

ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ

Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

Πλατφόρμα Συμμετοχής και Διαλόγου
Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης



Eastern
Macedonia
& Thrace
Greece



Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας



Οι συμμετέχοντες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη για σύγχρονη, πολυκαναλική και data-driven τουριστική προβολή, με αξιοποίηση ψηφιακών μέσων, παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού και συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις. Η χρήση social media, online διαφήμισης και συνεργασιών με influencers/δημοσιογράφους θεωρείται σημαντική για την προσέγγιση του τελικού ταξιδιωτικού κοινού (B2C). Η αναβάθμιση των ψηφιακών υποδομών και πλατφορμών προβολής της Περιφέρειας αναδεικνύεται ως βασική προτεραιότητα. Παράλληλα, τονίζεται η σημασία των data driven καμπανιών και της στρατηγικής στόχευσης αγορών με αξιοποίηση δεδομένων. Σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα, κυριαρχούν οι προτάσεις για ενίσχυση του πολιτιστικού/θρησκευτικού τουρισμού, city break, ήλιου-θάλασσας, αγροτουρισμού, γαστρονομικού, οινοτουρισμού, ορεινών αποδράσεων, οικοτουρισμού και αθλητικού τουρισμού. Οι μορφές αυτές αξιολογούνται ως πολύ σημαντικές από την πλειοψηφία.

Στα προφίλ επισκεπτών, προτεραιότητα δίνεται σε οικογένειες με παιδιά, ταξιδιώτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος, senior travelers, γαστρονομίας/οινοτουρισμού, wellness retreat travelers, urban escapers και Gen Z. Υπάρχουν και αναφορές για στοχευμένες δράσεις προς φοιτητές. Η προβολή της ΠΑΜΘ ως ενιαίο τουριστικό πακέτο περνάει μέσα από την ανάδειξη των επιμέρους προορισμών η οποία προτείνεται ως σημαντική παράμετρος και επαναλαμβάνεται συχνά.

Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας



Ταυτόχρονα, η ανάγκη για συνέργειες με τουριστικά γραφεία, ΟΤAs, αεροπορικές, επαγγελματικά δίκτυα (MICE, B2B), καθώς και η διοργάνωση εκδηλώσεων/φεστιβάλ για ενίσχυση του branding, αναδεικνύονται ως σημαντικές δράσεις. Η παραγωγή έντυπου υλικού θεωρείται απαραίτητη από αρκετούς, αλλά όχι από όλους. Η ύπαρξη διαφημιστικών δώρων για δράσεις προβολής αναφέρεται συχνά ως πρακτική ανάγκη, όχι επιτακτική. Στα σχόλια/ιδέες, ξεχωρίζουν:

- Η ανάδειξη της βιωσιμότητας και αυθεντικότητας ως βασικών αξόνων της τουριστικής ταυτότητας της ΠΑΜΘ.
- Η συμμετοχή των κατοίκων στην τουριστική ταυτότητα και η ενίσχυση της εσωτερικής τουριστικής κινητικότητας.
- Η ανάγκη για τεχνικά έργα (οδικό δίκτυο, ξενοδοχειακές μονάδες) και συνεργασίες φορέων για μεταφορά τεχνογνωσίας.
- Έμφαση στη βιωσιμότητα των προορισμών, με ανάπτυξη υποδομών και προστασία περιβάλλοντος.
- Ειδικές προτάσεις για την ανάδειξη της περιοχής Κίρκης Αλεξανδρούπολης ως πρότυπου οικισμού πολιτιστικής, φυσιολατρικής και βιωματικής ανάπτυξης, με θεματικές διαδρομές, φεστιβάλ, τοπική παραγωγή και συνεργασία φορέων.

Συνολικά, οι τάσεις δείχνουν προσανατολισμό σε σύγχρονη, βιώσιμη, πολυκαναλική και συνεργατική τουριστική προβολή, με έμφαση στην αυθεντικότητα, την εμπειρία και τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας.

Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

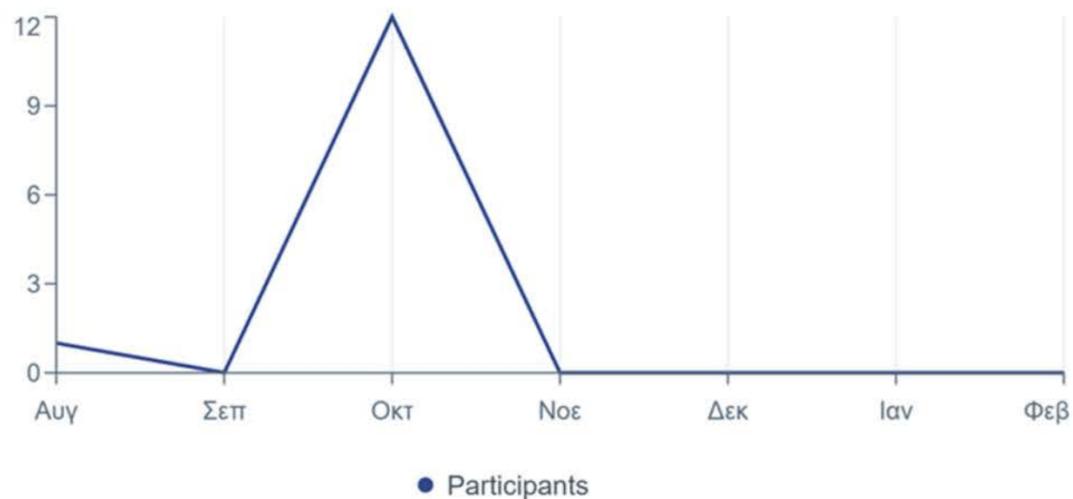
Participants timeline

Total participants

13

Participation rate ⓘ

9%



Περιφερειακή Ενότητα

14/14 - Multiple choice - choose one - required

Ροδόπη 35.7% (5 choices)



Καβάλα - Θάσος 28.6% (4 choices)



Εβρος 14.3% (2 choices)



ΠΑΜΘ συνολικά 14.3% (2 choices)



Δράμα 7.1% (1 choice)



Ξάνθη 0% (0 choices)



Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

Ιεράρχηση Τουριστικών Προϊόντων

12/14 - Ranking - optional

#1	Ήλιος και Θάλασσα	#2.3 average
#2	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	#2.6 average
#3	City Break	#3.2 average
#4	Συνεδριακός Τουρισμός	#4 average
#5	Ναυτικός Τουρισμός - Yachting	#4.2 average
#6	Ναυτικός Τουρισμός - Κρουαζιέρα	#4.8 average

Προτεραιότητα Εποχής

10/14 - Ranking - optional

#1	Άνοιξη	#1.7 average
#2	Καλοκαίρι	#2.2 average
#3	Φθινόπωρο	#2.4 average
#4	Χειμώνας	#3.7 average

Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

Θεματικές μορφές τουρισμού

12/14 - Matrix - optional

	1 - Καθόλου Σημαντικό	2 - Λίγο Σημαντικό	3 - Σημαντικό	4 - Πολύ σημαντικό
Γαστρονομικός Τουρισμός	16.67%	0%	25%	58.33%
Οινοτουρισμός	9.09%	9.09%	54.55%	27.27%
Οικοτουρισμός & Φυσιολατρικός Τουρισμός (πεζοπορία, outdoor δραστηριότητες)	8.33%	0%	16.67%	75%
Ορεινές αποδράσεις και τουρισμός	9.09%	0%	27.27%	63.64%
Αθλητικός Τουρισμός (ποδηλασία, extreme sports, εκδηλώσεις κ.α.)	16.67%	0%	33.33%	50%
Τουρισμός ευεξίας	8.33%	16.67%	33.33%	41.67%
Αγροτουρισμός (αγροτουριστική εμπειρία, τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα)	8.33%	8.33%	16.67%	66.67%

Προφίλ Επισκεπτών

11/14 - Matrix - optional

	1 - Λίγο	2 - Μέτρια	3 - Πολύ
Οικογένειες με παιδιά	0%	9.09%	90.91%
Senior Travelers - Τρίτη Ηλικία	0%	20%	80%
Ζευγάρια & Honeymooners	18.18%	63.64%	18.18%
Gen Z - Young Explorers (18-25, budget friendly, ψηφιακή κουλτούρα, social-first)	27.27%	27.27%	45.45%
Adults Only - Cosmopolitan Travelers (άνω των 40, refined taste)	20%	60%	20%
Ταξιδιώτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος	18.18%	9.09%	72.73%
Urban Escapers - Short Break Travelers (2-3 ημέρες, αστικές αποδράσεις)	30%	10%	60%

Wellness Retreat Travelers (ταξιδιώτες ευεξίας)

Wellness Retreat Travelers (ταξιδιώτες ευεξίας)	18.18%	36.36%	45.45%
Γαστρονομίας & Οινοτουρισμού	0%	33.33%	66.67%
Business Travelers με ελεύθερο χρόνο	22.22%	33.33%	44.44%
Yachting - Λάτρεις της Θάλασσας	11.11%	77.78%	11.11%
LGBTQI+ Ταξιδιώτες	25%	62.5%	12.5%
Ψηφιακοί Νομάδες (εργασία από απόσταση)	28.57%	57.14%	14.29%

Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

Προφίλ Επισκεπτών

10/14 - Sentiment linear scale - optional

Γερμανία - Αυστρία - Ελβετία

10/14 - Sentiment linear scale - optional

4.2 /5



10/14 - Sentiment linear scale - optional

Ηνωμένο Βασίλειο

10/14 - Sentiment linear scale - optional

3.6 /5



11/14 - Sentiment linear scale - optional

Γαλλία

11/14 - Sentiment linear scale - optional

3.5 /5



10/14 - Sentiment linear scale - optional

Χώρες BENELUX (Βέλγιο, Ολλανδία, Λουξεμβούργο)

10/14 - Sentiment linear scale - optional

3.6 /5



11/14 - Sentiment linear scale - optional

Βαλκάνια (Βουλγαρία, Ρουμανία, κ.α.)

