

**ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ**

Του Πρακτικού 16/ 2015 συνεδρίασης του Περιφερειακού Συμβουλίου  
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

-----  
**Αριθ. Απόφασης 159/ 2015**  
-----

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ :** Έγκριση ετήσιου Προγράμματος Τουριστικής προβολής Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας - Θράκης για το έτος 2016.

Στην Κομοτηνή σήμερα **9 Δεκεμβρίου 2015** ημέρα **Τετάρτη** και ώρα **18.30**, στην αίθουσα συνεδριάσεων της Περιφερειακής Ενότητας Ροδόπης, παρουσία του Περιφερειάρχη Γεωργίου Παυλίδη, των Αντιπεριφερειάρχων : Πατακάκη Ανάργυρου Π.Ε. Δράμας , Πέτροβιτς Δημητρίου Π.Ε. Έβρου, Μαρκόπουλου Θεόδωρου Π.Ε. Καβάλας, Ζαγναφέρη Κωνσταντίνου Π.Ε. Ξάνθης, Μέτιου Χρήστου Π.Ε. Ροδόπης, που κλήθηκαν νόμιμα σύμφωνα με το άρθρο 167 παρ. 4 του Ν. 3852/2010, συνήλθε σε δημόσια τακτική συνεδρίαση το Περιφερειακό Συμβούλιο Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης μετά από την **Δ.Δ ΟΙΚ.4841 / 03 -12-2015** έγγραφη πρόσκληση του Προέδρου του που επιδόθηκε σε κάθε Περιφερειακό Σύμβουλο, σύμφωνα με το άρθρο 167 παρ. 2 του Ν. 3852 /2010.

**ΠΑΡΟΝΤΕΣ :**

1. Αντωνιάδης Κωνσταντίνος, Πρόεδρος
2. Κοτζιά Μουμίν Ριτβάν, Γραμματέας

**ΤΑ ΜΕΛΗ**

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Εξακουστός Κωνσταντίνος         | 22. Ιντζέ Μεμέτ Μπιρόλ               |
| 2. Μουμίν Οντέρ                    | 23. Χειράκη Γεωργία                  |
| 3. Τσαλικίδης Νικόλαος             | 24. Λιθηρόπουλος Χρήστος             |
| 4. Ζάχαρη Ζηνοβία                  | 25. Παπαδόπουλος Σωτήριος            |
| 5. Δημούδη- Τζατζαίρη Ελένη        | 26. Τσολάκης Σταύρος                 |
| 6. Ευφραμίδης Νικόλαος             | 27. Καραλίδης Φώτιος                 |
| 7. Βενετίδης Κωνσταντίνος          | 28. Μαυρίδης Μελέτιος                |
| 8. Τερτσούδης Χρήστος              | 29. Γρανάς Αρχέλαος                  |
| 9. Ιμπραήμ Αχμέτ                   | 30. Τσαλδαρίδης Αναστάσιος           |
| 10. Γεωργιτσόπουλος Χρήστος        | 31. Βλαχογιάννης Ανέστης             |
| 11. Αμοιρίδης Μιχαήλ               | 32. Μεχμέτ Ούστα Χουσεϊν             |
| 12. Ιωσηφίδης Αλέξανδρος           | 33. Γαλάνης Βασίλειος                |
| 13. Μοσχοφίδου-Βλάχου Ελεονώρα     | 34. Δαμιανίδης Παύλος                |
| 14. Χουσέ Μουσταφά Ισμαήλ          | 35. Λασκαρίδης Παντελής              |
| 15. Βουδούρης Ευάγγελος            | 36. Μαλτέζος Μενέλαος                |
| 16. Μπούτος Ιωάννης                | 37. Χατζηθεοδωρίδης Ηρακλής          |
| 17. Κινατζίδης Κωνσταντίνος        | 38. Γκανιάτσου-Ελευθεριάδου Στυλιανή |
| 18. Κατραντζή Μουσταφά             | 39. Κιτσόπουλος Χρήστος              |
| 19. Μουσταφά Μετίν                 | 40. Ναθαναηλίδης Αναστάσιος          |
| 20. Μουλταζά Ταρκάν Μουλταζά       | 41. Τρέλλης Χρήστος                  |
| 21. Αλατζά-Παπαδοπούλου Κυριακούλα | 42. Τραϊφόρος Βασίλειος              |
|                                    | 43. Γεροστεργίου Αικατερίνη          |

**ΑΠΟΝΤΕΣ**

1. Καβαρατζής Σταύρος, Αντιπρόεδρος του Π.Σ

**ΤΑ ΜΕΛΗ**

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| 1. Τσιλιγγίρης Σπυρίδων | 4. Χατζηγκενέ Ιρφάν    |
| 2. Μποταΐτης Σωτήριος   | 5. Τουρτούρης Σπυρίδων |
| 3. Γάκης Χρήστος        |                        |

Παραβρέθηκε στη συνεδρίαση η Εκτελεστική Γραμματέας της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης κα Ζωή Κοσμίδου.

Χρέη υπηρεσιακής γραμματέως άσκησε η υπάλληλος της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης κα Ελένη Κατσικούδη.

Αφού διαπιστώθηκε απαρτία διότι σε σύνολο 51 μελών ήταν παρόντα τα 45 μέλη, άρχισε η συζήτηση του θέματος της ημερήσιας διάταξης.

Εισηγούμενος το θέμα της ημερήσιας διάταξης ο Αντιπεριφερειάρχης Τουριστικής Ανάπτυξης, Εκθέσεων, Υποστήριξης, Δημοσίων και Διεθνών Σχέσεων κ. Μιχαήλ Αμοιρίδης, έθεσε υπόψη των μελών του Περιφερειακού Συμβουλίου Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης τα εξής :

#### Γενική Πολιτική Στόχευση

Η Περιφέρεια ΑΜ-Θ, από το Σεπτέμβριο του 2014 ενέταξε ως βασικό πυλώνα της Αναπτυξιακής πολιτικής της τον Τουρισμό. Στη σημερινή χρονική στιγμή ο τουριστικός τομέας συμμετέχει στο συνολικό ακαθάριστο προϊόν της Περιφέρειας σε ποσοστό λιγότερο του 5 % . Στόχος είναι σε βάθος 10ετίας αυτό να αυξηθεί σημαντικά πλησιάζοντας τον ΜΟ της Ελλάδας που αυτή τη στιγμή είναι περίπου 25% και σε κάθε περίπτωση να συμμετέχει με ποσοστό τουλάχιστον 20%. Αυτό πρακτικά υλοποιείται σήμερα από τον Περιφερειάρχη ως εξής:

- α) Βελτίωση υποδομών πρόσβασης και επισκεψιμότητας (Πύλες εισόδου, αεροδρόμια, λιμάνια).
- β) Άρση γραφειοκρατικών αγκυλώσεων , διεκδίκηση διευκολύνσεων εισόδου αλλοδαπών επισκεπτών (Βίζα 72 ωρών, διέλευση λεωφορείων από Νυμφαία, άγιο Κωνσταντίνο, επίλυση προβλημάτων χορήγησης βίζας στο προξενείο της Κωνσταντινούπολης).
- γ) Ένταξη στη νέα προγραμματική περίοδο 2014-2020 ισχυρών χρηματοδοτικών εργαλείων άμεσων και έμμεσων στον τουρισμό, για δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις.
- δ) Ένταξη στη σύγχρονη εξειδίκευση (πilotική η ΠΑΜΘ για όλη την Ευρώπη), ιδιαίτερου κλάδου που αφορά τον τουρισμό.
- ε) Διασύνδεση Τουριστικού κλάδου με τομείς της τοπικής οικονομίας (Αγροτικά προϊόντα, μεταποίηση ).
- στ) Ενδυνάμωση ενδοπεριφερειακής συνείδησης – δημιουργία ενίσχυση τουριστικού κλάδου ώστε να εμπλακεί μεγαλύτερο τμήμα των κατοίκων και τα οφέλη να καταλήγουν μέχρι τη βάση της κοινωνίας.
- ζ) Δράσεις προβολής σε Ελλάδα, Εξωτερικό αλλά και ενδοπεριφερειακά.

Η Περιφέρεια προχώρησε στην σύνταξη Στρατηγικού Σχεδίου για τον Τουρισμό που θα αποτελέσει τον οδηγό για τις περαιτέρω δράσεις με πρόθεση τη δημιουργία, ως εργαλείο συμβουλευτικό αλλά και ουσιαστικό ως προς το σχεδιασμό και την παρακολούθηση δράσεων και αποτελεσμάτων, με την εμπλοκή όλων των θεσμών (αυτοδιοίκησης και παραγωγικών), τη δημιουργία **Φορέα Διαχείρισης Τουριστικού Προορισμού (DMO)**. Ο Φορέας αυτός θα λειτουργεί με τεχνοκρατικά κριτήρια και χαρακτηριστικά, με σκοπό την επίτευξη των στόχων εντός των χρονοδιαγραμμάτων και οπωσδήποτε χωρίς παρεκκλίσεις σημειακές εκτός προγράμματος. Κυρίαρχη στόχευση να γίνει η ΠΑΜ-Θ, **“Τουριστικός Προορισμός Αριστείας”** μέσα στην επόμενη 5ετία. Στόχος που εμπεριέχει τα 3 κυρίαρχα σημεία στα οποία, με βάση τη μελέτη στρατηγικού σχεδιασμού, πρέπει να επενδύσουμε: **ΦΥΣΗ – ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ – ΤΟΠΟΣ**.

Τα στοιχεία μοναδικότητας που έχουμε θα διαμορφώσουν μία ισχυρή τουριστική ταυτότητα ελκυστικότητας, ως βασική εικόνα αλλά και ως έμβλημα υπεραξίας. Αυτή η υπεραξία θα πρέπει προβληθεί ως αυθεντικό, διαφοροποιημένο ανάλογα με τις εποχές του χρόνου με σημεία από ιστορία, πολιτισμό, παράδοση, προϊόντα, γαστρονομία, δρώμενα, εκδηλώσεις να αποτελούν μεμονωμένος πόλος έλξης. Σημαντικό οπωσδήποτε να προβληθούν και οι κρυμμένοι θησαυροί της ΑΜΘ ως σύνθεση, ως αντίληψη των επισκεπτών, να προταχθεί και να γίνει προϊόν ολοκληρωμένων εμπειριών ως μια συμπαγής, συνολική, ταυτότητα (περιβάλλον, τοπία, εικόνες).

Αυτό υλοποιούμε ήδη, προτάσσοντας πλέον το ψηφιδωτό της ΑΜΘ που αποτελείται από επί μέρους διακριτές ψηφίδες – προορισμούς. Η ΠΑΜΘ είναι η ομπρέλα που θα αναδείξει την περιοχή συνολικά αλλά από την οποία ο κάθε διακριτός προορισμός πρέπει να έχει τη δική του ιδιαίτερη προβολή. Τα παραπάνω είναι ενταγμένα και θα χρηματοδοτηθούν από το νέο ΕΣΠΑ 2014-2020, το

οποίο ήδη είναι σε εξέλιξη με την πρώτη δράση "VIA Egnatia – ΟΧΕ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ" να βρίσκεται σε διαβούλευση και τη σύγχρονη εξειδίκευση να αποτελεί τον πιλότο σχεδιασμού για όλη την Ευρώπη. Το 2016 θα ακολουθήσουν τα υπόλοιπα.

