



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μυτιλήνη, 21/12/16
Αρ.Πρωτ.: 67002/636

Ταχ. Δ/υση : Κουντουριώτη 1
Τ. Κ. : 81 100
Πληροφορίες : Α. Πολυτάκη, Μ. Κόβα
Τηλ.// Fax : 22513 52149-50// 22513 52152
E-mail : tourismos@pvaigaiou.gov.gr

Προς : ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ
ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ Π.Β.Α.

ΘΕΜΑ : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ Π.Β.Α. ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2017

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παρά την ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου σε επίπεδο χώρας και τις εντυπωσιακές επιδόσεις στις αφίξεις, (σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ -Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων-, το διάστημα Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2016 υπήρξε συνολικά αύξηση των τουριστικών αφίξεων της τάξης του 8,5%), τα νησιά του Βορείου Αιγαίου παρουσίασαν σημαντική μείωση στις αφίξεις τουριστών, απόρροια κυρίως του προσφυγικού – μεταναστευτικού ζητήματος.

Ωστόσο, με δεδομένους τους φυσικούς, πολιτισμικούς και ανθρώπινους πόρους που διαθέτουν τα νησιά της Π.Β.Α., την ποικιλομορφία που παρουσιάζουν και το γεγονός ότι αποτελούν τουριστικούς προορισμούς με χαμηλή έως τώρα τουριστική ανάπτυξη και αναλλοίωτους σχετικά με άλλους ελληνικούς και ξένους προορισμούς, ο τουρισμός αποτελεί καίρια στρατηγική επιλογή για τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη.

Βάσει της στρατηγικής της Π.Β.Α. για τον τουρισμό, όπως αυτή ψηφίστηκε με την υπ' αριθ. 98/22-12-2015 απόφαση του Περιφερειακού Συμβουλίου της Π.Β.Α. (ΑΔΑ: ΩΡΨΕ7ΛΩ-Γ5Μ), βασικούς στόχους αποτελούν:

- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των νησιών της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου και η ανάπτυξη διακριτής τουριστικής ταυτότητας, τόσο για το σύνολο της Π.Β.Α, όσο και για κάθε νησί ξεχωριστά (destination brand).
- Η βελτίωση της προσπελασιμότητας και των συγκοινωνιακών συνδέσεων, τόσο μεταξύ των νησιών όσο και με την ηπειρωτική Ελλάδα και με το εξωτερικό.

- Η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος της Π.Β.Α, με την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, βασισμένων στα ιδιαίτερα φυσικά και πολιτισμικά γνωρίσματα του κάθε νησιού.
- Η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, στο δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα.
- Η ανάδειξη και τουριστική αξιοποίηση του φυσικού και πολιτισμικού αποθέματος.
- Η άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης, ώστε να επιτευχθεί η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Η αύξηση της οικονομικής επίδρασης του τουρισμού στα νησιά (αύξηση της τουριστικής δαπάνης) και η επιτυχής διασύνδεσή του με άλλους παραγωγικούς τομείς (π.χ. πρωτογενής παραγωγή, πολιτισμός, εκπαίδευση).
- Η αύξηση της απασχόλησης και δημιουργία θέσεων εργασίας

Επίσης, βάσει της παραπάνω απόφασης, το εγκεκριμένο πρόγραμμα δράσεων περιλαμβάνει τις παρακάτω δράσεις, στην υλοποίηση των οποίων εμπλέκονται υπηρεσίες της Π.Β.Α, Υπουργεία, και άλλοι φορείς:

1. **ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΠΡΟΣΠΕΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ:** αναβάθμιση αερολιμενικών και λιμενικών υποδομών, τουριστικών λιμένων
2. **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ:** Καταγραφή μνημείων, πολιτιστικών και φυσικών πόρων, εκπόνηση μελετών διαχείρισης περιοχών NATURA και βιοτόπων ειδικού ενδιαφέροντος
3. **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΝΗΜΕΙΩΝ UNESCO:** Ενέργειες προστασίας και διαχείρισης των μνημείων, σε συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες του ΥΠ.ΠΟ, ενέργειες ευαισθητοποίησης των τοπικών κοινωνιών προς την κατεύθυνση της βιώσιμης τουριστικής αξιοποίησης των μνημείων, ανάπτυξη δικτύων, υποδομών πληροφόρησης και προβολής με στόχο την αναβάθμιση της τουριστικής εμπειρίας του επισκέπτη.
4. **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ** με στόχο τη διαφύλαξη και προστασία των τοπικών φυσικών και πολιτισμικών πόρων, την ενημέρωση σχετικά με τις σύγχρονες τουριστικές τάσεις και εξελίξεις, την ανάπτυξη τοπικών συμφώνων ποιότητας και τον προσανατολισμό στην ενασχόληση με νέα τουριστικά προϊόντα με ποιοτικές προδιαγραφές.
5. **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΜΙΚΡΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΚΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ** Οι παρεμβάσεις αφορούν σε υποδομές και

ενέργειες προβολής για την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, που βασίζονται σε χαρακτηριστικά των νησιών, τα οποία είτε είναι κοινά για όλα τα νησιά (π.χ. δημιουργία υποδομών σε ιαματικές πηγές, δράσεις σήμανσης και καθαρισμού περιπατητικών μονοπατιών, κ.λ.π, είτε αφορούν στην ανάδειξη μοναδικών πολιτιστικών πόρων, στους οποίους καθένα από τα νησιά μπορεί να βασίσει τη δημιουργία τουριστικού προϊόντος (π.χ. λυρικοί ποιητές της Λέσβου, Ομηρική παράδοση της Χίου, Πυθαγόρας για τη Σάμο)

6. **ΔΡΑΣΕΙΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ ΤΗΣ Π.Β.Α ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ:** Τα τοπικά προϊόντα, ως συγκριτικό πλεονέκτημα και σημαντική πτυχή της προσφοράς ενός προορισμού, μπορούν αν αξιοποιηθούν στην τουριστική διαδικασία, να συμβάλουν στη δημιουργία μιας πολυδιάστατης και μοναδικής εμπειρίας για τον τουρίστα, δημιουργώντας προστιθέμενη αξία για τον προορισμό. (π.χ. Τοπικά σύμφωνα ποιότητας, δράσεις οριζόντιας συνεργασίας και δικτύωσης εμπλεκόμενων επιχειρήσεων παραγωγής, εστίασης, διαμονής κ.λ.π)
7. **ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ ΤΗΣ Π.Β.Α ΣΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ :** Δημιουργία ή βελτίωση θαλάσσιων και χερσαίων εγκαταστάσεων που απαιτούνται για την προσέλκυση σκαφών αναψυχής και κρουαζιερόπλοιων.
8. **ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ** με προσανατολισμό στην ανάπτυξη ειδικών ποιοτικών τουριστικών δραστηριοτήτων, εκπαίδευση επιχειρηματιών αλλά και στελεχών υπηρεσιών στις νέες απαιτήσεις του ηλεκτρονικού marketing, εκπαίδευση στον αποτελεσματικό σχεδιασμό καινοτόμων τουριστικών προϊόντων, μεταφορά επιτυχημένων παραδειγμάτων και προσαρμογή τους στις τοπικές δυνατότητες
9. **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ:** Δράσεις για την υποστήριξη της διαδικτυακής προβολής των νησιών της Π.Β.Α, κατασκευή και διαχείριση ιστοσελίδων, δημιουργία περιεχομένου (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο), ψηφιοποίηση υλικού, εμπλουτισμός και διαχείριση φωτογραφικού αρχείου, διαχείριση κοινωνικών δικτύων, ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά.
10. **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ:** Ανάπτυξη μηχανισμού επιστημονικής παρακολούθησης, με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος στη Περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου. Δημιουργία Παρατηρητηρίου Τουρισμού σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας του UNWTO. Καταγραφή τουριστικών πόρων, παρακολούθηση ποσοτικών δεδομένων σχετικά με την τουριστική προσφορά και

ζήτηση ανά νησί, παρακολούθηση του προφίλ των επισκεπτών και υποστήριξη των τοπικών φορέων στη λήψη αποφάσεων.