11/14 - Sentiment linear scale - optional

4 /5



11/14 - Sentiment linear scale - optional

Τουρκία

11/14 - Sentiment linear scale - optional

3.5 /5



9/14 - Sentiment linear scale - optional

ΗΠΑ

9/14 - Sentiment linear scale - optional

2.9 /5



9/14 - Sentiment linear scale - optional

Ιταλία

9/14 - Sentiment linear scale - optional

3.6 /5



Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

Ποιες τρεις λέξεις εκφράζουν τον τόπο σας;

8/8 - Short answer - optional

9/14 - Sentiment linear scale - optional

Ισραήλ

9/14 - Sentiment linear scale - optional

3.2 /5



9/14 - Sentiment linear scale - optional

Χώρες Μ. Ανατολής (UAE, Σαουδική Αραβία, Κατάρ)

9/14 - Sentiment linear scale - optional

3 /5



9/14 - Sentiment linear scale - optional

Σκανδιναβία (Σουηδία, Νορβηγία, Δανία, Φινλανδία)

9/14 - Sentiment linear scale - optional

3.4 /5

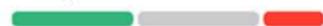


10/14 - Sentiment linear scale - optional

Ισπανία & Πορτογαλία

10/14 - Sentiment linear scale - optional

3.3 /5



9/14 - Sentiment linear scale - optional

Ασία (Ινδία, Κίνα, Ιαπωνία, Ν. Κορέα, Σιγκαπούρη)

9/14 - Sentiment linear scale - optional

3.6 /5



9/14 - Sentiment linear scale - optional

Αυστραλία & Νέα Ζηλανδία

9/14 - Sentiment linear scale - optional

3.3 /5



10/14 - Sentiment linear scale - optional

Εγχώρια αγορά (Ελλάδα)

10/14 - Sentiment linear scale - optional

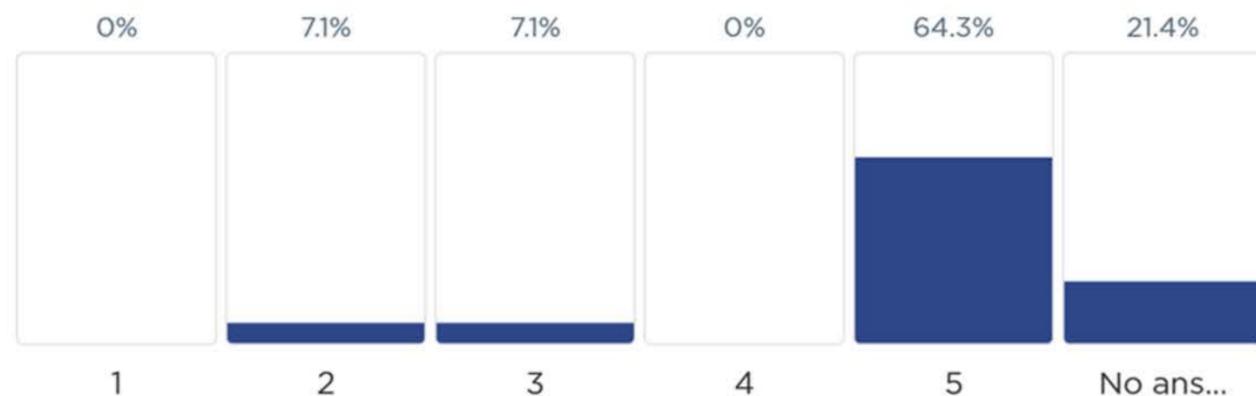
3.9 /5



Σχεδίο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

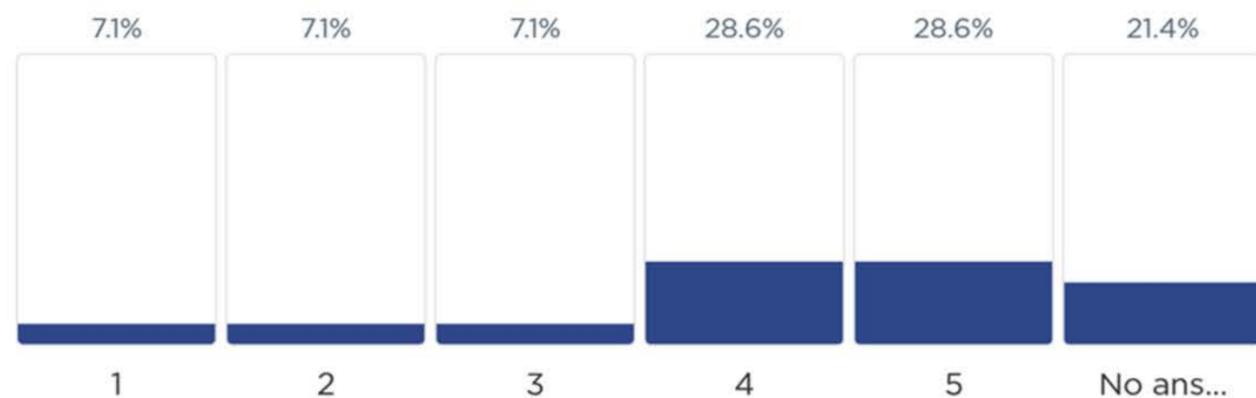
Ερευνες ικανοποίησης επισκεπτών στην Ελλάδα και το εξωτερικό

