Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος

Κεντρική Μακεδονία

Οδικός Χάρτης 2015-2020

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ταυτότητα Μελέτης

Η παρούσα μελέτη/παρουσίαση περιλαμβάνει στοιχεία από τις Μελέτες/Εμπειρογνωμοσύνες: **«Σχέδιο Δράσης για την ανάπτυξη τριών (3) τουριστικών προϊόντων της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας»** και **«Οδικός Χάρτης Εξειδίκευσης Δράσεων Τομέα Τουρισμού Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας»,** οι οποίες εκπονήθηκαν για λογαριασμό του ΙΝΣΕΤΕ στο πλαίσιο του **ΥΠΟΕΡΓΟΥ 1** «Σχεδιασμός, ανάπτυξη και πιλοτική εφαρμογή δικτύου προώθησης της ποιότητας και υποστήριξης των επιχειρήσεων, των επαγγελματιών και των εργαζομένων του τουριστικού τομέα – Περιφερειακά Γραφεία ΣΕΤΕ για τη στήριξη της επιχειρηματικότητας και των κλαδικών ενώσεων στις 3 Περιφέρειες Σταδιακής Εξόδου» της ενταγμένης στο **Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού» ΠΡΑΞΗΣ:** «Ανάπτυξη δικτύου προώθησης της ποιότητας και υποστήριξης των επιχειρήσεων, των επαγγελματιών και των εργαζομένων του τουριστικού τομέα στις 3 Περιφέρειες Σταδιακής Εξόδου» **με κωδικό MIS 485417, η οποία χρηματοδοτείται από το ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ.**

Περιεχόμενα Μελέτης

INSETE

Σελίδα

1 Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας 1

1.1 Εισαγωγική αποτύπωση 2

- **Περιφερειακές ενότητες Κεντρικής Μακεδονίας**
- **Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν Κεντρικής Μακεδονίας**
- **Πρόσβαση Κεντρικής Μακεδονίας**

1.2 Τουριστικά Στοιχεία 6

- **Τουριστική Ζήτηση**
  Επιβατική κίνηση στο αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
  Στοιχεία κίνησης ξενοδοχείων Κεντρικής Μακεδονίας
- **Τουριστική Προσφορά**
  Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας

1.3 Διεθνώς ανταγωνιστικοί Προορισμοί 46

1.4 Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων Κεντρικής Μακεδονίας 53

1.5 Πλατφόρμα Επικοινωνίας 64

Περιεχόμενα Μελέτης

INSETE

Σελίδα

2 Ημαθία 98

2.1 Τουριστικά Στοιχεία 99

- **Τουριστική Ζήτηση**
  Στοιχεία κίνησης ξενοδοχείων Ημαθίας
- **Τουριστική Προσφορά**
  Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ημαθίας

2.2 Τουριστικό Προϊόν Ημαθίας 109

2.3 Δημιουργική Απεικόνιση 119

3 Σέρρες 122

3.1 Τουριστικά Στοιχεία 123

- **Τουριστική Ζήτηση**
  Στοιχεία κίνησης ξενοδοχείων Σερρών
- **Τουριστική Προσφορά**
  Ξενοδοχειακό Δυναμικό Σερρών

3.2 Τουριστικό Προϊόν Σερρών 133

3.3 Δημιουργική Απεικόνιση 144

Περιεχόμενα Μελέτης

Σελίδα

4 Πέλλα 147

4.1 Τουριστικά Στοιχεία 148

- **Τουριστική Ζήτηση**
  Στοιχεία κίνησης ξενοδοχείων Πέλλας
- **Τουριστική Προσφορά**
  Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πέλλας

4.2 Τουριστικό Προϊόν Πέλλας 158

4.3 Δημιουργική Απεικόνιση 167

5 Κιλκίς 170

5.1 Τουριστικά Στοιχεία 171

- **Τουριστική Ζήτηση**
  Στοιχεία κίνησης ξενοδοχείων Κιλκίς
- **Τουριστική Προσφορά**
  Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κιλκίς

5.2 Τουριστικό Προϊόν Κιλκίς 181

5.3 Δημιουργική Απεικόνιση 188

Περιεχόμενα Μελέτης

INSETE

Σελίδα

6 Πιερία 191

6.1 Τουριστικά Στοιχεία 192

- **Τουριστική Ζήτηση**
  Στοιχεία κίνησης ξενοδοχείων Πιερίας
- **Τουριστική Προσφορά**
  Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πιερίας

