκατ....

Ως προς τον «τουριστικό κύκλο», η συνεχής άνοδος του αριθμού αφίξεων την τελευταία πενταετία ενδέχεται να δημιουργήσει αρνητικά αποτελέσματα βάσης και υποδηλώνει αυξημένη πιθανότητα ήπιας προσαρμογής σε επίπεδα κανονικότητας από το πολύ υψηλό επίπεδο του προηγούμενου έτους

Επιπλέον, η αβεβαιότητα που απορρέει από ένα Brexit χωρίς συμφωνία, θα μπορούσε να έχει σημαντική αρνητική επίδραση στις αφίξεις Βρετανών τουριστών στη χώρα μας. Η ενδεχόμενη μείωση της εισροής αυτής, συνδέεται τόσο με τις ενδείξεις για επιβράδυνση του ρυθμού μεγέθυνσης του βρετανικού ΑΕΠ και μείωση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης, αλλά και της αποδυνάμωσης της αγοραστικής δύναμης των Βρετανών.

Τέλος, ο περιορισμός της πολιτικής αβεβαιότητας στην Τουρκία, καθώς απομακρυνόμαστε χρονικά από την απόπειρα πραξικοπήματος του 2016 και σταθεροποιείται η εγχώρια πολιτική σκηνή, έχει συμβάλει στην ανάκαμψη της Τουρκίας ως ανταγωνιστικού τουριστικού προορισμού. Επιπλέον, η υποτίμηση της τουρκικής λίρας μετά τη νομισματική κρίση του καλοκαιριού του 2018, συντέινε στην ανάδειξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να απελευθερώσει τάσεις συμπίεσης του μεριδίου αγοράς του ελληνικού τουρισμού.

Μελέτη της Alpha Bank , άρθρο Της Στεφανίας Σούκη

Υπογραμμίσουμε

Έναρξη ως Χρονιά με... βαθύ «ρήγμα» στις επιδόσεις διανυκτερεύσεων

ΧΡΟΝΙΑ ΔΙΟΡΘΩΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εξέλιξη με περιοχές και επιχειρήσεις "χαμένες" και "κερδισμένες"

Οι παράγοντες του προβλήματος:

- η πορεία των οικονομιών της Ε.Ε., ήπια επιβράδυνση απειλή
- η διάθεση των Γερμανών για ταξίδια στο εξωτερικό, απειλή
- το Brexit, απειλή
- η πορεία του «τουριστικού κύκλου», απειλή
- ο προγραμματισμός των αεροπορικών απειλή
- και το ...comeback της Τουρκίας. απειλή

στο σύνολό τους εξωγενείς Απειλές

Παράδοξο κι αναμενόμενο:

Περισσότεροι ξένοι τουρίστες, χαμηλότερα σε σύγκριση με πέρσι οι πληρότητες στα ξενοδοχεία

Και προσθέτουμε:

Εκλογές (δύο)

Μάιος Δημοτικές /ΕΕ

Ιούνιος Εθνικές

1.

Ήταν μια χρονιά έντονης αμνησίας.

Αμνησία απέναντι σε ένα περιβάλλον που δεν είναι απόλυτα διακριτό διότι αφενός η εικόνα διαμορφώνεται από πολλές παραμέτρους μαζί αλληλά αφετέρου διότι δεν φαίνεται το περιβάλλον δεν είναι ελεγχόμενο.

Και μάλλον αυτό είναι το ουσιαστικό. Άλλαξε ο τρόπος λήψης απόφασης και κατά συνέπεια ο τρόπος διανομής

2.

Οφείλουμε να καταγράψουμε και την αισιοδοξία στόμων που ασχολούνται στην οικονομία του διαμοιρασμού

Η Airbnb είναι σίγουρα ένας σημαντικός ανταγωνιστής και υπολογίσιμη παράμετρος

3.

Η γενική αίσθηση που επικράτησε εμφάνισε μια πτώση σε εθνικό επίπεδο που κορυφώθηκε με την εξέλιξη της TC.

Θύματα: προορισμοί που δουλεύουν με το κλασικό κανάλι διανομής των TO

Η περιοχή δεν έχει μεγάλη εξάρτηση από TOs., -ίσως- όμως επηρεαστεί μεσοπρόθεσμα

4.