11/14 - Rating - optional



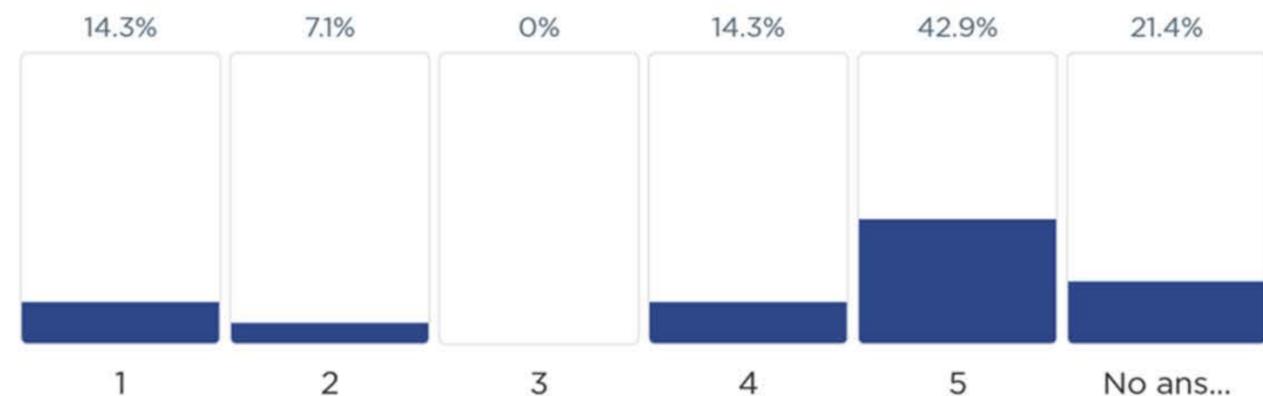
Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού

11/14 - Rating - optional



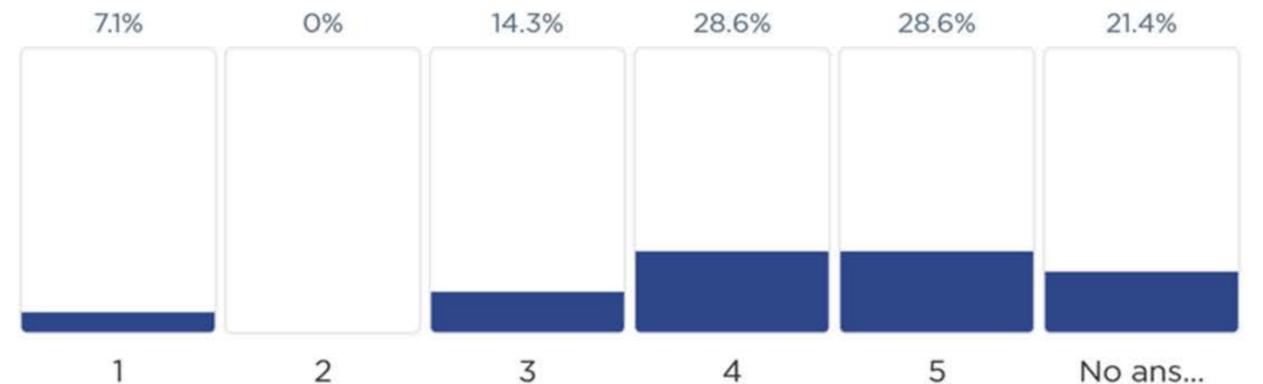
Παραγωγή πολυμεσικού περιεχομένου (φωτογραφίες, video)