6.2 Τουριστικό Προϊόν Πιερίας 215

6.3 Δημιουργική Απεικόνιση 233

6.4 Πλάνο Τουριστικής Προβολής 241

7 Χαλκιδική 242

7.1 Τουριστικά Στοιχεία 243

- **Τουριστική Ζήτηση**
  Στοιχεία Κίνησης ξενοδοχείων Χαλκιδικής
- **Τουριστική Προσφορά**
  Ξενοδοχειακό Δυναμικό Χαλκιδικής

Περιεχόμενα Μελέτης

INSETE

Σελίδα

7.2 Τουριστικό Προϊόν Χαλκιδικής 266

7.3 Δημιουργική Απεικόνιση 276

7.4 Πλάνο Τουριστικής Προβολής 284

8 Θεσσαλονίκη 285

8.1 Τουριστικά Στοιχεία 286

- **Τουριστική Ζήτηση**
  Στοιχεία Κίνησης ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης
- **Τουριστική Προσφορά**
  Ξενοδοχειακό Δυναμικό Θεσσαλονίκης

8.2 Τουριστικό Προϊόν Θεσσαλονίκης 339

8.3 Δημιουργική Απεικόνιση 378

8.4 Πλάνο Τουριστικής Προβολής 402

Σελίδα

9 Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής 403

- **Αξιολόγηση υφιστάμενων καναλιών επικοινωνίας**
- **Μεθοδολογία στρατηγικής επικοινωνίας**
- **Πλάνο & ενέργειες επικοινωνίας**