11. **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ:** Ηλεκτρονική προβολή μέσω της κατασκευής, υποστήριξης και προώθησης ιστοσελίδων, υποστήριξη παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα, συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού, φιλοξενίες διαμορφωτών γνώμης, καταχωρήσεις-διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες, έντυπο υλικό, επικοινωνιακή διαχείριση της προσφυγικής κρίσης.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ Π.Β.Α. ΤΟ 2016

Για την προώθηση της ηλεκτρονικής προβολής των νησιών της Π.Β.Α., συγκροτήθηκαν ομάδες εργασίας με συμμετοχή στελεχών από τις Δ/νσεις Τουρισμού και Πληροφορικής, με στόχο το σχεδιασμό και τη λειτουργία ενός ολοκληρωμένου τουριστικού portal για την Π.Β.Α. Ήδη ολοκληρώθηκε το site της Σάμου, έχει προχωρήσει το site της Λέσβου, ενώ για το site της Χίου που λειτουργεί από το 2014 σχεδιάζεται η νέα (3η) έκδοση. Παράλληλα γίνεται καθημερινή υποστήριξη των κοινωνικών μέσων της ΠΕ Χίου και της ΠΕ Σάμου, στα οποία κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού έτρεξαν καμπάνιες σε συνεργασία και με άλλους φορείς τουρισμού των νησιών και συγκεκριμένα το «last minute booking» για τη Σάμο και το «dreaming of Chios» για τη Χίο.

Η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου συμμετείχε σε εκθέσεις εξωτερικού εντός του περιπτέρου του ΕΟΤ, στην Ουτρέχτη, στο Βερολίνο, στη Μόσχα και στο Λονδίνο, αλλά παρουσιάστηκε επίσης στην ειδική έκθεση φυσιολατρικού τουρισμού TOUR NATUR στο Ντίσελντορφ, με δικό της περίπτερο, γιατί ο ΕΟΤ δεν συμμετέχει σε αυτήν. Για τις εκθέσεις εντός ΕΟΤ το κόστος που επωμίσθηκε η Π.Β.Α. αφορούσε μόνο στην αποστολή έντυπου υλικού προβολής και στη μετακίνηση στελεχών για την υποστήριξη του περιπτέρου. Στο εσωτερικό η Π.Β.Α παρουσιάσθηκε στην έκθεση «Ελλάδος Γεύση» στην Αθήνα, στο Φεστιβάλ Τουρισμού στη Θεσσαλονίκη και στη Διεθνή έκθεση Τουρισμού «Philoxenia» στη Θεσσαλονίκη.

Πραγματοποιήθηκαν προωθητικές ενέργειες στην Κωνσταντινούπολη για όλα τα νησιά, στο πλαίσιο της EMITT Κωνσταντινούπολης, ενώ σε συνεργασία με τα γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού διοργανώθηκε η προβολή των νησιών μέσω webinars, καταχωρήσεων κλπ

Στο πλαίσιο του Έτους Ελλάδας Ρωσίας 2016 οργανώθηκε η παρουσίαση της έκθεσης «Αιγαίο, η Γέννηση ενός Αρχιπελάγους» στο Πολυτεχνικό Μουσείο Μόσχας (Οκτώβριος 2016 – Μάρτιος 2017), με στόχο την τουριστική αγορά της Ρωσίας καθώς και η παρουσίαση της περιοδικής Ιστορικής Έκθεσης για την παρουσία των Ρώσων στη Λήμνο «Από τα Ορλοφικά στον Παγκόσμιο Πόλεμο» που θα παρουσιαστεί στο Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα στη Θεσσαλονίκη (Δεκέμβριος 2016 – Ιανουάριος 2017).

Υλοποιήθηκαν συνολικά 20 φιλοξενίες διαμορφωτών γνώμης στα νησιά (10 στη Λέσβο, 3 στη Σάμο, 3 στη Χίο, 2 στη Λήμνο και 2 στην Ικαρία). Οι περισσότερες από αυτές πραγματοποιήθηκαν σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, ενώ η Δ/ση Τουρισμού κατάρτιζε το πρόγραμμα επισκέψεων και συνόδευε τους φιλοξενούμενους.

Πραγματοποιήθηκαν καταχωρήσεις σε έντυπα, ενώ δρομολογήθηκε η συνεργασία με διαφημιστική εταιρία για την υποστήριξη της Π.Β.Α. στην επικοινωνιακή διαχείριση του αρνητικού κλίματος που δημιουργήθηκε για τα νησιά λόγω της προσφυγικής κρίσης.

Αναλυτικός απολογισμός των δράσεων της Δ/σης Τουρισμού για το 2016 θα πραγματοποιηθεί, κατά την πάγια τακτική μας, στις αρχές του 2017.

ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Για την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης στην τουριστική κίνηση των νησιών της Περιφέρειας Β. Αιγαίου θα χρησιμοποιηθούν στοιχεία όπως αυτά δίνονται από:

α. τη **μελέτη** που εκπονήθηκε από την Εταιρεία Συμβούλων ETAM Α.Ε. για λογαριασμό της Διαχειριστικής Αρχής της Περιφέρειας Β. Αιγαίου με τίτλο: «Αποτίμηση Επιπτώσεων Προσφυγικού Μεταναστευτικού Ρεύματος στα Νησιά του Βορείου Αιγαίου / Προσδιορισμός Προγράμματος Δράσης» (Σεπτέμβριος 2016)

β. τη **μελέτη** επικοινωνιακής στρατηγικής που εκπονήθηκε από τη διαφημιστική – συμβουλευτική εταιρεία V&O, για λογαριασμό της ΠΒΑ για το έργο: «Σχεδιασμός - Παρακολούθηση - Εποπτεία δράσεων Τουριστικής Προβολής της ΠΒΑ» (Δεκέμβριος 2016)

γ. τα **στοιχεία αφίξεων chartet πτήσεων** από τους Κρατικούς Αερολιμένες των νησιών της ΠΒΑ (2016)

δ. τα **στοιχεία αφίξεων Τούρκων υπηκόων** από τα Τελωνεία των νησιών της ΠΒΑ (2016)

Σύμφωνα με την α. μελέτη: *«Η προσφυγική κρίση των τελευταίων ετών είχε δυσμενείς συνέπειες στον τουριστικό κλάδο της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, με αποτέλεσμα τον μειωμένο αριθμό κρατήσεων στα τουριστικά καταλύματα, ακυρώσεις διανυκτερεύσεων, συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου και σημαντικές απώλειες στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων του τουρισμού.»*

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ παρόλο που καταγράφηκε βελτίωση της πληρότητας των ξενοδοχείων και των κάθε μορφής τουριστικών καταλυμάτων στη Περιφέρεια η οποία έφτασε το 38,9% το 2015, όταν ένα χρόνο πριν ήταν στο 35,9%, εκτιμάται ότι οφείλεται στο πλήθος των αλληλέγγυων και άλλων επισκεπτών που συνδράμουν στο προσφυγικό, παραμένουν όλη τη διάρκεια του χρόνου, κυρίως στις περιοχές φιλοξενίας των μεταναστών. Το φαινόμενο αυτό έχει παροδικό χαρακτήρα, και εκτιμάται ότι ενδεχομένως οι κρατήσεις και πληρότητα θα επιδεινωθούν, όσο μειώνονται και οι ροές των μεταναστών.

Επίσης, διαχρονικά οι πληρότητες των καταλυμάτων στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, διαχρονικά είναι εξαιρετικά χαμηλές συγκριτικά με τις τουριστικά προηγμένες περιοχές της χώρας. Ενδεικτικά για το 2015, η πληρότητα Κρήτης (61,9%), και του Νοτίου Αιγαίου (59,0%) είναι σημαντικά μεγαλύτερες.

