



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**  
**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΕΝΔΙΑΜΕΣΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ**



**ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ**

**ΕΡΓΟ:**

**ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**  
**ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ**  
**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΣΥΝΟΨΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στρατηγική Μάρκετινγκ  
&  
Σχέδιο Δράσης

**ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2011**

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**  
**ΘΕΣΣΑΛΙΑ-ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ-ΗΠΕΙΡΟΣ 2007-2013**  
**Θ Ε Σ Σ Α Λ Ι Α**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>2</b>
<b>2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ .....</b>	<b>4</b>
<b>3. ΣΤΟΧΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....</b>	<b>5</b>
<b>3.1. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ .....</b>	<b>5</b>
<b>4. ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΣΤΟΧΟΙ .....</b>	<b>5</b>
<b>4.1. ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ –ΣΤΟΧΩΝ .....</b>	<b>6</b>
<b>5. ΑΓΟΡΕΣ – ΣΤΟΧΟΙ.....</b>	<b>8</b>
<b>5.1. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ .....</b>	<b>8</b>
<b>5.2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>8</b>
<b>6. ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ .....</b>	<b>8</b>
<b>6.1. ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ .....</b>	<b>9</b>
<b>6.2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ &amp; ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ .....</b>	<b>31</b>
<b>6.3. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΑΝΑ ΑΞΟΝΑ.....</b>	<b>35</b>
<b>6.4. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ.....</b>	<b>36</b>
<b>6.5. ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ .....</b>	<b>40</b>

## **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το έργο «**Εκπόνηση Σχεδίου Μάρκετινγκ για την Τουριστική Προβολή Περιφέρειας Θεσσαλίας**» υλοποιείται με πρωταρχικό σκοπό τον καθορισμό μίας σύγχρονης και ενιαίας στρατηγικής για την τουριστική προβολή της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Η παραπάνω πράξη αποτελεί συγχρηματοδοτούμενη ενέργεια από το Διαρθρωτικό Ταμείο ΕΤΠΑ - Υποπρόγραμμα Α' της Τεχνικής Υποστήριξης της Εφαρμογής του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Θεσσαλία – Στερεά Ελλάδα – Ήπειρος 2007-2013».

Παρακάτω παρουσιάζεται η διάρθρωση της μελέτης καθώς επίσης και οι ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν κατά την υλοποίηση της.

### **● 1° Κεφάλαιο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

Το περιεχόμενο του κεφαλαίου αυτού αναφέρεται στην καταγραφή και ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Θεσσαλίας καθώς επίσης και στην χωρική και θεματική κατηγοριοποίησή του σύμφωνα με τον σχετικό εθνικό καθορισμό των στρατηγικών τουριστικών κλάδων.

Στο πλαίσιο ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία εστάλησαν σε 77 φορείς. Στόχος της ενέργειας αυτής ήταν η καταγραφή αξιολογήσεων, απόψεων και προτάσεων από τους εμπλεκόμενους με το τουριστικό προϊόν φορείς της Περιφέρειας Θεσσαλίας, προκειμένου αυτές να αποτυπωθούν και να συμπεριληφθούν στη διαμόρφωση της στρατηγικής για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας παρουσιάστηκαν σε ανοιχτή εκδήλωση - δημόσια διαβούλευση, στην οποία κλήθηκαν να συμμετάσχουν όλοι οι φορείς οι οποίοι έλαβαν μέρος σε αυτή τη διαδικασία.

### **● 2° Κεφάλαιο: ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει την επικαιροποίηση της στρατηγικής τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Θεσσαλίας σύμφωνα με το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (Ε.Σ.Π.Α.), το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Χωρικής Ενότητας Θεσσαλίας – Στερεάς Ελλάδας – Ηπείρου 2007-2013, το Περιφερειακό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης της Περιφέρειας Θεσσαλίας, το σύνολο των εν ισχύ σχετικών μελετών που έχουν εκπονηθεί σε κεντρικό επίπεδο από Εθνικούς Φορείς και το προηγούμενο Marketing Plan (Οκτώβριος 2003).

● **3° Κεφάλαιο: ΣΤΟΧΟΙ (μετρήσιμοι, ρεαλιστικοί)**

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιήθηκε ο τεκμηριωμένος προσδιορισμός των αγορών-στόχων και κοινών – στόχων με βάση το υπάρχον τουριστικό προϊόν και την επιλεγείσα στρατηγική.

Για τους σκοπούς επικαιροποίησης και διαμόρφωσης της στρατηγικής προβολής (2° & 3° κεφάλαιο) διενεργήθηκαν δομημένες συνεντεύξεις με εκπροσώπους των Νομαρχιακών Επιτροπών των τεσσάρων Νομών της Περιφέρειας Θεσσαλίας και εκπροσώπους των ενώσεων ξενοδόχων και ενοικιαζομένων δωματίων.

● **4° Κεφάλαιο: ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2011-13**

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στην κατάρτιση του αναλυτικού σχεδίου δράσης, το οποίο περιλαμβάνει αναλυτική περιγραφή των επιλεχθέντων μέσω προβολής, αναλυτική κοστολόγηση, χρονοδιάγραμμα καθώς επίσης και προτάσεις για τρόπους ελέγχου του σχεδίου κατά την υλοποίησή του.

Το ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης παρουσιάστηκε σε ανοιχτή εκδήλωση – δημόσια διαβούλευση. Από την διαδικασία αυτή προέκυψε το αναθεωρημένο σχέδιο δράσης το οποίο συνοψίζεται στο παρόν κείμενο.

● **5° Κεφάλαιο – ΕΝΙΑΙΟΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

Το περιεχόμενο του τελευταίου κεφαλαίου αφορά στην πρόταση για τον συντονισμό των περιφερειακών ενεργειών προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος ενώ για την προτεινόμενο φορέα παρουσιάζεται το πλαίσιο λειτουργίας και διαχείρισής του.

## 2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Το σχέδιο μάρκετινγκ τουριστικής προβολής έχει ως σκοπό τη δημιουργία μιας ξεκάθαρης και στοχευμένης **στρατηγικής προβολής** του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Θεσσαλίας στις επιλεγμένες γεωγραφικές αγορές (αγορές – στόχοι) και στα επιλεγμένα τμήματα αυτών των αγορών (κοινά – στόχοι). Κεντρικός στόχος του σχεδίου είναι *«η επανατοποθέτηση της Θεσσαλίας στην παγκόσμια και εγχώρια τουριστική αγορά ως πολυδιάστατου ανταγωνιστικού τουριστικού προορισμού»*.

Ο στόχος αυτός συμβαδίζει με τη **νέα διευρυμένη στρατηγική τοποθέτηση της χώρας από αρχέτυπο «προορισμού θερινών διακοπών και αρχαιοτήτων» σε «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αινεκλή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα»<sup>1</sup>**.

Για την επίτευξη του στόχου αυτού βασική προϋπόθεση αποτελεί ο προσδιορισμός μιας σειράς **εμπειριών**, οι οποίες θα αναπτύσσονται μέσα από συγκεκριμένα concepts και θα συνδυάζουν εύρος τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αποτυπώνοντας την ποικιλομορφία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.<sup>2</sup> Πράγματι αυτή η ποικιλομορφία αποτελεί σύμφωνα την Μελέτη του ΕΟΤ που αφορά στην «Ανάπτυξη της Στρατηγικής Μάρκετινγκ και του Συστήματος Ταυτότητας του Ελληνικού Τουρισμού» τον θεμέλιο λίθο για την στρατηγική επανατοποθέτησης.

Το brand «Θεσσαλία» καθώς είναι περιορισμένης αναγνωρισιμότητας στις διεθνείς αγορές θα πρέπει να προωθηθεί σε πρώτο επίπεδο μέσα από τα δυνατά και γνωστά brand names όπως του Ολύμπου, των Μετεώρων, του Πηλίου και της Σκιάθου. Σε δεύτερο επίπεδο, θα πρέπει να αξιοποιηθούν οι αναδυόμενοι τουριστικοί πόλοι της περιοχής όπως η Λίμνη Πλαστήρα, ο Βόλος, τα παράλια του Νομού Λάρισας, η Κοιλάδα των Τεμπών, το Πετρούλι, η Ελάτη κ.α.

---

<sup>1</sup> Κύρια σημεία της νέας στρατηγικής μάρκετινγκ & branding του Ελληνικού Τουρισμού, σελ. 4

<sup>2</sup> Κύρια σημεία της νέας στρατηγικής μάρκετινγκ & branding του Ελληνικού Τουρισμού, σελ. 13

### **3. ΣΤΟΧΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

Βασικός στόχος της στρατηγική προβολής του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Θεσσαλίας είναι: ***Να γίνει γνωστή και να καθιερωθεί («επανατοποθετηθεί») η περιοχή της Θεσσαλίας ως μια μικρογραφία της Ελλάδας με μοναδικά νησιά, αξιόλογες παραλίες, ορεινούς όγκους (με κορυφαίο τον Όλυμπο), θρησκευτική κληρονομιά (Μετέωρα), σύγχρονα αστικά κέντρα, πλούσιο πολιτισμό όπως αποτυπώνεται στους παραδοσιακούς οικισμούς, τις ποικίλες γιορτές και εκδηλώσεις, τα τοπικά εδέσματα και τα μνημεία.***

#### **3.1. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ**

- 1.** Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της Θεσσαλίας
- 2.** Αύξηση της πληροφόρησης για τις διαθέσιμες επιλογές (προορισμούς και δραστηριότητες) και με τον τρόπο αυτό αύξηση του βαθμού ικανοποίησης του τουρίστα αλλά και πιθανή άμβλυση της εποχικότητας
- 3.** Αύξηση των μεγεθών σε όρους επισκεψιμότητας και δαπάνης
- 4.** Καλλιέργεια τουριστικής κουλτούρας και υποστήριξη των επαγγελματιών

### **4. ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΣΤΟΧΟΙ**

- 1.** Παραθεριστικός τουρισμός (seaside)
- 2.** Θαλάσσιος τουρισμός (nautical)
- 3.** Θρησκευτικός Τουρισμός
- 4.** Τουρισμός υπαίθρου (Περιγηγτικός Τουρισμός, Εναλλακτικές μορφές)
- 5.** Πολιτιστικός Τουρισμός
- 6.** Αστικά Κέντρα (City-Breaks, συνεδριακός, Αθλητικός Τουρισμός)  
ενώ παράλληλα θα προβάλλονται και ειδικότερα στοιχεία που εμπλουτίζουν και συνθέτουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν, όπως η ελληνική γαστρονομία, οι ειδικές μορφές τουρισμού κλπ.

#### 4.1. ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ –ΣΤΟΧΩΝ

- 1. Παραθεριστικός Τουρισμός:** χωρικά αναφέρεται στα νησιά των Σποράδων και στη χερσαία ακτογραμμή Λάρισας και Μαγνησίας. Πρόκειται για το κατεξοχήν τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, το οποίο αποτελεί συνώνυμο του μαζικού τουρισμού ή τουρισμού των τριών S (Sun – Sea – Sand) όπως είναι γνωστός. Ειδικά για την Θεσσαλία το προϊόν αυτό θα πρέπει να προβληθεί εμπλουτισμένο σε συνδυασμό με το πλούσιο φυσικό και πολιτιστικό απόθεμα της περιοχής προκειμένου να διαφοροποιηθεί από αντίστοιχα προϊόντα που υπάρχουν σε υπερ-προσφορά στη χώρα μας και να αντικατοπτρίζει την ταυτότητα της Θεσσαλίας.
- 2. Θαλάσσιος τουρισμός.** Περιλαμβάνει ουσιαστικά το γιώτινγκ, την ιστιοπλοΐα, τον καταδυτικό τουρισμό και τον τουρισμό κρουαζιέρας που έχει καλές προοπτικές ιδιαίτερα στο Νομό Μαγνησίας.
- 3. Θρησκευτικός Τουρισμός:** αναφέρεται κυρίως στον τεράστιο πόλο έλξης των Μετεώρων (ένα από τα σπουδαιότερα μνημεία στον κόσμο, προστατευόμενο από την UNESCO) αλλά και στην πληθώρα μοναστηριών, θρησκευτικών μνημείων και τόπων λατρείας που υπάρχουν διάσπαρτα σε όλη την Περιφέρεια Θεσσαλίας. Το προϊόν αυτό θα πρέπει αρχικά να ομαδοποιηθεί σε γεωγραφικό επίπεδο ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να συνδυάσει και να επισκεφτεί περισσότερα του ενός μοναστήρια ή γενικά τόπους λατρείας. Παράλληλα, θα πρέπει να προβάλλονται συναφείς δραστηριότητες, οι οποίες θα εμπλουτίζουν το προϊόν (π.χ. επίσκεψη σε κάποιο εργαστήριο αγιογραφίας, γλέντι σε κάποιο τοπικό πανηγύρι κ.α.)
- 4. Τουρισμός Υπαίθρου:** στην κατηγορία αυτή ενσωματώθηκαν οι κατηγορίες του Περιηγητικού Τουρισμού και των εναλλακτικών μορφών, δεδομένου ότι αφορούν κατεξοχήν δραστηριότητες που σχετίζονται με την φύση. Το προϊόν της κατηγορίας αυτής αναφέρεται κυρίως στους ορεινούς όγκους (Όλυμπος, Πήλιο, Κίσσαβος, Ταυρωπός, Αντιχάσια, Άγραφα), οι οποίοι αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής. Στην ίδια κατηγορία συγκαταλέγονται οι λίμνες (π.χ. Λίμνη Πλαστήρα) και τα ποτάμια (π.χ. Ασπροπόταμος, Πηνειός) της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Το προϊόν αυτό θα πρέπει να προβληθεί μέσα από διαδρομές, μονοπάτια, ενδιαφέρουσα βλάστηση – βότανα, σημεία ενδιαφέροντος και εξαιρετική θέα αλλά και να αναδειχτούν οι δυνατότητες εναλλακτικού τουρισμού που προσφέρει.