11/14 - Rating - optional



Δημόσιες σχέσεις και φιλοξενίες δημοσιογράφων/influencers

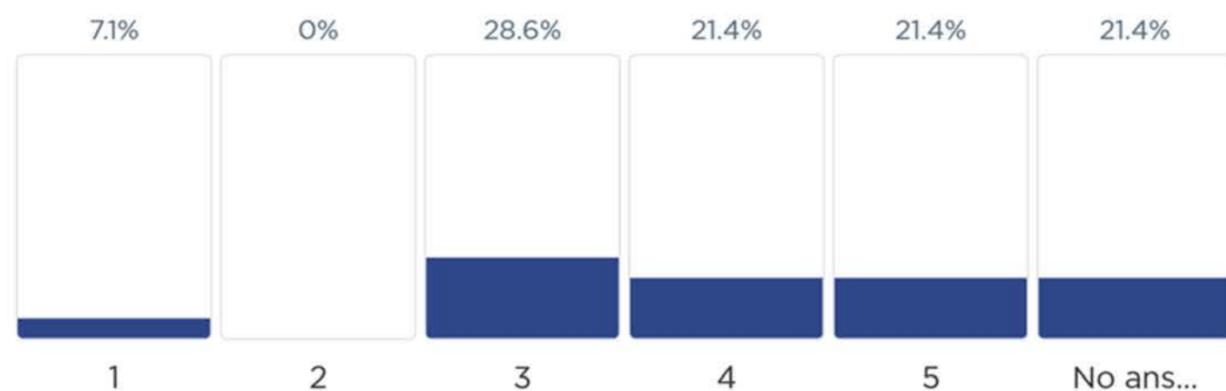
11/14 - Rating - optional



Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

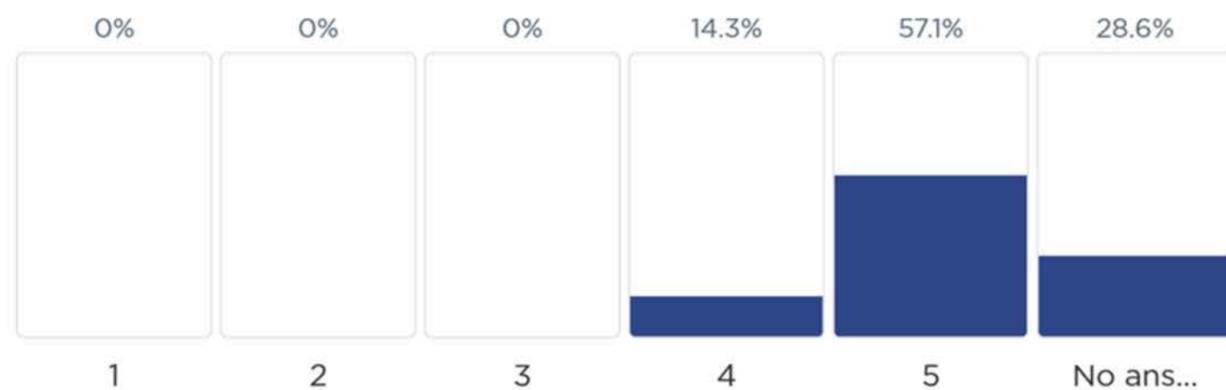
Διαφήμιση σε έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο

11/14 - Rating - optional



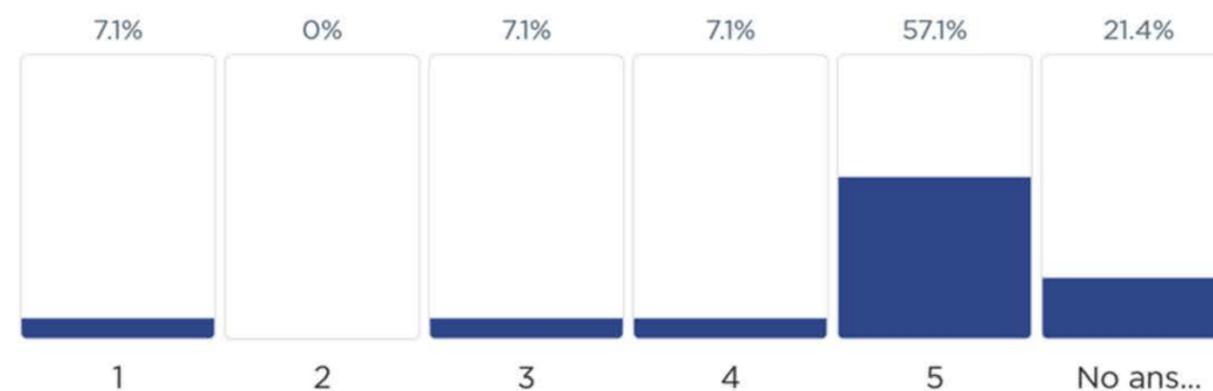
Online διαφήμιση σε στοχευμένα μέσα προβολής