Αύξηση καταγράφεται και στις διανυκτερεύσεις που πραγματοποιήθηκαν στα ξενοδοχεία του Βορείου Αιγαίου οι οποίες το 2015 έφτασαν τα 1,76 εκατομμύρια. Η ποσοστιαία αύξηση των διανυκτερεύσεων της τάξεως του 6,67% είναι ένα από τα υψηλότερα ποσοστά κατά τη διάρκεια του προηγούμενου χρόνου σε πανελλαδικό επίπεδο. Ωστόσο το γεγονός ότι στο σύνολο των διανυκτερεύσεων της χώρας μόλις 2,24% πραγματοποιήθηκε στα νησιά του Βορείου Αιγαίου, αποδεικνύει την πολύ μεγάλη καθυστέρηση στην τουριστική ανάπτυξη των νησιών της Περιφέρειας, αλλά και τα μεγάλα περιθώρια που υπάρχουν για το μέλλον.

Οι αφίξεις που καταγράφηκαν στα τουριστικά καταλύματα των νησιών του Βορείου Αιγαίου ήταν 353.364 όταν το 2014 ήταν 323.632 και κατέγραψαν αύξηση κατά 9,2%. Μεγαλύτερα ποσοστά αύξησης των αφίξεων καταγράφηκαν στη δυτική Ελλάδα 15,9%, τα Ιόνια Νησιά 10,3%, την κεντρική Μακεδονία 10,4% και την ανατολική Μακεδονία και Θράκη 9,8%.

Σημαντική αύξηση σημειώθηκε μεταξύ των τούρκων τουριστών που έφθασαν στη χώρα το 2015 οι οποίοι έφτασαν τους 250.969, όταν το 2014 ήταν 223.691. Οι διανυκτερεύσεις που πραγματοποίησαν οι Τούρκοι τουρίστες ήταν 466.853 το 2015 και 417.976 το 2014. Ο ρυθμός αύξησης των διανυκτερεύσεων των Τούρκων τουριστών ανήλθε στο 11,7% το 2015 σε σχέση με το 2014, όταν οι διανυκτερεύσεις από το σύνολο των τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα, παρουσίασαν αύξηση κατά 4,4%.

Σύμφωνα με τη β. μελέτη: «Η Περιφέρεια Β. Αιγαίου και ειδικότερα οι τοπικές κοινωνίες των νησιών της Λέσβου, Σάμου, Χίου, τέθηκαν στο επίκεντρο της δημοσιότητας με αρνητική χροιά, σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, ως μέρος ενός προβλήματος που ξεπερνά τις δυνάμεις τους. Η εικόνα των νησιών αυτών φαίνεται να έχει δεχθεί σημαντικό επικοινωνιακό πλήγμα λόγω του προσφυγικού ζητήματος, με το επίκεντρο των αναφορών να έχει μετατοπιστεί:

- Από την ομορφιά, τη χαλάρωση, τις διακοπές, την ιστορία, τη φύση, τις γεύσεις, την παράδοση και τις όμορφες εικόνες των νησιών
- Στις εικόνες – αναφορές με τους πρόσφυγες και τα θέματα φιλοξενίας και παραμονής τους

Οι συνθήκες αυτές έχουν ανακόψει την οικονομική ανάπτυξή τους, καθώς οι σοβαρές επιπτώσεις στον εσωτερικό και εισερχόμενο τουρισμό έχουν πλήξει τις τοπικές οικονομίες των νησιών, επηρεάζοντας όχι μόνο τους επαγγελματίες τουρισμού αλλά και όλους τους σχετιζόμενους επαγγελματικούς κλάδους.

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις στην τουριστική δραστηριότητα για τα νησιά Λέσβος, Σάμος, Χίος, φαίνεται να είναι οι εξής:

- (α) Ακυρώσεις διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και λοιπά καταλύματα
- (β) Συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου: Σε αρκετά τουριστικά καταλύματα καταγράφεται η τάση διακοπής της λειτουργίας τους, τουλάχιστον κατά δύο μήνες νωρίτερα, συγκριτικά με την προηγούμενη τουριστική περίοδο

- (γ) Απώλειες στον κύκλο εργασιών: αποτέλεσμα των (α) και (β) είναι η μείωση της μέσης κατά κεφαλής δαπάνης ανά διανυκτέρευση
- (δ) Μειωμένος ρυθμός κρατήσεων για την τρέχουσα περίοδο και προκρατήσεων για την επόμενη χρονιά
- (ε) Ακυρώσεις συνεδρίων και προσεγγίσεων κρουαζιερόπλοιων
- (στ) Ακυρώσεις πτήσεων από το εξωτερικό

Θα αναφερθούμε ακολούθως στα στοιχεία που αφορούν τις αφίξεις τουριστών μέσω charter πτήσεων και μέσω τελωνείου για το 2016, τα οποία και αποκαλύπτουν με εύγλωττο τρόπο τις τεράστιες δυσκολίες που αντιμετώπισαν τα νησιά τη φετινή περίοδο, λόγω της έξαρσης της προσφυγικής κρίσης το 2015 και της αδυναμίας οργανωμένης και αποτελεσματικής διαχείρισης των αυξανόμενων προσφυγικών ροών και του μεγάλου αριθμού προσφύγων που έμεινε στα νησιά μετά το κλείσιμο των συνόρων και τη συμφωνία Ε.Ε. Τουρκίας. Ο βαθμός επίδρασης όμως φαίνεται να διαφέρει από νησί σε νησί, ανάλογα με το βαθμό τουριστικής ανάπτυξης και δυναμικής.

Η πολιτική αναταραχή στην Τουρκία, κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου άφησε επίσης το αποτύπωμά της στην τουριστική ροή από τη γείτονα χώρα, αλλά ευτυχώς η αγορά ανέκαμψε σχετικά γρήγορα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία από τους **Κρατικούς Αερολιμένες** των νησιών της Περιφέρειάς μας το διάστημα από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο του 2016 τα στατιστικά στοιχεία των πτήσεων **charter** είναι τα εξής:

Στη **Λέσβο** υπήρξε **μείωση** στις αφίξεις των πτήσεων charter σε ποσοστό **58,75%** σε σχέση με το 2015. Οι επισκέπτες προέρχονταν από τις χώρες: Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Δανία, Νορβηγία και Αυστρία. Για το 2016 εκτός από τη μείωση στις αφίξεις από τις ανωτέρω αγορές που διατηρήθηκαν, επισημαίνουμε ότι βγήκαν εξ ολοκλήρου από το πρόγραμμα των πτήσεων charter οι αγορές: Σουηδία, Τσεχία, Φινλανδία, Βέλγιο, Ιταλία, Πολωνία και Σλοβενία.

Στη **Λήμνο** παρατηρήθηκε **μείωση** στις αφίξεις πτήσεων charter κατά **17,60%** σε σχέση με το 2015. Οι χώρες προέλευσης των περισσότερων επισκεπτών ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ολλανδία και η Τσεχία. Για το 2016 εκτός από τη μείωση στις αφίξεις από τις ανωτέρω αγορές που διατηρήθηκαν, επισημαίνουμε ότι βγήκαν εξ ολοκλήρου από το πρόγραμμα των πτήσεων charter οι αγορές της Ιταλίας και της Πολωνίας.

Στη **Χίο** καταγράφεται για τρίτη συνεχόμενη χρονιά **μείωση** στις τουριστικές αφίξεις μέσω πτήσεων charter σε ποσοστό **68,91%** συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του 2015 (συγκριτικά στοιχεία 2014-2015: -12,05%, συγκριτικά στοιχεία 2013-2014: -6,9%). Οι επισκέπτες ήταν Ολλανδοί και Νορβηγοί (οι πτήσεις μειώθηκαν σε σχέση με το 2015) ενώ Αυστριακοί, Σλοβένοι και Τσέχοι που είχαν

από μία εβδομαδιαία πτήση την ακύρωσαν για το 2016. Για το 2017, με τα μέχρι στιγμής δεδομένα, δεν θα υπάρχει καμμία πτήση charter.

Στη **Σάμο** η **μείωση** των αφίξεων πτήσεων charter ήταν **23,14%** σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2015. Οι επισκέπτες προέρχονταν από Αυστρία, Βέλγιο, Τσεχία, Δανία, Φιλανδία, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Νορβηγία, Σλοβενία, Σουηδία, Ελβετία και Ηνωμένο Βασίλειο. Για το 2016 εκτός από τη μείωση στις αφίξεις από τις ανωτέρω αγορές που διατηρήθηκαν, επισημαίνουμε ότι βγήκαν εξ ολοκλήρου από το πρόγραμμα των πτήσεων charter οι αγορές της Γαλλίας και της Πολωνίας.