**5. Πολιτιστικός Τουρισμός:** όπως σχολιάστηκε στην συνάντηση κοινωνικής διαβούλευσης αντικειμενικά υστερεί ως ώριμο και εύκολα προσβάσιμο προϊόν στη Θεσσαλία. Ωστόσο κρίνεται απαραίτητη η εντατικοποίηση της σύνδεσης τουρισμού – πολιτισμού αφενός γιατί αυτό ζητούν οι αγορές-στόχοι (Γερμανία, Γαλλία, Κίνα κ.τ.λ.) και αφετέρου γιατί υπάρχει ικανότατο πολιτιστικό κεφάλαιο προς αξιοποίηση. Η ανάδειξη του πολιτισμού μέσα από τον τουρισμό αποτελεί προτεραιότητα σε εθνικό επίπεδο που θα συμβάλει μεταξύ άλλων στην αναβάθμιση της Ελλάδας ως προορισμού και στη βελτίωση της εικόνας της χώρας διεθνώς. Επιπλέον γίνεται σημαντική ενίσχυση έργων πολιτισμού μέσα από το ΕΣΠΑ που πρέπει να αναδειχθεί. Ο πολιτισμός μπορεί να προβληθεί μέσα από τους ενδιαφέροντες οικισμούς της Θεσσαλίας, τις τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα ντόπια εδέσματα και τους χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος εφόσον κρίνονται αξιόλογοι και ώριμοι προς διάθεση.

**6. Αστικά κέντρα (city-breaks):** αναφέρεται στις πρωτεύουσες των Νομών της Περιφέρειας Θεσσαλίας (Λάρισα, Βόλος, Τρίκαλα, Καρδίτσα) καθεμιά από τις οποίες έχει να επιδείξει μια ιδιαίτερη ταυτότητα και ποικιλία επιλογών. Σε αυτή την κατεύθυνση μπορεί να προωθηθεί το shopping, η νυχτερινή ζωή αλλά και ο συνεδριακός, ιατρικός και αθλητικός τουρισμός στη Λάρισα, μια πιο ρομαντική εικόνα του Βόλου που θα αναδεικνύει το τρενάκι, τα τσιπουράδικα, τη φοιτητική ζωή, τη στενή σχέση με τη θάλασσα (Αργοναύτες), τα Τρίκαλα με την παλιά πόλη, τα μανάβικα, τον ζωολογικό κήπο, την Καρδίτσα με το Παισιλύπο κ.ο.κ. Προτείνεται οι υποψήφιοι ανάδοχοι για την υλοποίηση του σχεδίου τουριστικής προβολής να υποβάλλουν πρωτότυπες προτάσεις για τη δημιουργία δύο ετήσιων εκδηλώσεων διεθνούς εμβέλειας στον χώρο της Θεσσαλίας (Megaevents), οι οποίες να αποτελέσουν ορόσημο για την περιοχή και να προσελκύουν διεθνείς επισκέπτες.

Αξίζει να αναφερθεί μια επιπλέον μορφή τουρισμού όπου η Θεσσαλία θα μπορούσε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά αυτή τη στιγμή παραμένει ανύπαρκτη και είναι ο **αγροτουρισμός**. Με άλλα λόγια η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε αγροτικές εργασίες, η δυνατότητα να εμπλακεί στην καλλιέργεια και στη συγκομιδή αγροτικών προϊόντων (βαμβάκι, θερισμός) και βεβαίως να γευτεί και να αγοράσει αγνά τοπικά προϊόντα. Αυτό το προϊόν θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα προς ανάπτυξη και ανάδειξη στο μέλλον. Προς το παρόν εκφάνσεις αυτής της μορφής μπορούν να προβληθούν μέσω των προηγούμενων κατηγοριών (π.χ. παραδοσιακών οικισμών και δραστηριοτήτων) εφόσον κριθούν ως αξιόλογες.



## **5. ΑΓΟΡΕΣ – ΣΤΟΧΟΙ**

### **5.1. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ**

1. Αθήνα
2. Θεσσαλονίκη
3. Γειτνιαζουσες περιοχές (Δυτική & Κεντρική Μακεδονία, Ήπειρος, Στερεά Ελλάδα)

### **5.2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ**

1. Γερμανία
2. Ην. Βασίλειο
3. Ρωσία
4. Ιταλία
5. Βαλκανικές χώρες (Βουλγαρία - Ρουμανία)
6. Χώρες της Κεντρικής Ευρώπης (Πολωνία – Τσεχία)
7. Γαλλία
8. Ολλανδία
9. Αυστρία
10. Σκανδιναβικές χώρες (Φινλανδία)
11. ΗΠΑ
12. Κίνα
13. Ισραήλ
14. Τουρκία

## **6. ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ**

Το σχέδιο δράσης αναφέρεται στον τρόπο υλοποίησης της στρατηγικής προβολής που παρουσιάστηκε συνοπτικά παραπάνω. Σκοπός του σχεδίου δράσης είναι να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα, με τον αποτελεσματικότερο τρόπο ώστε το μήνυμα να μεταδοθεί στη σωστή αγορά και στο σωστό κοινό. Η επιλογή των μέσων προβολής έγινε με βάση τα χαρακτηριστικά των αγορών – στόχων και των κοινών – στόχων, με απώτερο σκοπό πάντα την επίτευξη των στόχων της στρατηγικής προβολής. Το σχέδιο δράσης διαρθρώνεται σε 5 άξονες κάθε ένας από τους οποίους

εξειδικεύεται σε συγκεκριμένες ενέργειες.

## 6.1. ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

<b>ΑΞΟΝΑΣ 1:</b> <b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ</b> <b>ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ &amp; ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>
1.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ
1.2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
<b>ΑΞΟΝΑΣ 2:</b> <b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>
2.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
2.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΝΤΥΠΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ
<b>ΑΞΟΝΑΣ 3:</b> <b>ΕΚΘΕΣΕΙΣ</b>
3.1. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
3.2. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
3.3. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
<i>ή εναλλακτικά</i>
3.4. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
<b>ΑΞΟΝΑΣ 4:</b> <b>ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>
4.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑ & ΗΜΕΡΙΔΕΣ
4.2. ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ
4.3. ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ & TOUR OPERATOR
<b>ΑΞΟΝΑΣ 5:</b> <b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ &amp; ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΟΥ</b>
5.1. ΛΟΓΟΤΥΠΟ
5.2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΣΠΟΤ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
5.3. ΓΕΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ
5.4. ΕΝΤΥΠΟ ΜΕ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ
5.5. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ
5.6. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΛΙΚΟΥ

## ΑΞΟΝΑΣ 1:

### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

#### ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Δεν μπορεί να γίνει λόγος για ανταγωνιστικό προϊόν αν δεν υπάρχει μια άρτια και σύγχρονη ιστοσελίδα. **«Κανένας σήμερα δεν τολμά να είναι τεχνολογικά αναλφάβητος και διαδικτυακά απών»** όπως υπογραμμίζει ο ΣΕΤΕ στην πρότασή του για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο του ελληνικού τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό η νέα ιστοσελίδα τουριστικού ενδιαφέροντος της Περιφέρειας Θεσσαλίας θα αποτελέσει το βασικό εργαλείο διάθεσης της πληροφορίας για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της περιοχής τόσο για την εγχώρια αγορά όσο και για τον εισερχόμενο τουρισμό.

#### ● Στόχοι Άξονα:

- Προβολή της ταυτότητας της Περιφέρειας Θεσσαλίας στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Προώθηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων.
- Προβολή των ώριμων και δημοφιλών τουριστικών προορισμών (Μετέωρα, Σποράδες, Πήλιο).
- Ανάδειξη των προς αξιοποίηση τουριστικών προορισμών (Λίμνη Πλαστήρα, Παραλιακή Ζώνη Λάρισας – Μαγνησίας, Όλυμπος, Περούλι – Ελάτη, Κοιλάδα Τεμπών).
- Αύξηση των εσωτερικών και εξωτερικών επισκεπτών διαφόρων τύπων καθώς και ανάδειξη επιπρόσθετων τύπων τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Πρόληψη και διαχείριση κινδύνων.

#### ● Ενέργειες Άξονα:

**1. Δημιουργία Ιστοσελίδας:** Η νέα ιστοσελίδα τουρισμού της Περιφέρειας Θεσσαλίας θα αποτελεί στην ουσία έναν δικτυακό τουριστικό κατάλογο σύμφωνα με τα παγκόσμια πρότυπα (π.χ. [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com), [www.australia.com](http://www.australia.com) κ.α.). Ο δικτυακός τόπος αυτός θα παρέχει τη δυνατότητα σε κάθε επισκέπτη, Έλληνα ή αλλοδαπό, να αντλήσει κάθε δυνατή πληροφορία είτε πρόκειται για πληροφορία γενικού ενδιαφέροντος όπως γενικά χαρακτηριστικά της περιοχής, τρόποι μετακίνησης, τηλέφωνα πρώτης ανάγκης

κ.α. είτε πιο συγκεκριμένες πληροφορίες όπως αξιοθέατα, διαμονή, οδηγός διασκέδασης, παραλίες κ.α. Μέσα από την ιστοσελίδα θα προβάλλονται οι ήδη καθιερωμένοι και δημοφιλείς προορισμοί (Σκιάθος, Μετέωρα, Πήλιο) αλλά και οι λιγότερο γνωστοί και αναπτυσσόμενοι, οι οποίοι όμως έχουν να προσδώσουν πολλά στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Περιφέρειας (π.χ. Λίμνη Πλαστήρα, παραλιακή ζώνη Λάρισας – Μαγνησίας). Επιπλέον, θα υπάρχει και θεματική προβολή των προϊόντων (παραθαλάσσιος τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός φύσης, πολιτιστικός τουρισμός, αστικά κέντρα – city breaks) προσφέροντας έτσι στον δυνητικό επισκέπτη ένα συγκεντρωμένο και οργανωμένο προϊόν (πακέτο). Η ιστοσελίδα θα αποτελεί στην ουσία το απαραίτητο εργαλείο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς θα συγκεντρώνει και θα προσφέρει στον επισκέπτη τις καλύτερες προτάσεις σε αξιοθέατα, πολιτιστικούς χώρους, περιηγήσεις, εκδρομές, φαγητό, διασκέδαση, shopping κ.α. Για τη δημιουργία της ιστοσελίδας θα πρέπει να αξιοποιηθεί το υπάρχον φωτογραφικό και οπτικοακουστικό υλικό. Η σελίδα θα πρέπει να υποστηρίζεται και στα αγγλικά και στα γερμανικά, ενώ μελλοντικά θα πρέπει να διερευνηθεί η δυνατότητα μετάφρασης του περιεχομένου σε περισσότερες γλώσσες.

## **2. Διαχείριση & Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Περιεχομένου – Τεχνική**

**υποστήριξη:** Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας θα ανανεώνεται σε καθημερινή βάση. Θα υπάρχουν αναρτημένα τα σημαντικότερα νέα που αφορούν την περιοχή καθώς επίσης και ημερολόγιο με τις προσεχείς εκδηλώσεις (π.χ. κάποια συναυλία, πανηγύρια κ.α.). Στην ιστοσελίδα θα είναι αναρτημένο όλο το προωθητικό υλικό (διαφημιστικά φυλλάδια, χάρτες, αφίσες κ.α.) σε εκτυπώσιμη μορφή. Η νέα ιστοσελίδα θα παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης με άλλους ιστοχώρους για περαιτέρω πληροφόρηση (π.χ. ιστοσελίδες αεροδρόμιων για εύρεση πτήσεων, ιστοσελίδες ξενοδοχείων για εύρεση καταλύματος, ιστοσελίδες συλλόγων για δραστηριότητες στη φύση κ.α.) καθώς επίσης και με τόπους κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter). Θα αναρτηθούν video στο you-tube και φωτογραφικό υλικό στο flickr. Τέλος, θα υπάρχει «βιβλίο επισκεπτών» (forum) όπου θα δίνεται η δυνατότητα καταγραφής σχολίων και εμπειριών και newsletter το οποίο θα αποστέλλεται στους εγγεγραμμένους χρήστες της νέας ιστοσελίδας.

Η ιστοσελίδα θα φιλοξενείται σε server αποκλειστικής χρήσης (dedicated server), παρέχοντας ασφάλεια που δεν μπορούν να παρέχουν οι κοινόχρηστοι servers (share hosting) καθώς δεν επηρεάζεται από τυχόν προβλήματα ή βλάβες άλλων ιστοσελίδων. Ο dedicated server επιτρέπει την χρήση της ιστοσελίδας από τουλάχιστον 2.000 άτομα ταυτόχρονα (50.000 άτομα / ημέρα)

χωρίς καμία επίπτωση στην ταχύτητα καθώς ο επεξεργαστής και το εύρος ζώνης (bandwidth) χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα που φιλοξενεί. Τέλος, στην περίπτωση του dedicated server δεν υπάρχουν περιορισμοί στις αναβαθμίσεις και την εγκατάσταση νέων εφαρμογών ενώ μετά τη λήξη της σύμβασης ο server παραδίδεται στον δικαιούχο και η ιστοσελίδα εξακολουθεί να λειτουργεί.