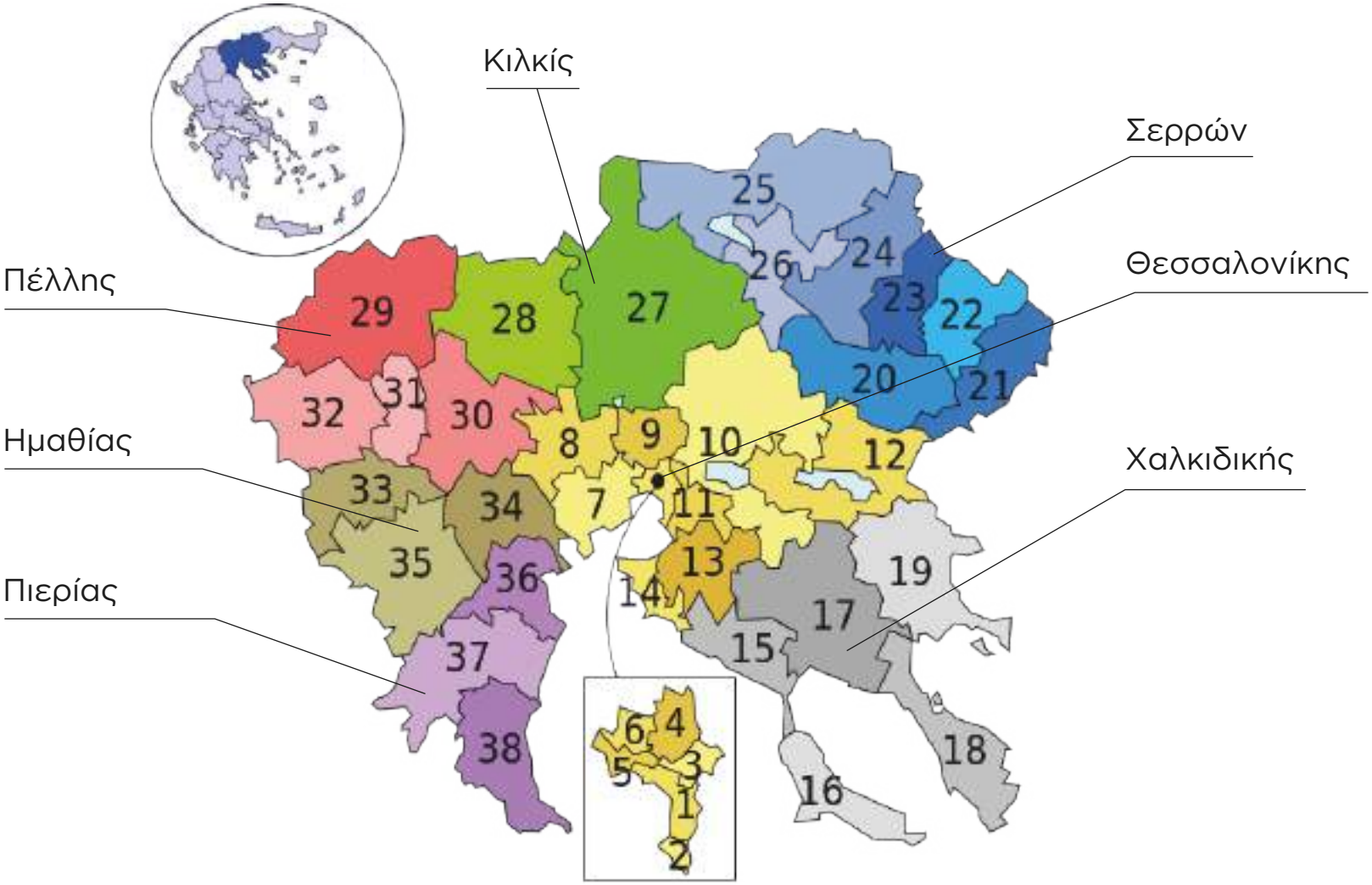
1

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Κεντρική Μακεδονία
Περιφερειακές ενότητες

INSETE

Η περιφέρεια διαιρείται σε επτά περιφερειακές ενότητες, οι οποίες ταυτίζονται γεωγραφικά με τους αντίστοιχους νομούς.



Κεντρική Μακεδονία
Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε εκατ. €

INSETE

	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	2011*
Σύνολο Ελλάδος	193.050	208.622	223.160	233.198	231.081	222.151	208.532
Κεντρική Μακεδονία	26.714	28.929	31.257	32.409	31.727	30.063	28.095
% Περιφ. ΑΕΠ επί συνόλου χώρας	13,8%	13,9%	14,0%	13,9%	13,7%	13,5%	13,5%

	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	2011*
Θεσσαλονίκη	17.243	19.205	20.504	21.457	21.051	19.808	18.293
Σέρρες	1.826	1.821	2.036	2.009	1.989	1.930	1.868
Πέλλα	1.614	1.668	1.882	1.968	1.894	1.886	1.810
Ημαθία	1.780	1.892	2.074	2.076	2.030	1.875	1.789
Χαλκιδική	1.574	1.658	1.738	1.796	1.769	1.734	1.679
Πιερία	1.491	1.501	1.647	1.759	1.800	1.729	1.649
Κιλκίς	1.185	1.184	1.375	1.344	1.196	1.101	1.006
Σύνολο	**26.714**	**28.929**	**31.257**	**32.409**	**31.727**	**30.063**	**28.095**

** Προσωρινά στοιχεία*

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Κεντρική Μακεδονία
Κατά κεφαλή ακαθάριστο εγχώριο προϊόν σε €