Είναι δεδομένο λοιπόν, ότι ο Τουρισμός για την ΠΑΜΘ δεν είναι και δεν τελειώνει μόνο σε δράσεις προβολής, όπως άλλωστε αυτές γινόντουσαν και παλαιότερα και γίνονται και σήμερα με περισσότερο επαγγελματική στόχευση. Προχωράμε σε βάθος για μία σαφή πολυδιάστατη τουριστική πολιτική, κατάλληλη για να υπάρξει αειφόρος και αποδοτική ωφέλεια για το σύνολο της κοινωνίας και την εμπλοκή περισσότερων επαγγελματικών και παραγωγικών τάξεων αλλά και την ενίσχυση τεχνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών υποδομών που έμμεσα βοηθούν αλλά και είναι αναγκαίες για την τουριστική ανάπτυξη.

#### **Δεδομένα Τοπικής Ιδιαιτερότητας:**

- Ιδιαίτερης διεθνούς και παγκόσμιας οικολογικής σημασίας είναι η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης στο σύνολο της, καθώς διαθέτει τέσσερα εθνικά πάρκα, το εθνικό πάρκο Δαδιάς, Έβρου, Λευκίμης και Σουφλίου, το εθνικό πάρκο Δέλτα Έβρου, το εθνικό πάρκο οροσειράς Ροδόπης και το εθνικό πάρκο Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης με προστατευόμενες περιοχές το Δέλτα Νέστου, τις Λίμνες Βιστωνίδας και Ισμαρίδας. Λόγω λοιπόν της οικολογικής αξίας που της δόθηκε κατάφερε να παραμείνει ουσιαστικά ανέγγιχτη διατηρώντας τη φυσιογνωμία του «παρθένου» προορισμού.
- Στα δυο νησιά, το όρος Σάος στη Σαμοθράκη και το όρος Υψάριο στη Θάσο προσελκύουν πλήθος επισκεπτών. Ανεβαίνοντας στο όρος Σάος οι βάρθρες και η άγρια ομορφιά αποτελούν μοναδικό πόλο έλξης, ενώ το Υψάριο τα τελευταία χρόνια αποτελεί σημείο συνάντησης αστρονόμων και φίλων της αστρονομίας για αστροπαρατήρηση με τη θάλασσα να αποτελεί τον κυρίαρχο πόλο έλξης, με παραλίες όπως ο όρμος της Σκάλας Ποταμιάς και τη φυσική πισίνα τη "Γκίολα" να είναι διεθνώς αναγνωρίσιμος πόλος έλξης.
- Η Π.Α.Μ.Θ. συνδυάζει μια ποικιλία από παραδοσιακά χαρακτηριστικά παράλληλα με ένα ευρύ φάσμα στοιχείων που εισάγονται από τη Δυτική Ευρώπη, ενώ η τοπική αρχιτεκτονική παράδοση αντανακλά την πλούσια πολιτική, κοινωνική και οικονομική ιστορία της περιοχής.
- Σημεία αναφοράς αποτελούν οι φημισμένοι αρχαιολογικοί χώροι, τα μνημεία βυζαντινής, μεσαιωνικής και οθωμανικής περιόδου, καθώς και η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, την οποία χαρακτηρίζει η αρμονική συνύπαρξη της χριστιανικής και της μουσουλμανικής παράδοσης.
- Η Αν Μακεδονία και η Θράκη είναι μια προικισμένη περιοχή που διαθέτει ιδιαίτερο κάλλους τοπία, ατμοσφαιρικές παλιές πόλεις κι ένα ιδιαίτερο πολιτιστικό χαρμάνι που ορίζει κάθε σου βήμα μέσα από την καθημερινότητα ενός τόπου βαθιά «πολιτισμένου», η οποία μάλιστα ταυτίζεται με τη μυθολογική γη του Ορφέα και του Διόνυσου. Η γεωγραφική θέση της σε συνδυασμό με την πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών και να αναδειχθεί σε σημαντικό τουριστικό κέντρο.
- Η Καβάλα με τους Φιλίππους (Παγκόσμιο σημείο ενδιαφέροντος, πρόταση για ένταξη στα μνημεία της UNESCO), αποτελεί μοναδικό σημείο συνάντησης σύγχρονων χαρακτηριστικών με παγκόσμιας αξίας ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία. Η διέλευση του Αποστόλου Παύλου από τους Φιλίππους καθώς και η ίδρυση της πρώτης χριστιανικής εκκλησίας στην Ευρώπη. Η Εκκλησία έκτισε εκεί το μοναδικό βαπτιστήριο όπου γίνονται και βαπτίσεις ενηλίκων από όλο τον κόσμο. Οι παραλίες της Καβάλας όπως οι Αμμόλοφοι, της Κεραμωτής, του Παραδείσου και

της Χρυσής Αμμουδιάς στην Θάσο, αποτελούν ευρέως γνωστά δεδομένα τοπικής ιδιαιτερότητας αλλά και μοναδικότητας της Περιφέρειας ΑΜΘ.

- Η Δράμα μπορεί να αποτελέσει προορισμό με άξονα τη φύση, τις δραστηριότητες και τη παράδοση σε συνδυασμό με την εξερεύνηση της τοπικής γαστρονομίας.
- Τα γραφικά στενά του Σουφλίου μας μεταφέρουν σε άλλη εποχή, με τα ξακουστά σε όλον τον κόσμο, μεταξωτά. Η αρχαία Μαρώνεια, με την ιστορία της μας πηγαίνει πίσω στον 7ο πχ αιώνα και με τις φανταστικές παραλίες να συνεχίζουν στο Φαναρί για να αποκαλύψουν τα μυστικά του Θρακικού πελάγους. Τα αρχαία Άβδηρα του Δημόκριτου, εξακολουθούν να κρύβουν αρχαία σοφία και να οδηγούν στην Ξάνθη, με το άρωμα του καπνού στους δρόμους της Παλιάς Πόλης. Ο Νέστος με τους μοναδικούς μαιανδρισμούς του και τα μονοπάτια. Στους Φιλίππους και τη Λυδία η ιστορία συναντά τη σύγχρονη Καβάλα και τις υπέροχες παραλίες, που θα μας ταξιδεύουν σ ένα τόπο ξεχωριστό, στο καταπράσινο νησί της Θάσου. Στη Δράμα θα δοκιμάσουμε τα διάσημα και βραβευμένα κρασιά της, με το Σπήλαιο του Αγγίτη και τις μούσες του να μας οδηγούν στο χιονοδρομικό κέντρο του Φαλακρού.
- Το όρος Παγγαίο εξαιτίας της βιοποικιλότητας του, από τις υψηλότερες στην Ελλάδα. Πρόταση ΠΑΜΘ-ΠΕ Καβάλας για ίδρυση φορέα διαχείρισης.
- Το υδροχαρές παραποτάμιο δάσος του Νέστου, μοναδικό στη Ελλάδα.
- Προϊόντα όπως ελιές, λάδι, σταφύλια (επιτραπέζια – κρασοστάφυλα), κρασί, τσίπουρο, γλυκά του κουταλιού, μέλι, αμύγδαλα, σπαράγγια, ακτινίδια, τα οποία εξάγονται σε όλον τον κόσμο.

#### **Απολογισμός δράσεων 2015**

Η Περιφέρεια ΑΜΘ την προηγούμενη περίοδο σε σχέση με την τουριστική προβολή και στα πλαίσια του προγράμματος που εγκρίθηκε από το περιφερειακό συμβούλιο και έλαβε τη σύμφωνη γνώμη του ΕΟΤ υλοποίησε:

- Εκτύπωση νέου έντυπου υλικού. Από αυτό το σύνδεσμο μπορείτε να δείτε αλλά και να κατεβάσετε τα νέα ενημερωτικά φυλλάδια μας : <http://www.emtgreece.com/en/downloads> .
- Δημιουργήθηκε τουριστικό γεωγραφικό λογότυπο για τον Τουρισμό και αντίστοιχα θεματικά που συνοδεύουν το σύνθημα “ Ζήσε την αυθεντική εμπειρία” διανεμήθηκαν ευρέως σε όλη την ΠΑΜΘ με σκοπό να χρησιμοποιούνται από όλους. Επισημαίνεται ότι το τουριστικό λογότυπο αφορά την τουριστική προβολή και έχει γεωγραφικό και ευρύτερο προσδιορισμό τοπικής έννοιας, επιτρέπεται και θέλουμε να χρησιμοποιείται από όλους τους ιδιώτες, επαγγελματίες και φορείς της περιοχής μας και δεν πρέπει συγχέεται με το διοικητικό λογότυπο της ΠΑΜΘ που ισχύει.
- Δημιουργία τουριστικού διαδικτυακού ιστότοπου και αντίστοιχης εφαρμογής [www.emtgreece.com](http://www.emtgreece.com) ενώ για συσκευές με λειτουργικό σύστημα android και IOS (apple) δημιουργήσαμε **εφαρμογή** (application) τουριστικό οδηγό που μπορείτε να την κατεβάσετε με τον τίτλο " **emtgreece** ".

- “Κανάλι στο Youtube όπου μεταξύ άλλων θα δείτε τα νέα μας θεματικά βίντεο:  
<https://youtu.be/k2D65p4376k>  
<https://youtu.be/d1h2t9nx9tg>  
<https://youtu.be/ObD80TOTOxo>  
<https://youtu.be/yo1hVzNExD0>  
<https://youtu.be/nSaU9i1FsaQ>  
<https://youtu.be/YXLj9TWAUso>  
[https://youtu.be/qU5XZpb\\_E3M](https://youtu.be/qU5XZpb_E3M)  
[https://youtu.be/\\_7TG6L5DwHw](https://youtu.be/_7TG6L5DwHw)  
<https://youtu.be/BIShdQIZSWo>
- Τουριστική σελίδα στο Facebook: <https://www.facebook.com/VisitEMT>
- οδηγός ταξιδιώτη: <http://www.jti-rhodope.eu/index1.php?area=1&lang=en>
- Παράλληλα με απόφαση Περιφερειάρχη ενοποιήθηκαν οι πληροφορίες που έχει στη διάθεση της η Περιφέρεια με αυτές του προγράμματος Green Spot συνδέσμου ξενοδόχων Θράκης με προοπτική να υπάρξει για πρώτη φορά στην Ελλάδα μία ολοκληρωμένη διαδικτυακή βάση δεδομένων για τον ταξιδιώτη που να περιλαμβάνει όλους τους τουριστικούς πόρους και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις στο σύνολο τους.
- Δημιουργήθηκαν λογαριασμοί της ΠΑΜΘ και προωθούνται φωτογραφίες πληροφορίες και λοιπό υλικό σε “ Google+, Instagram, Pinterest ”.
- Δημιουργήθηκε βάση υλικού προβολής για επαγγελματίες και δημοσιογράφους με παρουσιάσεις στην αγγλική γλώσσα , φωτογραφικές, γενικές αλλά και ειδικές για τον εναλλακτικό τουρισμό, ήλιος θάλασσα, city break, πολιτιστικό και θρησκευτικό. Δημιουργήθηκε και επικαιροποιείται σε τακτά διαστήματα βάση δεδομένων με όλα τα καταλύματα και τους τουριστικούς πράκτορες και τα στοιχεία επικοινωνίας τους.
- Δημιουργήσαμε βάση δεδομένων και αποστέλλουμε πληροφορίες και ενημερωτικά “newsletter” σε τουριστικούς πράκτορες και διαμορφωτές γνώμης σε Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Αυστρία, Ιταλία, Σερβία, Τουρκία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Σκανδιναβικές χώρες, Ισραήλ, Ρωσία αλλά και Κίνα και ΗΠΑ.
- Υπήρξε επικοινωνία και προώθηση υλικού στις εταιρείες που ασχολούνται με την κρουαζιέρα.
- Πραγματοποιήθηκαν πάνω από 150 συνολικά συναντήσεις με αλλοδαπούς τουρ. πράκτορες και εκπροσώπους τους με σκοπό την ενδυνάμωση υφιστάμενων και την προσέλκυση νέων στην ευρύτερη περιοχή μας.
- Έγιναν παρουσιάσεις του προορισμού σε εκδηλώσεις στην Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό (Αυστρία - Ρουμανία - Βουλγαρία).