Επιπλέον, η ιστοσελίδα θα πρέπει να αποτελέσει το βασικό εργαλείο της επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων. Γεγονότα όπως δυστυχήματα στα Τέμπη, πυρκαγιές στο Πήλιο, κάποιο δυστύχημα στο οποίο μπορεί να εμπλέκονται τουρίστες, κλείσιμο της οδικής αρτηρίας των Τεμπών, απεργιακές κινητοποιήσεις κ.α. ή ακόμα και δυσφημιστικά σχόλια μπορούν να βλάψουν ανεπανόρθωτα την εικόνα της Περιφέρειας ως σύνολο ή ενός συγκεκριμένου προορισμού. Πέρα από τη φυσική αντιμετώπιση τέτοιων κρίσιμων καταστάσεων (π.χ. την αντιμετώπιση μιας πυρκαγιάς, την καταστολή των απεργιακών κινητοποιήσεων κ.α.) πρέπει παράλληλα να υπάρχει άμεση αντιμετώπιση των επικοινωνιακών συνεπειών καθώς είναι αυτή που μπορεί να ελαχιστοποιήσει τις ζημιές που μπορούν τέτοια γεγονότα να επιφέρουν στην εικόνα ενός προορισμού. Περιστατικά ή σχόλια τα οποία μπορούν να προκαλέσουν ανυπολόγιστες ζημιές στην φήμη και την εικόνα ενός προορισμού, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ευκαιρίες προβολής καθώς προσελκύουν την προσοχή όλων των μέσων, τοπικών και διεθνών. Θα πρέπει συνεπώς να υπάρχει ετοιμότητα καθώς και ο ανάλογος μηχανισμός ανταπόκρισης και αποτελεσματικής επικοινωνιακής διαχείρισης ώστε ένα αρνητικό γεγονός να μετατρέπεται σε όχημα προβολής θετικών μηνυμάτων. Σε αυτό το πλαίσιο θα πρέπει στην ιστοσελίδα να δημοσιεύονται άμεσα μετά την εκδήλωση μιας κρίσης ή ενός δυσφημιστικού σχολίου, κείμενα που θα δίνουν εκτενείς πληροφορίες για την κατάσταση, θα απαντούν σε φημολογίες, θα ενημερώνουν για τα μέτρα που ελήφθησαν, θα προωθούν εκτιμήσεις και δηλώσεις των ιθυνόντων κ.α. Παράλληλα, θα αποστέλλεται newsletter σε όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες, θα ενημερώνονται όλοι οι χώροι κοινωνικής δικτύωσης με σχετικά νέα, θα αναρτώνται σχετικά video και φωτογραφικό υλικό στους σχετικούς ιστοχώρους (youtube, flickr κ.α.) ενώ η ενημέρωση θα είναι συνεχής και δεν θα πρέπει να σταματά για όσο διάστημα διαρκεί το κρίσιμο περιστατικό.

Η ιστοσελίδα θα υποστηρίζεται τεχνικά σε καθημερινή βάση. Θα γίνονται τα απαραίτητα updates σε τακτά χρονικά διαστήματα και back-up κάθε μέρα. Ο Ανάδοχος θα υλοποιήσει το δικτυακό τόπο χρησιμοποιώντας σύστημα

διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System - CMS) ανοιχτού λογισμικού (Open Source). Κάποιες επιπλέον τεχνικές προδιαγραφές που θα πρέπει να τηρούνται είναι οι εξής:

1. Το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου θα πρέπει να λειτουργεί σε Web server Apache.
2. Το σύστημα διαχείρισης Βάσεως Δεδομένων (DBMS) με το οποίο θα συνεργάζεται το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου και στο οποίο θα αποθηκεύονται όλα τα δεδομένα θα είναι ανοιχτού λογισμικού και θα υποστηρίζεται από τα λειτουργικά συστήματα Windows και Linux.
3. Η έκδοση του περιεχομένου θα είναι με τη μορφή άρθρων τα οποία θα ενσωματώνουν υποστήριξη μορφοποιημένου κειμένου, φωτογραφιών, ήχου, video, Flash, google maps κ.α.. Θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα χρήσης ετικετών (tags) σε όλα τα στοιχεία του συστήματος. Επίσης να δίνεται στον διαχειριστή η επιλογή διαφορετικού template ανά άρθρο με δυνατότητα μορφοποίησης της διάταξης του περιεχομένου.
4. Θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα αναζήτησης κειμένου σε όλο το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου (σελίδες, αρχεία κειμένου και αρχεία pdf).
5. Σύνδεση των άρθρων, φωτογραφιών, video και λοιπών στοιχείων με social media (Facebook, Twitter κ.α.).
6. Πολυγλωσσική υποστήριξη των άρθρων και γενικά όλων των στοιχείων του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου προς το κοινό (μενού, templates κλπ).
7. Δυνατότητα αποστολής φορμών επικοινωνίας και εγγραφής μελών με χρήση μηχανισμού "captcha".
8. Δυνατότητα δημιουργίας δυναμικά χάρτη του δικτυακού τόπου (Sitemap).
9. Χρήση των διεθνών προτύπων (web standards) με βάσει τις οδηγίες του W3C για την υλοποίηση των ιστοσελίδων (XHTML, CSS). Επικύρωση των σελίδων/άρθρων του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου από τον W3C Validator.
10. Απαιτήση συμβατότητας με τις W3C WCAG (έκδοση 2.0) με βαθμό προσβασιμότητας τουλάχιστον AA.
11. Δυνατότητα επέκτασης των λειτουργιών του συστήματος με την ανάπτυξη ή εγκατάσταση στοιχείων (modules, plugins) ανοιχτού λογισμικού.
12. Ο διαχειριστής του δικτυακού τόπου (administrator) θα πρέπει να έχει πλήρη έλεγχο του διαχειριστικού περιβάλλοντος.
13. Το εικαστικό περιβάλλον (layout) του δικτυακού τόπου θα είναι λιτό, διακριτικό και σύγχρονο δίνοντας έμφαση στο περιεχόμενο.
14. Η ανάδοχος εταιρία θα αναλάβει να αντλήσει και να εισάγει τα δεδομένα από τις προϋπάρχουσες τουριστικές ιστοσελίδες των τεσσάρων Νομαρχιών,

την ιστοσελίδα που είχε δημιουργηθεί από την προηγούμενη καμπάνια τουριστικής προβολής της Θεσσαλίας και από άλλες πηγές που θα του υποδειχθούν.

15. Για όσες επιπλέον λειτουργίες αναπτυχθούν από τον Ανάδοχο θα δίνεται πλήρη άδεια χρήσης προς την Περιφέρεια Θεσσαλίας καθώς και ο πηγαίος κώδικας με πλήρη τεκμηρίωση ανάλυσης και σχεδιασμού και ελεύθερος δικαιωμάτων.

## ΑΞΟΝΑΣ 2:

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε ότι αφορά τα χρησιμοποιούμενα διαφημιστικά μέσα το διαδίκτυο αναδείχτηκε από τη Δημόσια Διαβούλευση ως το βασικό εργαλείο για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Θεσσαλίας τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στην αγορά του εξωτερικού. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο απουσιάζουν από το σχέδιο δράσης, καθώς ο διαθέσιμος προϋπολογισμός δεν είναι ικανός να επιτρέψει μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια σε αυτά τα μέσα για την εξεταζόμενη περίοδο. Η άποψη αυτή βρίσκεται σε απόλυτη σύμφωνα με την πρόταση του ΣΕΤΕ για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο του Ελληνικού Τουρισμού, όπου αναφέρεται ότι **«στην στρατηγική επικοινωνίας θα πρέπει να εγκαταλειφτεί ο «μονόλογος» των παραδοσιακών μέσων, να ενσωματωθούν τα νέα μέσα και η συμμετοχή σε διαλόγους των χώρων κοινωνικής δικτύωσης»**. Ως εκ τούτου, το παρόν σχέδιο δράσης για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Θεσσαλίας, αξιοποιεί σύγχρονες μεθόδους διαφήμισης όπως το διαδίκτυο και η κοινωνική δικτύωση σε συνδυασμό με πιο παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης όπως οι καταχωρίσεις και οι εκθέσεις.

#### ● Στόχοι Άξονα:

- Προβολή της νέας ιστοσελίδας της Περιφέρειας Θεσσαλίας για τον τουρισμό.
- Προώθηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων.
- Προβολή των ώριμων και δημοφιλών τουριστικών προορισμών (Μετέωρα, Σποράδες, Πήλιο).

- Ανάδειξη των προς αξιοποίηση τουριστικών προορισμών (Λίμνη Πλαστήρα, Παραλιακή Ζώνη Λάρισας – Μαγνησίας, Όλυμπος, Περτούλι – Ελάτη, Κοιλιάδα Τεμπών).
- Ενίσχυση της ταυτότητας της Περιφέρειας Θεσσαλίας στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Αύξηση των εσωτερικών και εξωτερικών επισκεπτών διαφόρων τύπων καθώς και ανάδειξη επιπρόσθετων τύπων τουριστικού ενδιαφέροντος.

### ● **Ενέργειες Άξονα:**

**1. Διαφήμιση στο διαδίκτυο:** αποτελεί αναμφισβήτητο το ισχυρότερο εργαλείο προβολής με διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση, η οποία προκύπτει κυρίως από τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών και την συνεχή αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων. Η μορφή αυτή διαφήμισης παρέχει τη δυνατότητα στοχευμένης προβολής στις κύριες αγορές – στόχους της Περιφέρειας Θεσσαλίας (Γερμανία, Ην.Βασίλειο, Ρωσία). Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης είναι δυνατό να καλυφθεί η προβολή της Περιφέρειας Θεσσαλίας στις χώρες στις οποίες δεν θα έχει συμμετοχή σε εκθέσεις αλλά αποτελούν αγορές – στόχους της. Τέτοιες χώρες είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Ολλανδία, η Αυστρία και οι Σκανδιναβικές χώρες. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο θα έχει ως βασικό στόχο την προβολή της νέας ιστοσελίδας για τον τουρισμό. Επιπλέον, σε επιλεγμένες περιόδους θα προβάλλονται τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα και συγκεκριμένοι προορισμοί σε επιλεγμένες αγορές. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο θα πραγματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους:

- **Διαφήμιση με πληρωμένες καταχωρήσεις στις μηχανές αναζήτησης (ενδεικτικά αναφέρονται Google, in.gr κ.ά.):** αποτελεί την πιο στοχευμένη και επιτυχημένη μορφή on-line διαφήμισης. Πρόκειται για πληρωμένες διαφημίσεις, οι οποίες εμφανίζονται πριν και δεξιά από τα οργανικά αποτελέσματα. Πληρώνοντας για συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά (key words), τα οποία ανταποκρίνονται στο προβαλλόμενο προϊόν, είναι δυνατή η διάθεση διαφημιστικού χώρου σε μηχανές αναζήτησης. Στόχος της μορφής αυτής διαφήμισης είναι η προβολή της ιστοσελίδας τουρισμού της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της μορφής διαφήμισης είναι:
  - Διείσδυση σε αγορές χωρίς γεωγραφικούς προορισμούς.
  - Στόχευση σε συγκεκριμένες αγορές και κοινά.
  - Προσέκλυση «πελατών» την στιγμή που αναζητούν το προϊόν.



- Άμεση προσαρμογή και αναπροσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων ανάλογα με την περίπτωση.
  - Απεριόριστη ευελιξία στη διαχείριση περιεχομένου, τόπου και χρόνου εμφάνισης.
  - Άμεση ενημέρωση για τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας.
  - Πλήρεις αναφορές (reports), στατιστικές αναλύσεις.
  - Χαμηλό κόστος (κυρίως σε σύγκριση με άλλα μέσα)
  - Ελεγχόμενο κόστος με απόλυτη ακρίβεια (PPC - Pay Per Click)
- **Προβολή σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης:** Εκτός από την ύπαρξη σελίδας σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κ.α.) όπου θα υπάρχει σύνδεση μέσω της ιστοσελίδας που θα δημιουργηθεί, θα υπάρχει παράλληλα και διαφημιστική προβολή σε αυτούς τους χώρους. Πρόκειται για διαφημίσεις που εμφανίζονται στα δεξιά της σελίδας του χρήστη, οι οποίες λειτουργούν με την ίδια περίπου λογική που λειτουργούν οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης μόνο που εδώ η στόχευση είναι πιο γενικευμένη. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση των χώρων κοινωνικής δικτύωσης δεν κατοχυρώνονται λέξεις-κλειδιά αλλά δηλώνονται στοιχεία του προφίλ του επισκέπτη καθώς επίσης και η χώρα όπου θα προβληθεί το προϊόν μας. Έτσι είναι εφικτή η επιλογή των χωρών όπου θα προβάλλεται το προϊόν και των ομάδες – στόχων (φύλο, ηλικία, προτιμήσεις κ.α.). Μέσα από αυτήν την ενέργεια θα προβληθεί η νέα ιστοσελίδα τουρισμού της Περιφέρειας Θεσσαλίας και παράλληλα θεματικές καταχωρήσεις ανά προϊόν προκειμένου να προσεγγιστούν χρήστες, οι οποίοι βάσει του προφίλ τους παρουσιάζουν τέτοιου τύπου ενδιαφέροντα. Οι υποψήφιοι ανάδοχοι θα πρέπει να προσκληθούν να υποβάλλουν προτάσεις για διείσδυση σε αγορές με αυτόν τον τρόπο.
- **Προβολή με διαφημιστικά banners σε δικτυακούς χώρους σχετικούς με τον τουρισμό:** τέτοιο δικτυακοί τόποι ενδεικτικά είναι το expedia.com, tripadvisor.com, booking.com, bbc.co.uk, καθώς και οι ιστοσελίδες των αεροπορικών γραμμών που πετάνε στα αεροδρόμια της Αγχιάλου και της Σκιάθου κ.ά.