Ο προορισμός κινήθηκε σταθεροποιητικά, με επανεμφάνιση όμως εποχικότητας και μείωσης πληρότητας σε κλασικού τύπου ξενοδοχεία

Η Ευρώπη έχει εμφανή εποχικότητα στην περίοδο των κλασικών θερινών διακοπών.

5.

Οι αγορές από όπου αντλούνται πελάτες φαίνονται σταθεροποιημένες.

Οι Έλληνες επανεμφανίζονται

Συνεπώς:

Στα ποσοστά πληρότητας καταγράφηκε σταθεροποίηση κατά την προηγούμενη περίοδο.

Ειδικότερα, σε συνολικό επίπεδο παρατηρήθηκε βελτίωση στην θερινή περίοδο με σχετική υστέρηση στον Ιανουάριο Φεβρουάριο κάτι που εντοπίστηκε κυρίως στου κλασικού τύπου ξενοδοχεία. Αντίθετα αν και η παραπάνω υστέρηση εμφανίζεται σε παραδοσιακά καταλύματα, η βελτίωση είναι καθολική για όλη την υπόλοιπη περίοδο σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Η συνολική αίσθηση έδειξε θετικό κλείσιμο προηγούμενης περιόδου σε μία περίοδο όπου το συνολικό κλίμα στο σύνολο της χώρας εμφανίζονταν ως αρνητικό με τάσεις σταθεροποίησης.

Ως προς τις αγορές που στηρίζουν την περιοχή προκύπτει τάση για ανάκαμψη των Ελλήνων επισκεπτών, βαλκανικές χώρες οι οποίες συνολικά παραμένουν ψηλά στην κατάταξη της επισκεψιμότητας, άνοδος του Ισραήλ, σταθεροποίηση της Γερμανίας και σταθεροποίηση της Γαλλίας, ενώ γενικά οι αγορές από όπου αντλούνται πελάτες φαίνονται σταθεροποιημένες.

Πληθυσμός στόχος, με βάση τις ανάγκες της περιοχής

Η στόχευση σε μεμονωμένους τουρίστες ήταν μια πολύ καλή στρατηγική

Η μείωση δεν ήταν χαρακτηριστικό της περιοχής — άρα η περιοχή δεν ανήκει στις «χαμένες», ωστόσο η ανησυχία του κλάδου επηρέασε την αίσθηση και στο τοπικό δυναμικό.

Προκύπτει συνεπώς η σαφή ανάγκη διατήρησης της επαφής με τις υπάρχουσες αγορές και η σταδιακή ανάπτυξη νέων αγορών και νέων προϊόντων, ώστε να διατηρηθεί το επίπεδο επισκεψιμότητας και σταδιακά να αυξηθεί κυρίως σε περιόδους πριν και μετά τις περιόδους υψηλής επισκεψιμότητας.

Με βάση το μέχρι σήμερα διαμορφούμενο τοπικό δυναμικό ο πληθυσμός στόχος που διαμορφώνεται είναι:

Μεμονωμένος τουρίστας

Τουριστικά γραφεία και εξειδικευμένα γραφεία υποστήριξης ειδικών μορφών τουρισμού μεγάλων Tour Operators τα οποία οργανώνουν μικρά group ή/και group για δραστηριότητες

Στόχος του σχεδίου:

- να αυξήσει τις αγορές στόχους
- να ανταποκρίνεται στις παραδοσιακές αλλά και σύγχρονες τάσεις της διεθνούς τουριστικής ζήτησης,
- να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς προσέλκυσης των μεμονωμένων τουριστών και των γραφείων

Ταυτότητα προορισμού

Αυθεντικός προορισμός στην Ελλάδα, που διαφοροποιείται από τους προορισμούς μαζικού τουρισμού μεγάλων resort και τυποποιημένων πακέτων διακοπών, προσφέροντας αυθεντικές εμπειρίες, παράδοση, φύση, συνδυάζοντας τον Ελληνικό τρόπο ζωής με την ελληνική ύπαιθρο παρέχοντας υπηρεσίες τουρισμού με σεβασμό στον άνθρωπο και τον τόπο.

Ο προορισμός παραμένει ενιαίος χωρικά ως VOLOS PELION

Αρχές υλοποίησης σε επίπεδο δράσεων:

Διατήρηση υπάρχουσας δυναμικής με παρουσία στις υπάρχουσες αγορές.