10/14 - Rating - optional



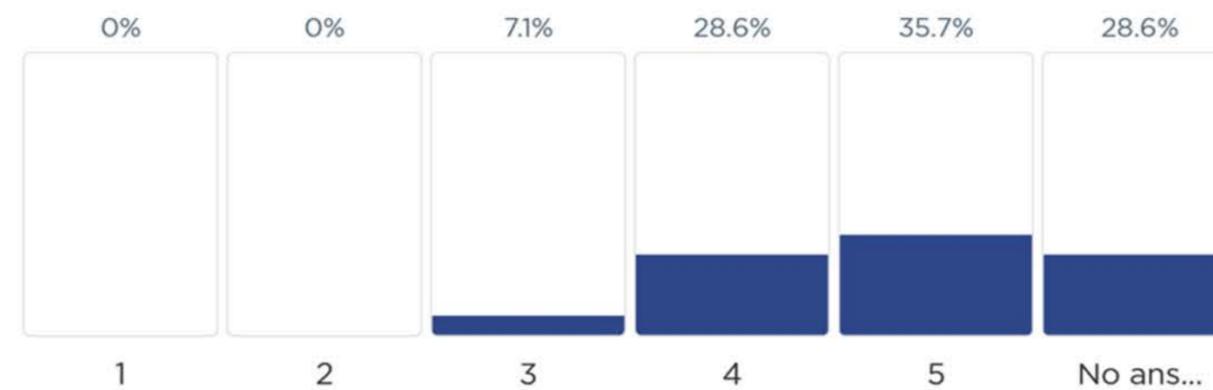
Στρατηγική στόχευση αγορών με βάση data

11/14 - Rating - optional



Social media

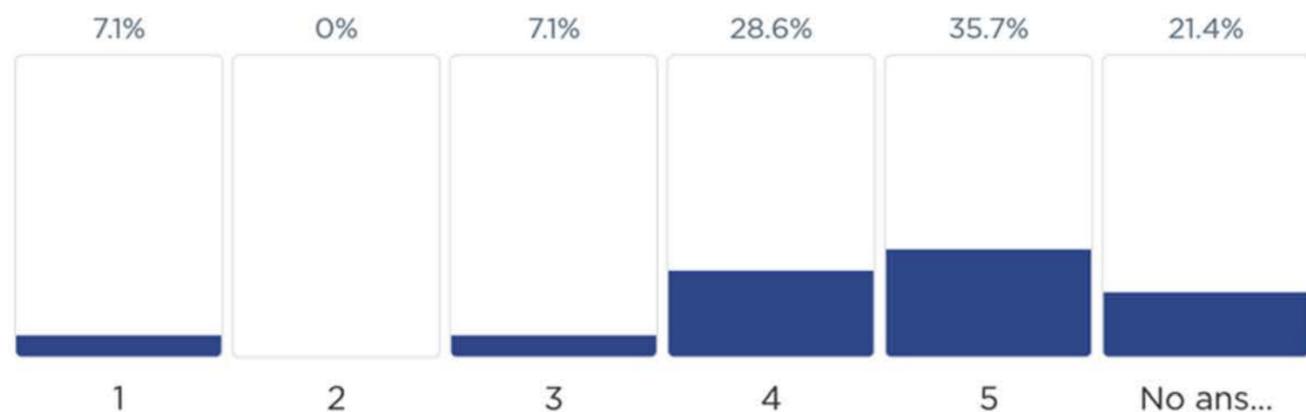
10/14 - Rating - optional



Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

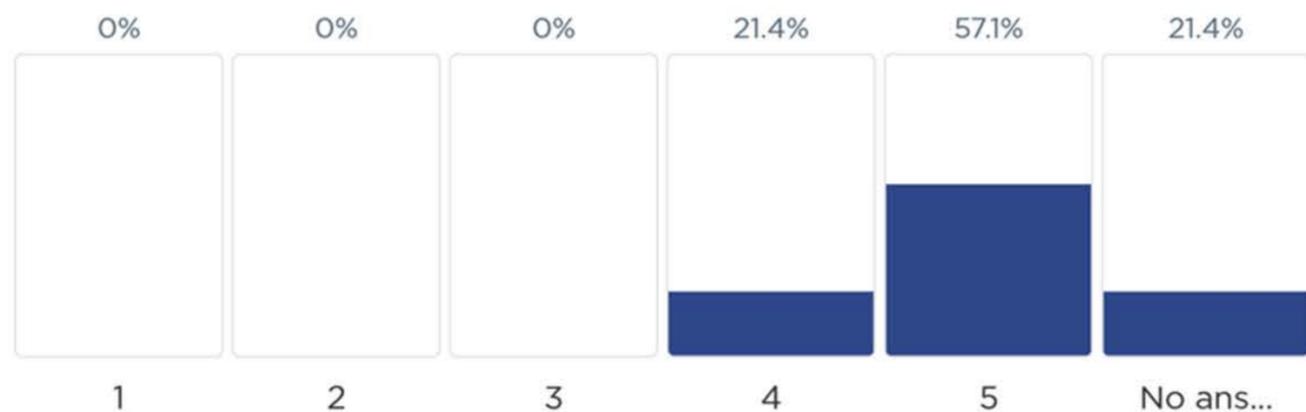
Στρατηγικές συνεργασίες με μεγάλα μέσα του εξωτερικού

