



Ο Τουρισμός παρουσιάζει συνεχή ανάπτυξη και αύξηση της δυναμικής του διεθνώς. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται δυναμικά...

με οργανωμένες προσπάθειες προβολής των προορισμών όχι μόνο σε επίπεδο χωρών αλλά και Περιφερειών (regions).

Όλο και περισσότερες Περιφέρειες αναγνωρίζουν τα οφέλη του Regional Branding και επενδύουν προς αυτή την κατεύθυνση επιδιώκοντας μερίδιο από την τουριστική αγορά.

Σε αυτό το παγκόσμιο περιβάλλον, η Περιφέρεια Θεσσαλίας καλείται να ανταγωνιστεί όχι μόνο τις υπόλοιπες Ελληνικές Περιφέρειες αλλά και προορισμούς στη Μεσόγειο.

Η διορατικότητα και η εμπνευσμένη καθοδήγηση του Περιφερειάρχη Κώστα Αγοραστού έφερε την επιτυχημένη συνεργασία με τον ΣΕΤΕ για μια καθόλα αξιόλογη καμπάνια τουριστικής προβολής.

Το 2017 ήταν ένα κομβικό έτος για τον τουρισμό στην Περιφέρεια μας. Το 2017 ξεκίνησε ουσιαστικά το παραδοτέο έργο από τη σύμπραξη της Περιφέρειας Θεσσαλίας με τη Marketing Greece SETE για την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος στους προορισμούς της Περιφέρειας μας.

Το τουριστικό προϊόν στην Περιφέρεια Θεσσαλίας αποτελεί, τον κινητήριο μοχλό της οικονομίας στην περιοχή. Είναι τεράστιο το ποσοστό των θεσσαλικών επιχειρήσεων οι οποίες είναι αμιγώς συνδεδεμένες με το τουριστικό προϊόν και οι υπόλοιπες όμως συνδέονται έμμεσα τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στόχος μας, ήταν, είναι και θα παραμείνει η καλύτερη δυνατή προβολή των τουριστικών προορισμών, η προώθηση όλων των ειδών τουριστικών προϊόντων, ώστε άμεσα ωφελούμενοι να είναι οι ενασχολούμενοι με τον τουρισμό.

Έτσι λοιπόν, στις αρχές του 2017 κατασταλάξαμε στο branding της περιοχής, αφού αναλύσαμε ψηφιακά όλους τους προορισμούς.

Μεγάλη δυναμική στις αναζητήσεις στο δίκτυο της Google (Search Network), φαινόταν να έχουν οι προορισμοί Σκιάθος, Μετέωρα και Σκόπελος. Για τους διεθνείς επισκέπτες κορυφαίο ψηφιακό προορισμό της Θεσσαλίας με περίπου 110.000 μηνιαίες αναζητήσεις αποτελεί η Σκιάθος με τα Μετέωρα να ακολουθούν με 60.000. Τα νησιά Σκιάθος και Σκόπελος παρουσιάζουν εποχικότητα στις αναζητήσεις τους, ενώ τα Μετέωρα παρουσιάζουν ομοιόμορφα κατανομημένες αναζητήσεις μέσα στο χρόνο.

Ορισμένοι προορισμοί, όπως η Λίμνη Πλαστήρα και τα Τρίκαλα, αν και παρουσίασαν δυναμική στις αναζητήσεις, φαίνεται να προέρχονται επί το πλείστον από Έλληνες χρήστες.

Για τους Έλληνες επισκέπτες κορυφαίο ψηφιακό προορισμό της Θεσσαλίας αποτελούν τα Τρίκαλα, με το Πήλιο να ακολουθεί με μικρή διαφορά αναζητήσεων. Εποχικότητα σε αναζητήσεις παρουσιάζουν οι προορισμοί της Σκιάθου, του Πηλίου και της Λίμνης Πλαστήρα, ενώ η Καλαμπάκα «κερδίζει» τις αναζητήσεις από τον προορισμό των Μετεώρων (μηνιαίες αναζητήσεις ~8k).