Επέκταση αγορών. Σταδιακή ενδυνάμωση της παρουσίας σε νέες αγορές

Η στόχευση θα εστιαστεί σε δράσεις **κοινού** [εκθέσεις κοινού/προβολή σε κοινό κλπ], και στοχευμένες δράσεις επικοινωνίας με τουριστικά γραφεία και σπεσιαλίστες

Εστιασμένη χρονικά προώθηση στην Ελλάδα με στόχο τις περιόδους εκτός καλοκαιριού

Εστιασμένη προβολή με νέο μερίδιο από τις υπάρχουσες αγορές αναδεικνύοντας κυρίως την πεζοπορία και κατ επέκταση τις δράσεις υπαίθρου.

Συνεργασία με τους όμορους ΟΤΑ στην ανάδειξη του προορισμού και σε συνέργια με τους επαγγελματικούς φορείς του κλάδου.

Δράσεις

Αξονας 1. Προβολή με κλασικά μέσα

1. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
2. Συμπληρωματικές δράσεις και Εκδηλώσεις εντός των εκθέσεων- road shows
3. Προβολή σε χώρες του εξωτερικού και σε πόλεις του εσωτερικού – εκτός εκθέσεων
4. Συμμετοχή σε B2B workshops, επαγγελματικά ταξίδια παρουσίασης, εκδηλώσεις παρουσίασης προορισμού
5. Φιλοξενίες και δημόσιες σχέσεις
6. Παραγωγή και εκτύπωση έντυπου υλικού τουριστικής προβολής
7. Παραγωγή και προμήθεια μέσων προβολής, υλικού marketing και δώρων
8. Διαφημιστικός χώρος και χρόνος σε τηλεοπτικά, ραδιοφωνικά και έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά κλπ), σε μέσα μεταφοράς, υπαίθρια διαφήμιση και σε χώρους μαζικής συγκέντρωσης πλήθους

Αξονας 2. Ψηφιακή προβολή

1. Εμπλουτισμός περιεχομένου σε φωτογραφικό υλικό, κείμενα και βίντεο
2. Παραγωγή υλικού τουριστικής προβολής / διαφημιστικών Spots
3. Παραγωγή υλικού τουριστικής προβολής / παρουσιάσεων
4. Διαχείριση και περαιτέρω ανάπτυξη των λογαριασμών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
5. Διαδικτυακή προβολή, διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Αξονας 3 Θεματική προσέγγιση - πεζοπορία

1. Θεματική καμπάνια προορισμού πεζοπορίας Pelion Routes, ως νέου προϊόντος και γενικής ανάδειξης δραστηριοτήτων βουνού
2. Πιστοποίηση διαδρομής
3. App πεζοπορίας
4. Εκδηλώσεις – δραστηριότητες - εκθέσεις
5. Εμπλουτισμός μέσων και παρακολούθηση

Αξονας 4 Εμπλουτισμός παρεχόμενων υπηρεσιών / Νέες δράσεις

1. Ανάπτυξη εφαρμογών τουριστικής προβολής για κινητά τηλέφωνα-Παραγωγή App i-area
2. Πληροφόρηση – στήριξη δικτύου
3. Ακτές – οργάνωση, υποστήριξη και βελτίωση εξοπλισμού
4. Film office: Διερεύνηση – προκαταρκτικές δράσεις – ανάπτυξη

Αξονας 5. Υποστήριξη

1. Έρευνες Κοινού
2. Αξιολόγηση - παρακολούθηση

Μικρές εξειδικεύσεις...