Οι αφίξεις Τούρκων υπηκόων στα νησιά της Περιφέρειάς μας σύμφωνα με τα στοιχεία από τις θαλάσσιες πύλες εισόδου - **Τελωνεία** μας έχουν ως εξής:

Για τη **Λέσβο**, από την αρχή του έτους μέχρι και τον Οκτώβριο 2016 σημειώθηκε **μείωση 16,21%**, συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του 2015 (2015 αφίξεις: 48.613 , 2016 αφίξεις: 40.731).

Για τη **Χίο**, παρά το ότι παραμένει μεγάλος ο αριθμός αφίξεων Τούρκων, οι οποίοι επισκέπτονται το νησί κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, παρατηρείται **μείωση 11,91%** το 2016, έως και τον Οκτώβριο (Ιαν-Οκτ 2015 αφίξεις: 75.795, Ιαν -Οκτ 2016 αφίξεις: 66.771).

Για τη **Σάμο**, η **αύξηση** στον αριθμό αφίξεων των Τούρκων για το διάστημα Απρίλιος - Σεπτέμβριος 2016 ήταν εντυπωσιακή, της τάξεως του **67,74%** (2015 αφίξεις: 18.292, 2016 αφίξεις: 31.175) .

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία αφίξεων στα νησιά που αναφέρονται παραπάνω δεν συνθέτουν τη συνολική εικόνα, καθώς δεν καταγράφεται ο εσωτερικός τουρισμός και οι διεθνείς αφίξεις που πραγματοποιούνται μέσω των τακτικών πτήσεων εσωτερικού και των ακτοπλοϊκών γραμμών εσωτερικού. Οι αριθμοί όμως που είναι διαθέσιμοι δείχνουν την αρνητική τάση των Ευρωπαϊκών αγορών προς τα νησιά.

ΑΞΟΝΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Β. ΑΙΓΑΙΟΥ

Σύμφωνα με τη **μελέτη** που εκπονήθηκε από την Εταιρεία Συμβούλων ETAM Α.Ε. για λογαριασμό της Διαχειριστικής Αρχής της Περιφέρειας Β. Αιγαίου με τίτλο: «Αποτίμηση Επιπτώσεων Προσφυγικού Μεταναστευτικού Ρεύματος στα Νησιά του Βορείου Αιγαίου / Προσδιορισμός Προγράμματος Δράσης» (Σεπτέμβριος 2016) για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των επιπτώσεων των μεταναστευτικών ροών στον κλάδο του τουρισμού απαιτείται σε συνδυασμό με το Σχέδιο Τουριστικής Προβολής η κατάρτιση σχεδίου αναβάθμισης του Τουριστικού Προϊόντος της Περιφέρειας.

Οι πέντε (5) προτεινόμενοι Άξονες Προτεραιότητας για την ανάπτυξη του Τουρισμού στη Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου είναι:

Άξονας Προτεραιότητας 1: Ανάπτυξη Τουριστικών Υποδομών και Προώθηση Τουριστικής Επιχειρηματικότητας

Ο πρώτος άξονας περιλαμβάνει παρεμβάσεις για την ανάπτυξη καινοτόμου επιχειρηματικότητας στον τουρισμό με την ενίσχυση των συμπράξεων, την ίδρυση νέων καινοτόμων τουριστικών επιχειρήσεων

και την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ιδεών. Παρεμβάσεις αναβάθμισης της επιχειρηματικής οργάνωσης και λειτουργία των τουριστικών ΜΜΕ και εξωστρέφειας με την βελτίωση της ικανότητας εξυπηρέτησης των υφιστάμενων αγορών, την αναζήτηση ευκαιριών σε νέες αγορές του εξωτερικού και την ανάπτυξη συμπράξεων συμπληρωματικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Άξονας προτεραιότητας 2: Βελτίωση της Προσπελασιμότητας και Υπηρεσιών Γενικού Οικονομικού Ενδιαφέροντος για τη Στήριξη του Τουριστικού τομέα

Στον δεύτερο άξονα περιλαμβάνονται παρεμβάσεις προώθησης της βιώσιμης αστικής κινητικότητας σε τουριστικές περιοχές με την εφαρμογή πολεοδομικού και αστικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη βιώσιμων πόλεων, επενδύσεις αστικής αναζωογόνησης και διαχείριση επισκεπτών. Επίσης προβλέπονται παρεμβάσεις βελτίωσης υποδομών λιμένων και αερολιμένων καθώς και του ενδοπεριφερειακού οδικού δικτύου.

Άξονας Προτεραιότητας 3: Προβολή και Αξιοποίηση Τουριστικών Πόρων

Ο τρίτος άξονας περιλαμβάνει παρεμβάσεις ανάδειξης των τουριστικών πόρων της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου με αποτελεσματικότερη αξιοποίηση και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, βελτίωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και ενίσχυση του εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης προβλέπονται παρεμβάσεις για την βελτίωση και προστασία του φυσικού και αστικού περιβάλλοντος, η αναζωογόνηση υποβαθμισμένων περιοχών, η προβολή και προώθηση του τοπικού τουριστικού προϊόντος και η στήριξη των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Άξονας Προτεραιότητας 4: Αξιοποίηση των ΤΠΕ στον Τουριστικό Κλάδο

Στον άξονα τέσσερα περιλαμβάνονται παρεμβάσεις στήριξης της ενσωμάτωσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του τουρισμού για την βελτίωση της οργάνωσής τους και των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Προβλέπονται και παρεμβάσεις ενσωμάτωσης τεχνολογιών διαχείρισης περιεχομένου και ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων στον τουρισμό.

Άξονας Προτεραιότητας 5: Στήριξη Απασχολησιμότητας και Επιχειρηματικότητας στον Τουρισμό και Ενίσχυση του Ανθρώπινου Δυναμικού

Στον πέμπτο άξονα περιλαμβάνονται δράσεις στήριξης νέων πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων καινοτόμων επιχειρήσεων, παρεμβάσεις για την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και εξειδίκευση των επιχειρήσεων σε τομείς υψηλού περιφερειακού ενδιαφέροντος με έμφαση στον τουρισμό και επενδύσεις κοινωνικής οικονομίας.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ 2017

Η τουριστική προβολή των νησιών της Π.Β.Α., για το επόμενο διάστημα, σχεδιάζεται λαμβάνοντας υπόψη τις εξής παραμέτρους:

1. Τα νησιά εντάσσονται στην “ομπρέλα” του Αιγαίου, που είναι ένα παγκόσμια αναγνωρίσιμο brand, αλλά τονίζεται η διαφορετικότητά τους από την τυπική εικόνα του Αιγαιοπελαγίτικου νησιού, καθώς παρουσιάζουν ένα διαφορετικό φυσικό περιβάλλον, που διαθέτει

ποικιλομορφία στο τοπίο, στη χλωρίδα και την πανίδα, αλλά και πολιτισμικό ενδιαφέρον που συνδέεται με μνημεία και ιστορικά γεγονότα. Αυτή η διαφορετικότητα δίνει το στίγμα μιας ιδιαίτερης ταυτότητας για την περιοχή αυτή του Αιγαίου που έχει ενδιαφέρον και νόημα να προβάλλεται, ενώ παράλληλα πρέπει να αξιοποιείται η φήμη του Αιγαίου με το ήπιο κλίμα, την πλούσια και ενδιαφέρουσα γαστρονομία, την ελκυστική θάλασσα, την αυθεντική ελληνική παράδοση.