Μετά από όλες τις ψηφιακές αναλύσεις αποφασίσθηκε το branding λογότυπο THESSALY handcrafted by time

Το αμέσως επόμενο στάδιο ήταν να καταρτιστούν το όραμα, η αποστολή και οι βασικοί πυλώνες ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος.

Όραμα

Η Θεσσαλία ως Περιφερειακό τουριστικό προϊόν να διαφοροποιηθεί μέσα από ένα εμπειριολόγιο που εστιάζει στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου.

Αποστολή

Δημιουργία και προώθηση ενός δομημένου χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων για τη στοχευμένη προβολή και ανάδειξη τους στις αγορές στόχους και τα τμήματα αγοράς.

Οι 4 Στρατηγικοί Πυλώνες Τουριστικής Ανάπτυξης

Η στρατηγική Μάρκετινγκ της Θεσσαλίας, δομείται υπό το πρίσμα 4 πυλώνων, οι οποίοι αξιοποιούνται ιδιαίτερα μοναδικά χαρακτηριστικά της. Ανά πυλώνα ορίζονται στόχοι σε επίπεδο προορισμών και εμπειριών, εστιάζοντας στις ευκαιρίες για την τουριστική ανάπτυξη.

1. Στρατηγική 4 εποχών
2. Στρατηγική ανάδειξης προορισμών
3. Συνδεσιμότητα τουριστικών προϊόντων
4. Αξιοποίηση τοπικών προϊόντων και παράδοσης

Με δεδομένο το παραδοτέο έργο της Marketing Greece ξεκίνησαν οι δράσεις και οι ενέργειες για τον τουρισμό από τους πρώτους μήνες του 2017.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ 2017

Το 2017 συμμετείχαμε στις παρακάτω εκθέσεις του εξωτερικού και της χώρας στοχευμένα κάθε φορά ανάλογα με την ταυτότητα της κάθε έκθεσης και με γνώμονα πάντα την καλύτερη δυνατή προβολή των προορισμών και των δραστηριοτήτων που μπορεί να κάνει ο επισκέπτης στην περιοχή. Σε πολλές από αυτές τις εκθέσεις έγινε και συνδιοργάνωση δράσεων γαστρονομίας και παρουσίασης παραδοσιακών χωρών και προβολή των τοπικών προϊόντων μας. Μετά από κάθε έκθεση στάλθηκαν όλες οι επαφές σε telephone and mailing list στους φορείς (ενώσεις ξενοδόχων κτλ). Επίσης σε κάθε έκθεση προγραμματίσαμε B2B συναντήσεις και τις πραγματοποιήσαν οι φορείς και όχι υπηρεσιακοί παράγοντες.

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ

1. ΑΘΗΝΑ – 4η ΕΞΠΟΤΡΟΦ & ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ, Τροφίμων & Ποτών
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ

1. ΒΕΡΟΛΙΝΟ – 25η FRUIT LOGISTICA 2017, Διεθνής Έκθεση Φρούρων & Λαχανικών
2. ΣΟΦΙΑ – HOLIDAY & SPA EXPO, Διεθνής Τουριστική Έκθεση, (15-17/2/2017)
3. ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ – IFT, Διεθνής Τουριστική Έκθεση, (23-26/2/2017)
4. ΠΡΑΓΑ – HOLIDAY WORLD, Διεθνής Τουριστική Έκθεση, (16-19/2/2017)
5. ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ – TTR, Διεθνής Τουριστική Έκθεση, (16-19/2/2017)

ΜΑΡΤΙΟΣ

1. ΒΕΡΟΛΙΝΟ – ITB, Διεθνής Τουριστική Έκθεση, για επαγγελματίες, (8-12/3/2017)
2. ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ – GREKLAND PANORAMA, Έκθεση Τουρισμού (17-19 Μαρτίου 2017)
3. ΜΟΣΧΑ – MITT, Διεθνής Τουριστική Έκθεση, 14-16/3/2017