Άξονας 1. Προβολή με κλασικά μέσα

1. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

ΧΩΡΑ	ΠΟΛΗ	Ημ./νία	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗΣ	ΕΟΤ	ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ
A εξάμηνο					
ΤΣΕΧΙΑ	ΠΡΑΓΑ	13-16/2	HOLIDAY WORLD	ναι	AA
ΠΟΛΩΝΙΑ	ΖΑΒΙΤΣΕ	2-4/4	ΤΟΠΙΚΗ		AAA
ΠΟΛΩΝΙΑ	ΠΟΖΝΑΝ	14-16/2	Tour Salon	ναι	AAA
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	Βερολίνο	4-8/3	ITB	ναι	A
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΟΥΤΡΕΧΤΗ	16-19/1	VAKANTIEBEURS	ναι	AAA
ΑΥΣΤΡΙΑ	ΒΙΕΝΝΗ	16-19/1	FERIEN-MESSE WIEN	ναι	AA
ΕΛΒΕΤΙΑ	ΖΥΡΙΧΗ	30/1 -2/2	Fespo	ναι	AAA
ΒΕΛΓΙΟ	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	6-9/2	SALON DE VACANCES	ναι	AA
ΙΣΡΑΗΛ	ΤΕΛ ΑΒΙΒ	11-12/2	Tourism fair International(IMTM)	ναι	AAA
ΙΤΑΛΙΑ	ΜΙΛΑΝΟ	9-11/2	BIT	ναι	AA
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΣΟΦΙΑ	13-15/2	HOLIDAY & SPA EXPO	ναι	AAA
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΜΟΝΑΧΟ	19-23/2	FREE	???	AAA
ΣΕΡΒΙΑ	ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ	20-23/2	Sajam Tourism 2018	ναι	AA

ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ	20-23/2	Targul de Turism al Romaniei (TTR)	vai	AAA
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΝΥΡΕΜΒΕΡΓΗ	26/2 - 1/3	FREIZEIT Messe Nürnberg		A
ΓΑΛΛΙΑ	ΠΑΡΙΣΙ	12-15/3	Salon Mondial du Tourisme		AAA
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	Ουτρέχτη	28-29/2 – 1/3	FIETS EN WANDELBEURS	vai	AA
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	ΚΙΕΒΟ	25-27/3	UITT		A
ΚΥΠΡΟΣ	ΛΕΥΚΩΣΙΑ	20/4	ΤΑΞΙΔΙ		AAA
B εξάμηνο					
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΝΤΙΣΣΕΛΝΤΟΡΦ	Σεπτέμβριος	TOURNATOUR	vai	AA
ΑΓΓΛΙΑ	ΛΟΝΔΙΝΟ	Νοέμβριος	WORLD TRAVEL MARKET	vai	A
ΕΛΛΑΔΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Νοέμβριος	PHILOXENIA		AA
ΕΛΛΑΔΑ	ΑΘΗΝΑ +++	Οκτ/Δεκ	Ζάπειο / Greek panorama / ΑΙΤε/ κλπ		AAA
ΠΟΛΩΝΙΑ	ΒΑΡΣΟΒΙΑ	Δεκέμβριος	INTERNATIONAL TRAVEL SHOW TT	vai	AAA

2. Συμπληρωματικές δράσεις και Εκδηλώσεις εντός των εκθέσεων- road shows

Οι εκθεσιακές συμμετοχές συμπληρώνονται με δράσεις που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των συμμετοχών. Δράσεις που θα αξιοποιηθούν είναι:

- Παρουσιάσεις κοινού
- Παρουσιάσεις ειδικού ακροατηρίου
- B2B συναντήσεις με ΤΟ
- B2B συναντήσεις με press και media
- Εκδηλώσεις γενικές – προώθησης προορισμού
- Εκδηλώσεις γαστρονομίας – τοπικής παράδοσης
- Εκδηλώσεις ειδικών μορφών τουρισμού

κλπ

3. Προβολή σε χώρες του εξωτερικού και σε πόλεις του εσωτερικού – εκτός εκθέσεων ή σε παράλληλο χρόνο με την έκθεση

Προβολή σε αγορές εξωτερικού αλλά και σε σημεία του εσωτερικού συμπληρωματικά ή σε αντικατάσταση εκθεσιακών δράσεων.

Αφορά την οργάνωση δράσεων είτε με την μορφή σημειακών εκδηλώσεων σε επιλεγμένα σημεία, συνδυασμένα με

- δράξεις πληροφόρησης κοινού,
- προβολής μεμονωμένων επισκεπτών και
- workshop με ΤΟ και press

είτε με την μορφή συνεχόμενου roadshow πχ **Volos on tour** με την χρήση διαμορφωμένου οχήματος και την επίσκεψη σε πόλεις της Ελλάδας που θα περιλαμβάνει τα ανωτέρω σε προσαρμοσμένη έκδοση.

4. Συμμετοχή σε B2B workshops, επαγγελματικά ταξίδια παρουσίασης, εκδηλώσεις παρουσίασης προορισμού

Προβολή σε αγορές κυρίως του εξωτερικού ή/και σε κοινό θεματικού τουρισμού αξιοποιώντας δράσεις που υλοποιούνται απευθείας στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό.