- Συμμετείχαμε σε συναντήσεις δικτύωσης με παράγοντες του διεθνούς τουριστικού τομέα σε Λονδίνο και Βερολίνο.
- Πραγματοποιήθηκαν φιλοξενίες εξοικείωσης και γνωριμίας με τον προορισμό ΑΜΘ Ρουμάνων δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων, Αυστριακών δημοσιογράφων, Γερμανού Δημοσιογράφου.
- Προωθήσαμε υλικό προβολής και έγιναν δημοσιεύσεις και προωθητικές ενέργειες μέσα από τα γραφεία του ΕΟΤ σε Μεγάλη Βρετανία, Αυστρία, Γερμανία, Ρουμανία.
- Χορηγήθηκε φωτογραφικό και πληροφοριακό υλικό σε εφημερίδες και περιοδικά της Ελλάδας που πραγματοποίησαν ενημερωτικά τουριστικά αφιερώματα.
- Διανεμήθηκε πληροφοριακό υλικό σχετικό με τις σχολικές εκδρομές σε όλα τα σχολεία της ΠΑΜΘ αλλά και της Ηπειρωτικής Ελλάδας.
- Η Περιφέρεια συμμετείχε ως συνεκθέτης του ΕΟΤ στις κύριες τουριστικές εκθέσεις IFT Βελιγραδίου Σερβίας, ITB Βερολίνου Γερμανίας και WTM Λονδίνου Μεγάλης Βρετανίας και στις εκθέσεις κοινού DESTINATIONS - THE HOLIDAY & TRAVEL SHOW σε Μάντσεστερ και Λονδίνο.
- Η Περιφέρεια συμμετείχε με αυτόνομο περίπτερο στις κύριες εκθέσεις Holiday&SPA Σόφιας Βουλγαρίας, TTR I & TTR II Βουκουρεστίου Ρουμανίας, και Philoxenia Θεσ/νικης Ελλάδας και στην μεγαλύτερη έκθεση κοινού στη Γερμανία για εναλλακτικές μορφές TOUR NATUR Ντίσελντορφ Γερμανίας.
- Επιπλέον των παραπάνω με απόφαση Περιφερειάρχη δημιουργήθηκε η αποθήκη τουριστικού υλικού , η οποία θα συγκεντρώσει όλο το φωτογραφικό και λοιπό υλικό που έχει δημιουργηθεί κατά το παρελθόν, ώστε μαζί με το νέο που παράγεται να υπάρχει καταχωρημένο και αρχειοθετημένο για χρήση, χωρίς να χάνονται τα δικαιώματα και κατά συνέπεια πόροι που έχουν δαπανηθεί αρκετά χρήματα κατά το παρελθόν. Το συντονισμό το έχει ομάδα υπαλλήλων της ΠΑΜΘ που ορίστηκε με απόφαση Περιφερειάρχη.

Το συνολικό κόστος δημιουργίας των νέων τουριστικών εντύπων και διαδικτυακού υλικού της Περιφέρειας καλύφθηκε από πιστώσεις του ΕΣΠΑ 2007-2013, οι φιλοξενίες διαμορφωτών κοινής γνώμης είχαν συνολική δαπάνη για την ΠΑΜ-Θ περίπου 10000 ευρώ και έγιναν με τη συνεργασία ΕΟΤ και ενώσεων και συνδέσμων ξενοδόχων μας. Η δαπάνη για τη συνολική παρουσία και συμμετοχή μας στις παραπάνω 10 εκθέσεις του 2015 ήταν 81000 ευρώ. Οι λοιπές δράσεις έγιναν με προσωπικό και μέσα της ΠΑΜ-Θ. Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στο προσωπικό των τμημάτων τουρισμού της Περιφέρειας το οποίο ενεργοποιήθηκε και παρήγαγε έργο με ιδιαίτερα επαγγελματικό και ποιοτικό αποτέλεσμα έστω και εάν αρκετοί από αυτούς ασχολήθηκαν για πρώτη φορά με το τουριστικό αντικείμενο.

Τα αποτελέσματα θεωρούμε ότι ήταν άμεσα. Η Περιφέρεια ΑΜ-Θ διαφημίστηκε χωρίς επιπλέον δαπάνες μέσα από άρθρα και εκπομπές σε έντυπα, διαδικτυακά μέσα αλλά και τηλεοπτικά σε Γερμανία, Αυστρία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία. Αυξήθηκε η αναγνωρισιμότητα της και έγιναν γνωστές οι δυνατότητες πρόσβασης και προορισμού. Υποστηρίχθηκαν ιδιωτικές πρωτοβουλίες και συνεργασίες με εξωτερικό. Η Ελληνική στατιστική υπηρεσία μέσα από το σύστημα της δεν έχει τη δυνατότητα άμεσων αποτελεσμάτων για να έχουμε επίκαιρα στοιχεία και μέχρι στιγμής έχει ανακοινώσει για την προηγούμενη χρονιά 2013/2014. Τα δεδομένα δείχνουν μείωση διανυκτερεύσεων στην ΠΑΜΘ κατά 1,9% έναντι συνολικής αύξησης στην Ελλάδα κατά 5,5% :

	2013				2014				% μεταβολής συνόλου διαν/σεων 2014/2013
	Σύνολο	Καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	% επί του συνόλου	Σύνολο	Καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	% επί του συνόλου	
Γενικό Σύνολο	71.469.189	70.065.554	1.403.635	100,0	75.390.445	73.951.641	1.438.804	100,0	5,5
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	1.821.931	1.695.632	126.299	2,5	1.786.689	1.681.590	105.099	2,4	-1,9

(Τα παραπάνω αφορούν διαμονές σε ξενοδοχειακά καταλύματα και όχι σε επιλογές λοιπών καταλυμάτων.)

Για το 2014/2015 δεν έχουν ανακοινωθεί αποτελέσματα. Φαίνεται όμως ότι η γενικότερη εικόνα της επισκεψιμότητας στην περιοχή, μέσα από την τοπική κίνηση και πληροφορίες από τους ντόπιους επιχειρηματίες δείχνει να είναι ιδιαίτερα θετική, παρά την χειρότερη ίσως κρίση στη μέση της θερινής περιόδου που αντιμετωπίσαμε, η οποία απέτρεψε πολλούς ξένους κα περιόρισε ακόμη περισσότερο τους Έλληνες επισκέπτες. Στοιχεία που δείχνουν τη θετική πορεία στην επισκεψιμότητα της περιοχής είναι οι καταγραφές αφίξεων στα αεροδρόμια της ΑΜΘ που είναι η υψηλότερη της τελευταίας 5ετίας, ενώ παράλληλα μεγάλος αριθμός επισκεπτών της ΠΑΜΘ επιλέγει το αεροδρόμιο της Θεσ/νικης με ενοικίαση μεταφορικού μέσου :

Αεροπορικές Αφίξεις Εξωτερικού σε ΚΑΑ και ΑΧΔ Ιανουάριος - Δεκέμβριος *(για το 2015 η καταγραφή αφορά το διάστημα Ιανουάριο-Οκτώβριο)						
2010	2011	2012	2013	2014	2015	Δ% 15/14
81461	79.651	67.933	72.512	75.870	86929	+14,6

Αντίστοιχα οι οδικές αφίξεις από τους συνοριακούς σταθμούς που βρίσκονται στα όρια της ΠΑΜΘ το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2015 ανέρχονται σε 6.363.159 έναντι 5.748.418 του αντίστοιχου διαστήματος του 2014, καταγράφοντας **αύξηση 10,69%**. Είναι σαφές ότι δεν πρόκειται για τουρίστες στο σύνολο τους, αλλά λαμβάνοντας υπόψη τη λεπτομερή καταγραφή της κίνησης ανά μήνα, τη δεδομένα μειωμένη κινητικότητα Ελλήνων λόγω των capital control, δείχνουν την αυξημένη οδική ροή επισκεπτών, οι οποίοι με βάση άλλα στοιχεία όπως κατανάλωση νερού σε τουριστικές περιοχές (πχ Δήμος Παγγαίου +30%), φαίνεται τη φετινή περίοδο να έχουν αύξηση **άνω του 15%**, αύξηση που υπερκάλυψε και τις απώλειες από την Ελληνική αγορά.

#### Τουριστικό Δυναμικό και Στατιστικά Στοιχεία :

Το σύνολο των Ξενοδοχειακών κλινών στην Ελλάδα το 2014 καταγράφηκε από το ΞΕΕ σε 777906. Η Περιφέρεια ΑΜΘ διαθέτει 21320 κλίνες ξενοδοχειακού τύπου (δηλαδή το 2,75% επί του συνολικού αριθμού) και 17198 κλίνες σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και επιπλωμένες κατοικίες, (συνολικά 38556). Από αυτές οι 24000 περίπου που βρίσκονται στη Θάσο και επιπλέον 3500 στο ηπειρωτικό τμήμα, λειτουργούν μόνο τη θερινή περίοδο (Μάιος – Σεπτέμβριος). Ως εκ τούτου μόνο 11000 κλίνες εκτιμάται ότι λειτουργούν και τους 12 μήνες στην ΠΑΜ-Θ.

Αυτή τη στιγμή μοναδικό λιμάνι στην ΠΑΜΘ που δέχεται κρουαζιέρα είναι η Καβάλα με σποραδικές (2 το 2015) αφίξεις “αρόδο” στη Θάσο. Οι αφίξεις φαίνεται ότι για το 2015 θα σημειώσουν μικρή άνοδο. Αυτό κυρίως εξαιτίας της αλλαγής δρομολογίων από νησιά που είχαν πρόβλημα με τους πρόσφυγες και θεμάτων ασφαλείας στην Τουρκία. Οι επιβάτες που θα αποβιβασθούν μέχρι τέλους του 2015 στην Καβάλα φαίνεται ότι θα κυμανθούν σε αριθμό λίγο κάτω από 20000. Δυστυχώς η πληροφόρηση που υπάρχει για το 2016, είναι ότι η γεωπολιτική κρίση στην Ανατολική Μεσόγειο και η περαιτέρω εμπλοκή της Τουρκίας στην κρίση που δημιουργεί ζητήματα ασφάλειας, θα λειτουργήσει ανασταλτικά για την Κρουαζιέρα στο Αιγαίο και φαίνεται ότι θα επηρεάσει αρνητικά και εμάς. Σε πρόσφατο συνέδριο που διοργανώθηκε στην Αθήνα, ανακοινώθηκε ότι το μέσο ποσό που δαπανά στην Ελλάδα ανά προορισμό ένας επιβάτης είναι περίπου 37 ευρώ.