**2. Διαφήμιση σε έντυπα του εξωτερικού:** Με δεδομένο τον διαθέσιμο προϋπολογισμό, η διαφήμιση σε έντυπα για την εξεταζόμενη χρονική περίοδο προτείνεται να είναι συγκρατημένη και ιδιαίτερα στοχευόμενη προκειμένου να είναι αποδοτική. Η ενέργεια αυτή έχει κύριο στόχο την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Θεσσαλίας στις αγορές του εξωτερικού.

Κριτήριο για την επιλογή αυτή αποτέλεσε το γεγονός ότι η προβολή στο εξωτερικό δεν μπορεί να περιοριστεί μόνο στη συμμετοχή σε συγκεκριμένες εκθέσεις αλλά θα πρέπει να υπάρξει προβολή και με άλλα μέσα προκειμένου να επιτευχθεί διείσδυση σε περισσότερα και διαφορετικά κοινά. Στην εγχώρια αγορά από την άλλη δεν υπάρχει αυτό το κενό καθώς υπάρχει πρόβλεψη για εκτεταμένη προβολή και διάθεση υλικού μέσω των προωθητικών ενεργειών και των δημοσίων σχέσεων.

Στο πλαίσιο αυτό προτείνεται η προβολή με καταχωρίσεις σε in-flight περιοδικά των βασικών αεροπορικών εταιριών που πετάνε για το αεροδρόμιο της Αγχιάλου και οι επιβάτες των οποίων μπορούν να λογιστούν ως δυνητικοί πελάτες της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Συγκεκριμένα, προτείνεται η προβολή με καταχωρίσεις στο περιοδικό της RyanAir, το οποίο είναι μηνιαίο και έχει αναγνωσιμότητα 5.600.000 ανά τεύχος και της Air Berlin, το οποίο εκδίδεται σε δίμηνη βάση και έχει αναγνωσιμότητα 4.000.000 ανά τεύχος. Τέλος, προτείνεται η προβολή σε ένα τουλάχιστο διεθνούς κυκλοφορίας περιοδικό. Σε ότι αφορά τις καταχωρίσεις αυτές θα προβάλουν κυρίως τους αναγνωρίσιμους προορισμούς ενώ θα υπάρχει προβολή της ιστοσελίδας με δεδομένο ότι για την εξεταζόμενη περίοδο αποτελεί το βασικό εργαλείο διάθεσης της πληροφορίας σχετικά με το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Περιφέρειας Θεσσαλίας.

### ΑΞΟΝΑΣ 3:

#### ΕΚΘΕΣΕΙΣ & ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Οι εκθέσεις αποτελούν το πιο παραδοσιακό μέσο προβολής στον χώρο του τουρισμού. Κατά τη διάρκεια της Δημόσιας Διαβούλευσης που πραγματοποιήθηκε στις 14 Ιανουαρίου έγινε σαφές ότι η επιλογή των διεθνών εκθέσεων στις οποίες θα συμμετάσχει η Περιφέρεια Θεσσαλίας κατά την εξεταζόμενη περίοδο θα πρέπει να είναι στοχευμένη. Σε ότι αφορά τις προτεινόμενες ελληνικές εκθέσεις από την άλλη μεριά προέκυψε η ανάγκη διερεύνησης νέων τρόπων προσέκλυσης του ελληνικού κοινού. Επιπλέον ενέργειες τύπου Roadshows και «θεσσαλικές γιορτές» σε πρωτεύουσες του εξωτερικού μπορούν να έχουν πολλαπλασιαστικά και άμεσα αποτελέσματα.

#### ● Στόχοι Άξονα:

- Προβολή και ενίσχυση της ταυτότητας της Περιφέρειας Θεσσαλίας στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Προβολή της νέας ιστοσελίδας της Περιφέρειας Θεσσαλίας για τον τουρισμό.
- Προβολή και διάθεση του νέου διαφημιστικού υλικού
- Προώθηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων.
- Προβολή των ώριμων και δημοφιλών τουριστικών προορισμών (Μετέωρα, Σποράδες, Πήλιο).
- Ανάδειξη των προς αξιοποίηση τουριστικών προορισμών (Λίμνη Πλαστήρα, Παραλιακή Ζώνη Λάρισας – Μαγνησίας, Όλυμπος, Περτούλι – Ελάτη, Κοιλάδα Τεμπών).
- Σύναψη επαγγελματικών συμφωνιών.

### ● **Ενέργειες Άξονα:**

- 1. Εκθέσεις στο εξωτερικό:** Στο πλαίσιο της Δημόσιας Διαβούλευσης προέκυψε η ανάγκη για μια πιο ενεργητική προσέγγιση στην οποία θα δίνεται έμφαση στις δημόσιες σχέσεις, την υλοποίηση παράλληλων εκδηλώσεων και την πρωτότυπη προβολή. Οι διεθνείς εκθέσεις θα πρέπει να αποτελέσουν εργαλείο προώθησης και προβολής του brand «Θεσσαλία» και B2B συναντήσεων και όχι έναν τόπο διανομής φυλλαδίων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η διανομή υλικού, τόσο του νέου υλικού που θα παραχθεί όσο και του ήδη υπάρχοντος υλικού των πρώην Νομαρχιών, προτείνεται να είναι περιορισμένη. Έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην προώθηση και παρουσίαση της νέας ιστοσελίδας. Προτείνεται η ύπαρξη υπολογιστών στο περίπτερο όπου θα γίνεται επιτόπου επίδειξη του δικτυακού τόπου ενώ θα προτρέπεται ο ενδιαφερόμενος να εγγραφεί ως χρήστης προκειμένου να λαμβάνει το newsletter και όλες τις νέες πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό προϊόν της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Παράλληλα, θα πρέπει να υπάρχει ανάλογη προετοιμασία πριν από κάθε έκθεση αλλά και στενή συνεργασία με ιδιώτες προκειμένου να πραγματοποιούνται διάφορα events κατά τη διάρκεια διεξαγωγής των εκθέσεων και να μοιράζονται προϊόντα άμεσα συνυφασμένα με την ταυτότητα της Θεσσαλίας. Η αποστολή θα απαρτίζεται από άτομα τα οποία θα εκπροσωπούν τον δικαιούχο αλλά και τους επαγγελματίες της Περιφέρειας. Το βασικό κριτήριο για την επιλογή των εκθέσεων είναι η κάλυψη όσο το δυνατόν περισσότερων αγορών από τις οποίες η Περιφέρεια Θεσσαλίας δέχεται επισκέπτες. Επιπλέον σε κάποιες περιπτώσεις για την επιλογή έχει ληφθεί υπόψη η σύνδεση με τα προσφερόμενα προϊόντα ενώ σε κάποιες άλλες η προσβασιμότητα είτε αεροπορικώς είτε μέσω οδικών αξόνων.

Με βάση τα παραπάνω οι εκθέσεις που προτείνεται να συμμετέχει η Περιφέρεια Θεσσαλίας είναι οι παρακάτω:

- 1. World Travel Market – Λονδίνο**
- 2. ITB – Βερολίνο**
- 3. MITT – Μόσχα**
- 4. BIT – Μιλάνο**
- 5. Έκθεση Νυρεμβέργης**

Οι παραπάνω εκθέσεις καλύπτουν τις βασικές αγορές – στόχους της Περιφέρειας Θεσσαλίας ενώ παράλληλα αποτελούν διεθνώς αναγνωρισμένα και υψίστης σημασίας γεγονότα, τα οποία συγκεντρώνουν όλους τους βασικούς παράγοντες του παγκόσμιου τουρισμού. Επιπλέον, το Μιλάνο, το Βερολίνο και η Νυρεμβέργη συνδέονται με απ' ευθείας πτήσεις με το αεροδρόμιο του Βόλου. Η ρωσική αγορά είναι επίσης στρατηγικής σημασίας για την ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής. Ο θρησκευτικός τουρισμός, ένα από τα ώριμα προϊόντα που μπορεί να προσφέρει η Περιφέρεια Θεσσαλίας (Μετέωρα), αποτελεί ένα από τα βασικά προϊόντα που επιλέγουν οι Ρώσοι τουρίστες. Συνεπώς, η έκθεση MITT δεν θα μπορούσε να λείπει από τις διεθνείς εκθέσεις στις οποίες θα συμμετάσχει η Περιφέρεια Θεσσαλίας για την εξεταζόμενη περίοδο.

- 2. Προωθητικές ενέργειες στο εξωτερικό:** Οι προωθητικές ενέργειες στο εξωτερικό περιλαμβάνουν τα Roadshows και τις Θεσσαλικές γιορτές που απευθύνονται στις αγορές της Γερμανίας, της Μ. Βρετανίας και της Ρωσίας, καθώς και προωθητικές ενέργειες στα Βαλκάνια.

### *2.1 ROADSHOWS*

Τα roadshows αποτελούν ενέργειες ολοκληρωμένης προβολής τουριστικών προορισμών σε ανοιχτούς χώρους όπου παρέχεται ενημέρωση με οπτικοακουστικό υλικό αλλά ταυτόχρονα και διασκέδαση (entertainment) μέσα από προϊόντα, μουσικές, τοπικά φαγητά, παράλληλες δραστηριότητες, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η επίπτωση της πληροφορίας. Στόχος είναι η καλύτερη δυνατή παρουσίαση των σημαντικότερων τουριστικών προορισμών της Θεσσαλίας όχι άψυχα-πληροφοριακά αλλά μέσα από δραστηριότητες και εμπειρίες. Απόρροια και απώτερος στόχος της παρουσίασης αυτής είναι το επιτόπου κλείσιμο συμφωνιών συνεργασίας τοπικών επαγγελματιών με τουριστικούς πράκτορες του

εξωτερικού καθώς και συνεργασιών με τον τύπο για μεγαλύτερη διείσδυση στις συγκεκριμένες αγορές.

Roadshows θα γίνουν στις εξής τρεις πρωτεύουσες: Λονδίνο, Βερολίνο και Μόσχα. Θα διοργανωθούν από τον ΕΟΤ και η Περιφέρεια Θεσσαλίας θα συμμετέχει με το δικό της υλικό. Οι περίοδοι υλοποίησης θα προσδιοριστούν από τον ΕΟΤ (π.χ. Σεπτέμβριο - Λονδίνο) καθώς και η διάρκειά τους.

Το υλικό προβολής θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων:

- ένα καλό presskit που θα περιλαμβάνει θεματικά φυλλάδια, χάρτες, πιθανώς κάποιο προϊόν καθώς και ένα αναμνηστικό δώρο
- δύο διαφημιστικά σποτ, ένα του ενός και ένα των τριών λεπτών τα οποία θα παίζονται επιτόπου σε στη γλώσσα της συγκεκριμένης χώρας
- τοπικά εδέσματα και προϊόντα της περιοχής
- πρόγραμμα ή πλάνο όλων των δραστηριοτήτων προβολής που προβλέπονται να γίνουν στη συγκεκριμένη αγορά (θεσσαλικές γιορτές, προβολή σε έντυπα, εκπομπές -βλέπε συνδιαφήμιση-, fam trips, δημοσιογράφοι και opinion leaders που θα προωθήσουν την περιοχή) ώστε να ενισχυθεί το αίσθημα ασφάλειας των πρακτόρων ότι η περιοχή θα «ακουστεί» και θα δημιουργηθεί ικανή ζήτηση για τους προορισμούς της.

Στα Roadshows θα έχουν προκαθοριστεί ραντεβού των τοπικών επαγγελματιών που θα συμμετέχουν με πλήθος τουριστικών πρακτόρων και δημοσιογράφων. Οι επαγγελματίες θα προσκομίσουν επιπλέον υλικό και πληροφορίες (π.χ. φωτογραφίες της μονάδας τους, πρόσβαση από το αεροδρόμιο Ν. Αγχιάλου, γειτονικά αξιοθέατα και δραστηριότητες που να συμπληρώνουν την εμπειρία). Στο χώρο θα υπάρχουν υπολογιστές συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο με υψηλή ταχύτητα προκειμένου να παρουσιάζονται επιπλέον πληροφορίες (από την νέα τουριστική ιστοσελίδα της Περιφέρειας Θεσσαλίας, άλλες ιστοσελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος, την ιστοσελίδα του επαγγελματία εφόσον υπάρχει, το googlemap για γεωγραφική απεικόνιση) και ότι άλλο υλικό επιθυμεί να προσκομίσει ο επαγγελματίας. Έτσι αποφεύγεται η μεταφορά ογκώδους υλικού (πέρα από το presskit) αφού το επιλεγμένο υλικό μπορεί να βρίσκεται σε αποθηκευμένο σε ένα memory stick και δίνεται η δυνατότητα ευέλικτης παρουσίασης των πληροφοριών και εικόνων εκείνων που ενδιαφέρουν περισσότερο τον αποδέκτη πράκτορα ή δημοσιογράφο.

Ο ΕΟΤ, σε συνεργασία με το τοπικό γραφείο του που δραστηριοποιείται στην κάθε πρωτεύουσα, θα συνδράμει στην επιλογή των πρακτόρων και των δημοσιογράφων

/ εντύπων που εξειδικεύονται στα προϊόντα και στις δραστηριότητες-εμπειρίες που θα προβληθούν.

## 2.2 ΘΕΣΣΑΛΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ

Προτείνεται να γίνει από μία διήμερη Θεσσαλική γιορτή με ένα πρωτότυπο όνομα στις τρεις πρωτεύουσες – στόχους (Λονδίνο, Βερολίνο, Μόσχα). Στις γιορτές αυτές θα γίνει μια απεικόνιση, ίσως ακόμα και προσομοίωση της περιοχής (π.χ. ο Όλυμπος με τον Θεό Δία στην κορυφή, τα Μετέωρα με έναν επιβλητικό βράχο, το Πήλιο με την χαρακτηριστική αρχιτεκτονική και τις παραλίες, ένα τραπέζι με νοστιμιές σ' ένα μπαλκόνι που βλέπει τη λίμνη Πλαστήρα, τα νησιά των Σποράδων με αντίστοιχα συμβολικά στοιχεία). Ταυτόχρονα θα γίνει πλήθος εκδηλώσεων με σκοπό να μαθευτεί η περιοχή της Θεσσαλίας (πάλι μέσω των γνωστών προορισμών) και να κερδίσει τις εντυπώσεις μέσα από την ιστορία, τις γεύσεις, τα προϊόντα, τον πολιτισμό της.

Στις γιορτές θα πρέπει να υπάρχει πλούσιο και ποικίλο πρόγραμμα εκδηλώσεων, δείγματα προϊόντων και φαγητών της περιοχής, μουσικοχορευτικά συγκροτήματα. Στο πλαίσιο των εκδηλώσεων θα μπορούσε να γίνει και ένα σεμινάριο ανοιχτό προς το κοινό με θέμα «μύθοι και θρύλοι κάτω από τον Όλυμπο» ως «κράχτη» που θα τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού να μάθουν περισσότερα για τη Θεσσαλία (ή κάτι ανάλογο).

Το σκηνικό των Θεσσαλικών γιορτών μπορεί να είναι το ίδιο για τις τρεις πρωτεύουσες. Επιπλέον μπορούν να προβάλλονται τα ίδια διαφημιστικά σποτ.

Οι γιορτές θα είναι ανοιχτές στο κοινό ενώ θα υπάρχει λίστα προσκεκλημένων με όλα τα σημαίνοντα πρόσωπα και τους opinion leaders της κάθε αγοράς-στόχου.

Το κοινό που θα παραβρεθεί ή θα ακούσει για τις γιορτές αυτές θα πρέπει να εξοικειωθεί σταδιακά με το brand «ομπρέλα» Thessalia μέσω των ήδη περισσότερο γνωστών brands (Σκιάθος, Μετέωρα) και να του «κινηθεί η περιέργεια» για να μάθει περισσότερα ή ακόμα και να την επισκεφτεί.

Οι γιορτές θα πρέπει να προβάλουν την νέα τουριστική ιστοσελίδα, να προσκαλούν το κοινό να γραφτεί στο newsletter και να προσφέρουν κάποιο ιδιαίτερο αναμνηστικό στους καλεσμένους.

## 2.3 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΑ ΒΑΛΚΑΝΙΑ

Ειδικά για τις χώρες των Βαλκανίων και προκειμένου να είναι εφικτή μια μεγαλύτερου μεγέθους προβολή σε όσο το δυνατό περισσότερες αγορές προτείνεται η δημιουργία **stands σε κεντρικούς σταθμούς του μετρό ή άλλα κεντρικά σημεία (π.χ. πλατείες)** σε προορισμούς όπως ενδεικτικά αναφέρονται η Σόφια, το Βελιγράδι, η Πράγα και το Βουκουρέστι. Σε αυτά τα σημεία θα γίνεται επίδειξη της ιστοσελίδας, θα διανέμεται υλικό, ενώ σε συνεργασία με ιδιώτες θα μπορούν να διοργανώνονται διάφορα events που θα προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού (π.χ. να γίνονται συνέργιες με παραγωγούς τοπικών προϊόντων ώστε να διανέμονται δωρεάν δείγματα στο stand ή να γίνονται διαγωνισμοί όπου οι συμμετέχοντες θα κερδίζουν δωρεάν διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο κ.α.). Το stand θα στελεχώνεται από δύο άτομα κατ' ελάχιστον, ενώ προτείνεται η ενέργεια αυτή να διαρκεί δύο ημέρες (Σάββατο – Κυριακή) και να πραγματοποιείται μία φορά τον χρόνο πριν την έναρξη της καλοκαιρινής περιόδου.

**3. Εκθέσεις στην Ελλάδα:** Το γεγονός ότι οι εκθέσεις Philoxenia και Τουριστικό Πανόραμα εμφανίζουν την τελευταία τριετία μια διαρκώς πτωτική τάση σε συμμετοχές και σπουδαιότητα ενώ την ίδια στιγμή το κόστος συμμετοχής εμφανίζεται ιδιαίτερα υψηλό, επιβάλλει την εύρεση άλλων εκθέσεων στην εγχώρια αγορά ή ακόμα και την αξιοποίηση άλλων τρόπων προβολής σε αντικατάσταση των παραδοσιακών εκθέσεων. Στο πλαίσιο αυτό εναλλακτικά προτείνονται οι παρακάτω εκθέσεις:

- **Συμμετοχή στις εκθέσεις που πραγματοποιούνται στην αίθουσα πολλαπλών χρήσεων του Μετρό στο Σύνταγμα:** πρόκειται για τις εκθέσεις «*Ελληνικοί καλοκαιρινοί προορισμοί και τοπικά προϊόντα*» και «*Ελληνικοί χειμερινοί προορισμοί*» στις οποίες συμμετέχουν φορείς, επαγγελματίες, tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες κ.α. Οι εν λόγω θεματικές εκθέσεις αποκτούν μεγάλη σημασία καθώς διεξάγονται σε έναν χώρο ο οποίος διαθέτει το συγκριτικό πλεονέκτημα της υψηλής επισκεψιμότητας (πάνω από 350.000 επιβάτες ανά ημέρα σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της ΑΤΤΙΚΟ Μετρό Α.Ε.)

#### **ή εναλλακτικά**

**4. Προωθητικές ενέργειες στην Ελλάδα:** στην Ελληνική αγορά μπορεί να εφαρμοστεί μια πιο δημιουργική και δυναμική μορφή προώθησης σε αντικατάσταση των εκθέσεων ή ακόμα και συμπληρωματικά των εκθέσεων, εφόσον το επιτρέπουν οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι. Ενδεικτικά προτείνονται οι παρακάτω ενέργειες:

- **Η δημιουργία stand στο σταθμό του Μετρό στο Σύνταγμα ή στην πλατεία Συντάγματος ή σε άλλο επιλεγμένο σημείο**, όπου θα γίνεται επίδειξη της ιστοσελίδας, θα διανέμεται υλικό, ενώ σε συνεργασία με ιδιώτες θα μπορούν να διοργανώνονται διάφορα events που θα προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού (π.χ. να γίνονται συνέργιες με παραγωγούς τοπικών προϊόντων ώστε να διανέμονται δωρεάν δείγματα στο stand ή να γίνονται διαγωνισμοί όπου οι συμμετέχοντες θα κερδίζουν δωρεάν διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο κ.α.). Το stand θα στελεχώνεται από δύο άτομα κατ' ελάχιστον, ενώ προτείνεται η ενέργεια αυτή να διαρκεί δύο ημέρες (Σάββατο - Κυριακή) και να πραγματοποιείται δύο φορές τον χρόνο.
- **Η δημιουργία stand στο Mediterranean Cosmos ή σε άλλο επιλεγμένο σημείο**, το οποίο θα ακολουθεί ακριβώς τη λογική και λειτουργία του stand στο μετρό της Αθήνας. Το εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη, δέχεται καθημερινά πάνω από 20.000 επισκέπτες ενώ τα Σαββατοκύριακα ξεπερνά τις 60.000 ημερησίως. Συγκεντρώνει υψηλή επισκεψιμότητα τόσο από όμορους νομούς της Θεσσαλονίκης όσο και από τις γειτονικές Βαλκανικές χώρες (Σερβία, Βουλγαρία) και τη Ρωσία.
- **Κινητή μονάδα ενημέρωσης:** πρόκειται για ένα ειδικά διαμορφωμένο mini-van, το οποίο θα περιοδεύει σε πόλεις των όμορων νομών της Δυτικής και Κεντρικής Μακεδονίας από τη μία και της Στερεάς Ελλάδας και της Ηπείρου από την άλλη με στόχο την προσέλκυση κοινών της εγχώριας αγοράς. Ενδεικτικά οι πόλεις που προτείνονται είναι: Φλώρινα, Κοζάνη, Καστοριά, Γρεβενά, Κατερίνη, Βέροια, Νάουσα, Έδεσσα, Γιάννενα, Πρέβεζα, Άρτα, Θήβα, Άμφισσα, Δελφοί. Η ενέργεια προτείνεται να διαρκεί περίπου ένα μήνα και να πραγματοποιείται μία φορά το χρόνο κάθε Μάιο. Κατά το διάστημα αυτό η κινητή μονάδα, η οποία θα στελεχώνεται από δύο άτομα κατ' ελάχιστον, θα επισκέπτεται κάθε μέρα και μία διαφορετική πόλη όπου θα σταθμεύει σε κεντρικό σημείο της (π.χ. κεντρική πλατεία) προκειμένου να γίνεται επίδειξη της ιστοσελίδας, να διανέμεται υλικό, ενώ σε συνεργασία με ιδιώτες θα μπορούν να διοργανώνονται διάφορα events που θα προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού (π.χ. να γίνονται συνέργιες με παραγωγούς τοπικών προϊόντων ώστε να διανέμονται δωρεάν δείγματα στο stand ή να γίνονται διαγωνισμοί όπου οι συμμετέχοντες θα κερδίζουν δωρεάν διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο κ.α.). Το δρομολόγιο της κινητής μονάδας θα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε κατά τις καθημερινές μέρες να έχει παρουσία σε μικρότερες πόλεις και να αφιερώνονται τα σαββατοκύριακα σε μεγαλύτερες πόλεις. Σε αυτό το



πλαίσιο λειτουργίας προτείνεται το mini-van να ξεκινάει την περιοδεία του από τις πόλεις της Δυτικής και Κεντρικής Μακεδονίας περιοδεύοντας για δεκαπέντε ημέρες όπου θα επιλέγονται δύο βασικές μεγάλες πόλεις (π.χ. Κοζάνη και Κατερίνη) για τα δύο Σαββατοκύριακα και να συνεχίζει άλλες δεκαπέντε μέρες στις πόλεις της Ηπείρου και της Στερεάς Ελλάδας. Η ενέργεια αυτή θα πρέπει να συνοδεύεται από εκτενή προβολή τόσο στην ιστοσελίδα όσο και στα τοπικά μέσα των περιοχών που θα επισκέπτεται η κινητή μονάδα μέσω δελτίων τύπου και συνεργασιών με τους αντίστοιχους αρμόδιους φορείς.

Η ενέργεια αυτή θα πρέπει να αποτελέσει προϊόν στενής συνεργασίας με ιδιώτες, ώστε το mini-van να παραχωρηθεί ή να ενοικιαστεί με το χαμηλότερη δυνατή χρέωση.

#### ΑΞΟΝΑΣ 4:

#### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο άξονας των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει ενέργειες με ιδιαίτερη σημασία για την τουριστική προβολή.

##### ● **Στόχοι Άξονα:**

- Προβολή και ενίσχυση της ταυτότητας της Περιφέρειας Θεσσαλίας κυρίως στην ελληνική αγορά αλλά και στο εξωτερικό.
- Προβολή της νέας ιστοσελίδας και του νέου διαφημιστικού υλικού της Περιφέρειας Θεσσαλίας για τον τουρισμό.
- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των τοπικών παραγόντων και της τοπικής κοινωνίας σε θέματα τουρισμού.
- Ενημέρωση των επαγγελματιών για τις εξελίξεις στον κλάδο του τουρισμού.
- Πληροφόρηση όλων των εμπλεκομένων με τον τουρισμό της Περιφέρειας για τα αποτελέσματα των υλοποιηθσών ενεργειών προβολής.
- Πρόληψη και διαχείριση κινδύνων.

##### ● **Ενέργειες Άξονα:**

- 1. Συνέδρια & Ημερίδες:** Αρχικά προτείνεται η διενέργεια συνεδρίου όπου θα γίνει η παρουσίαση των νέων υλικών που θα παραχθούν μετά την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης. Την εκδήλωση θα παρακολουθήσουν όλοι οι

επαγγελματίες της Περιφέρειας, εκπρόσωποι των φορέων αλλά και το ευρύ κοινό. Την εκδήλωση θα κληθούν να καλύψουν τοπικά αλλά και πανελλαδικά μέσα. Επιπλέον, μείζονος σημασίας κρίνεται η θεσμοθέτηση ενός ετήσιου συνεδρίου τουρισμού στο οποίο θα παρουσιάζει η Περιφέρεια Θεσσαλίας στοιχεία του προηγούμενου έτους αλλά και τις ενέργειες του επόμενου έτους. Το εν λόγω συνέδριο θα παρακολουθούν εκπρόσωποι των φορέων και των επαγγελματιών του χώρου ενώ η κάλυψη του θα γίνεται τόσο από τα τοπικά όσο και από τα πανελλαδικά μέσα. Τέλος, ανά τακτά χρονικά διαστήματα προτείνεται η διεξαγωγή ημερίδων όπου θα παρουσιάζονται οι νέες τάσεις και προκλήσεις για τον τουρισμό οι οποίες θα είναι ανοιχτές τόσο σε επαγγελματίες και φορείς όσο και στο κοινό. Στις συγκεκριμένες ημερίδες θα προσκαλούνται ως ομιλητές πολιτικά πρόσωπα, καταξιωμένοι επαγγελματίες του χώρου, ακαδημαϊκοί κ.α. Οι ημερίδες αυτές όπως και τα συνέδρια θα καλύπτονται εκτενώς από τοπικά και πανελλαδικά μέσα.