11/14 - Rating - optional



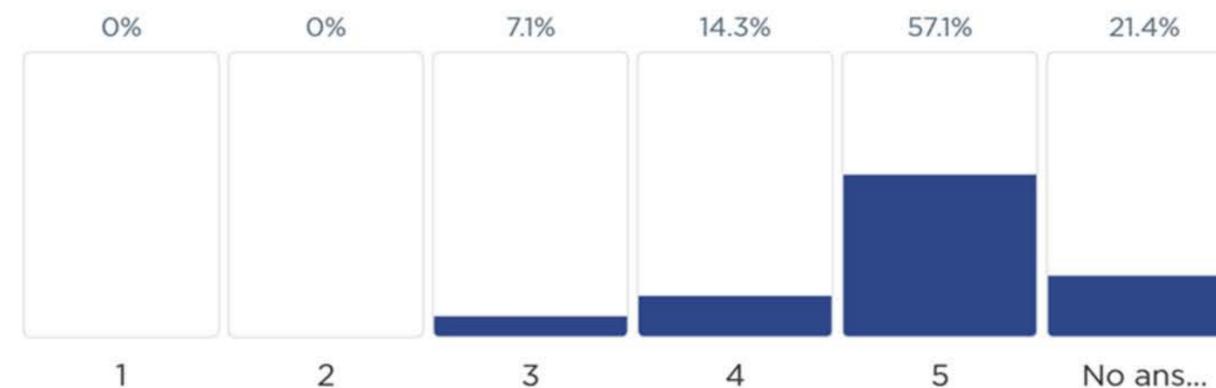
Διοργάνωση εκδηλώσεων/φεστιβάλ για ενίσχυση τουριστικού branding

11/14 - Rating - optional



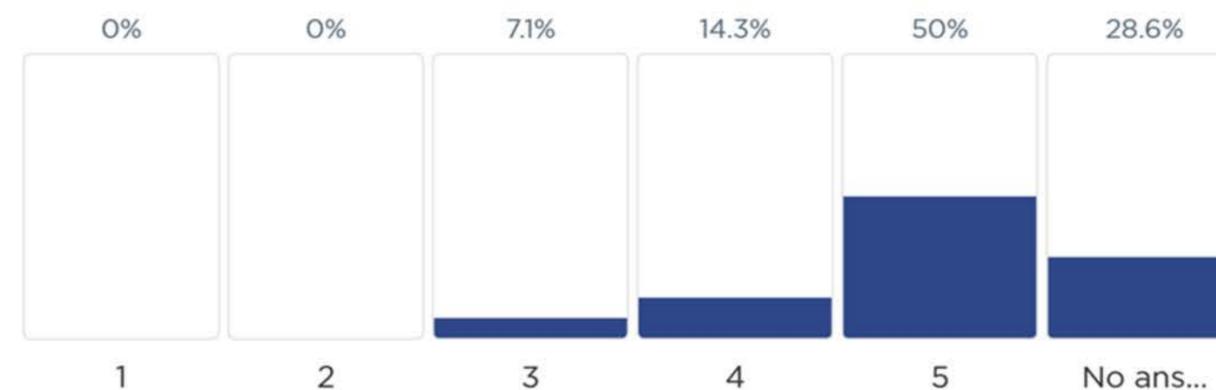
Συνέργειες με τουριστικά γραφεία, ΟΤAs, πλατφόρμες διανομής