Οι αεροπορικές αφίξεις στην Περιφέρεια μας αυξήθηκαν, με 30 εταιρείες να πραγματοποιούν πτήσεις από και προς 24 πόλεις της Ευρώπης. Πολλές από αυτές έχουν προς διάθεση και ελεύθερα εισιτήρια που μπορούν να αξιοποιηθούν αναλόγως. Οι διεθνείς πτήσεις ξεκινούν τέλη Απριλίου και σταματούν αρχές Οκτωβρίου. Αναμένεται αύξηση για το 2016.

Παρακάτω παραθέτουμε στατιστικά στοιχεία τα οποία αφορούν ξενοδοχειακά καταλύματα και μόνο διότι, μετρήσεις σε άλλου είδους καταλύματα δεν διενεργούνται από τη στατιστική υπηρεσία, ως εκ τούτου τα αποτελέσματα είναι επίσημα αλλά η ακρίβεια τους ελεγχόμενη.

Ως προς την κατανομή αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα της ΠΑΜΘ, η εκτίμηση για το 2015 είναι : αφίξεις αλλοδαπών 45% με ποσοστό διανυκτερεύσεων 60%, με τάση η ψαλίδα υπέρ των αλλοδαπών να αυξάνεται ραγδαία όχι μόνο λόγω της κρίσης αλλά και εξαιτίας της αύξησης της τουριστικής επισκεψιμότητας μας από αλλοδαπούς. Τα αντίστοιχα στοιχεία του 2012 έδειχναν αφίξεις αλλοδαπών 33,3% με διανυκτερεύσεις 47% του συνόλου στην ΑΜΘ. Θα πρέπει να επαναλάβουμε ότι επειδή δεν μετρώνται διανυκτερεύσεις σε άλλου τύπου καταλυμάτων, τα οποία στην περιοχή μας αποτελούν περίπου το 40% του συνόλου τα στοιχεία ενδέχεται να είναι ακόμη μεγαλύτερα όσον αφορά τους αλλοδαπούς επισκέπτες που τα προτιμούν.

Η Περιφέρεια μας διαχρονικά είχε με εξαίρεση τη Θάσο είχε αυξημένες διανυκτερεύσεις ημεδαπών επισκεπτών. Τα τελευταία χρόνια αυτό λόγω της κρίσης πλήττει την περιοχή. Πανελλήνια και με βάση τις στατιστικές μετρήσεις σε αυτή την ομάδα σημειώθηκε μεγάλη πτώση. Με μετρήσεις της ΕΛΣΤΑΤ: από 4.100.000 ταξίδια μεγαλύτερα των 4 ημερών που πραγματοποίησαν το 2008 έπεσαν σε 2.600.000 το 2013, με την ηλικιακή ομάδα 15-44 από 2.300.000 το 2008 να κάνει μόλις 1.400.000 το 2013 ενώ η ομάδα 45-65+ από 1.800.000 να κάνει 1.200.000. Επίσης για τους ημεδαπούς υπάρχει μέτρηση που δείχνει ότι το 2013 σε 3258000 μετακινήσεις εσωτερικού η “κράτηση” καταλύματος έγινε άμεσα σε 3142000, η μετακίνηση τους οδικά στα 2366000 και η διαμονή τους σε ξενοδοχειακό κατάλυμα στις 521000, σε άλλα καταλύματα 78 και σε ιδιωτικά 2658000 και επίσης ότι τα 2600000 πραγματοποιήθηκαν το πεντάμηνο μεταξύ Μαΐου Σεπτεμβρίου.

Συνολικά η μέση δαπάνη ανά ταξίδι επισκέπτη στην Ελλάδα για το 2014 ήταν 551,80 € με μέση δαπάνη ανά διαμονή 77,60 € και μέση διάρκεια παραμονής 7,7 διανυκτερεύσεις. Τα αντίστοιχα μεγέθη για την ΠΑΜΘ ήταν 390,30 € , 55,00 € και 7,1 διανυκτερεύσεις. Η σχετική πανελλαδική ανάλυση ανά τρίμηνο για το 2014 είναι η παρακάτω:

3μηνο	Δαπάνη ανά ταξίδι (€)	Δ% Δαπάνης κατά ταξίδι σε σχέση με το αντίστοιχο 3μηνο του προηγούμε- νου έτους	Δαπάνη ανά διανυκτέρε υ-ση (€)	Μέση διάρκεια παραμονής
I	374,2	1,6%	60,7	6,2
II	577,6	-5,9%	73,7	7,8
III	598,9	-8,9%	72,4	8,3



IV	391,5	-16,5%	67,2	5,8
<i>Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας (περιλαμβάνονται στοιχεία και για τις κρουαζιέρες εκτός της Έρευνας Συνόρων).</i>				

Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σύμφωνα με την Ελληνική στατική υπηρεσία έχουν ως εξής:  
2013 2014

Χώρα μόνιμης διαμονής	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	% επί του συνόλου	% μεταβολής συνόλου διανυκτερεύσεων 2014/2013
Γενικό Σύνολο	57.745.731	57.058.282	687.449	61.658.663	60.901.973	756.690	100,0	6,8
Σύνολο Ευρώπης	53.639.729	52.980.104	659.625	56.614.396	55.894.394	720.002	91,8	5,5
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	39.862.680	39.274.417	588.263	43.534.453	42.891.497	642.956	70,6	9,2
Αυστρία	1.116.846	1.071.323	45.523	1.193.511	1.148.674	44.837	1,9	6,9
Βέλγιο	1.533.783	1.524.353	9.430	1.513.913	1.503.927	9.986	2,5	-1,3
Βουλγαρία	623.376	557.864	65.512	718.431	636.457	81.974	1,2	15,2
Γαλλία	3.692.529	3.613.715	78.814	4.041.797	3.954.749	87.048	6,6	9,5
Γερμανία	8.634.318	8.469.670	164.648	9.919.814	9.744.541	175.273	16,1	14,9
Δανία	1.178.289	1.166.745	11.544	1.223.490	1.211.321	12.169	2,0	3,8
Εσθονία	64.947	64.455	492	83.813	83.589	224	0,1	29,0
Ηνωμένο Βασίλειο	8.344.524	8.328.892	15.632	8.805.422	8.789.347	16.075	14,3	5,5
Ιρλανδία	146.625	145.363	1.262	163.932	162.675	1.257	0,3	11,8
Ισπανία	291.220	286.762	4.458	389.431	384.064	5.367	0,6	33,7
Ιταλία	2.621.061	2.535.968	85.093	2.754.704	2.667.741	86.963	4,5	5,1
Κροατία	37.651	37.391	260	47.377	46.958	419	0,1	25,8
Κύπρος	430.231	429.325	906	543.766	542.844	922	0,9	26,4
Λετονία	62.023	61.887	136	75.867	75.706	161	0,1	22,3
Λιθουανία	124.128	123.678	450	134.873	134.320	553	0,2	8,7
Λουξεμβούργο	85.960	85.799	161	93.695	93.525	170	0,2	9,0
Μάλτα	17.475	17.410	65	24.196	24.128	68	0,0	38,5
Ολλανδία	2.626.376	2.577.136	49.240	2.817.153	2.760.501	56.652	4,6	7,3
Ουγγαρία	277.685	270.469	7.216	317.717	309.832	7.885	0,5	14,4
Πολωνία	1.838.89	1.821.07	17.813	2.201.50	2.181.49	20.010	3,6	19,7

	2	9		5	5			
Πορτογαλία	56.891	56.434	457	75.793	75.007	786	0,1	33,2
Ρουμανία	1.060.208	1.050.414	9.794	1.180.707	1.168.364	12.343	1,9	11,4
Σλοβακία	253.925	251.986	1.939	302.316	300.374	1.942	0,5	19,1
Σλοβενία	165.041	157.766	7.275	171.273	163.266	8.007	0,3	3,8
Σουηδία	2.263.006	2.261.003	2.003	2.417.700	2.415.632	2.068	3,9	6,8
Τσεχία	1.319.271	1.311.746	7.525	1.312.333	1.303.359	8.974	2,1	-0,5
Φινλανδία	996.399	995.784	615	1.009.924	1.009.101	823	1,6	1,4
<b>Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών</b>	<b>13.777.049</b>	<b>13.705.687</b>	<b>71.362</b>	<b>13.079.943</b>	<b>13.002.897</b>	<b>77.046</b>	<b>21,2</b>	<b>-5,1</b>
Ισλανδία	25.467	25.425	42	27.047	27.026	21	0,0	6,2
Νορβηγία	1.809.715	1.808.964	751	1.781.907	1.780.947	960	2,9	-1,5
Ελβετία (και Λιχτενστάϊν)	992.327	975.390	16.937	1.103.818	1.085.588	18.230	1,8	11,2
Ρωσία	8.132.797	8.130.478	2.319	7.410.676	7.403.107	7.569	12,0	-8,9
Τουρκία	366.202	364.793	1.409	417.976	416.206	1.770	0,7	14,1
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	2.450.541	2.400.637	49.904	2.338.519	2.290.023	48.496	3,8	-4,6
<b>Σύνολο Αφρικής</b>	<b>229.298</b>	<b>228.770</b>	<b>528</b>	<b>231.123</b>	<b>230.480</b>	<b>643</b>	<b>0,4</b>	<b>0,8</b>
<b>Σύνολο Αμερικής</b>	<b>1.682.626</b>	<b>1.674.077</b>	<b>8.549</b>	<b>2.067.257</b>	<b>2.055.717</b>	<b>11.540</b>	<b>3,4</b>	<b>22,9</b>
Βόρειος Αμερική	1.381.069	1.375.214	5.855	1.737.213	1.728.903	8.310	2,8	25,8
ΗΠΑ	1.122.017	1.119.136	2.881	1.440.901	1.436.476	4.425	2,3	28,4
Καναδάς	259.052	256.078	2.974	296.312	292.427	3.885	0,5	14,4
Νότια και Κεντρική Αμερική	301.557	298.863	2.694	330.044	326.814	3.230	0,5	9,4
<b>Σύνολο Ασίας</b>	<b>1.719.726</b>	<b>1.718.136</b>	<b>1.590</b>	<b>2.183.275</b>	<b>2.180.443</b>	<b>2.832</b>	<b>3,5</b>	<b>27,0</b>
Ιαπωνία	113.970	113.831	139	156.422	156.127	295	0,3	37,2
Κίνας Λαϊκή Δημοκρατία	225.891	225.640	251	383.551	383.081	470	0,6	69,8
Λοιπές χώρες Ασίας	1.379.865	1.378.665	1.200	1.643.302	1.641.235	2.067	2,7	19,1
<b>Σύνολο Ωκεανίας</b>	<b>455.384</b>	<b>438.302</b>	<b>17.082</b>	<b>541.788</b>	<b>520.184</b>	<b>21.604</b>	<b>0,9</b>	<b>19,0</b>
Αυστραλία	426.915	412.731	14.184	505.974	487.103	18.871	0,8	18,5
Νέα Ζηλανδία και λοιπές Ωκεανίας	28.469	25.571	2.898	35.814	33.081	2.733	0,1	25,8
<b>Δε δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής</b>	<b>18.968</b>	<b>18.893</b>	<b>75</b>	<b>20.824</b>	<b>20.755</b>	<b>69</b>	<b>0,0</b>	<b>9,8</b>

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του ΞΕΕ για το 2014: " Η οικονομική κρίση που έχει πλήξει τα τελευταία χρόνια έχει άμεσες επιπτώσεις στις διακοπές των Ελλήνων ... με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τις **διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών στην Ελλάδα, προκύπτει ότι αυτές μειώθηκαν** κατά 22,6% την περίοδο 2008-2013, ενώ αντίθετα οι διανυκτερεύσεις μη κατοίκων αυξήθηκαν κατά 20,8% το ίδιο διάστημα. Παράλληλα, παρατηρείται και συρρίκνωση του μεριδίου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία των ημεδαπών τουριστών από 26,3% που ήταν το