2. Ταυτόχρονα χτίζεται το brand κάθε νησιού ξεχωριστά σε συνεργασία με τους λοιπούς φορείς, αφού κάθε νησί της Περιφέρειας διαθέτει μια διαφορετική τουριστική ταυτότητα, έχει διαφορετικό βαθμό τουριστικής ανάπτυξης και αναγνωρισιμότητας, συχνά διαφορετική στόχευση και διαφορετικές ανάγκες προβολής. Έτσι η Π.Β.Α. οφείλει να επενδύει τόσο στην ανάδειξη ενός διαφορετικού Αιγαίου συνολικά, όσο και στην ανάδειξη και προβολή του κάθε νησιού ξεχωριστά, ανάλογα με τις ανάγκες του και με τη σύμπραξη των λοιπών εμπλεκόμενων φορέων τουρισμού κάθε νησιού.
3. Ο σχεδιασμός λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες στήριξης των ήδη υπάρχουσών «παραδοσιακών» τουριστικών αγορών και σταδιακά στοχεύει στο άνοιγμα νέων, πάντοτε με βάση τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του κάθε νησιού. Λαμβάνεται επίσης υπόψη η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς και επισημαίνονται οι ομάδες-στόχοι, ώστε οι ενέργειες προβολής να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο εστιασμένες κάθε φορά (π.χ. ενέργειες που να αφορούν σε τουρίστες που ενδιαφέρονται για bird-watching, για περιπατητικό τουρισμό, για γαστρονομία κ.λ.π)
4. Προωθείται η δυνατότητα του island hopping στη βάση των καλών συγκοινωνιακών συνδέσεων και της δυνατότητας εμπλουτισμού της τουριστικής εμπειρίας, μέσω των συνδυασμών των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, προϊόντων, δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που μπορεί κάθε νησί να προσφέρει.
5. Λαμβάνεται υπόψη η δυναμική των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων, έναντι των κλασικών τρόπων τουριστικής προβολής (εκθέσεις κ.λ.π) και γίνεται προσπάθεια εξισορρόπησης του μίγματος marketing
6. Προωθείται η δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, καθώς προβάλλονται ειδικές δραστηριότητες που μπορούν να προσφέρονται και εκτός της θερινής περιόδου (περπάτημα, παρατήρηση φύσης, ψάρεμα, ποδηλασία κ.λ.π.)
7. Αξιοποιούνται όσο το δυνατόν οι συνεργασίες με τοπικούς τουριστικούς φορείς και επιχειρηματίες, ώστε να εξοικονομούνται πόροι και να κατευθύνονται συντονισμένα οι ενέργειες.

8. Μέσα στις παρούσες συνθήκες, καθώς τα νησιά υφίστανται τις συνέπειες της έξαρσης της προσφυγικής κρίσης, αλλά και της πολιτικής αποσταθεροποίησης της γειτονικής Τουρκίας που λειτουργούν αποτρεπτικά για τις Ευρωπαϊκές αγορές, απαιτείται ειδική επικοινωνιακή διαχείριση. Τα νησιά και ειδικότερα η Λέσβος, η Χίος και σε μικρότερο βαθμό η Σάμος έχουν λάβει αρνητική δημοσιότητα που δυσχεραίνει την προσπάθεια τουριστικής προβολής. Σύμφωνα με τη μελέτη επικοινωνιακής στρατηγικής που εκπονήθηκε από τη διαφημιστική – συμβουλευτική εταιρεία V&O, για λογαριασμό της ΠΒΑ για το έργο: «Σχεδιασμός - Παρακολούθηση - Εποπτεία δράσεων Τουριστικής Προβολής της ΠΒΑ» (Δεκέμβριος 2016) προβλέπονται τα εξής:

Η ανάγκη

Τα νησιά της ΠΒΑ παραμένουν οι όμορφοι, φιλόξενοι, ασφαλείς, τουριστικοί προορισμοί που ήταν πάντα. Παραμένουν τα νησιά που μπορούν να αποδράσουν, να διασκεδάσουν, να περιηγηθούν, να χαλαρώσουν οι παρέες, οι οικογένειες, οι φίλοι, η Τρίτη ηλικία... όλοι οι ταξιδιώτες.

Αυτή ακριβώς είναι η εικόνα που πρέπει να αναδειχθεί και να προβληθεί με έντονο, συστηματικό και στρατηγικό στοχευμένο τρόπο αυτή τη στιγμή

Οι επικοινωνιακοί στόχοι

Οι κεντρικοί επικοινωνιακοί στόχοι για την άμεση ανάδειξη των νησιών Χίος, Σάμος, Λέσβος και έμμεσα, για την ενίσχυση της εικόνας του τουριστικού προϊόντος της ευρύτερης ΠΒΑ αφορούν στα ακόλουθα:

1. Πώς θα κερδίσουν (ξανά) τα νησιά αυτά τη θέση τους μεταξύ των καλύτερων ελληνικών προορισμών προσελκύοντας το ενδιαφέρον του ταξιδιωτικού κοινού
2. Πώς θα προβληθούν με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις συνθήκες και τα δεδομένα που επικρατούν
3. Πώς θα δομηθεί η βέλτιστη ετήσια επικοινωνιακή προβολή, σε συνάρτηση με τα κονδύλια που θα καταφέρει να εξασφαλίσει η ΠΒΑ

Στρατηγική επικοινωνίας

Η στρατηγική επικοινωνίας θα εστιαστεί στην ανάπτυξη του μηχανισμού για μια πλατφόρμα επικοινωνίας η οποία θα επιτρέπει την αλληλεπίδραση με τα κοινά-στόχος, στοχεύοντας να επανακτήσει τη θετική εικόνα του τουριστικού προϊόντος της ΠΒΑ και παράλληλα να εμπλέξει συναισθηματικά τα κοινά-στόχος με τα κομβικά νησιά.

Η επικοινωνιακή μεθοδολογία θα αναπτυχθεί σε 2 άξονες:

A. Επανάκτηση της θετικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος της Π. Βορείου Αιγαίου (μαζική προβολή) Ενίσχυση της θετικής εικόνας, φήμης και ταξιδιωτικής υπόσχεσης προς το ευρύ κοινό (δυναμικοί ταξιδιώτες), αλλά και σε ειδικά κοινά που μπορεί να επηρεάσουν την απόφαση διακοπών, όπως media, digital influencers.

Σε αυτό το επίπεδο: η προσοχή εστιάζεται στην προβολή των θετικών χαρακτηριστικών των κομβικών νησιών της Περιφέρειας, ώστε να «υπενθυμίσουμε» όλα αυτά τα στοιχεία που συνθέτουν μια μοναδική B. Ενδυνάμωση και περαιτέρω ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος της Π. Βορείου Αιγαίου (εξειδικευμένη προβολή)

Δημιουργία ενός μηχανισμού προβολής της θετικής διάστασης του τουριστικού προϊόντος της Π.Β.Αιγαίου, στοχεύοντας στην τόνωση της τοπικής οικονομίας και των τοπικών κοινωνιών.

Σε αυτό το επίπεδο: η προσοχή εστιάζει στη δημιουργία ενός διακριτού USP για την Π.Β.Αιγαίου που θα ενδυναμώσει / διαφοροποιήσει δυναμικά το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν (marketing wise).

Έμφαση Στρατηγικής

Η στρατηγική επικοινωνίας θα δώσει έμφαση στα κομβικά νησιά Χίος, Σάμος, Λέσβος, ως επίκεντρο της καμπάνιας, καθώς:

- Είναι τα πλέον κεντρικά και σημαντικά νησιά της Περιφέρειας Β. Αιγαίου
- Έχουν λάβει τον μεγαλύτερο «όγκο» αρνητικής φόρτισης, γεγονός που έχει επηρεάσει την εικόνα και φήμη τους ως ασφαλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς και, ανάλογα, έχει αρνητικό αντίκτυπο στην τουριστική τους βιομηχανία (ακυρώσεις, μειωμένη τουριστική περίοδος, μειωμένα έσοδα για τους επαγγελματίες τουρισμού, κλπ)
- Αποτελούν σημεία αιχμής στο μέτωπο του μεταναστευτικού, ενώ «βάλλονται» από αρνητική δημοσιότητα που συνδέεται με εξελίξεις τόσο σε τοπικό επίπεδο (ταραχές στα hot spots) όσο και σε διεθνές (εξελίξεις στη διαχείριση της μεταναστευτικής κρίσης)

Μέσω της καμπάνιας που θα εξελίξουμε γινόμαστε πιο συγκεκριμένοι και δίνουμε επικοινωνιακή έμφαση σε 3 από τα νησιά που έχουν περισσότερο πληγεί. Το υπόλοιπο νησιωτικό οικοσύστημα της Περιφέρειας Β. Αιγαίου, καθώς δεν έχει «στιγματιστεί» αρνητικά από τη μεταναστευτική κρίση, κρίνουμε ότι θα πρέπει ν' αποτελέσει έμμεσο αντικείμενο της συγκεκριμένης καμπάνιας.

Βασικές προϋποθέσεις

Ο μηχανισμός και η μεθοδολογία για τη διαχείριση και αποκατάσταση της φήμης, αλλά και την περαιτέρω ενίσχυση της τουριστικής εικόνας της Περιφέρειας Β. Αιγαίου προϋποθέτει, επιβάλλει και συνεπάγεται:

- Την σαφή και ξεκάθαρη επικοινωνιακή στρατηγική τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος της Π.Β.Αιγαίου: ένα κοινό μήνυμα που θα αφορά και θα συνδέει όλα τα νησιά της Περιφέρειας
- την ανάπτυξη μεθοδολογίας για μια σειρά στοχευμένων online & offline ενεργειών και δράσεων επικοινωνίας, με σκοπό την ανατροπή της όποιας αρνητικής εικόνας και την ενίσχυση της ταξιδιωτικής υπόσχεσης που προσφέρουν τα νησιά της Περιφέρειας Β. Αιγαίου
- την πρόκληση συνεργειών με Φορείς Τουρισμού και επαγγελματίες, που θα στηρίξουν περαιτέρω την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας

Στρατηγική Τοποθέτηση Τουριστικού Προϊόντος

Αναπτύσσουμε μια αφηγηματική τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, με έμφαση στα κομβικά νησιά Χίος, Σάμος, Μυτιλήνη (Λέσβος), που αναδεικνύει τόσο την ξεχωριστή ταυτότητα του κάθε νησιού καθώς και, συνολικά, την «ταξιδιωτική» ιστορία και τις υποσχέσεις –εμπειρίες που θα βιώσει ο ταξιδιώτης εάν επιλέξει να περιηγηθεί στα νησιά του Βορείου Αιγαίου.

Επικοινωνιακά Υλικά

Για την ανάπτυξη της καμπάνιας θα δημιουργηθεί μια σειρά ειδικών επικοινωνιακών υλικών, η οποία θα φέρει το κεντρικό μήνυμα/campaign logo, ενώ θα προσαρμοστεί ανάλογα σε ύφος και περιεχόμενο εστιάζοντας στα 3 νησιά:

- Καταχωρήσεις(για online / offline περιβάλλον)
- Επίσημο site που θα συνδεθεί με την καμπάνια, ενώ θα φιλοξενεί και όλους τους επιμέρους διαδικτυακούς τόπους, εφόσον υφίστανται, των κομβικών νησιών
- Ταξιδιωτική κάρτα προνομίων, μια πρωτοποριακή πρωτοβουλία που θα ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος της Π.Β.Α.
- Video: θα αποτελέσει το κεντρικό όχημα επικοινωνίας με τα κοινά των αγορών-στόχος του εξωτερικού

Ωστόσο προτείνουμε, σε κάθε δημοσιογραφική επαφή ή επαφή με ειδικά κοινά, να αξιοποιείται και το υπάρχον υλικό που έχει ήδη στη διάθεσή της η Περιφέρεια Β.Α. (μπροσούρες, ενημερωτικά έντυπα, κλπ), για την έμμεση ανάδειξη του υπόλοιπου νησιωτικού οικοσυστήματος

Με γνώμονα τις παραπάνω κατευθύνσεις, **ως άμεσα υλοποιήσιμες ενέργειες για το 2017** προτείνονται οι παρακάτω:

1. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ ΤΗΣ Π.Β.Α.

- Ηλεκτρονική προβολή: Διαρκής ανανέωση και υποστήριξη της διαδικτυακής τουριστικής παρουσίας της Π.Β.Α. Δημιουργία και υποστήριξη του τουριστικού portal της Περιφέρειας και σύνδεση με τους διαδικτυακούς τόπους (sites) των Περιφερειακών ενοτήτων. Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον βασικό εργαλείο εξωστρέφειας, επικοινωνίας και προβολής.
- Δημιουργία και ενσωμάτωση ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών εξελιγμένης λειτουργικότητας.
- Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου τουριστικής προβολής: Δημιουργία, ανανέωση και εμπλουτισμός φωτογραφικού αρχείου, με αγορά φωτογραφιών, ή μέσω διενέργειας φωτογραφικού διαγωνισμού, με στόχο την εξασφάλιση χρήσης δικαιωμάτων και ταυτόχρονα την προβολή των προορισμών. Δημιουργία και εμπλουτισμός κειμένων για ιστοσελίδες και κοινωνικά μέσα. Δημιουργία πακέτων βίντεο για προβολή μέσω του διαδικτύου και κοινωνικών μέσων.
- Δημιουργία πολυμεσικού περιεχομένου (video- πολυμεσικό περιεχόμενο- εφαρμογές virtual tours (πραγματικές διαδρομές σε αξιοθέατα, μουσεία, μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους κ.λ.π).
- Μετάφραση περιεχομένου σε γλώσσες νέων και στοχευόμενων αγορών (π.χ. Ρωσικά, Πολωνικά κ.λ.π)
- Δημιουργία ηλεκτρονικού αποθετηρίου πολιτιστικού υλικού.
- Ηλεκτρονική προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων, SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) και digital marketing

2. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η Π.Β.Α. κάθε χρόνο συμμετέχει σε μια σειρά από διεθνείς εκθέσεις τουρισμού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Οι εκθέσεις αποτελούν έναν από τους κλασσικούς τρόπους τουριστικής προβολής και η παρουσία της Π.Β.Α. σε αυτές θεωρείται απαραίτητη, παρά την ανάπτυξη και άλλων πιο άμεσων και σύγχρονων τρόπων προβολής στο ευρύ κοινό, όπως για παράδειγμα η διαδικτυακή προβολή.

Στόχος ωστόσο είναι με την έγκαιρη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων να υπάρχει μια συγκροτημένη εικόνα του προορισμού με διακριτή παρουσία κάθε νησιού και όσο το δυνατόν περισσότερες και πιο εποικοδομητικές επιχειρηματικές συναντήσεις (B2B).

Η επιλογή των εκθέσεων που προτείνονται παρακάτω υπακούει στο σχεδιασμό διατήρησης και ανάπτυξης τουριστικών αγορών. Υπάρχουν διεθνείς εκθέσεις οι οποίες αποτελούν σημεία αναφοράς στον τουριστικό κλάδο και σημεία συνάντησης, οπότε και η συμμετοχή σε αυτές θεωρείται σχεδόν αυτονόητη. Ενδεικτικά αναφέρεται η «ITB» στο Βερολίνο και η «WTM» στο Λονδίνο. Παράλληλα καθώς η Π.Β.Α. κάνει προσπάθειες για να αναδείξει το φυσικό πλούτο των νησιών της και να αναπτύξει ειδικές μορφές τουρισμού που βασίζονται σε αυτόν, προτίθεται να συμμετέχει σε εξειδικευμένες για αυτό το σκοπό εκθέσεις όπως η «Salon Destinations Nature» στο Παρίσι και η «Tour Natur» στο Ντίσελντορφ. Αναγκαίο είναι επίσης να δοθεί το στίγμα της παρουσίας μας σε εκθέσεις που διοργανώνονται σε χώρες που αποτελούν ή αποτελούσαν χώρες προέλευσης τουριστών για τα νησιά μας, όπως στη «Vakantiebeurs» στην Ουτρέχτη και στη «Ferien messe» στη Βιέννη. Σε μια προσπάθεια για προσέλκυση νέων αγορών, ιδίως από τα Βαλκάνια και τη Ρωσία, προτείνεται η συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού που πραγματοποιούνται στις εν λόγω χώρες, όπως η «International Fair of Tourism» στο Βελιγράδι και η «Mitt» στη Μόσχα. Παράλληλα, δεν μπορεί να αγνοηθεί η ελληνική τουριστική αγορά, προσδοκώντας στην τόνωση του εσωτερικού τουρισμού με τη συμμετοχή σε εκθέσεις κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη, αλλά και σε κάποιες πιο εξειδικευμένες, που εστιάζουν σε ειδικά τουριστικά προϊόντα. Βάσει των παραπάνω, προτείνεται η συμμετοχή της Π.Β.Α. στις παρακάτω Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού:

	A' ΕΞΑΜΗΝΟ	
ΟΝΟΜΑ	ΤΟΠΟΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
Vakantiebeurs	Ουτρέχτη - Ολλανδία	10-15/1/17
Ferien messe	Βιέννη - Αυστρία	12-15/1/17
IMTM	Τελ Αβίβ - Ισραήλ	7-8/2/17
Reisen Hamburg: cruise, caravanning and cycling exhibition	Αμβούργο - Γερμανία	8-12/2/17
Holiday & spa expo	Σόφια - Βουλγαρία	15-17/2/17
TTR	Βουκουρέστι - Ρουμανία	16-19/2/17

International Fair of Tourism	Σερβία - Βελιγράδι	23-26/2/17
ITB	Βερολίνο - Γερμανία	8-12/3/17
Sea Trade Cruise Shipping	Μαϊάμι - ΗΠΑ	13-16/3/17
Mitt	Μόσχα - Ρωσία	14-16/3/17
Salon Destinations Nature	Παρίσι - Γαλλία	16-19/3/17
Mediterranean Panorama	Στοκχόλμη - Σουηδία	17-19/3/17
BIT	Μιλάνο - Ιταλία	2-4/4/17
Greek Travel Show	Αθήνα	19-21/5/17
Posidonia Sea Tourism Forum	Αθήνα	23-24/5/17
Φεστιβάλ Τουρισμού	Θεσσαλονίκη	Δεν έχει οριστεί ημερομηνία
	Β' ΕΞΑΜΗΝΟ	
Birdfair: έκθεση για υδροβιότοπους και παρατήρηση πουλιών	Ράτλαντ - Ηνωμένο Βασίλειο	Αύγουστος 2017
Tour Natur: έκθεση περιπατητικού τουρισμού	Ντίσελντορφ - Γερμανία	1-3/9/17
CIS Travel Market	Αγία Πετρούπολη - Ρωσία	12-14/10/17
Nostos Expo: Έκθεση Εναλλακτικού Τουρισμού	Ναύπακτος	Δεν έχει οριστεί ημερομηνία
WTM	Λονδίνο - Αγγλία	6-8 Νοέμβριος 2017
Philoxenia	Θεσσαλονίκη	16-19/11/17
Greek Tourism Expo	Αθήνα	Νοέμβριος ή Δεκέμβριος 2017
Grecka Panorama	Πολωνία - Βαρσοβία	Δεκέμβριος 2017

Παραπάνω γίνεται μια προσπάθεια όσο το δυνατόν πιο αναλυτικής καταγραφής των εκθέσεων στις οποίες θα είχε νόημα και στόχο η παρουσία της Π.Β.Α. Η τελική επιλογή των εκθέσεων θα εξαρτηθεί και από άλλους παράγοντες, όπως το ενδιαφέρον των επαγγελματιών, αλλά και τους διαθέσιμους

οικονομικούς πόρους, δεδομένου ότι αυτοί δεν πρέπει να κατευθύνονται μόνο στις εκθέσεις, αλλά και στις υπόλοιπες δράσεις προβολής που αναφέρονται στον προγραμματισμό.

3. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

- Διοργάνωση αλλά και συμμετοχή σε εκδηλώσεις στο εσωτερικό και στο εξωτερικό (συνήθως σε συνεργασία με το Υπ. Τουρισμού, τον ΕΟΤ και τα γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού, τις πρεσβείες κλπ) με σκοπό την προώθηση των προορισμών μας, στο πλαίσιο της ενίσχυσης των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, του island hopping, κλπ. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να έχουν αμιγώς τουριστικό χαρακτήρα, ή να αποσκοπούν στην τουριστική προβολή των νησιών μας μέσω των τομέων του πολιτισμού, του φυσικού περιβάλλοντος ή/και της γαστρονομίας (προβολή – προώθηση τοπικών προϊόντων).
- Διοργάνωση και συμμετοχή σε προωθητικές δράσεις προβολής των νησιών του Β. Αιγαίου, στην Τουρκία (π.χ. συναντήσεις με επαγγελματίες και φορείς του τουρισμού, εκδηλώσεις προώθησης των νησιών, διοργάνωση εκθέσεων φωτογραφίας, κ.α.) ώστε να εδραιωθούν τα νησιά της Π.Β.Α. ως πρώτης προτεραιότητας τουριστικοί προορισμοί για την τουρκική αγορά. Στόχος είναι η αξιοποίηση του διαρκώς ανερχόμενου τουριστικού ρεύματος από την Τουρκία, η ενίσχυση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος και η προώθηση εξειδικευμένων τουριστικών πακέτων με σκοπό την επιμήκυνση της διαμονής των Τούρκων επισκεπτών (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, κ.λ.π) και τη διάχυση του ρεύματος προς όλα τα νησιά μέσω του island hopping. Οι ανωτέρω δράσεις μπορεί να γίνονται για λόγους μεγιστοποίησης οφέλους και κατά τη διάρκεια των σημαντικών Διεθνών Εκθέσεων όπως η “TRAVEL TURKEY” στη Σμύρνη και η “EMITT” στην Κωνσταντινούπολη.
- Οργάνωση ενεργειών για την προβολή των περιοχών UNESCO και λοιπές δράσεις για την ένταξη νέων περιοχών
- Προωθητικές ενέργειες για το άνοιγμα νέων τουριστικών αγορών και την επίτευξη νέων συνδέσεων (π.χ. βαλκανικές χώρες). Οργάνωση παρουσιάσεων των νησιών ως τουριστικών προορισμών, (road shows), παρουσίαση τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, διοργάνωση επιχειρηματικών συναντήσεων σε συνεργασία με τα αρμόδια Γραφεία ΕΟΤ στο εξωτερικό.
- Ενέργειες για την προώθηση της κρουαζιέρας, με στόχο τη στήριξη των υπαρχουσών συνδέσεων κρουαζιέρας και την επιδίωξη νέων συνεργασιών.
- Προωθητικές ενέργειες στο εσωτερικό, με στόχο την προσέλκυση εσωτερικού τουρισμού και τη στήριξη νέων συγκοινωνιακών συνδέσεων.

4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΟΥ ΕΚΠΟΝΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ – ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ - ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Η μεταναστευτική / προσφυγική κρίση με τα συνεπαγόμενα της αποτελέσματα στην τουριστική κίνηση των νησιών, απαιτεί ειδικούς επικοινωνιακούς χειρισμούς, για την αναστροφή της αρνητικής εικόνας και την αξιοποίηση της αναγνωρισιμότητας που αποτελεί μια θετική πλευρά της ατυχούς κατά τα άλλα δημοσιότητας που λαμβάνουν τα νησιά.

Για τον λόγο αυτό, κρίθηκε απαραίτητη η συνεργασία της ΠΒΑ με την εξειδικευμένη διαφημιστική εταιρία/σύμβουλο επικοινωνίας V&O, η οποία ανέλαβε και ολοκλήρωσε το έργο Σχεδιασμού - Παρακολούθησης - Εποπτείας δράσεων Τουριστικής Προβολής της ΠΒΑ. Σκοπός του έργου αυτού, ήταν η δημιουργία κατευθυντήριων αξόνων τουριστικής προβολής, κεντρικών μηνυμάτων για την προβολή της ταυτότητας των προορισμών και την προώθηση της αναγνωρισιμότητάς τους, καθώς και ο σχεδιασμός περιεχομένου δράσεων τουριστικής προβολής, βάσει των οποίων θα δημιουργηθεί η «αρχιτεκτονική» της επικοινωνιακής στρατηγικής της ΠΒΑ στον τομέα του τουρισμού.