Τέτοιες δράσεις είναι:

- Συμμετοχή σε οργανώσεις B2B με θεματική στόχευση ή /και στόχευση αγοράς
- Συμμετοχή σε συνέδρια – εργαστήρια workshop και roadshows με αντίστοιχη στόχευση

5. Φιλοξενίες και δημόσιες σχέσεις

Αφορά την οργάνωση , υποδοχή και φιλοξενία fam / press trips σε συνεργασία με τα γραφεία του ΕΟΤ εξωτερικού, εταιρίες δημοσίων σχέσεων και προβολής, τοπικούς φορείς κλπ.

Οι αγορές των fam / press trip είναι κυρίως οι αγορές στόχου καθώς συνδιοργανώνονται με τα γραφεία του ΕΟΤ που έχει εδραιωθεί συνεργασία

6. Παραγωγή και εκτύπωση – επανεκτύπωση έντυπου υλικού τουριστικής προβολής

7. Παραγωγή και προμήθεια μέσων προβολής, υλικού marketing και δώρων

Αφορά την παραγωγή του έντυπου και ψηφιακού υλικού προβολής και προώθησης του προορισμού.

Το υλικό χρησιμοποιείται στο σύνολο των ανωτέρω δράσεων αλλά στο σύνολο των δράσεων πληροφόρησης, παρουσίασης, ψηφιακής παρουσίασης, αξιοποίησης των λογαριασμών κοινωνικών δικτύων, διάχυσης και διάδοσης της πληροφορίας και

υποστήριξης κάθε δράσης τουριστικής ενημέρωσης, πληροφόρησης και προβολής του προορισμού είτε αυτές υλοποιούνται με ίδια μέσα είτε από τους συνεργαζόμενους φορείς στην τουριστική προβολή.

Ειδικά στην ανάπτυξη και παραγωγή υλικού αυτό αφορά σε :

- Επαναεκτύπωση υλικού τουριστικής προβολής / πληροφόρησης
- Δημιουργικό και εκτύπωση χαρτών πεζοπορίας / πιθανή προσαρμογή νέου εντύπου.
- Επανεκτύπωση συνοπτικού εντύπου με σκοπό την υποστήριξη μαζικών αφίσων [συνέδρια / μουσεία / καταλύματα / εκδηλώσεις / σχολικό & αθλητικό τουρισμό]

Έναρξη δημιουργικού και παραγωγής σειράς θεματικών εντύπων

8. **Διαφημιστικός χώρος και χρόνος σε τηλεοπτικά, ραδιοφωνικά και έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά κλπ), σε μέσα μεταφοράς, υπαίθρια διαφήμιση και σε χώρους μαζικής συγκέντρωσης πλήθους αλλά και προώθηση σε μέσα πληροφόρησης Τ.Ο. , αεροπορικών εταιριών κλπ.**

Κλασικού τύπου διαφημιστικές ενέργειες αλλά και προβολή σε καταλόγους Τουριστικών γραφείων, Τ.Ο., in flight περιοδικών αεροπορικών εταιριών κλπ.

Το σύνολο των δράσεων θα προγραμματίζεται και θα μεταβάλλεται ad hoc με σκοπό την προώθηση προγραμματισμένων αλλά και ειδικών δράσεων [πχ νέα πτήση / εκδήλωση κλπ]

Οι δράσεις ανά αγορά:

Ελλάδα

- Συμμετοχή σε εκθέσεις κοινού
- Διερεύνηση και υλοποίηση road show

- Παρουσιάσεις σε media / press
- Ανάπτυξη / αποστολή newsletters σε media / τουριστικά γραφεία / ειδικό κοινό πχ Σχολικές μονάδες, Διευθύνσεις εκπαίδευσης κλπ.