2008, σε 19,8% το 2012 και σε 18,6% το 2013. Μεγάλη μείωση καταγράφεται και στην τουριστική δαπάνη των Ελλήνων για τα ταξίδια που πραγματοποίησαν το 2013 σε σχέση με το 2014 (αφορά σε ταξίδια με περισσότερες από 4 διανυκτερεύσεις). Συνολικά, **η τουριστική τους δαπάνη για αυτά τα ταξίδια μειώθηκε κατά 68,8%** το 2013 σε σχέση με το 2008. Η μεγαλύτερη μείωση καταγράφηκε στην τουριστική δαπάνη για διαμονή σε ξενοδοχειακά καταλύματα και ήταν της τάξης του 76%. Σύμφωνα με τα ευρήματα του Ευρωβαρόμετρου για το 2015, το 27% των Ελλήνων που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι δεν θα πάνε διακοπές, ενώ το 74% από αυτούς που δήλωσαν ότι θα πάνε διακοπές προγραμματίζουν τις διακοπές σε προορισμούς μέσα στην Ελλάδα. Συνεπώς, πρέπει αφενός τα ξενοδοχεία να αξιοποιήσουν αυτή την τάση των ελλήνων τουριστών και αφετέρου **η πολιτεία να ενισχύσει τις διακοπές τους με διεύρυνση και επέκταση των προγραμματών κοινωνικού τουρισμού, συμβάλλοντας ταυτόχρονα και στην άμβλυση της εποχικότητας.**

Σε πολύ υψηλό ποσοστό οι ευρωπαίοι τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό των διακοπών τους **με βάση τις πληροφορίες και την εμπειρία που αποκόμισαν φίλοι και συγγενείς τους**, είναι πολύ σημαντικό οι τουρίστες που φεύγουν από την Ελλάδα να μένουν με τις καλύτερες εντυπώσεις από όλο το φάσμα των παρεχομένων υπηρεσιών, γιατί αυτοί αποτελούν τους καλύτερους πρεσβευτές για την προσέλκυση νέων τουριστών, αλλά και για να γίνουν επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες της χώρας μας. Για το λόγο αυτό αποτελεί κρίσιμο παράγοντα η αναβάθμιση των ξενοδοχείων και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν. **Επίσης, απαραίτητη είναι η αναβάθμιση και ανάδειξη των ιστορικών, αρχαιολογικών μνημείων και χώρων με διευκόλυνση της πρόσβασης σε αυτά, επέκταση του ωραρίου, καθώς τα πολιτιστικά αξιοθέατα ενός προορισμού αποτελούν έναν από τους κύριους παράγοντες βάσει των οποίων οι ευρωπαίοι αποφασίζουν να επισκεφτούν, αλλά και να επανέλθουν σε, έναν προορισμό.** Τέλος, όλο και περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν να οργανώσουν μόνοι τους τις κύριες διακοπές τους, κάνοντας χρήση του διαδικτύου. Έτσι, θα πρέπει, κυρίως τα μικρά ξενοδοχεία χαμηλότερων κατηγοριών, να εκσυγχρονιστούν και να δικτυωθούν, ώστε να εμφανίζονται στις αναζητήσεις των τουριστών.

**Το φαινόμενο της εποχικότητας αναγνωρίζεται ως το πιο εμφανές χαρακτηριστικό του τουριστικού κλάδου, ενώ αποτελεί ταυτόχρονα και το σημαντικότερο πρόβλημα που ο κλάδος καλείται να αντιμετωπίσει.** Σύμφωνα με τα δεδομένα της Eurostat, κατά το έτος 2012, το 63,72% των αφίξεων σε τουριστικά καταλύματα στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκαν το διάστημα Ιουνίου-Σεπτεμβρίου, ένα ποσοστό το οποίο διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ διαφορετικών χωρών. Μάλιστα, διερευνώντας ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, προκύπτει ότι το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 49,44% για την Ιταλία, 48,8% για την Κύπρο, 48,38% για την Πορτογαλία και 46,91% για την Ισπανία. **Προκύπτει δηλαδή ότι, σύμφωνα με τα παραπάνω ευρήματα, η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα είναι πιο έντονη σε σχέση με τις υπόλοιπες εξεταζόμενες χώρες.** Η διερεύνηση της εξέλιξης της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού καταλήγει στο ότι, παρά την σημαντική αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων της χώρας και την ακόμα μεγαλύτερη αύξηση των αφίξεων, **το πρόβλημα της εποχικότητας οξύνθηκε, έστω και οριακά, το 2014.** Το συγκεκριμένο εύρημα αναδεικνύει ότι **η εποχικότητα του τουρισμού αποτελεί δομικό πρόβλημα του κλάδου που δεν αντιμετωπίζεται, γενικά, με την αύξηση της τουριστικής κίνησης. Αντιθέτως, απαιτούνται δομικές αλλαγές και οι κατάλληλες δράσεις...**

#### **Συμπεράσματα :**

Η Ανατολική Μακεδονία και η Θράκη απέδειξε εν μέσω κρίσης ότι έχοντας κατάλληλη στόχευση και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά με το ανθρώπινο δυναμικό μπορεί να ανταπεξέλθει με επιτυχία σε κρίσεις σημειώνοντας μάλιστα και μεγάλη αύξηση για τη περίοδο 2015.

Ο όγκος των επισκεπτών από το εξωτερικό είναι τέτοιος που δεν μπορεί να καλυφθεί από τις υφιστάμενες κλίνες και προκειμένου να αυξήσουμε το μερίδιο μας και να γίνουμε επιλέξιμοι, απαιτείται ποσοτική αναβάθμιση, κυρίως στο ηπειρωτικό τμήμα. Αυτό καθιστά επιτακτική την ανάγκη διερεύνησης για τη δημιουργία θυλάκων τουριστικής ανάπτυξης όπως έχει ζητηθεί από τον Περιφερειάρχη να εισαχθεί και στο Περιφερειακό Χωροταξικό Σχεδιασμό που είναι σε διαβούλευση.

Η εποχικότητα είναι πανελλήνιο φαινόμενο το οποίο δεν αντιμετωπίζεται με την αύξηση της τουριστικής κίνησης αλλά με δομικές αλλαγές και δράσεις. Αυτό αντιμετωπίζεται ήδη από την ΠΑΜΘ μέσα από την πολιτική που εφαρμόζει ο Περιφερειάρχης με το νέο ΕΣΠΑ αλλά και την υποστήριξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με τη βοήθεια συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων που αναμένονται το 2016 (“τουρισμός και εθνικά πάρκα”, “μικρή κρουαζιέρα και γιώτινγκ”, “εκπαίδευση στελεχών τουριστικού κλάδου”). Σε κάθε περίπτωση το ότι αυτό το φαινόμενο είναι πανελλήνιο δείχνει το βαθμό δυσκολίας στην αντιμετώπιση του.

Οι Έλληνες επισκέπτες που αποτελούσαν πριν μία 5ετία τη κρίσιμη μάζα για τον τουρισμό του ηπειρωτικού κυρίως τμήματος και της Σαμοθράκης αλλά ήταν σημαντικότερο τμήμα και της Θάσου, μειώνονται εξαιτίας της κρίσης συνεχώς και παράλληλα μειώνεται και η αγοραστική τους δύναμη.

Η Ανατολική Μακεδονία και η Θράκη κατά τις παρουσιάσεις και συζητήσεις με παράγοντες του εξωτερικού, αποτελεί την ευχάριστη έκπληξη και πλέον αναζητούνται συνεργασίες και στο ηπειρωτικό κομμάτι. Εδώ εμφανίζεται και το μεγάλο έλλειμμα στην τουριστική επιχειρηματικότητα της ΑΜΘ με την έλλειψη του ενδιάμεσου κρίκου μεταξύ ξένου τουριστικού πράκτορα και ξενοδόχου-προορισμού. Αυτό δεν συμβαίνει στη Θάσο όπου υπάρχει επάρκεια και εμπειρία στελεχών. Συνεπώς χρειάζεται να δημιουργηθεί ο κρίκος που λείπει και να καλυφθεί το κενό. Η ΑΜΘ αρέσει, η ΑΜΘ μπορεί να έχει πολύ περισσότερο τουρισμό και διαφορετικών προελεύσεων, χρειάζεται μεγαλύτερη κινητοποίηση και επιχειρηματικότητα με μικρές επενδύσεις.

Πολιτιστικές εκδηλώσεις θεσμοί μπορούν να αποτελέσουν τουριστικό πόρο που θα προσελκύσει Ευρωπαίους τουρίστες ακόμη και εκτός περιόδου, αρκεί να υπάρχει προγραμματισμός και διανομή προγραμμάτων 7-9 μήνες πριν την εφαρμογή. Απαιτείται εγρήγορση των διοργανωτών και η επιτυχία θα είναι σίγουρη. Σε διαφορετική περίπτωση μπορούμε να μιλάμε για πολιτιστικούς θεσμούς με τοπικό ή υπερτοπικό χαρακτήρα αλλά όχι διεθνή απήχηση και ουσιαστική τουριστική αξιοποίηση.

Οι χώρες με εύκολη οδική πρόσβαση αποτελούν τη βάση για τον τουρισμό μας και πρέπει να βελτιώσουμε την παρουσία μας εκεί επιχειρηματικά και διαφημιστικά αλλά και να φροντίσουμε για τη βελτίωση των υποδομών πρόσβασης.

Η προσέλκυση αλλοδαπών πέρα από το Ήλιος και Θάλασσα επηρεάζεται και από τα αξιοθέατα μας απαραίτητη είναι η αναβάθμιση και ανάδειξη των ιστορικών, αρχαιολογικών μνημείων και χώρων με διευκόλυνση της πρόσβασης σε αυτά, επέκταση του ωραρίου, καθώς τα πολιτιστικά αξιοθέατα ενός προορισμού αποτελούν έναν από τους κύριους παράγοντες βάσει των οποίων οι ευρωπαίοι αποφασίζουν να επισκεφτούν, αλλά και να επανέλθουν σε, έναν προορισμό. Η ΟΧΕ πολιτισμού τουρισμού VIA EGNATIA μεταξύ άλλων δράσεων αποτελεί ουσιαστικό βήμα, τουριστικής ανάπτυξης.

Επιβάλλεται η διατήρηση του δίπτυχου «ήλιος και θάλασσα» φροντίζοντας για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, με ισχυροποίηση εκείνων των στοιχείων (φυσικών, πολιτιστικών και γαστρονομικών) που θα καταστήσουν την Π.Α.Μ.Θ. έναν τουριστικό προορισμό τεσσάρων εποχών και θα προσδιορίσουν την τουριστική του ταυτότητα δίνοντας έμφαση στη διάρκεια και την εδαφική διασπορά. Έμφαση πρέπει να δοθεί στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε ν' αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης της περιοχής. Προώθηση και προβολή των προστατευόμενων περιοχών της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης στην εθνική και διεθνή τουριστική αγορά προκειμένου να στραφεί σε μορφές τουρισμού ή διακοπών που είναι στενά συνδεδεμένες με την απόλαυση ενός γνήσιου και «παρθένου» φυσικού περιβάλλοντος. Ανάδειξη των πολιτιστικών στοιχείων, της ιστορίας, της παράδοσης και της κουλτούρας του τόπου.