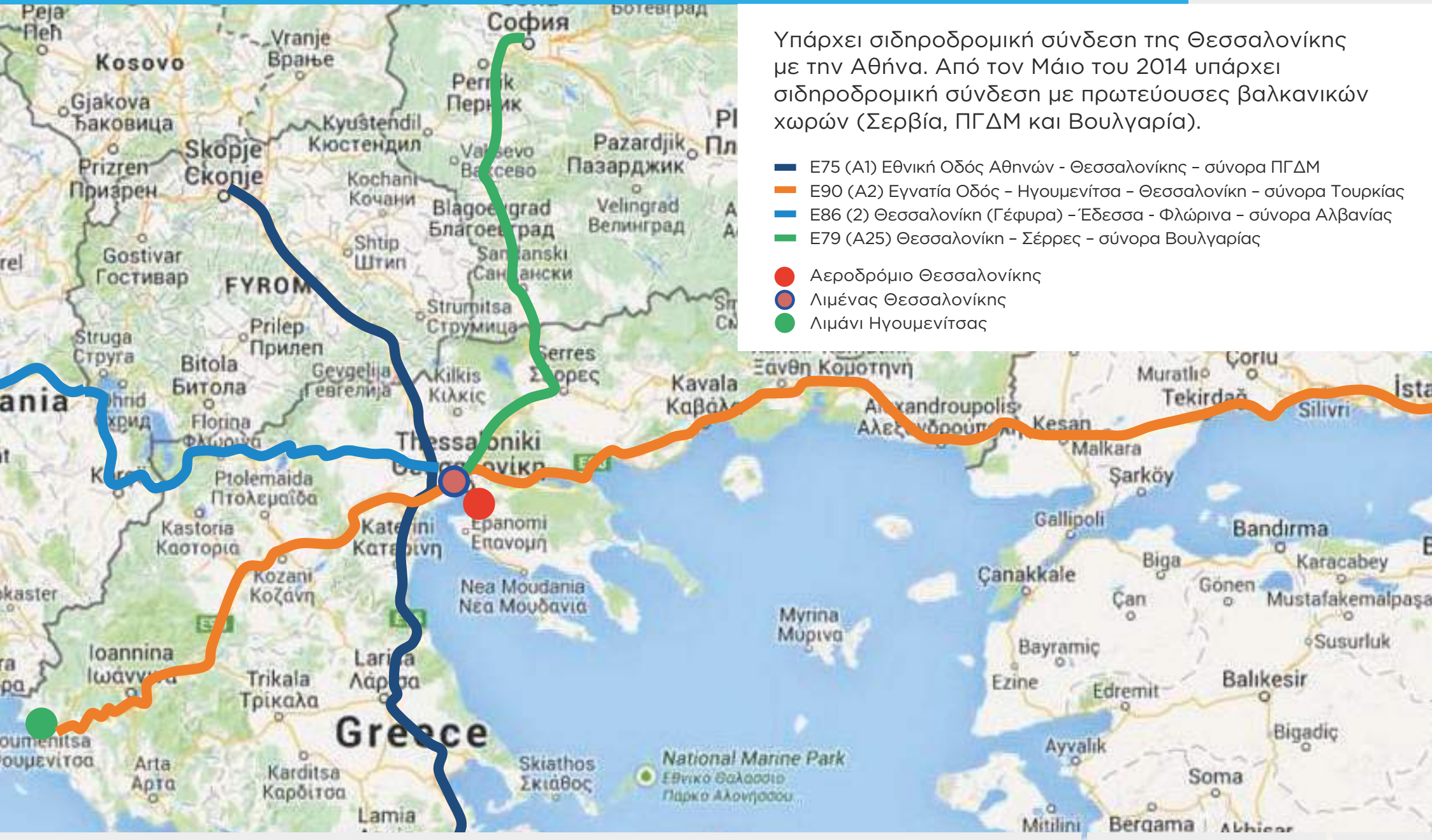
	2005	2006	2007	2008*	2009*	2010*	2011*
Σύνολο Ελλάδος	17.403	18.748	19.991	20.846	20.656	19.918	18.747
Κεντρική Μακεδονία	13.968	15.056	16.197	16.744	16.382	15.569	14.611
Θεσσαλονίκη	15.278	16.929	17.979	18.740	18.361	17.327	16.145
Χαλκιδική	15.023	15.642	16.211	16.598	16.239	15.879	15.200
Πιερία	12.036	11.977	13.021	13.786	14.022	13.423	12.719
Πέλλα	11.213	11.566	13.038	13.643	13.162	13.196	12.659
Ημαθία	12.470	13.193	14.406	14.409	14.089	13.049	12.427
Κιλκίς	14.457	14.432	16.736	16.337	14.572	13.452	12.212
Σέρρες	9.790	9.793	10.995	10.904	10.869	10.646	10.360

** Προσωρινά στοιχεία*

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Κεντρική Μακεδονία
Πρόσβαση

INSETE



Υπάρχει σιδηροδρομική σύνδεση της Θεσσαλονίκης με την Αθήνα. Από τον Μάιο του 2014 υπάρχει σιδηροδρομική σύνδεση με πρωτεύουσες βαλκανικών χωρών (Σερβία, ΠΓΔΜ και Βουλγαρία).

- Ε75 (Α1) Εθνική Οδός Αθηνών - Θεσσαλονίκης – σύνορα ΠΓΔΜ
- Ε90 (Α2) Εγνατία Οδός – Ηγουμενίτσα – Θεσσαλονίκη – σύνορα Τουρκίας
- Ε86 (2) Θεσσαλονίκη (Γέφυρα) – Έδεσσα - Φλώρινα – σύνορα Αλβανίας
- Ε79 (Α25) Θεσσαλονίκη – Σέρρες – σύνορα Βουλγαρίας

- Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
- Λιμένας Θεσσαλονίκης
- Λιμάνι Ηγουμενίτσας