**2. Δελτία Τύπου:** αποτελούν έναν από τους πιο παραδοσιακούς, διαδεδομένους, χαμηλού κόστους και αποτελεσματικούς τρόπους άμεσης προβολής, καθώς εξασφαλίζουν την παρουσία μιας εκδήλωσης ή ενός γεγονότος στο σύνολο των μέσων χωρίς να απαιτείται η παρουσία δημοσιογράφων. Ένα ακόμα πλεονέκτημα των δελτίων τύπου είναι ότι δίνουν την πληροφορία που επιθυμούν χωρίς να εμπλέκεται η προσωπική άποψη κάποιου δημοσιογράφου. Αποτελούν (μαζί με το διαδίκτυο) βασικό εργαλείο της επικοινωνιακής στρατηγικής για την πρόληψη και διαχείριση κινδύνων. Προτείνεται η εκτεταμένη χρήση δελτίων τύπου όχι μόνο για τα συνέδρια και τις ημερίδες που παρουσιάστηκαν στην παραπάνω παράγραφο αλλά και σε κάθε περίπτωση που υπάρχει κάποια σημαντική δραστηριότητα της Περιφέρειας που αφορά τον τουρισμό της περιοχής τόσο άμεσα (π.χ. το χτίσιμο μιας νέας ξενοδοχειακής μονάδας ή την έναρξη νέων πτήσεων) όσο και έμμεσα (π.χ. το νέο γήπεδο της ΑΕΛ).

**3. Φιλοξενίες δημοσιογράφων & tour operators:** πρόκειται για μια ιδιαίτερω χρήσιμη και αποδοτική ενέργεια προβολής. Είναι πολύ σημαντικό ο δημοσιογράφος που θα προβάλει, μέσω κάποιου άρθρου ή κάποιου αφιερώματος την περιοχή να έχει ίδια άποψη ώστε να προκύπτει μια πιο βιωματική προσέγγιση πέρα από τα στενά κατεστημένα ταξιδιωτικά - περιγραφικά άρθρα. Το ίδιο ισχύει και για τους tour operators, οι οποίοι θα ήταν σκόπιμο να «δοκιμάζουν» πρώτα το προϊόν που πρόκειται να πουλήσουν. Από τον ΕΟΤ προτάθηκε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στα ταξίδια εξοικείωσης τουριστικών πρακτόρων, δημοσιογράφων και «opinion leaders» τόσο με τους προορισμούς στόχους όσο και με αυτά που έχει να προσφέρει η ευρύτερη περιοχή. Για το σκοπό αυτό ο ΕΟΤ θα συνεισφέρει στη στόχευση αυτών των προ-

σώπων – κλειδιά, στη διαμεσολάβηση και στο κόστος μεταφοράς τους ενώ τοπικοί επαγγελματίες θα αναλάβουν τη φιλοξενία και την ξενάγησή τους στην περιοχή.

Οι καλεσμένοι των fam trips θα έχουν επιλεγεί σε μεγάλο βαθμό μέσα από την προεργασία των roadshows και θα περιλαμβάνουν τα άτομα που εκδήλωσαν ενδιαφέρον για συνεργασίες ή για προβολή συγκεκριμένων προορισμών και δραστηριοτήτων μέσα από επιλεγμένα κανάλια επικοινωνίας (π.χ. αφιερώματα σε τηλεόραση ή έντυπα).

Πιθανώς κάποια σημαίνοντα πρόσωπα (δημοφιλείς δημοσιογράφοι, διαμορφωτές της κοινής γνώμης όπως ηθοποιοί ή τραγουδιστές με ρίζες από τη Θεσσαλία) να αναλάβουν να παίξουν το ρόλο πρεσβευτή για την περιοχή έχοντας ως αντάλλαγμα δωρεάν διακοπές σε προορισμούς της επιλογής τους (ένα κόστος που σκόπιμο εκτιμάται πως είναι να καλύπτεται τους ιδιώτες του Τουριστικού τομέα).

Τα fam trips θα διαρκούν από τρεις έως πέντε μέρες και θα περιλαμβάνουν ημερήσιες εκδρομές και επισκέψεις στα πιο αξιόλογα μέρη ανάλογα με τον προορισμό και το θεματικό ενδιαφέρον των ομάδων προσκεκλημένων. Θα πρέπει να είναι καλά οργανωμένα ώστε να μην παρουσιάζονται ελλείψεις και να περιλαμβάνουν καλό φαγητό, ειδικές δραστηριότητες, ξενάγηση από επαγγελματίες και διασκέδαση. Συνολικά, πρέπει να παρέχεται μέσω αυτών μία ολοκληρωμένη «Εμπειρία» που θα ενσωματώνει διαφορετικές όσο το δυνατόν περισσότερες κατηγορίες θεματικού τουρισμού (ήλιος- θάλασσα, πολιτισμός, γαστρονομία, περιηγητικός κλπ).

Στους συμμετέχοντες προτείνεται να δίνεται και ένα αναμνηστικό δώρο ανάλογα με την ταυτότητα της περιοχής (π.χ. κρασί, τσίπουρο, γλυκό κουταλιού).

**Σημείωση:** Οι ενέργειες που αφορούν τις προωθητικές ενέργειες που αναλύθηκαν παραπάνω (stands στο μετρό της Αθήνας, το εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη και την κινητή μονάδα ενημέρωσης) αποτελούν ενέργειες οι οποίες εμπίπτουν και στην κατηγορία των δημοσίων σχέσεων. Λόγω όμως του ότι προτείνονται σε αντικατάσταση των εκθέσεων της Ελλάδας περιγράφηκαν στην παραπάνω ενότητα.

## ΑΞΟΝΑΣ 5:

### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ & ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΟΥ

Ο άξονας αυτός αφορά το σχεδιασμό και την παραγωγή όλου του διαφημιστικού υλικού που θα χρησιμοποιηθεί από τα επιλεγθέντα μέσα του σχεδίου δράσης για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Θεσσαλίας κατά τα έτη 2011 – 2013.

#### ● Στόχοι Άξονα:

- Διαμόρφωση της τουριστικής ταυτότητας της Περιφέρειας Θεσσαλίας.
- Καθιέρωση του brand Θεσσαλία.
- Ανάδειξη της ποικιλομορφίας των προσφερόμενων προϊόντων.
- Προβολή των αμέτρητων επιλογών.
- Προβολή της κεντροβαρούς θέσης της περιοχής.

#### ● Ενέργειες Άξονα:

- 1. Λογότυπο:** Το νέο λογότυπο θα πρέπει να παρουσιάζει τη Θεσσαλία σαν μια μικρογραφία της Ελλάδας, να τονίζει την κεντρική – νευραλγική της θέση και να δίνει έμφαση στην ποικιλία των προϊόντων και των επιλογών.
- 2. Ψηφιακό σποτ προβολής:** Προτείνεται παραγωγή ενός **ψηφιακού βίντεο** προβολής της Περιφέρειας διάρκειας 3 λεπτών, ακολουθούμενα από δύο short versions, μία διάρκειας 1 λεπτού (short version) και μία διάρκειας 30 δευτερολέπτων, τα οποία θα είναι μεταγλωττισμένα σε 4 διαφορετικές γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά και ρωσικά).
- 3. Γενικό τουριστικό έντυπο:** Πρόκειται για ένα έντυπο με στόχο την προβολή της τουριστικής ταυτότητας της Περιφέρειας Θεσσαλίας μέσα από τους αναγνωρίσιμους και δημοφιλείς προορισμούς (Σκιάθος, Μετέωρα, Πήλιο, Όλυμπος) αλλά και την ανάδειξη των προς αξιοποίηση προορισμών της περιοχής (π.χ. Λίμνη Πλαστήρα, αστικά κέντρα της Λάρισας και του Βόλου).

Το εν λόγω έντυπο δεν θα πρέπει να ξεπερνά τις δώδεκα σελίδες ενώ θα πρέπει να υπάρχει όσο το δυνατό ισορροπημένη παρουσίαση των προορισμών (νομών της Περιφέρειας) και των προσφερόμενων προϊόντων. Στο έντυπο θα πρέπει να αναγράφεται εμφανώς η ιστοσελίδα, η οποία αποτελεί για την εξεταζόμενη περίοδο το βασικό εργαλείο από το οποίο θα μπορεί να αντλεί περισσότερες πληροφορίες ο ενδιαφερόμενος. Το έντυπο θα διανέμεται στις εκθέσεις, στα stands, στην κινητή μονάδα ενημέρωσης και στα γραφεία του ΕΟΤ στη Λάρισα και το Βόλο. Επιπλέον, το έντυπο θα βρίσκεται αναρτημένο σε εκτυπώσιμη μορφή στην ιστοσελίδα. Θα υπάρξουν δύο εκδόσεις του εντύπου: μία Ελληνική έκδοση και μία δίγλωσση στα Αγγλικά και τα Γερμανικά.

Σε ότι αφορά τα θεματικά έντυπα και τους χάρτες αυτοί θα υπάρχουν σε ηλεκτρονική εκτυπώσιμη μορφή στην ιστοσελίδα.

**4. Έντυπο με οδηγίες για τους επαγγελματίες:** Το έντυπο αυτό θα απευθύνεται στους επαγγελματίες της Περιφέρειας και θα τους παρέχει οδηγίες ως προς τον τρόπο χρήσης του λογοτύπου και του σλόγκαν σε διαφημιστικές ενέργειες της επιχείρησής τους.

**5. Προωθητικό υλικό:** Η ενέργεια αυτή περιλαμβάνει το υποστηρικτικό υλικό το οποίο θα διατίθεται στις εκθέσεις, σε συνέδρια, ημερίδες και οπουδήποτε θα έχει παρουσία η Περιφέρεια Θεσσαλίας. Τα σημαντικότερα υλικά αυτής της ενέργειας είναι: **Αφίσες - Folder – Usb (memory stick) και dvds με το προωθητικό υλικό σε ψηφιακή μορφή.**

**6. Δημιουργία Υλικού:** Η ενέργεια αυτή περιλαμβάνει το δημιουργικό μέρος των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν από τις ενέργειες του σχεδίου δράσης. Τέτοια υλικά είναι:

● **Οι καταχωρίσεις** που θα χρησιμοποιηθούν για την διαφήμιση της Περιφέρειας Θεσσαλίας σε έντυπα του εξωτερικού. Προτείνεται η δημιουργία πέντε θεμάτων, προκειμένου να υπάρχει θεματική προβολή των κύριων προϊόντων – στόχων της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Οι καταχωρίσεις θα βγαίνουν σε τουλάχιστον δύο γλώσσες, Αγγλικά και Γερμανικά.

● **Ta internet banners:** θα δημιουργηθεί ένα banner γενικής χρήσης για brand awareness όπου θα προβάλλεται το λογότυπο και το σλόγκαν της νέας διαφημιστικής εκστρατείας της Περιφέρειας και διάφορα θεματικά banners τα οποία θα χρησιμοποιούνται κατά περίπτωση (ανάλογα με το προϊόν που

θέλουμε να προβάλουμε και την εποχή). Καθώς τα Internet banners δεν περιέχουν εκτενή κείμενα, είναι δυνατή η μετάφρασή τους σε περισσότερες των δύο γλωσσών (Αγγλικά – Γερμανικά) ανάλογα με την χώρα όπου θα προβάλλεται το μήνυμα.

● **Τα θεματικά φυλλάδια**, τα οποία δεν θα παραχθούν (εκτυπωθούν) αλλά θα αναρτηθούν στην ιστοσελίδα σε εκτυπώσιμη μορφή. Θα δημιουργηθούν πέντε θεματικά φυλλάδια, για τους καίριους προορισμούς της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Τα φυλλάδια αυτά θα μεταφραστούν κατ' ελάχιστον στα Αγγλικά και τα Γερμανικά (βλ. παρακάτω για τη θεματική προβολή).

● **Εξειδικευμένη φωτογράφιση:** καταρχήν θα αξιοποιηθεί όλο το διαθέσιμο φωτογραφικό υλικό το οποίο έχουν στη διάθεση τους οι πρώην Νομαρχίες. Φωτογράφιση προβλέπεται να πραγματοποιηθεί μόνο σε περιπτώσεις όπου θα απαιτείται η προβολή κάποιου εξειδικευμένου θέματος (π.χ. περιφορά επιταφίου για τον θρησκευτικό τουρισμό, καρναβάλι μπουρανί, καταδυτικός ή συνεδριακός τουρισμός) και δεν θα υπάρχει διαθέσιμο σχετικό φωτογραφικό υλικό.