11/14 - Rating - optional



Συνεργασία με αεροπορικές / δράσεις για ενίσχυση προσβασιμότητας

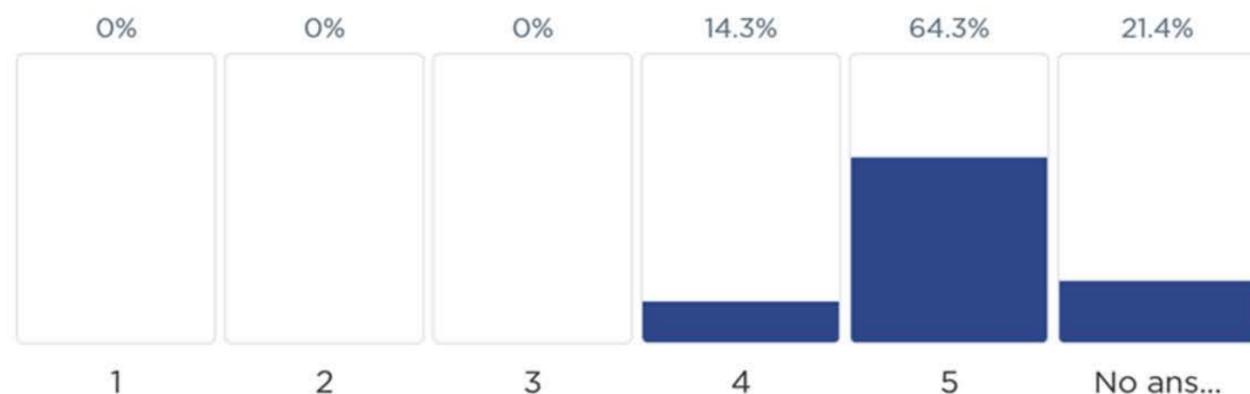
10/14 - Rating - optional



Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

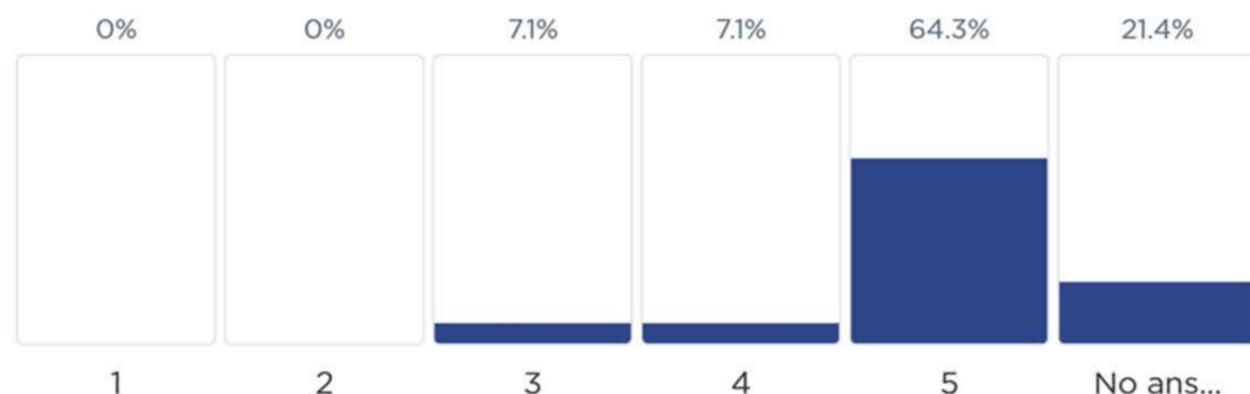
Στοχευμένες δράσεις για συγκεκριμένα κοινά (πχ. Wine, Youth κ.λπ.)

11/14 - Rating - optional



Προώθηση σε επαγγελματικά δίκτυα (π.χ. MICE, B2B travel forums)

11/14 - Rating - optional



12/14 - Sentiment linear scale - optional

Η δαπάνη για πολυκαναλικές διαφημιστικές καμπάνιες πρέπει να υπερβαίνει το 40% του συνολικού προϋπολογισμού.

3.3 /5



12/14 - Sentiment linear scale - optional

12/14 - Sentiment linear scale - optional

Η παραγωγή σύγχρονου οπτικοακουστικού υλικού είναι άκρως σημαντική για αποτελεσματικές καμπάνιες.

4 /5



12/14 - Sentiment linear scale - optional

10/14 - Sentiment linear scale - optional

Η Περιφέρεια πρέπει να στοχεύει περισσότερο στο τελικό ταξιδιωτικό κοινό (B2C) μέσω σύγχρονων ψηφιακών μέσων.

4.7 /5



10/14 - Sentiment linear scale - optional

Σχεδίο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

11/14 - Sentiment linear scale - optional

Η παραγωγή έντυπου υλικού κρίνεται απαραίτητη για τη προβολή των Προορισμών της Περιφέρειας.

3.2 /5



11/14 - Sentiment linear scale - optional

11/14 - Sentiment linear scale - optional

Οι data driven καμπάνιες (που βασίζονται σε δεδομένα) πρέπει να αποτελέσουν ισχυρό μέρος της τουριστικής προβολής.

4.5 /5



11/14 - Sentiment linear scale - optional

11/14 - Sentiment linear scale - optional

Πρέπει να δοθεί έμφαση στην αναβάθμιση των ψηφιακών υποδομών και πλατφορμών τουριστικής προβολής της Περιφέρειας.

4.5 /5



11/14 - Sentiment linear scale - optional

11/14 - Sentiment linear scale - optional

Η ΠΑΜΘ πρέπει να προβάλλεται ως ένα ενιαίο πακέτο προορισμών.

3.7 /5



11/14 - Sentiment linear scale - optional

11/14 - Sentiment linear scale - optional

Για την υλοποίηση δράσεων τουριστικής προβολής και συμμετοχής σε εκδηλώσεις απαιτείται η ύπαρξη ικανού αριθμού διαφημιστικών δώρων.

3.2 /5



11/14 - Sentiment linear scale - optional

11/14 - Sentiment linear scale - optional

Οι επιμέρους Προορισμοί (Δράμα, Καβάλα, κλπ) αποτελούν το κύριο όχημα επικοινωνίας.

4 /5



11/14 - Sentiment linear scale - optional



Eastern
Macedonia
& Thrace
Greece

Σχεδιο Τουριστικής Προβολής Τριετίας

Πλατφόρμα Συμμετοχής και Διαλόγου

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης