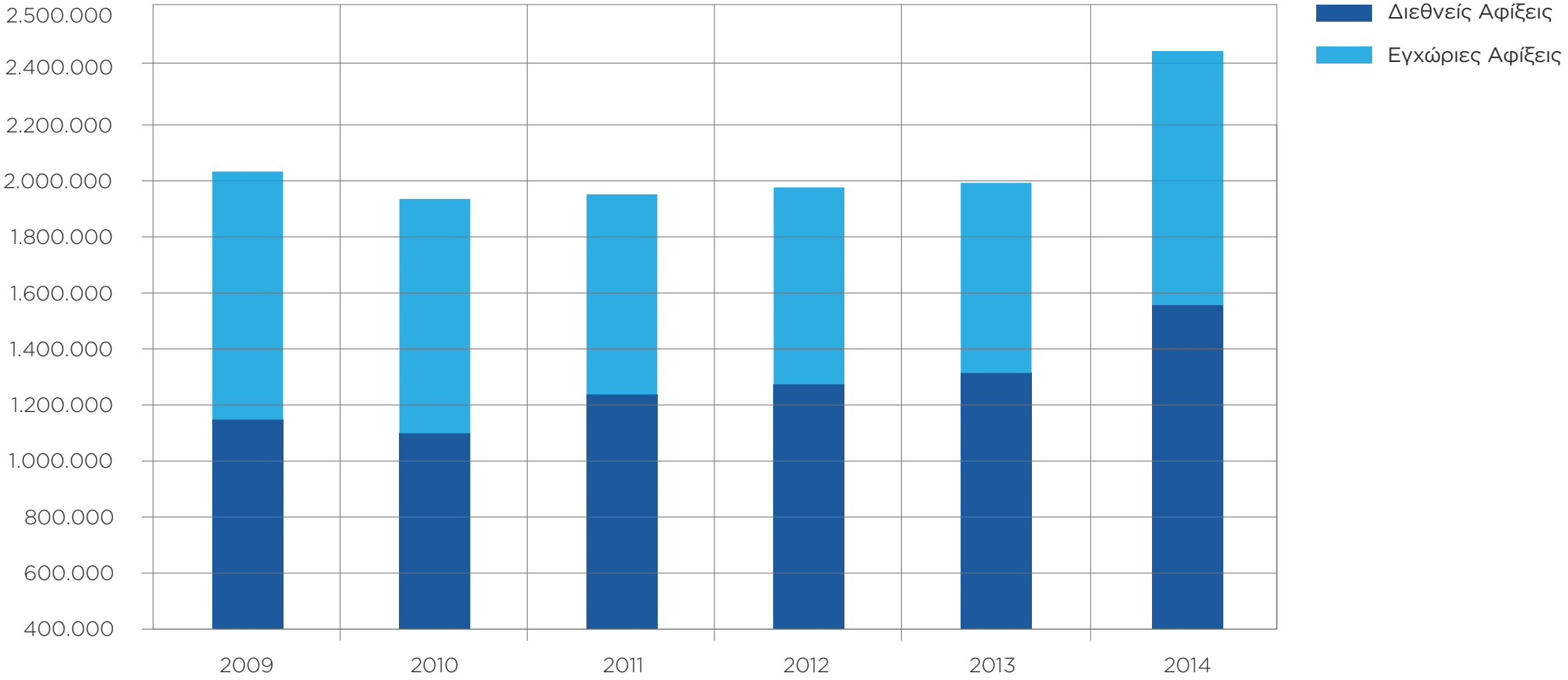
Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Εξέλιξη διεθνών και εγχώριων αφίξεων

INSETE

Το ποσοστό των ταξιδιωτών που έρχονται στη Θεσσαλονίκη από το εξωτερικό έχει σταθερή αύξηση από 58% το 2009 σε 64% το 2014. Όπως φαίνεται, το διάστημα 2009 - 2013 ο αριθμός των ταξιδιωτών από το εξωτερικό αυξάνεται, ενώ οι αφίξεις ταξιδιωτών του εσωτερικού μειώνονται και ανακάμπτουν το 2014.