Επομένως, τα πορίσματα που έχουν παραχθεί από το έργο για τη στρατηγική τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος των νησιών, οι ειδικές εφαρμογές, τα επικοινωνιακά υλικά (καταχωρήσεις, ταξιδιωτική κάρτα, site, video), οι δράσεις καμπάνιας (πλάνο δημοσιότητας, media relation, ενέργειες για ειδικά κοινά, networking, endorsers), που προτείνονται, θα υλοποιηθούν στο πλαίσιο του παρόντος προγράμματος τουριστικής προβολής.

5. ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ - ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ / ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑΣ Ή ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ

Η επιδίωξη της διοργάνωσης και φιλοξενίας μεγάλης εμβέλειας πολιτιστικών και αθλητικών γεγονότων αποτελεί μια γνωστή και συνήθη πρακτική για το τουριστικό marketing των προορισμών. Η πρακτική αυτή ακολουθείται από πολλούς τουριστικούς προορισμούς, ειδικά μάλιστα σε περιπτώσεις που η τουριστική εικόνα τους έχει πληγεί από αρνητικά γεγονότα, όπως έχει συμβεί στο Βόρειο Αιγαίο με τη μεταναστευτική κρίση. Η σύνδεση του προορισμού με ένα μεγάλης σημασίας και εμβέλειας γεγονός λειτουργεί θετικά στην τουριστική του εικόνα, του προσδίδει προβολή και αποτελεί μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία να προβάλει τα τουριστικά του θέλητρα.

Στην περίπτωση των πολιτιστικών διοργανώσεων οι προορισμοί προβάλλουν ένα ελκυστικό πολιτιστικό προφίλ, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα τους πολιτιστικούς πόρους που διαθέτουν και τη δυνατότητα να τους εντάξουν με επιτυχία στην τουριστική διαδικασία, προσελκύοντας κοινό με ειδικό πολιτιστικό ενδιαφέρον και αναπτύσσοντας στην πράξη πολιτιστικό τουρισμό. Υπό το πρίσμα αυτό και ενδεικτικά αναφέροντας, η ΠΒΑ θα συμμετάσχει στη διοργάνωση του 3^{ου} Φεστιβάλ Κλασικής Μουσικής του Μολύβου, στη Euroclassica/ Ομηρικής Ακαδημίας και οι γιορτές μαστίχας στη Χίο, το Φεστιβάλ Ηραία Πυθαγόρεια και Ireon Music Festival στη Σάμο.

Αντίστοιχα μπορούν να λειτουργήσουν μεγάλα αθλητικά γεγονότα πανελληνίας ή ακόμη και διεθνούς εμβέλειας, ειδικά μάλιστα όταν αυτά συνδέονται με αθλητικές δραστηριότητες στις οποίες παραδοσιακά διακρίνονται τα νησιά της Π.Β.Α. Ενδεικτικά αναφέρονται ως παράδειγμα τέτοιας διοργάνωσης τα πρωταθλήματα ιστιοπλοΐας, και γενικότερα ο ναυταθλητισμός (κολύμβηση, υδατοσφαίριση), η διοργάνωση ημιμαραθώνιων δρόμων και αγώνων ποδηλασίας, ορειβασίας, κωπηλασίας κ.λ.π που μπορούν να αποτελέσουν πόλους έλξης επισκεπτών, προβάλλοντας ταυτόχρονα τα θέλητρα και τους πόρους των νησιών.

6. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-Η ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ

Τα αγροδιατροφικά προϊόντα και προϊόντα μεταποίησης (ούζα, λικέρ, γλυκά του κουταλιού, γαλακτοκομικά προϊόντα, σαπούνια, κεριά κ.λ.π) είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τις τοπικές παραδόσεις και αποτελούν σημαντικό κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας. Στο βαθμό που η γαστρονομία των νησιών συμβάλλει στον εμπλουτισμό και την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, η προβολή των τοπικών προϊόντων συνδέεται με την τουριστική προβολή, ενισχύοντας το brand του προορισμού. Ενδεικτικά αναφέρεται η περίπτωση της μαστίχας για τη Χίο, με την ένταξη της μαστιχοκαλλιέργειας στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO και την προβολή της στο νεοσύστατο Μουσείο Μαστίχας, το λάδι για τη Μυτιλήνη με τα αντίστοιχα Μουσεία – Ελαιοτριβεία, το κρασί για τη Σάμο, τη Λήμνο και την Ικαρία, το ούζο, τα γαλακτοκομικά, κ.λ.π. που αποτελούν βασικά στοιχεία του γαστρονομικού χάρτη του Βορείου Αιγαίου, και αναπόσπαστα συστατικά της τουριστικής του εικόνας. Βάσει των παραπάνω, έχει νόημα η σύνδεση της προβολής των τοπικών προϊόντων με την τουριστική προβολή και η επιδίωξη συνεργειών. Προτείνεται:

- Η συμμετοχή της Π.Β.Α. σε προωθητικές ενέργειες διατροφικών προϊόντων και προϊόντων μεταποίησης, που μπορεί να λειτουργήσει ενισχυτικά προς το τουριστικό branding των νησιών.
- Η προώθηση συστήματος ποιότητας για τις τοπικές επιχειρήσεις, με στόχο την ανάδειξη του Βορείου Αιγαίου ως τόπου με διαχρονικό οίνο-γαστρονομικό πολιτισμό και την εξοικείωση του

έλληνα και ξένου καταναλωτή με τα τοπικά προϊόντα των νησιών, αλλά ταυτόχρονα και την αναβάθμιση της παρεχόμενης ποιότητας στο χώρο της διατροφής-εστίασης, που αποτελεί βασικό συστατικό του τουριστικού προϊόντος.

7. ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ

- Σχεδιασμός και δημιουργία ή και ανατύπωση έντυπου και άλλου διαφημιστικού υλικού, ανάλογα με τις ανάγκες (π.χ. Χάρτης των νησιών της Π.Β.Α)
- Δημιουργία θεματικών εντύπων και τουριστικών οδηγών (π.χ. για ιαματικό, περιπατητικό, πολιτιστικό κ.λ.π. τουρισμό).

8. ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Καταχωρήσεις σε έντυπα γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος
- Ραδιοφωνική και Τηλεοπτική Διαφήμιση

9. ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΩΝ ΓΝΩΜΗΣ (PRESS TRIPS) ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΑ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ (FAM TRIPS)

Διοργάνωση φιλοξενιών διαμορφωτών γνώμης και ταξιδιών εξοικείωσης, στη λογική της ενίσχυσης των υφιστάμενων αγορών, ανοίγματος νέων και με έμφαση στις ειδικές μορφές τουρισμού. Βάσει της πρακτικής που ακολουθήθηκε την προηγούμενη χρονιά, σε συνεργασία κυρίως με τον ΕΟΤ, αλλά και με άλλους φορείς (π.χ. Marketing Greece) θα επιδιωχθούν δημοσιογραφικές αποστολές και ταξίδια τουριστικών πρακτόρων, με στόχο τη μεταφορά της πραγματικής εικόνας που υπάρχει στα νησιά.

10. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΩΡΑ

Αγορά τοπικών προϊόντων – αναμνηστικών για προσφορά σε φιλοξενίες, επαγγελματικές συναντήσεις, εκθέσεις κλπ.

Για την εκτέλεση των ανωτέρω δράσεων και σύμφωνα με το Στρατηγικό Επιχειρησιακό πρόγραμμα που έχει η υπηρεσία μας καταρτίσει, έχει προϋπολογιστεί απαιτούμενη δαπάνη της τάξης των 568.000€ με χρηματοδότηση τόσο από ίδιους πόρους όσο και από ευρωπαϊκά προγράμματα. Κρίνεται απαραίτητη η ένταξη στο Πρόγραμμα ΚΑΠ της «Τουριστικής Προβολής» ποσού 210.000,00 ευρώ, το οποίο θα κατανεμηθεί ισόποσα στις 3 Περιφερειακές

Ενότητες. Δεδομένου δε ότι στη συγκεκριμένη συγκυρία ο Τουρισμός αποτελεί τη βαριά βιομηχανία του τόπου μας εισηγούμαστε την έγκριση του.

Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΗΣ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΧΡΙΣΤΙΑΝΑ Δ. ΚΑΛΟΓΗΡΟΥ