Θεματολογία πακέτου προτάσεων: σχολικός τουρισμός/ θρησκευτικός τουρισμός/ γαστρονομία/ city break

Γερμανόφωνες αγορές

- Συμμετοχή σε εκθέσεις κοινού – παρουσίαση πεζοπορικών χαρακτηριστικών
- Παρουσιάσεις σε media / press
- Φιλοξενία press
- Συμμετοχή σε workshops B2B εξειδικευμένων γραφείων

Τσεχία και Πολωνία

- Συμμετοχή σε εκθέσεις κοινού
- Παρουσιάσεις σε media / press και ΤΟ
- Φιλοξενία press

Γαλλία

- Συμμετοχή σε εκθέσεις κοινού – παρουσίαση πεζοπορικών χαρακτηριστικών
- Συμμετοχή σε workshops B2B μικρών γραφείων

Χώρες Βαλκανικής

- Συμμετοχή σε εκθέσεις κοινού

- Παρουσιάσεις σε media / press και ΤΟ προορισμού και ειδικών μορφών όπως Θρησκευτικό / γαστρονομικό κλπ
- Φιλοξενία fam trips
- Συμμετοχή σε workshops B2B

Χώρες Ανατολικής Ευρώπης

- Συμμετοχή σε εκθέσεις κοινού
- Παρουσιάσεις σε media / press και ΤΟ του προορισμού
- Φιλοξενία fam trips
- Συμμετοχή σε workshops B2B

Αξονας 2. Ψηφιακή προβολή

1. Εμπλουτισμός περιεχομένου και σε φωτογραφικό υλικό, κείμενα και βίντεο
Συνεχής εμπλουτισμός υλικού. Στοχευμένη κάλυψη θεμάτων με σκοπό την υποστήριξη ad hoc καμπάνιας
2. Παραγωγή υλικού τουριστικής προβολής / διαφημιστικών Spots
Δημιουργία σειράς διαφημιστικών spot με σκοπό την διαδικτυακή προώθηση και την αξιοποίηση σε παρουσιάσεις κοινού και media. Κύρια αξιοποίηση στο διαδίκτυο.
3. Παραγωγή υλικού τουριστικής προβολής / παρουσιάσεων
Προσαρμογή ή Δημιουργία υλικού παρουσίασης για την παρουσίαση του προορισμού σε επαγγελματίες του τομέα
Η εκ των έσω παραγωγή δίνει δυνατότητα αξιοποίηση του υλικού από συνεργάτες.
4. Διαχείριση και περαιτέρω ανάπτυξη των λογαριασμών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
Επέκταση λογαριασμών σε μορφές θεματικού τουρισμού –
Συνεχή μεταβολή περιεχομένου του site www.volosinfo.gr
5. Διαδικτυακή προβολή, διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Στοχευμένη διαφήμιση σε αγορές στόχους, θεματική προσέγγιση με καμπάνιες προβολής, διαδικτυακή προβολή, διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
Ηλεκτρονική διαφήμιση με καταχώριση σε διαδικτυακούς τόπους. Καταχωρίσεις σε σελίδες που αξιοποιούνται από δυνητικούς πελάτες – επισκέπτες του προορισμού, sites τουριστικών γραφείων που δραστηριοποιούνται στον προορισμό ή προτίθενται να το πράξουν, αεροπορικών εταιριών κλπ.

Αξονας 3 Θεματική προσέγγιση **Διατηρείται ως έχει.**

3.1 Θεματική καμπάνια προορισμού πεζοπορίας Pelion Routes, ως νέου προϊόντος ή μέρος αυτού, έως την ανάπτυξη του συνολικού έργου.

Αναπτύσσεται εξατομικευμένο πρόγραμμα προβολής με σκοπό την ένταξη στο πρόγραμμα Leader ή με **ιδίους πόρους**

Στόχος 1 είναι η διάδοση **εκτός** περιοχής

Στόχος 2 είναι η διάδοση **εντός** της περιοχής με σκοπό ο τουρίστας που έρχεται να ενημερωθεί για τη νέα δυνατότητα

Η δράση αφορά:

3.1.1 Υλικό βάσης

[προτεραιότητα Α]

A. Editing - Παραγωγή πληροφορίας και κειμένων

B1. Συγκέντρωση οπτικού υλικού, φωτογράφιση / βιντεοσκόπηση –χρόνος και την **εκτέλεση έργου**

B2. Συγκέντρωση οπτικού υλικού, φωτογράφιση / βιντεοσκόπηση –χρόνος κατά την **χρήση** του έργου

3.1.2 Προβολή εντός του προορισμού

A. Τοποθέτηση διαφημιστικών υλικών στα σημεία εισόδου ΚΤΕΛ- Αεροδρόμιο, λιμάνι κλπ [προτεραιότητα Α]

B. Ντύσιμο λεωφορείων που κινούνται εντός του Νομού (ΚΤΕΛ Μαγνησίας) [προτεραιότητα Β]

Γ. Ντύσιμο όψης info center [προτεραιότητα Α]