ΑΠΡΙΛΙΟΣ

1. ΛΑΡΙΣΑ – ΠΟΛΥΚΛΑΔΙΚΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ 2017 (27/3-02/4/2017)
2. ΑΘΗΝΑ – ΚΥΝΗΓΕΣΙΑ 2017 (7-9/4/2017)
3. ΛΕΥΚΩΣΙΑ – ΤΑΞΙΔΙ 2017, Διεθνής Τουριστική Έκθεση (21-23/4/2017)

ΜΑΪΟΣ

1. ΑΘΗΝΑ – GREEK TRAVEL SHOW, Έκθεση διακοπών & Ταξιδιών (19-21 Μαΐου 2017)

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2017

1. ΓΕΡΜΑΝΙΑ – ANUGA- Διεθνής Έκθεση τροφίμων

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ

1. ΛΟΝΔΙΝΟ – WORLD TRAVEL MARKET -WTM, Διεθνής Τουριστική Έκθεση για

επαγγελματίες (6-8/11/2017)

2. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ – PHILOXENIA, Έκθεση Τουρισμού (10-12/11/2017)

Παρατηρείτε ότι πέρα από τις αμιγώς τουριστικές εκθέσεις, συμμετείχαμε και σε εμπορικές εκθέσεις στηρίζοντας έτσι την θεσσαλική επιχειρηματικότητα
Fam Trips και Media Trips

Για την καλύτερη ανάδειξη του κάθε προορισμού και για την ζωντανή απόδειξη τι μπορεί να γευτεί ο επισκέπτης στους προορισμούς της Θεσσαλίας διοργανώσαμε ή συνδιοργανώσαμε ταξίδια εξοικείωσης είτε σε τουριστικούς πράκτορες είτε σε δημοσιογράφους, με την προοπτική αυτοί να γίνουν οι καλύτεροι πρεσβευτές των προορισμών στα μέσα τους ή στα πρακτορεία τους.

Social Media – Portal mythessaly

Στατιστικά τα κοινωνικά δίκτυα είναι από τις πρώτες κατηγορίες μέσω των οποίων επιλέγονται οι προορισμοί. Δώσαμε τη μεγαλύτερη βάση σε αυτό και τα αποτελέσματα ήταν μετρήσιμα.

Ειδικότερα:

- Μέσα στο 2017 ολοκληρώθηκε ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των επίσημων σελίδων του "My Thessaly" στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Facebook– Instagram – Youtube και τα στοιχεία στο τέλος του α' εξαμήνου ήταν :
- Like Campaign: έχει προσελκύσει 23.200 fans ενώ η διαχείριση των λογαριασμών συνεχίστηκε αποτελεσματικά και οι εμπειρίες της Θεσσαλίας σημείωσαν απήχηση 280.000 ατόμων και 32.000 engagement.
- Video Promotion: και το επίσημο κανάλι του Mythessaly κέντρισαν το ενδιαφέρον των χρηστών αγγίζοντας συνολικά τα 110.000 views.
- Traffic Campaign: σημειώ σε ιδιαίτερη επιτυχία έχοντας δημιουργήσει κίνηση της τάξεως των 25.000 Sessions και 40.000 Pageviews, γεγονός που δείχνει ότι οι επισκέπτες της σελίδας ενδιαφέρονται για το πλούσιο περιεχόμενο του νέου website.

Στο τέλος του 2017 τα στοιχεία ήταν:

Mythessaly.com: Total Pageviews à 54.000

Facebook Page: Fan Base à 25.000

Total Social Media Reach à 2.500.000

Total Social Media Engagement à 60.000

Youtube Channel: Video Views à 130.000

Παραγωγή Video – Τηλεοπτικές παραγωγές

Την άνοιξη του 2017 παραδόθηκαν 4 videos και τα νέα γυρίσματα ολοκληρώθηκαν τον Ιούλιο 2017 για να παραδοθούν άρχες του 2018 άλλα 3 videos.

- Φιλοξενία Ελλήνων και ξένων bloggers της ομάδας «Travel Bloggers Greece» στη Μαγνησία το διάστημα 27-29/01/2017, σε συνεργασία με την Ένωση Ξενοδόχων Μαγνησίας και Φορείς της περιοχής.