Ανάπτυξη τακτικών εκπαίδευσης και παιδείας που θα ενισχύσουν την τουριστική συνείδηση της κοινωνίας και των επιχειρηματιών, ώστε όλοι μαζί να συμβάλλουν στην ανάδειξη του τόπου που

μακροπρόθεσμα θα τον αναδείξουν σε περιοχή αριστείας. Ενθάρρυνση υιοθέτησης ενός πλαισίου συνεργασίας μεταξύ των φορέων, ώστε όλοι μαζί να εργαστούν για να φέρουν εις πέρας βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα οργανωμένα σχέδια βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Η ανοδική πορεία του 2015, παρά την οικονομικοπολιτική κρίση εν μέσω περιόδου δείχνουν τις αντοχές του τουρισμού μας αλλά και ότι η στρατηγική επιλογή του τουρισμού να είναι στο κέντρο της αναπτυξιακής μας πολιτικής είναι ορθή. Οι εξελίξεις τροφοδοτούν τη μεγέθυνση της συμβολής του ως μοχλού ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Συνεπώς επιβάλλεται συνεργασία και προσήλωση στο στόχο ώστε , να ληφθούν μέτρα που θα συμβάλουν στην περαιτέρω βιώσιμη ανάπτυξη του πιο ανθεκτικού κλάδου της ελληνικής οικονομίας.

Ύστερα από τα παραπάνω, έχω την τιμή να σας υποβάλω το ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής προς έγκριση από το Περιφερειακό Συμβούλιο Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης ως εξής:

### **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΑΜ-Θ 2016**

#### **Στόχοι του προγράμματος:**

1. Η ενίσχυση της επικοινωνιακής προσέγγισης του προορισμού προς τις ομάδες – στόχους.
2. Η μεγιστοποίηση των ωφελειών από τις δράσεις προβολής.
3. Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος για τη διεύρυνση της «δεξαμενής» άντλησης ενδιαφέροντος.
4. Η συντήρηση της σχέσης με τους repeaters ώστε να ενισχυθεί το rotation.
5. Ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού
6. Η αύξηση του μέσου όρου παραμονής.
7. Αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης.
8. Η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου
9. Το «άνοιγμα» νέων αγορών.

#### **Απώτερος στόχος η ανάπτυξη ενός προορισμού «ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ»**

#### **Άξονες δράσης:**

##### **1. Συμμετοχή σε εκθέσεις**

Οι εκθέσεις αποτελούν παραδοσιακό μέσο προβολής τουριστικών προορισμών. Η παρουσία της Περιφέρειας στις τουριστικές εκθέσεις κρίνεται επιβεβλημένη καθώς διατηρεί και βελτιώνει το κύρος της έναντι άλλων προορισμών και ταυτόχρονα απευθύνεται σε νέο κοινό. Στόχοι είναι να υποστηρίξουμε την παρουσία επιχειρηματιών της περιοχής μας, να υπάρξει διανομή προωθητικού υλικού και άμεση πληροφόρηση, αλλά και μέσω Β2Β συναντήσεων να προωθήσουμε περαιτέρω τον προορισμό και την συνεργασία μεταξύ επαγγελματιών. Οι εκθέσεις για εμάς δεν είναι πλέον ένας χώρος διανομής φυλλαδίων. Θα δίνεται κατά το δυνατόν έμφαση στο θεματικό τουρισμό και στα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προορισμού, έμφαση στην προώθηση του portal και των Social Media (ύπαρξη Η/Υ, παρουσίαση του portal), διεξαγωγή παράλληλων events (workshops, παρουσιάσεις, γευσιγνωσία κ.λ.π) και κυρίως διεξαγωγή b2b συναντήσεων και δημοσίων σχέσεων.

Η συμμετοχή μας θα γίνει είτε αυτόνομα είτε ως συνεκθέτες του ΕΟΤ όπου αυτό είναι εφικτό. Η επιλογή των προτεινόμενων εκθέσεων έγινε με βάση την υφιστάμενη επισκεψιμότητα, τα δεδομένα αφίξεων σε Ελλάδα και ΠΑΜΘ και την προώθηση εκφρασμένων πιθανών συνεργασιών

αλλά και τη δυνατότητα επέκτασης σε νέες αγορές και παρουσίαση τουριστικών πόρων που έχουμε σε θεματικές. Για το 2016 προτείνονται :

A.A	ΕΚΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ	ΕΙΔΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ	❖ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
1	VAKANTIEBEURS	Ουτρέχτη – Ολλανδία	Τουριστική με ΕΟΤ	12-17 Ιανουαρίου 2016
2	FERIENMESSE	Βιέννη – Αυστρία	Τουριστική με ΕΟΤ	14-17 Ιανουαρίου 2016
3	DESTINATIONS - THE HOLIDAY & TRAVEL SHOW	Λονδίνο - Αγγλία	Τουριστική με ΕΟΤ	4-7 Φεβρουαρίου 2016
4	IMTM	Τελ-Αβίβ Ισραήλ	Τουριστική με ΕΟΤ	09-10 Φεβρουαρίου 2016
5	HOLIDAY AND SPA	Σόφια-Βουλγαρία	Τουριστική	11-13 Φεβρουαρίου 2016
6	IFT	Βελιγράδι-Σερβία	Τουριστική με ΕΟΤ	18-21 Φεβρουαρίου 2016
7	TTR-ROMANIAN TOURISM FAIR	Βουκουρέστι - Ρουμανία	Τουριστική	25-28 Φεβρουαρίου 2016
8	ITB	Βερολίνο-Γερμανία	Τουριστική με ΕΟΤ	9-13 Μαρτίου 2016
9	TAXIDI	Λευκωσία-Κύπρος	Τουριστική	Απρίλιος 2016
10	BIRDFAIR 2016	Λέστερ-Αγγλία	Θεμ Εναλλακτικός	19-21 Αυγούστου 2016
11	TOUR NATUR	Ντίσελντορφ	Θεμ Δραστηριότητες υπαίθρου	2-4 Σεπτεμβρίου 2016
12	IFTM TOP RESA	Παρίσι- Γαλλία	Τουριστική με ΕΟΤ	20-23 Οκτωβρίου 2016
13	WTM	Λονδίνο- Μεγ. Βρετανία	Τουριστική με ΕΟΤ	7-9 Νοέμβριος 2016
14	PHILOXENIA	Θεσ/νικη-Ελλάδα	Τουριστική	17-20 Νοέμβριος 2016
15	TTR2-ROMANIAN TOURISM FAIR	Βουκουρέστι - Ρουμανία	Τουριστική	17-20 Νοέμβριος 2016
16	GREKA PANORAMA	Βαρσοβία Πολωνία	Τουριστική	Δεκέμβριος 2016

❖ Οι ημερομηνίες παρατίθενται, έτσι όπως έχουν ανακοινωθεί την παρούσα στιγμή, ενώ η πρόθεση συμμετοχής, εφόσον υπάρχουν οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι, δεν αλλάζει, έστω και αν μια έκθεση πραγματοποιηθεί σε άλλες ημερομηνίες απ' ότι είχε ανακοινωθεί αρχικά. Είναι δυνατή η προσθαφαίρεση εκθέσεων σε σχέση με τις αναφερόμενες ως άνω ανάλογα με επικαιροποιημένα στοιχεία ή άλλες παραμέτρους με απόφαση της αρμόδιας επιτροπής Ανάπτυξης της ΠΑΜΘ.

❖ Το κόστος συμμετοχής για κάθε έκθεση είναι συνάρτηση του κόστους ενοικίου για το περίπτερο (διαφορετικό σε κάθε χώρα), των τετραγωνικών μέτρων του περιπτέρου που θα νοικιαστεί, της συμμετοχής μαζί με τον Ε.Ο.Τ. ή σε αυτόνομη παρουσία, των εξόδων των ατόμων αποστολής, της διοργάνωσης παράλληλων εκδηλώσεων κλπ) και θα περιλαμβάνει επίσης το κόστος καταχωρήσεων σε έντυπα ή και ραδιοφωνικά μηνύματα. Επιπλέον, όσον

αφορά την παρουσία σε συγκεκριμένες χώρες στόχους, εκτός από την συμμετοχή στην αντίστοιχη έκθεση, μπορεί να περιλαμβάνεται και η διοργάνωση παράλληλης εκδήλωσης για την προώθηση της Περιφέρειάς μας ως τουριστικό προορισμό σε τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους, καθώς και προωθητικές ενέργειες του τουριστικού προορισμού μας. Το κόστος για τις εκδηλώσεις αυτές θα υπολογιστεί ύστερα από τον καθορισμό των λεπτομερειών (χώρος, κέτερινγκ, άτομα, μεταφραστές, υποστήριξη κλπ) της κάθε εκδήλωσης.

### **Συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 2016 : 120.000€**

#### **2. Φιλοξενία διαμορφωτών κοινής γνώμης και ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων**

Η γνωριμία με τον τόπο μας ξένων και Ελλήνων δημοσιογράφων, τουριστικών πρακτόρων, μπλόγκερ κλπ είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι διαμορφώνουν τη γνώμη μεγάλου τμήματος του κοινού. Η εμπειρία μας έχει δείξει ότι είναι ιδιαίτερα αποδοτική ενέργεια και δημιουργεί διαχρονικές σχέσεις. Περιλαμβάνεται ενδεικτικά το κόστος για μεταφορά, διαμονή, διατροφή, ξενάγηση, λοιπές δαπάνες δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας κλπ για :

- Πρόσκληση και φιλοξενία Ελληνικών τηλεοπτικών εκπομπών ή/ και Ελλήνων δημοσιογράφων.
- Η προσέλκυση «γυρισμάτων» ταινιών, τηλεοπτικών σειρών και video clips με ειδικά προνόμια και παροχές στους παραγωγούς.
- Πρόσκληση Celebrities και VIPs.
- Οργάνωση δημοσιογραφικών ταξιδιών (leader opinions) από τις αγορές ενδιαφέροντος.
- Οργάνωση ταξιδιών τουριστικών πρακτόρων (tour operators) από τις αντίστοιχες αγορές ενδιαφέροντος.
- Επαφή με πράκτορες μέσω ηλεκτρονικών σεμιναρίων (webinars), ή/και συμμετοχή σε trade roadshows, ή/και γεύμα εργασίας με ταξιδιωτικούς πράκτορες & δημοσιογράφους όπου είναι εφικτό, σε ορισμένες από τις αγορές ενδιαφέροντος του εξωτερικού.
- Συμμετοχή σε πρωτότυπες προωθητικές δράσεις για την προσέγγιση του ταξιδιωτικού κοινού σε Ελλάδα (πχ σε μεγάλο εμπορικό κέντρο) και εξωτερικό.
- Διαχείριση κρίσεων (crisis management)
- Αναζήτηση και ανάπτυξη συνεργασιών και συνεργιών (MME/ αεροπορικές εταιρείες κ.λ.π)

### **Συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 2016 : 30.000€**

#### **3. Ειδικές δράσεις προβολής και προωθητικές ενέργειες του τουριστικού προϊόντος σε Ελλάδα και Εξωτερικό**

Στοχευμένες εκδηλώσεις σε πόλεις στόχους όπως πχ Κωνσταντινούπολη, Σόφια, Βελιγράδι, Βουκουρέστι, Λευκωσία. Κοινό γνώρισμα των ειδικών δράσεων προβολής είναι το εύρος δυνατοτήτων για προβολή που προσφέρεται. Ενδεικτικές δράσεις είναι:

- Η οργάνωση ειδικών γαστρονομικών εκδηλώσεων σε διάφορες αγορές.
- Η οργάνωση παρουσιάσεων προορισμών στις αγορές ενδιαφέροντος.