● **Πρωτότυπο αναμνηστικό υλικό:** η ενέργεια αυτή θα πρέπει να αποτελέσει προϊόν στενής συνεργασίας με ιδιώτες. Στόχος είναι να προκύψει αναμνηστικό υλικό το οποίο θα αντικατοπτρίζει την ταυτότητα της Περιφέρειας Θεσσαλίας (π.χ. μικρά μπουκαλάκια με τσίπουρο, κρασί, κάποιο γλυκό του κουταλιού κ.α.) και ταυτόχρονα θα ξεφεύγει από τα καθιερωμένα αναμνηστικά δώρα τα οποία περιορίζονται σε αντικείμενα που δεν προσδίδουν προστιθέμενη αξία και ιδιαίτερο χαρακτήρα (π.χ. στυλό, μπρελόκ κ.α.) Έτσι λοιπόν για παράδειγμα θα χορηγείται από τον ιδιώτη παραγωγό κρασιού το προϊόν ενώ η Περιφέρεια θα αναλαμβάνει το κόστος εκτύπωσης της ετικέτας του μπουκαλιού και της διάθεσής του σε εκθέσεις, προωθητικές ενέργειες, stands κ.τ.λ.

### **Προτάσεις για τη θεματική προβολή:**

Προτείνεται η θεματική προβολή της Περιφέρειας Θεσσαλίας να επικεντρωθεί στους εξής πέντε προορισμούς: 1) Τα Μετέωρα, 2) Το Πήλιο και τις Σποράδες, 3) Τη Λίμνη Πλαστήρα, 4) Τον Όλυμπο με την ευρύτερη περιοχή της Λάρισας και των παραλίων και 5) τον Βόλο. Οι προτάσεις που γίνονται είναι ενδεικτικές για να δοθεί ο προσανατολισμός των θεματικών φυλλαδίων.

Τα Μετέωρα μπορούν να προβληθούν ως ένας χώρος κατάνυξης και θαυμασμού, ένα μνημείο της φύσης που σου κόβει την ανάσα ενώ παράλληλα μπορούν να υποστηριχτούν εναλλακτικές δραστηριότητες τόσο στα Μετέωρα (αναρρίχηση) όσο και στην ευρύτερη περιοχή (ράφτινγκ στον Ασπροπόταμο). Έμφαση θα δίνεται στην τοπική κουζίνα ενώ θα παρέχεται ενημέρωση και για σημαντικές εκδηλώσεις (πολιτιστικές / αθλητικές) όπως και για θρησκευτικές γιορτές και πανηγύρια.

Οι Σποράδες και το Πήλιο μπορούν να προβληθούν σαν ένας κλασικός και σχετικά «ανέπαφος» προορισμός διακοπών που συνδυάζει βουνό και θάλασσα και που προσφέρει μοναδικές γεύσεις και όλη τη γκάμα δραστηριοτήτων που μπορεί να επιδιώξει κάποιος στις διακοπές του (θαλάσσιο σκι, πεζοπορία, τοπικές γιορτές, καταδύσεις). Ειδική μνεία πρέπει να γίνει στον τουρισμό κρουαζιέρας και στον συνεδριακό τουρισμό δεδομένου ότι ο Ν. Μαγνησίας συγκεντρώνει τις καλύτερες υποδομές στον τομέα αυτό.

Η Λίμνη Πλαστήρα μπορεί να προβληθεί σαν ένα ησυχαστήριο όπου κανείς απολαμβάνει το τοπίο και τη θέα, δοκιμάζει μοναδικές και παραδοσιακές γεύσεις και εμπλέκεται σε ήπιες δραστηριότητες που δεν διαταράσσουν τη φύση (π.χ. πεζοπορία, επίσκεψη στο περιβαλλοντικό κέντρο ενημέρωσης, ποδήλατο, τοξοβολία και κανό στη λίμνη). Η προβολή θα μπορούσε να αναδεικνύει το όραμα του Πλαστήρα, τον φιλοπεριβαλλοντικό χαρακτήρα της παρέμβασης, την διαμόρφωση αγροτουριστικής κουλτούρας (μέσω των προγραμμάτων Leader) που επηρέασε τον χαρακτήρα – αρχιτεκτονική και ανέδειξε την τοπική κουζίνα με πιάτα που σπάνια συναντώνται στα αστικά κέντρα, αλλά και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις (φεστιβάλ) που λαμβάνουν χώρα τη θερινή περίοδο.

Ο Όλυμπος είναι το ισχυρό brand name που μπορεί να δώσει προστιθέμενη αξία στην καμπάνια τουριστικής προβολής και να δώσει ώθηση στον τουρισμό της Θεσσαλίας και ιδιαίτερα του Ν. Λάρισας που είναι ομολογουμένως αδικημένος από άποψη αναγνωρισιμότητας. Με εφιαλτήριο τον Όλυμπο και την πασίγνωστη ελληνική μυθολογία μπορούν να στηθούν προϊόντα είτε τύπου city break με διαμονή σε αξιολογα ξενοδοχεία της Λάρισας (με έμφαση στο αρχαίο θέατρο, στην καλή αγορά της πόλης, στις πλατείες του «φραπέ» χαρακτηριστικές του νεοελληνικού lifestyle, τη νυχτερινή ζωή και την απόσταση αναπνοής από Αμπελάκια, Όλυμπο και παράλια) είτε ένα καθαρά παραθεριστικό προϊόν στα παράλια με έμφαση στον ανεξερεύνητο / ελάχιστα αναπτυγμένο χαρακτήρα της περιοχής, τις καθαρές θάλασσες, τις ευρύχωρες παραλίες, τις καλές τιμές και τις φυσικές ομορφιές του Ολύμπου και του Κισσάβου. Στην πρώτη κατεύθυνση (city break) προσφέρεται ο συνδυασμός με συνεδριακό τουρισμό.

Ο Βόλος μπορεί να συνδυαστεί εύκολα με αθλητικό, συνεδριακό και θαλάσσιο τουρισμό (κρουαζιέρας) ενώ μπορεί κάλλιστα να αποτελέσει και προορισμό για city break. Σ' αυτή την κατεύθυνση, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να προωθηθεί μια ρομαντική εικόνα του Βόλου που θα αναδεικνύει το τρενάκι, τα τσιπουράδικα, τη φοιτητική ζωή, τη στενή σχέση με τη θάλασσα (Αργοναύτες) κ.ά.

Συνολικά η Θεσσαλία προτείνεται να προβληθεί σαν μια μικρογραφία της Ελλάδας που συνδυάζει βουνό, θάλασσα, νησιά, ιστορία, πολιτισμό, υπέροχες γεύσεις, εξειδικευμένες δραστηριότητες. Μια μικρή Ελλάδα στην καρδιά της Ελλάδας (όπως φαίνεται και από τη γεωγραφική θέση της) που ελάχιστοι την έχουν ως τώρα ανακαλύψει.

Οι υποψήφιοι ανάδοχοι θα πρέπει να υποβάλλουν προτάσεις ώστε να συνδεθούν μύθοι με επιλεγμένες περιοχές.

## 6.2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ & ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΑΓΟΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΣΑ & ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
<b>ΑΞΙΟΝΑΣ 1:</b>			
<b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ - ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ &amp; ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>			
<b>1.1.</b> Δημιουργία Ιστοσελίδας	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Διαφήμιση στο διαδίκτυο, Διαφήμιση με καταχωρίσεις σε έντυπα, Αναγραφή της ιστοσελίδας σε όλα το έντυπο και προωθητικό υλικό, Προώθηση τις ιστοσελίδας στις εκθέσεις και τις προωθητικές ενέργειες (stands, mini van), Δελτία Τύπου, Εκδήλωση Προβολής και Επίδειξης της νέας ιστοσελίδας
<b>1.2.</b> Διαχείριση & Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Περιεχομένου			
<b>ΑΞΙΟΝΑΣ 2:</b>			
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>			
<b>2.1.</b> Διαφήμιση στο διαδίκτυο	Στοχευμένες αγορές	ΟΛΑ	Πληρωμένες καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (Google ad-works, in.gr κ.α.), Διαφήμιση σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης (facebook, my space, twitter κ.α.), Image και text banners σε δικτυακούς τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος
<b>2.2.</b> Διαφήμιση σε	Γερμανία	Παραθεριστικός	Καταχωρίσεις σε in-flight περιοδικά &



ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΑΓΟΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΣΑ & ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
έντυπα του εξωτερικού	Ιταλία	Υπαίθρου Θρησκευτικός	περιοδικά διεθνούς κυκλοφορίας, προβολή των δημοφιλών προορισμών, προβολή της ιστοσελίδας
	Ην. Βασίλειο		
	Διεθνώς		
<b>ΑΞΟΝΑΣ 3: ΕΚΘΕΣΕΙΣ &amp; ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ</b>			
<b>3.1.</b> Εκθέσεις στο εξωτερικό	Βερολίνο	Παραθεριστικός Υπαίθρου	Ενημέρωση για την ιστοσελίδα μέσω επιτόπιας επίδειξης σε Η/Υ, Εγγραφή των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, Διάθεση του νέου αλλά και παλαιότερου προωθητικού υλικού, Διενέργεια εκδηλώσεων, Διανομή τοπικών προϊόντων, Επαφή με δημοσιογράφους και tour operators, Σύναψη επαγγελματικών συμφωνιών.
	Νυρεμβέργη	Παραθεριστικός Υπαίθρου	
	Μιλάνο	Παραθεριστικός	
	Λονδίνο	Παραθεριστικός	
	Μόσχα	Θρησκευτικός Παραθεριστικός	
<b>3.2.</b> Προωθητικές Ενέργειες στο εξωτερικό	Γερμανία	ΟΛΑ	Roadshows και θεσσαλικές γιορτές στις πρωτεύουσες των τριών χωρών, Ενημέρωση για την ιστοσελίδα μέσω επιτόπιας επίδειξης σε Η/Υ, Εγγραφή των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, Διάθεση του νέου αλλά και παλαιότερου προωθητικού υλικού, Διενέργεια παράλληλων εκδηλώσεων, Διανομή τοπικών προϊόντων, Κλείσιμο συμφωνιών με tour operators και δημιουργία επαφών με opinion leaders
	Αγγλία		
	Ρωσία		
	Βαλκανικές χώρες	ΟΛΑ	
<b>3.3.</b> Εκθέσεις στην Ελλάδα	Αθήνα Θεσσαλονίκη	ΟΛΑ	Ενημέρωση για την ιστοσελίδα μέσω επιτόπιας επίδειξης σε Η/Υ, Εγγραφή των επισκεπτών στην ιστοσελίδα,

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΑΓΟΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΣΑ & ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
			Διάθεση του νέου αλλά και παλαιότερου προωθητικού υλικού, Διενέργεια εκδηλώσεων, Διανομή τοπικών προϊόντων, Επαφή με δημοσιογράφους και tour operators, Σύναψη επαγγελματικών συμφωνιών
<b>ή εναλλακτικά</b>			
<b>3.4.</b> Προωθητικές Ενέργειες στην Ελλάδα	Αθήνα	ΟΛΑ	Stands στο σταθμό του Μετρό στο Σύνταγμα, Stand στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη, Κινητή Μονάδα Ενημέρωσης (mini-van), Ενημέρωση για την ιστοσελίδα μέσω επιτόπιας επίδειξης σε Η/Υ, Εγγραφή των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, Διάθεση του νέου αλλά και παλαιότερου προωθητικού υλικού, Διενέργεια παράλληλων εκδηλώσεων, Διανομή τοπικών προϊόντων
	Θεσσαλονίκη		
	Δ. Μακεδονία		
	Κ. Μακεδονία		
	Ήπειρος		
	Στ. Ελλάδα		
<b>ΑΞΟΝΑΣ 4: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>			
<b>4.1.</b> Συνέδρια & Ημερίδες	Εγχώρια Αγορά	ΟΛΑ	Εκδηλώσεις προβολής των νέων υλικών (λογότυπο, ιστοσελίδα, έντυπο & προωθητικό υλικό), Ετήσιο απολογιστικό συνέδριο, Συνέδριο προγραμματισμού, Ενημερωτικές ημερίδες για εξελίξεις στον τουρισμό
<b>4.2.</b> Δελτία Τύπου	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Δημοσίευση σε έντυπα της εγχώριας αγοράς, Ανάρτηση των δελτίων τύπων στην ιστοσελίδα
<b>4.3.</b> Φιλοξενίες Δημοσιογράφων & Tour Operator	Στοχευμένες	ΟΛΑ	Συναντήσεις με δημοσιογράφους, tour operators και opinion leaders με σκοπό την τουριστική προβολή και τη σύναψη συμφωνιών.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	ΑΓΟΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΣΑ & ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
<b>ΑΞΟΝΑΣ 5: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ &amp; ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΟΥ</b>			
<b>5.1.</b> Λογότυπο	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Παρουσίαση της Θεσσαλίας ως μικρογραφία της Ελλάδας, επιλογή κατάλληλων σλόγκαν και motto, Προβολή σε όλα τα νέα υλικά, Διεξαγωγή ειδικής εκδήλωσης παρουσίασης του νέου λογοτύπου
<b>5.2.</b> Ψηφιακό σποτ προβολής	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Προβολή σε εκθέσεις, roadshows και λοιπές προωθητικές ενέργειες στην Ελλάδα και το εξωτερικό, προβολή στην ιστοσελίδα
<b>5.3.</b> Γενικό Τουριστικό Έντυπο	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Διανομή στις εκθέσεις, στις προωθητικές ενέργειες, τα συνέδρια & τις ημερίδες, διάθεση από την ιστοσελίδα σε ηλεκτρονική & εκτυπώσιμη μορφή, διάθεση από τα γραφεία του ΕΟΤ.
<b>5.4.</b> Έντυπο για Επαγγελματίες	Επαγγελματίες Περιφέρειας Θεσσαλίας	-	Οδηγίες προς τους επαγγελματίες της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την ορθή χρήση του νέου λογοτύπου και σλόγκαν σε διαφημιστικές ενέργειες της επιχείρησής τους. Επίσης καθοδήγηση για καλύτερη αξιοποίηση των προωθητικών ενεργειών (roadshows) και των ταξιδιών εξοικείωσης.
<b>5.5.</b> Προωθητικό υλικό	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Συνέδρια, Ημερίδες, Εκθέσεις, Προωθητικές Ενέργειες.
<b>5.6.</b> Δημιουργία υλικού	ΟΛΕΣ	ΟΛΑ	Προβολή μέσα από την ιστοσελίδα, Διαφήμιση στο διαδίκτυο και σε έντυπα, Εκθέσεις, Roadshows και λοιπές προωθητικές ενέργειες (θεματικά φυλλάδια, υλικό προσομοίωσης των προορισμών.