Δ. Παραγωγή αφισών και διανομή - τοποθέτηση σε καταλύματα [προτεραιότητα Α]

Ε. Δημιουργία και Παραγωγή ξενόγλωσσων χαρτών – σε υλοποίηση

Η. Ενημέρωση / Ευαισθητοποίηση τοπικών επαγγελματιών φιλοξενίας για το σύνολο της πεζοπορικής διαδρομής με την συμμετοχή επαγγελματιών εναλλακτικών μορφών τουρισμού[προτεραιότητα Β ή παράλληλα]

3.1.3 Προβολή εκτός της περιοχής

- A. Νέο web site πεζοπορίας Pelion Routes (καταγραφή / δημιουργικό / φιλοξενία / συντήρηση) [προτεραιότητα B – σταδιακή ανάπτυξη]
- B. Δημιουργία μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργία καμπάνιας προβολής [προτεραιότητα A – για το υπάρχον μονοπάτι Leader 1]
- Γ. Παραγωγή έντυπου υλικού προβολής [προτεραιότητα B]
- Δ. Παρουσιάσεις περιοχής – διαδρομής [προτεραιότητα A]
- Ε. Συμμετοχή σε Εκθέσεις εναλλακτικών μορφών – σε υλοποίηση

3.2 Πιστοποίηση διαδρομής – υποστήριξη διαδρομής

Μελέτη, προετοιμασία φακέλου πιστοποίησης διαδρομής, ενέργειες πιστοποίησης, συνεργασία με φορείς πιστοποίησης, εκπαίδευση τοπικού δυναμικού, προβολή δράσης.

Συνεργασία και Αξιοποίηση των έργων Δ/ση Τεχνικών Υπηρεσιών που αφορούν την συντήρηση πεζοπορικών διαδρομών και ειδικότερα του μονοπατιού των Κενταύρων και της διαδρομής των Χωριών.

3.3 Ανάπτυξη εφαρμογής [προτεραιότητα B – με την ολοκλήρωση της διαδρομής]

3.4 Εκδηλώσεις / [προτεραιότητα A - πιλοτικά] – δραστηριότητες – εκθέσεις Τοπικού χαρακτήρα με στόχο την κινητοποίηση των τοπικών κοινωνιών και επαγγελματιών

3.5 Παρακολούθηση

Αξονας 4. Εμπλουτισμός υπηρεσίας – βελτίωση υποδομής

- a. Ανάπτυξη εφαρμογών τουριστικής προβολής για κινητά τηλέφωνα-Παραγωγή App i-area – ΣΕ ANAMONH\
- b. πληροφόρηση (Volos info) και στήριξη του δικτύου σημείων πληροφόρησης
- c. Ακτές – οργάνωση και υποστήριξη ακτών
 - Ενέργειες συμμετοχής στο πρόγραμμα και υποβολής φακέλου
 - **Ναυαγοσωστική κάλυψη ή κάλυψη με υπεύθυνο ακτής / επέκταση κάλυψης σε ακτές εκτός πολυσύχναστων**
 - Οριοθέτηση ακτών
 - Τοποθέτηση και παροχή υπηρεσίας με Χημικές τουαλέτες
 - **Συνεργασία με λοιπές υπηρεσίες Δ. Βόλου [Δ/ση Τεχνικών Υπηρεσιών] για την σημαντική αναβάθμιση του εξοπλισμού παραλίας και [Δ/ση Καθαριότητας] για την τοποθέτηση εξοπλισμού ανακύκλωσης υλικών**
 - Παρακολούθηση ακτών και συμμόρφωση με τις προδιαγραφές του προγράμματος. Διατήρηση του αριθμού των βραβευμένων με γαλάζια σημαία.
 - Οργάνωση και υποστήριξη ακτών – διαχείριση προγράμματος Γαλάζιων ακτών

4. 4 Νέα δράση - Διερεύνηση

Film office: Διερεύνηση – προκαταρκτικές δράσεις – ανάπτυξη

Αξιοποίηση της προσπάθειας σε εθνικό επίπεδο, προσέλκυσης παραγωγών.