- Φιλοξενία αμερικανικού τηλεοπτικού συνεργείου στη Μαγνησία το διάστημα

13-17/05/2017, για τις ανάγκες γυρισμάτων της τηλεοπτικής σειράς «My Greek Table with Diane Kochilas», η οποία θα προβληθεί τον προσεχή Σεπτέμβριο στο αμερικανικό κρατικό κανάλι PBS.

Στήριξη αεροδρομίων και ακτοπλοΐας

Πέρα από τα έργα συντήρησης κάναμε ότι ήταν δυνατό να έχουμε περισσότερες πτήσεις και στα δυο αεροδρόμια.

Αναφέρω ενδεικτικά και για το λόγο ότι τα αποτελέσματα στον τουρισμό φαίνονται ένα χρόνο μετά, ότι φέτος οι προκρατήσεις των εισιτηρίων σε Ν Αγγλία και Σκιάθο είναι αυξημένες κατά 56% και 13% αντίστοιχα. Και αυτό οφείλεται στη συνεχή προσπάθεια όλη την προηγούμενη χρονιά για την ανάδειξη των δυο αυτών αεροδρομίων.

Λοιπές εκδηλώσεις

- Προετοιμασία της διαπεριφερειακής συνεργασίας Ελλάδας – Ρωσίας και πριν από λίγες ημέρες ήδη ο Περιφερειάρχης υπέγραψε σύμφωνο συνεργασίας με την Περιφέρεια του Κράσνονταρ στη Ρωσία.
- Συνδιοργάνωση δράσεων γαστρονομίας και παρουσίασης παραδοσιακών χωρών σε τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού και εσωτερικού αντίστοιχα.
- Εκδηλώσεις όλο το καλοκαίρι στους προορισμούς με τουρισμό αναψυχής.

Συμπεράσματα:

- Προωθήθηκε η συνεργασία της Περιφέρειας με τους τοπικούς φορείς και επιχειρηματίες. Ουσιαστική συνεργασία με γνώμονα πάντα το όφελος της επιχείρησης.
- Υπήρξε έντονη και στοχευμένη η παρουσία της Περιφέρειας Θεσσαλίας σε εκθέσεις του εξωτερικού και εσωτερικού.
- Πραγματοποιήθηκαν B2B συναντήσεις από τους φορείς κατά την διάρκεια των εκθέσεων.
- Υπήρξε ικανοποιητική πληροφόρηση των επισκεπτών των εκθέσεων για την περιοχή της Περιφέρειας Θεσσαλίας (μέσω προβολής dvd και διανομής έντυπου πληροφοριακού τουριστικού υλικού).
- Προβλήθηκε στις ξένες αγορές η δυναμική της Περιφέρειας Θεσσαλίας μέσω ξένων δημοσιογράφων που επισκέφθηκαν και φιλοξενήθηκαν και στις τέσσερις Περιφερειακές Ενότητες. Αρκεί να αναφέρω ότι παράδειγμα δημοσιογράφων από τη Ρωσία με τα παρακάτω στοιχεία :
 - Alexander Sidorov, αρχισυντάκτης του τμήματος travel www.lenta.ru (ιστοσελίδα πολιτιστικού και τουριστικού περιεχομένου, 20 εκατομμύρια επισκέπτες τον μήνα)
 - Boris Paltusov, www.100dorog.ru (ιστοσελίδα τουρ περιεχομένου, 500 000 επισκέπτες τον μήνα)

- Staroverova Natalia, www.rambler.travel (ιστοσελίδα τουριστικού περιεχομένου, 500 000 επισκέπτες τον μήνα)
- Olga Zakharova, www.gastronom.ru (ιστοσελίδα γαστρονομικού περιεχομένου, 5 εκατομμύρια επισκέπτες του μήνα)
...και το αποκορύφωμα για το 2017
GOLD TOURISM AWARD για την πιο ολοκληρωμένη τουριστική καμπάνια προορισμού
Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας

Γιάννης Μπουτίνας
Αντιπεριφερειάρχης
Τουρισμού, Πολιτισμού και Δια Βίου Μάθησης
Περιφέρειας Θεσσαλίας