### 6.3. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΑΝΑ ΑΞΟΝΑ

Ο προϋπολογισμός του σχεδίου δράσης για την τουριστική προβολή της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την περίοδο 2011 -2013 ανέρχεται στο 1.000.000 € συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ.

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΠΟΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>ΑΞΟΝΑΣ 1: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ - ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ &amp; ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>		
1.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	15.000 €	<b>7,5 %</b>
1.2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	60.000 €	
<b>ΑΞΟΝΑΣ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>		
2.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	130.000 €	<b>23%</b>
2.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΝΤΥΠΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	100.000 €	
<b>ΑΞΟΝΑΣ 3: ΕΚΘΕΣΕΙΣ</b>		
3.1. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	200.000 €	<b>48,6%</b>
3.2. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	230.000 €	
3.3. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	56.000 €	
<i>ή εναλλακτικά</i>		
3.4. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	56.000 €	
<b>ΑΞΟΝΑΣ 4: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>		
4.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑ & ΗΜΕΡΙΔΕΣ	30.000 €	<b>8 %</b>
4.2. ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ	-	
4.3. ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ, TOUR OPERATOR & OPINION LEADERS	50.000 €	
<b>ΑΞΟΝΑΣ 5: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ &amp; ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΟΥ</b>		
5.1. ΛΟΓΟΤΥΠΟ	5.000 €	<b>12,9 %</b>
5.2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΣΠΟΤ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	10.000 €	
5.2. ΓΕΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ	80.000 €	
5.3. ΕΝΤΥΠΟ ΜΕ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	5.000 €	
5.4. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	4.000 €	
5.5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΛΙΚΟΥ	25.000 €	

#### 6.4. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΚΟΣΤΟΣ
<b>Α Ξ Ο Ν Α Σ 1 :</b>			
<b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ - ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ &amp; ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>			
<b>1.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ</b>	Κατασκευή ιστοσελίδας	1	<b>15.000 €</b>
<b>1.2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ &amp; ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ – ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ</b>	Κόστος Φιλοξενίας σε dedicated server	-	<b>12.000 €</b>
	Διαχείριση & Μετάφραση Περιεχομένου	-	<b>30.000 €</b>
	Τεχνική Υποστήριξη	-	<b>18.000 €</b>
<b>Α Ξ Ο Ν Α Σ 2 :</b>			
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>			
<b>2.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	Καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης	-	<b>130.000 €</b>
	Προβολή σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης	-	
	Internet Banners	-	
<b>2.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΝΤΥΠΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ</b>	In-flight περιοδικό της Ryan Air (μηνιαία έκδοση), In-flight περιοδικό της Air Berlin (2μηνη έκδοση), διεθνούς κυκλοφορίας περιοδικό	2 - 3 καταχωρίσεις ανά έτος X 2 έτη	<b>100.000 €</b>
	<b>Α Ξ Ο Ν Α Σ 3 :</b>		
<b>ΕΚΘΕΣΕΙΣ</b>			
<b>3.1. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ</b>	BIT Μιλάνο	2 εκθέσεις	<b>38.000 €</b>

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΚΟΣΤΟΣ
Το κόστος περιλαμβάνει την ενοίκιαση, κατασκευή & διαμόρφωση του περιπτέρου, την παραγωγή του υλικού για την διακόσμηση του (αφίσες, banner κτλ), έξοδα μεταφοράς, διαμονής & λοιπά λειτουργικά έξοδα για 3 άτομα, μεταφορά υλικών, αποξήλωση περιπτέρου	ITB Βερολίνο	2 εκθέσεις	<b>38.000€</b>
	MITT Μόσχα	2 εκθέσεις	<b>44.000 €</b>
<b>3.2. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ</b> Το κόστος περιλαμβάνει την κατασκευή του υλικού προσομοίωσης των προορισμών, την ενοίκιαση χώρου εφόσον δεν παρέχεται από τον ΕΟΤ, τα έξοδα μεταφοράς, διαμονής & λοιπά έξοδα για 3 άτομα, μεταφορ, στήσιμο και αποξήλωση υλικών προσομοίωσης	World Travel Market Λονδίνο	2 εκθέσεις	<b>44.000 €</b>
	Έκθεση Νυρεμβέργης	2 εκθέσεις	<b>36.000 €</b>
	Roadshows	3 ημέρες / έτος X 2 έτη σε τρεις πρωτεύουσες	<b>100.000 €</b>
	Θεσσαλικές γιορτές	3 ημέρες / έτος X 2 έτη σε τρεις πρωτεύουσες	<b>100.000 €</b>
	Πρωθητικές Ενέργειες στα Βαλκάνια	2 ημέρες / έτος X 2 έτη σε τρεις τουλάχιστο πρωτεύουσες	<b>30.000 €</b>
<b>3.3. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b> Το κόστος περιλαμβάνει την ενοίκιαση, κατασκευή & διαμόρφωση του περιπτέρου, την παραγωγή του υλικού για την διακόσμηση του (αφίσες, banner κτλ), έξοδα μεταφοράς, διαμονής και λοιπά λειτουργικά έξοδα για 2 άτομα, μεταφορά υλικών, αποξήλωση περιπτέρου	Ελληνικοί Καλοκαιρινοί Τουριστικοί Προορισμοί	2 εκθέσεις	<b>28.000 €</b>
	Ελληνικοί Χειμερινοί Τουριστικοί Προορισμοί	2 εκθέσεις	<b>28.000 €</b>
<b>ή εναλλακτικά</b> <b>3.4. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b> Το κόστος περιλαμβάνει την ενοίκιαση χώρου στο μετρό και στο εμπορικό κέντρο, την ενοίκιαση mini - van, την κατασκευή των stands, την παραγωγή όλου του απαραίτητου υλικού για το «ντύσιμο» των stands &	Stand στο Μετρό της Αθήνας	4 ημέρες / έτος X 2 έτη	<b>18.000 €</b>
	Stand στο Εμπορικό Κέντρο Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη	4 ημέρες / έτος X 2 έτη	<b>10.000 €</b>

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΚΟΣΤΟΣ
του mini-van, έξοδα μεταφοράς, διανομής & λοιπά έξοδα για 3 άτομα	Κινητή μονάδα ενημέρωσης	1 μήνας / έτος X 2 έτη	28.000 <sup>3</sup> €
<b>Α Ξ Ο Ν Α Σ 4 : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>			
<b>4.1. ΣΥΝΕΔΡΙΑ &amp; ΗΜΕΡΙΔΕΣ</b> <i>Το κόστος περιλαμβάνει προσκλήσεις, παραγωγή υλικού, εξοπλισμός, γραμματειακή υποστήριξη, μεταφραστικό εφόσον απαιτείται, ενοίκιαση αίθουσας εφόσον απαιτείται, catering, έξοδα φιλοξενίας εφόσον απαιτείται, φωτογράφιση συνεδρίου</i>	Εκδήλωση παρουσίασης των νέων υλικών προβολής (λογότυπο, ιστοσελίδα, έντυπα κ.α.)	1	30.000 €
	Ετήσιο απολογιστικό συνέδριο	1 / έτος X 2 έτη	
	Ενημερωτικές ημερίδες	4 / έτος X 2 έτη	
<b>4.2. Δελτία Τύπου</b>	-	-	0 €
<b>4.3. ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ, TOUR OPERATOR &amp; OPINION LEADERS</b>	-	2 έτη	50.000 €
<b>Α Ξ Ο Ν Α Σ 5 : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ &amp; ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΛΙΚΟΥ</b>			
<b>5.1. ΛΟΓΟΤΥΠΟ</b>	-	-	5.000 €
<b>5.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΣΠΟΤ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>	1 σποτ τριών λεπτών, με δύο short versions του 1 λεπτού και των 30 δευτερολέπτων	1	10.000 €
<b>5.2. ΓΕΝΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ</b>	12σέλιδο, 12Χ21cm, 4χρωμία διπλής όψης, βιβλιοδεσία καρφίτσα, χαρτί velvet 170gr, χαρτί εξωφύλλου velvet 250gr, διγλωσσο	50.000 τεμ.	80.000 €

<sup>3</sup> Το mini-van προτείνεται να παραχωρείται με τη χαμηλότερη δυνατή χρέωση από ιδιώτη.

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ  
ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΚΟΣΤΟΣ
<b>5.3. ΕΝΤΥΠΟ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ</b>	Δίπτυχο Α4, 21Χ29cm, 4χρωμία, χαρτί velvet 1.35gr, βιβλιοδεσία τσάκισμα	10.000 τεμ.	<b>5.000 €</b>
<b>5.4. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ</b>	Folders	10.000 τεμ.	<b>4.000 €</b>
	Αφίσες (4 θέματα)	1.000 τεμ / θέμα	
	Memory stick (usb)	5.000 τεμ	
<b>5.5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΛΙΚΟΥ</b> <i>Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ΜΟΝΟ δημιουργικά κόστη για τα υλικά τα οποία δεν υπάρχει κόστος παραγωγής (π.χ. θεματικά φυλλάδια τα οποία θα αναρτηθούν στην ιστοσελίδα..</i>	Καταχωρίσεις	4 θέματα	<b>25.000 €</b>
	Θεματικά φυλλάδια	5 θέματα	
	Internet Banners	-	
	Εξειδικευμένη Φωτογράφιση	-	
	Πρωτότυπο Αναμνηστικό Υλικό	-	



## 6.5. ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ

- Όλες οι προτάσεις που αφορούν τόσο στο δημιουργικό όσο και στα μέσα προβολής μπορούν να αντικατασταθούν από εφάμιλλες ή καλύτερες προτάσεις της διαφημιστικής εταιρίας που θα αναλάβει την τουριστική προβολή.
- Ο δικαιούχος διατηρεί το δικαίωμα να αναπροσαρμόζει τις ενέργειες του Σχεδίου ανάλογα με τις εξελίξεις που πιθανόν θα προκύψουν από την εφαρμογή του Καλλικράτη αλλά και λόγω της γενικότερης οικονομικής συγκυρίας στην οποία βρίσκεται η χώρα μας.
- Συνίσταται η **δημιουργία ομάδων εργασίας ανά τουριστικό κλάδο ή/και περιοχή** προκειμένου να διαμορφωθούν, να επιλεγούν και να εμπλουτιστούν συγκεκριμένες εμπειρίες. Σε αυτές είναι απαραίτητη η συμμετοχή εκπροσώπων του ΕΟΤ, των περιφερειακών και τοπικών εκπροσώπων του κλάδου καθώς και του ιδιωτικού τομέα. Οι συγκεκριμένες ομάδες εργασίας θα επιλέγουν κορυφαίες τουριστικές εμπειρίες συνδυάζοντας τους τουριστικούς πόρους της Περιφέρειας Θεσσαλίας σε ένα «πακέτο» έτοιμο προς εμπορική διάθεση.<sup>4</sup>
- Σχετικά με τη διαδικασία αξιολόγησης των υποψήφιων αναδόχων θα πρέπει να διασφαλιστεί η **παρουσία εκπροσώπων τουριστικών φορέων στο άνοιγμα των φακέλων**. Να γίνει πράξη η πολιτική προτεραιότητα της χώρας για διαφάνεια η οποία είναι σήμερα περισσότερο επιτακτική από ποτέ.
- Δεδομένης της απουσίας ενός φορέα αρμόδιου για την τουριστική διαχείριση του προορισμού «Θεσσαλία» (destination management organization) ο οποίος είναι ωστόσο απαραίτητος και ελπίζουμε σύντομα να συσταθεί, **προτείνεται η συγκρότηση διευρυμένης ομάδας παραλαβής και παρακολούθησης του έργου** η οποία να περιλαμβάνει και εκπροσώπους των τουριστικών επαγγελματιών.
- **Συναντήσεις τύπου κοινωνικής διαβούλευσης** είναι απολύτως απαραίτητες και προτείνεται να γίνονται σε διάφορα στάδια κατά το σχεδιασμό του δημιουργικού και της ιστοσελίδας και όχι μετά την ολοκλήρωσή τους.
- Τέλος προτείνεται να λάβουν **άμεση πολιτική προτεραιότητα οι ακόλουθες ενέργειες**:
  1. Η επιμόρφωση των Θεσσαλών επαγγελματιών στο διαδίκτυο και στην ηλεκτρονική κράτηση και προβολή.
  2. Η δικτύωση προϊόντων και επιχειρηματιών που άμεσα ή έμμεσα εμπλέκονται στον τουρισμό.
  3. Η ανάπτυξη πολιτιστικών προϊόντων ποιότητας.
  4. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού.

<sup>4</sup> Κύρια σημεία στρατηγικής μάρκετινγκ & branding του Ελληνικού Τουρισμού, σελ. 13