Για την λειτουργία film office πρέπει να προηγηθεί Α. μία δράση scouting και Β. μια επίπονη διαδικασία διαβούλευσης με τοπικούς φορείς ώστε να διαπιστωθεί η δυνατότητα συνεργασίας στην γρήγορη παροχή αδειοδοτήσεων διευκόλυνσης παραγωγών. Πρέπει δηλαδή να επιλεγούν περιοχές ελεύθερες για την φιλοξενία παραγωγών. Πρέπει τέλος να προβληθεί το εγχείρημα

Σε πρώτη φάση αναζητείται η δυνατότητα συνεργασιών τοπικών εταιρών και η ύπαρξη μιας αρχικής δέσμευσης.

Αξονας 5.

1. Έρευνες Κοινού
2. Αξιολόγηση – παρακολούθηση

[illegible]

Προϋπολογισμός

00.6113.001	Αμοιβές μεταφραστών	3.000,00
00.6431.801	Εξοδα ενημέρωσης και προβολής δραστηριοτήτων του Δήμου της Δ/σης Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης	50.000,00
00.6432.801	Δαπάνες εκθέσεων	100.000,00
70.6117.801	Ναυαγιστική κάλυψη πολυσύχναστων ακτών	175.000,00
70.6142.801	Αμοιβή συμμετοχής στο πρόγραμμα γαλάζιων σημαίων	5.000,00
70.6162.802	Οριοθέτηση γραμμής λουομένων και επίβλεψή της	12.000,00
70.6162.803	Εκτέλεση διαφόρων εργασιών για τις ανάγκες του προγράμματος Γαλάζιων Σημαιών και των πολυσύχναστων παραλιών	30.000,00
70.6261.817	Συντήρηση και επισκευή κτιρίων ακινήτων του Δήμου της Δ/σης Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης	3.000,00
70.6262.801	Συντήρηση και επισκευή λοιπών μονίμων εγκαταστάσεων (πλην κτιρίων έργων)	5.000,00
70.6263.801	Συντήρηση και επισκευή μεταφορικών μέσων της Δ/σης Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης	2.000,00
70.6265.810	Συντήρηση και επισκευή επίπλων και λοιπού εξοπλισμού, σκευών και λοιπού εξοπλισμού της Δ/σης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	4.000,00
70.6266.801	Συντήρηση εφαρμογών λογισμικού της Δ/σης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	5.000,00
70.6278.801	Παροχή υπηρεσίας επίβλεψης - συναγεμιάς	3.000,00
70.6279.802	Μίσθωση χημικών τουαλετών και καθημερινός καθαρισμός τους για τις ανάγκες του προγράμματος Γαλάζιων Σημαιών	20.000,00
70.6422.801	Οδοπορικά έξοδα και αποζημίωση μετακινούμενων υπαλλήλων της Διεύθυνσης Τοπικής, Οικονομικής Ανάπτυξης	35.000,00
70.6462.802	Δημοσίευση προκηρύξεων έργων και εργασιών και Προμηθειών της Διεύθυνσης Τοπικής, Οικονομικής Ανάπτυξης	1.000,00
70.6615.801	Εκτυπώσεις, εκδόσεις, βιβλιοδετήσεις της Δ/σης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	35.000,00
70.6652.801	Προμήθεια φωτογραφικού υλικού- φωτογραφίες, λήψη βίντεο	25.000,00
70.6662.801	Υλικά συντήρησης και επισκευής λοιπών εγκαταστάσεων της Δ/σης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	75.000,00
70.6681.801	Υλικά φαρμακείου της Δ/σης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	3.000,00
70.6691.801	Προμήθεια ειδών σημαιοστολισμού και φωταγωγήσεων	1.000,00
70.6699.801	Λοιπές προμήθειες αναλωσίμων της Διεύθυνσης Τοπικής, Οικονομικής Ανάπτυξης	500,00
70.6699.802	Προμήθεια εργαλείων	1.500,00
70.6699.804	Προμήθεια εξοπλισμού ναυαγιστών	2.000,00
70.7133.801	Προμήθεια επίπλων της Δ/σης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	2.000,00
70.7133.805	Προμήθεια μηχανημάτων κλιματισμού	3.000,00
70.7134.804	Προμήθεια εφαρμογών - προγραμμάτων πληροφορικής και Η/Υ (λογισμικά) της Δ/σης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	5.000,00
70.7135.807	Λοιπός εξοπλισμός της Δ/σης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	4.000,00
	συνολο	610.000,00