- Προωθητικές δράσεις (road shows) σε Ελλάδα- Εξωτερικό.
- Περιοδεία κινητής ενημερωτικής ομάδας -ενημερωτικό mini van- σε σημαντικά αστικά κέντρα στο εξωτερικό.
- με διοργάνωση εκδηλώσεων προβολής,
- διαφημιστικής προβολής
- συναντήσεων b2b.
- Ημερίδες δημιουργικής προβολής

Περιλαμβάνονται ενδεικτικά δαπάνες για τον σχεδιασμό, υλοποίηση, παρεχόμενες υποστηρικτικές υπηρεσίες, μετακίνηση, διαμονή, διαφήμιση, οργάνωση, δημιουργία κατάλληλων υλικών προβολής και δημοσιών σχέσεων, ενοικιάσεις χώρων, υλικών, οχημάτων, τροφοδοσίας, προσωπικού, διερμηνείας, αποστολή υλικού προωθητικού και προϊόντων στο εξωτερικό αυτόνομα χωρίς διενέργεια εκδήλωσης κλπ .Οι δράσεις μπορούν να γίνονται σε συνεργασία και με ενώσεις, συνδέσμους Ξενοδόχων, Επιμελητήρια κλπ

**Συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 2016 : 30.000€**

#### **4. Διαφήμιση σε Ελλάδα και Εξωτερικό (Ραδιόφωνο, Έντυπα, Διαδίκτυο, Τηλεόραση)**

Δημιουργία καταχωρήσεων σε έντυπο, ηλεκτρονικό τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση προβολής συνολικά του τουριστικού προορισμού καθώς και θεματικών καταχωρήσεων οι οποίες θα προβάλλουν στοχευμένα σε ειδικό κοινό και σύμφωνα με το τύπο του εκάστοτε μέσου τις θεματικές - μορφές τουρισμού που προσφέρει ο προορισμός ΑΜΘ. Οι καταχωρήσεις στον τύπο θα πρέπει να αναδεικνύουν «το αυθεντικό» τουριστικό προϊόν του προορισμού, αντίστοιχα προωθητικά μηνύματα σε ιστοσελίδες ευρείας αναγνώρισης. Αφορά σε Ελλάδα, εξωτερικό αλλά και περιφερειακά μέσα.

- Παραγωγή τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού σποτ, dvd.
- Διαφημιστική καμπάνια σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά), ραδιόφωνο, τηλεόραση και ίντερνετ) στο εσωτερικό και το εξωτερικό, σε inflight περιοδικά, συνδρομή στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων που θα προβάλλουν την περιφέρεια.
- Διαφημιστική καμπάνια δια μέσω αθλητικών συλλόγων και εκδηλώσεων που λαμβάνουν μέρος σε τουλάχιστον Πανερωπαϊκού επιπέδου διοργανώσεις ή οι εκδηλώσεις έχουν διεθνή χαρακτήρα με τη συμμετοχή εθνικών ομάδων τουλάχιστον 3 χωρών.
- Κρίνεται ως πιο αποδοτική διαφήμιση η έμμεση διαφήμιση που επιτυγχάνεται μέσω στοχευμένων αφιερωμάτων τα οποία συνοδεύονται από πλούσιο φωτογραφικό υλικό. Τα αφιερώματα θα είναι αντίστοιχα της θεματολογίας και του αναγνωστικού κοινού του εκάστοτε εντύπου.
- Περιλαμβάνονται ενέργειες προβολής μέσα από τηλεοπτικές εκπομπές ή κινηματογραφικές ταινίες ή σειρές της τηλεοράσεως.

Στη δράση περιλαμβάνεται : Ο σχεδιασμός, παραγωγή, μακέτας για έντυπο ή ηλεκτρονικό μέσο, ηχητικών μηνυμάτων, τηλεοπτικών μηνυμάτων, μεταφράσεων, αγοράς χρόνου, παρακολούθησης αποτελεσμάτων, διαδραστικών ενεργειών, συμμετοχή στην παραγωγή τηλεοπτικών εκπομπών ή σειρών, κινηματογραφικών ταινιών και γενικότερα καλύπτει όλες τις



αναγκαίες ενέργειες για την επιτυχή διαφημιστική προβολή της περιφέρειας σε Ελλάδα και Εξωτερικό.

### **Συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 2016 : 50.000€**

#### **5. Προωθητικές ενέργειες προβολής στο διαδίκτυο**

Αδιαμφισβήτητα το διαδίκτυο αποτελεί το ισχυρότερο εργαλείο προβολής, παρουσιάζοντας παράλληλα διαρκώς αυξητικές τάσεις στο επίπεδο των χρηστών παγκοσμίως.

Πλεονεκτήματα:

1. Διείσδυση σε αγορές χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.
2. Προβολή σε επιλεγμένες αγορές στόχους (χώρες στόχοι).
3. Προβολή σε επιλεγμένα κοινά (ηλικιακά κριτήρια, βάση ενδιαφέροντος κ.λ.π).
4. Άμεση προβολή σε «πελάτες» που αναζητούν το προϊόν.
5. Προσαρμοστικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων.
6. Ευελιξία στην διαχείριση του περιεχομένου και της καμπάνιας σχετικά με τον χρόνο προβολής και τον τόπο.
7. Άμεσος έλεγχος αποτελεσματικότητας και κόστους καμπάνιας.
8. Χαμηλό κόστος προβολής συγκριτικά με άλλα παραδοσιακά μέσα προβολής.

#### ▶ Προβολή σε μηχανές αναζήτησης (Google, MSN, Yahoo κ.λπ):

Προβολή με πληρωμένες διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται πριν ή δεξιά των οργανικών αποτελεσμάτων. Άμεση προβολή σε πελάτες που αναζητούν τουριστικό προϊόν.

#### ▶ Προβολή σε σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, myspace κ.λ.π):

Πληρωμένες καταχωρήσεις που εμφανίζονται δεξιά στην σελίδα του χρήστη. Οι καταχωρήσεις στις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν δυνατότητα στόχευσης τόσο σε χώρα όσο και σε συγκεκριμένα κοινά ανάλογα με το προϊόν που προβάλλουμε.

#### ▶ Προβολή με internet banners σε σχετικούς με το τουρισμό δικτυακούς τόπους:

Προβολή των μηνυμάτων μέσω banners σε δικτυακούς τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος που μπορεί να είναι σελίδες όπως tripadvisor, booking.com, thomascook.com, travelstyle.gr, airtickets.com, σε σελίδες αεροπορικών εταιριών κ.λ.π.

### **Συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 2016 : 60.000€**

#### **6. Διαχείριση σελίδων διαδικτύου – Κοινωνικών δικτύων κλπ**

Το portal της Περιφέρειας και οι σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης είναι τα βασικά εργαλεία προβολής του προορισμού στην παγκόσμια αγορά. Πρέπει να είναι ενημερωμένα και να παρέχουν σε κάθε επισκέπτη (χρήστη) την απαραίτητη πληροφορία. Για τους λόγους αυτούς έχει δημιουργηθεί εσωτερικά με υπαλλήλους της ΠΑΜΘ, μια ομάδα διαχείρισης του περιεχομένου του portal και των σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης. Πρέπει να ενισχυθεί με ειδικούς και άλλους συνεργάτες σε Ελλάδα και Εξωτερικό ώστε σε καθημερινή βάση να επικαιροποιεί το περιεχόμενο και να προκαλεί έτσι δημοσιότητα. Μία καινούρια ανάρτηση για παράδειγμα στο facebook ή μία βελτίωση στον ιστότοπο, μπορεί να διεγείρει το ενδιαφέρον των χρηστών λειτουργώντας σαν μια viral διαφήμιση. Παράλληλα συνεργάτες στο εξωτερικό μπορούν να “προωθούν” αναρτήσεις και

να προβάλουν την ΠΑΜΘ. Περιλαμβάνεται ενδεικτικά δαπάνη για παροχή υπηρεσιών (Δημοσιογράφος, Επιμελητή κειμένων, Μεταφραστή/ες, Γραφίστα, Web developer), κοινωνικής δικτύωσης, προβολής, μετάφρασης, συμπλήρωσης φωτογραφιών και γενικότερα όποια ενέργεια κριθεί απαραίτητη για την καλύτερη προβολή σε Ελλάδα ή χώρα του εξωτερικού και την επικαιροποίηση – βελτίωση των διαδικτυακών μας σελίδων και λογαριασμών.

**Συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 2016 : 60.000€**

**7. Έντυπα Μπάνερ Διαφημιστικά**

Η Περιφέρεια έχει πλέον στη διάθεση της νέα επίκαιρα έντυπα. Εντούτοις παρουσιάζονται ανάγκες κατά καιρούς, σημειακά ανά ΠΕ, που απαιτούν την υποστήριξη με έντυπο υλικό τοπικών ή θεματικών τουριστικών πόρων. Επίσης είναι γενικότερα αποδεκτό ότι πλέον επικεντρωνόμαστε στην διαδικτυακή προβολή αλλά το έντυπο συνεχίζει να είναι απαραίτητο σε μία σειρά δράσεων προβολής και ενημέρωσης. Για αυτό το λόγο για το 2016, προβλέπεται η δυνατότητα εκτύπωσης που περιλαμβάνει την δημιουργία νέων εντύπων αλλά και επανεκτυπώσεις και επικαιροποιήσεις εντύπων χαρτών, αφισών κλπ. Δημιουργία και παραγωγή εξειδικευμένων εντύπων που θα απευθύνονται σε στοχευμένες ομάδες στόχους ή τοπικούς προορισμούς ή υποστήριξη εκδηλώσεων. Περιλαμβάνεται επίσης η προμήθεια διαφημιστικών δώρων, παραγωγή σακουλών, folder, μπλοκ κλπ, προμήθεια πτυσσόμενων κατασκευών (τύπου banners, αράχνη κλπ) ως πρόσθετο εξοπλισμό σε ημερίδες παρουσιάσεις κλπ.

**Συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 2016 : 60.000€**

**8. Συνέδρια – Ημερίδες**

Τα συνέδρια και οι ημερίδες είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας της Διοίκησης με τους επαγγελματίες τουρισμού της Περιφέρειας και τους θεσμικούς φορείς. Μέσω αυτής της επικοινωνίας στόχος είναι όλοι μαζί να λειτουργούν σαν μια καλοστημένη «ομάδα» για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.

Προτείνεται:

- ▶ Τακτικά συνέδρια μετά το τέλος κάθε τουριστικής περιόδου. Στα συνέδρια αυτά θα γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα της έρευνας γνώμης και θα αποφασίζονται διορθωτικές κινήσεις τόσο σε επίπεδο πληροφόρησης όσο και σε επίπεδο ποιότητας παρεχόμενης υπηρεσίας.
- ▶ Τακτικές ημερίδες ενημέρωσης στις οποίες θα παρουσιάζονται οι νέες τάσεις και προκλήσεις στην τουριστική αγορά, σύγχρονες λύσεις για τους επαγγελματίες του τουρισμού κ.λ.π.
- ▶ Διοργάνωση σεμιναρίων με ειδικευμένους επιμορφωτές, που θα απευθύνονται τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, για αξιοποίηση του τουριστικού προϊόντος και παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών συμβούλων και μελετών.
- ▶ Διοργάνωση και εκτέλεση δράσεων σε συνεργασία με Δήμους, φορείς, συλλόγους, για τη δημιουργία και εγκαθίδρυση των βάσεων για την ανάπτυξη συγκεκριμένων προϊόντων ειδικών μορφών τουρισμού. (Θρησκευτικός, Αρχαιολογικός, Ιστορικός-στρατιωτικός, φυσιολατρικός, γαστρονομικός κλπ).

**Συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 2016 : 20.000€**

**9. 2<sup>ο</sup> Φεστιβάλ VIA EGNATIA**

Η αρχαία Εγνατία οδός, διατρέχει την περιφέρεια μας και αποτελεί δρόμο πολιτισμού αλλά και σημαντικό γνωστό πανευρωπαϊκά μνημειακό πόρο που μπορεί να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Θα αποτελέσει σημαντικό μέσο προβολής το οποίο στόχος είναι προσελκύσει μέσω

του Φεστιβάλ επισκέπτες από όλη την Ελλάδα και τις όμορες χώρες σε αυτή τη 2<sup>η</sup> διοργάνωση του. Για το σκοπό αυτό επιθυμούμε να τεθεί και υπό την αιγίδα του ΕΟΤ, να αποκτήσει διεθνή προβολή και να αποτελέσει μία ακόμη αιτία αναζήτησης στο εξωτερικό της Ελλάδας. Δίπλα στην αρχαία Εγνατία , θα διοργανωθούν εκδηλώσεις αρχαιολογικής-ιστορικής αναδρομής, προβολής παραδοσιακών στοιχείων, τοπικής γαστρονομίας, πολιτιστικών εκδηλώσεων, μουσικών εκδηλώσεων με καλλιτέχνες νέους ντόπιους αλλά και αναγνωρισμένης αξίας Ελλήνων και Ξένων τραγουδιστών και συγκροτημάτων. Οι δαπάνες για τη διοργάνωση του θα περιλαμβάνουν ενδεικτικά, δημιουργία μακέτας εκδήλωσης, διαφημιστικών αφισών, πανό, δημιουργία ραδιοφωνικού και τηλεοπτικού μηνύματος, αγορά χρόνου προβολής αυτών σε έντυπο, ηλεκτρονικό τύπο, ραδιόφωνο και τηλεόραση, τοπικά και πανελλήνια, ενοικίαση, εγκατάσταση εξέδρων, ηχητικών φωτισμού, μέτρων ασφάλειας και υγιεινής, τουαλέτες, προσωπικού ασφάλειας χώρου, λεωφορείων μεταφοράς κοινού, αμοιβής καλλιτεχνών, συγκροτημάτων, μουσικών, τρόφιμα και ποτά, αγοράς τοπικών προϊόντων για γαστρονομικές δράσεις, αεροπορικά εισιτήρια, μεταφορά, φιλοξενία, διατροφή, καλλιτεχνών, ομιλητών, συντελεστών εκδηλώσεων, κόστος καυσίμων ή ενοικίασης οχημάτων ή άλλου απαραίτητου εξοπλισμού και γενικότερα κάθε δαπάνη που θα κριθεί απαραίτητη για την άρτια υλοποίηση και προβολή του 2<sup>ου</sup> Φεστιβάλ VIA EGNATIA , το οποίο θα ζητήσουμε να τεθεί και υπό την αιγίδα του ΕΟΤ. Θα περιλαμβάνει εκδηλώσεις ανά ΠΕ, χωρίς να συμπίπτουν μεταξύ τους και επιθυμητό είναι να διοργανωθεί το 2<sup>ο</sup> 15μερο του Αυγούστου έως το 1<sup>ο</sup> του Σεπτεμβρίου.

### **Συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 2016 : 25.000€ ανά ΠΕ και 20%ΠΕΡ (αυτόνομες εκδηλώσεις)**

#### **10. Προβολή προϊόντων**

Η χώρα μας εκτός των άλλων, είναι παγκοσμίως γνωστή για τα ποιοτικά προϊόντα της. Λέγοντας προϊόντα δεν αναφερόμαστε μόνο σε τρόφιμα και ποτά. Προϊόν είναι και το μάρμαρο, προϊόν είναι και το μετάξι και ο καπνός και πολλά άλλα. Όλα αυτά τα προϊόντα τα οποία ταξιδεύουν ανά τον κόσμο φέρουν επάνω τους την χώρα μας, την περιοχή μας, την κουλτούρα μας, τον πολιτισμό μας. Έλληνας και ακόμη περισσότερο ο ξένος ο οποίος καταναλώνει ένα τοπικό προϊόν που βρίσκει στο ράφι του super market του, θα πρέπει να ταυτοποιείται στο μυαλό του ότι αυτό το προϊόν προέρχεται από έναν πανέμορφο και ευλογημένο τόπο και να του γεννηθεί η επιθυμία να επισκεφτεί τον τόπο αυτό.

Αδιαμφισβήτητα τα τοπικά προϊόντα αποτελούν έναν από τους βασικούς άξονες της οικονομίας και του τουρισμού της Περιφέρειας. Προτείνεται να αναπτυχθούν συνέργειες με παραγωγούς, εμπόρους, συνεταιρισμούς, συλλόγους έτσι ώστε να υπάρξει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ της προβολής των τοπικών προϊόντων και του προορισμού.

#### **Προτάσεις συνέργειας:**

- ▶ Σήμανση στην συσκευασία των προϊόντων με λογότυπο της Περιφέρειας και αναγραφή της διεύθυνσης του portal.
- ▶ Προβολή των προϊόντων μέσω ειδικής διαμορφωμένης «γωνιάς» στο περίπτερο στις εκθεσιακής παρουσίας της Περιφέρειας.
- ▶ Ανάπτυξη εξειδικευμένου εντύπου προβολής των τοπικών προϊόντων της Περιφέρειας.
- ▶ Διοργάνωση έκθεσης τοπικών προϊόντων κατά την διάρκεια του καλοκαιριού.
- ▶ Ανάπτυξη προγράμματος επίσκεψης μονάδων παραγωγής τοπικών προϊόντων.
- ▶ Ειδικά για τα τρόφιμα και τα ποτά, διεξαγωγή παράλληλης εκδήλωση γευσιγνωσίας κατά την διάρκεια εκθεσιακής παρουσίας της Περιφέρειας (ειδικά σε εκθέσεις εξωτερικού).

Παρουσία σε ειδικές εκθέσεις τροφίμων σε Ελλάδα και εξωτερικό :

Α.Α	ΕΚΘΕΣΗΣ-ΔΡΑΣΗΣ	ΧΩΡΑ	ΕΙΔΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ
1	Prowein	Γερμανία	Οίνος

2	DETROP-OENOS	Ελλάδα	Τροφίμων
3	ΔΕΘ ΗΕΛΕΧΡΟ	Ελλάδα	Γενική
4	Εκθέσεις και προωθητικές ενέργειες τοπ. προϊόντων στην Ελλάδα	Αθήνα και άλλου Ελλάδα (εξειδικε (εξειδικευονται με απόφαση της αρμόδιας Επιτροπής ΠΑΜΘ)	Γενικές, & Τροφίμων
5	Εκθέσεις εντός της Περιφέρειας ΑΜΘ	Καναλα ΕΧΡΟ (Καβάλα), Δράμα, Ξάνθη, Έκθεση Ανατολική Μακεδονία Θράκη (Ροδόπη), Έβρος	Γενικές και Κλαδικές
6	2 <sup>η</sup> Synergeia ΠΑΜΘ	Καβάλα 2016	Δικτύωση ΠΑΜΘ Τρόφιμα, Τοπικά Προϊόντα με Διαμονή Εστίαση.

Πέραν των προτεινόμενων στην παρούσα πρόταση, λοιπές δράσεις μπορούν να εξειδικευτούν περαιτέρω σε συνεργασία με ΕΒΕ και λοιπούς αρμόδιους φορείς και απόφαση της αρμόδιας επιτροπής ΠΑΜΘ.

#### **Συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 2016 : 100.000€**

Οι δαπάνες προτείνονται είναι σύμφωνα με τις εκτιμώμενες ανάγκες προβολής και υπόκεινται σε αυξομειώσεις ανάλογα με τη δυνατότητα που θα έχει η Περιφέρεια και την απόφαση του Περιφερειακού Συμβουλίου. Τα ακριβή ποσά που θα χρησιμοποιηθούν και η κατανομή τους ανά ΠΕ, θα προσδιοριστούν επακριβώς στο τεχνικό πρόγραμμα δράσεων ΠΑΜΘ 2016 που υποβληθεί στο Περιφερειακό Συμβούλιο για έγκριση.

Παρακαλώ για την έγκριση από το Περιφερειακό Συμβούλιο της ΑΜ-Θ του Προγράμματος Τουριστικής Προβολής για το έτος 2016 όπως αναπτύχθηκε παραπάνω.

Το Περιφερειακό Συμβούλιο Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης μετά από διαλογική συζήτηση και έχοντας υπόψη τις διατάξεις του άρθρου 163 του Ν. 3852/2010 του άρθρου 12 της ΔΔ.οικ.:5320/13-10- 2014 απόφαση του Περιφερειάρχη Α.Μ.Θ.

#### **ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ΚΑΤΑ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ ΜΕ ΨΗΦΟΥΣ 31 ΥΠΕΡ 1 ΚΑΤΑ 11 ΛΕΥΚΑ 2 ΠΑΡΩΝ**

Εγκρίνει το ετήσιο Πρόγραμμα Τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης για το 2016, όπως ειδικότερα αναφέρεται στην ανωτέρω εισήγηση.

Κατά της ανωτέρω απόφασης ψήφισε ο Περιφερειακός Σύμβουλος κ. Τρέλλης Χρήστος ,γιατί έχει διαφορετική αντίληψη για την ανάπτυξη του Τουρισμού , όπως αυτή αναλύεται στο επισυναπτόμενο έγγραφο το οποίο κατέθεσε στο προεδρείο.

Λευκό δήλωσαν οι Περιφερειακοί Σύμβουλοι κ.κ. Καραλίδης Φώτιος, Μαυρίδης Μελέτιος, Γρανάς Αρχέλαος , Τσαλδαρίδης Αναστάσιος, Βλαχογιάννης Ανέστης Μεχμέτ Ούστα Χουσεϊν, Κοτζά Μουμίν Ριτβάν, Γαλάνης Βασίλειος (Θεωρούν ότι η εισήγηση είναι περισσότερο απολογισμός

δράσεων του 2015 και όχι Πρόγραμμα Τουριστικής προβολής της Περιφέρειας για το 2016) Λασκαρίδης Παντελής, Μαλτέζος Μενέλαος (θεωρούν ελλιπή την εισήγηση ) Γεροστεργίου Αικατερίνη (γιατί δεν προβάλλεται ο οικοτουρισμός και δεν δίνεται η ανάλογη βαρύτητα στο περιβάλλον ).

Παρών δήλωσαν οι Περιφερειακοί Σύμβουλοι κ.κ. Κιτσόπουλος Χρήστος, Ναθαναηλίδης Αναστάσιος.

Η παρούσα απόφαση έλαβε α/α 159 /2015

**Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ  
ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ**

**Ο ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΤΟΥ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ  
ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ**

**ΚΟΤΖΑ ΜΟΥΜΙΝ ΡΙΤΒΑΝ**