Διεθνείς vs εγχώριων αφίξεων κατά την περίοδο 2009 - 2013

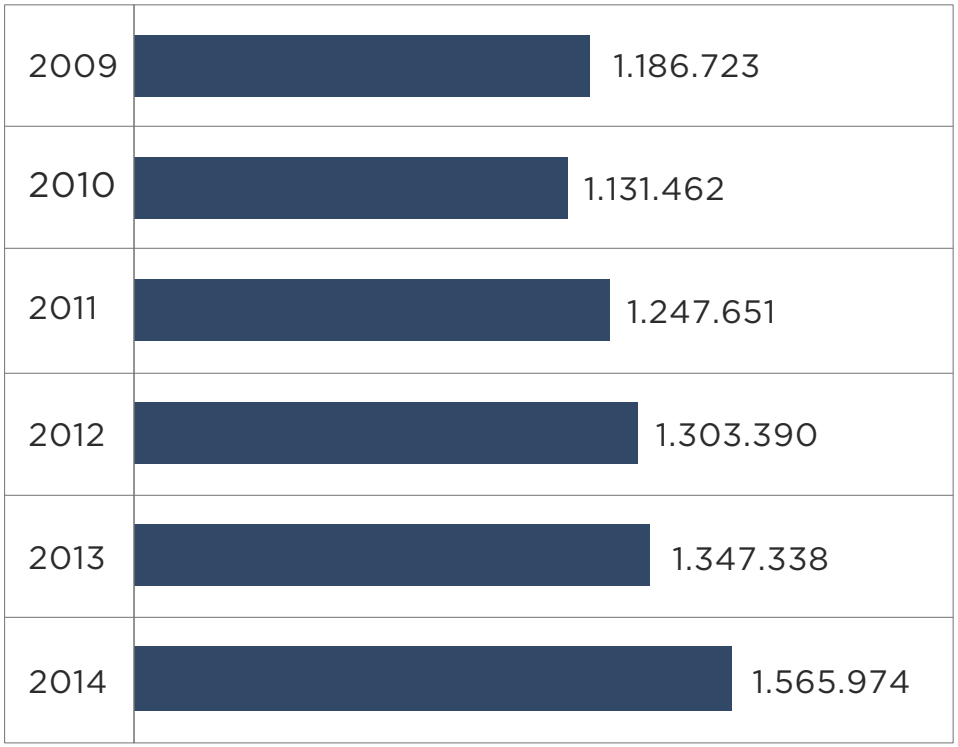


Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

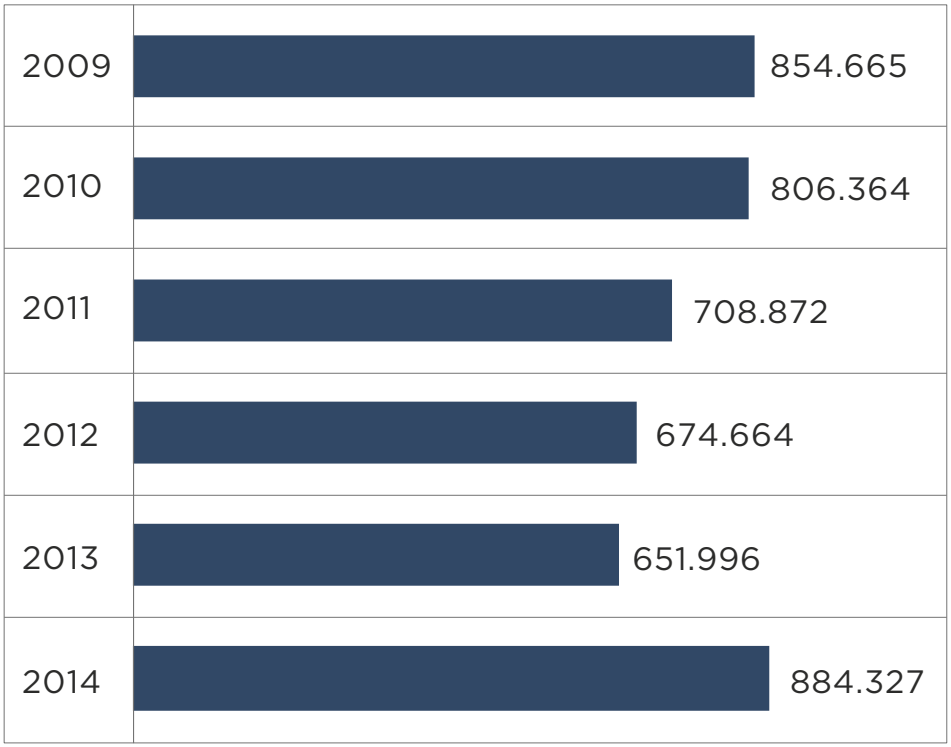
Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Εξέλιξη διεθνών και εγχώριων αφίξεων

Το 2014 καταγράφηκαν επίπεδα ρεκόρ στις αφίξεις. Ο αριθμός των επιβατών διεθνών πτήσεων συνέχισε να αυξάνεται, ενώ οι αφίξεις επιβατών εσωτερικού ξεπέρασαν τα επίπεδα του 2009.

Διεθνείς αφίξεις
2009 – 2014



Εγχώριες αφίξεις
2009 – 2014



Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Μηνιαίες διεθνείς αφίξεις

INSETE

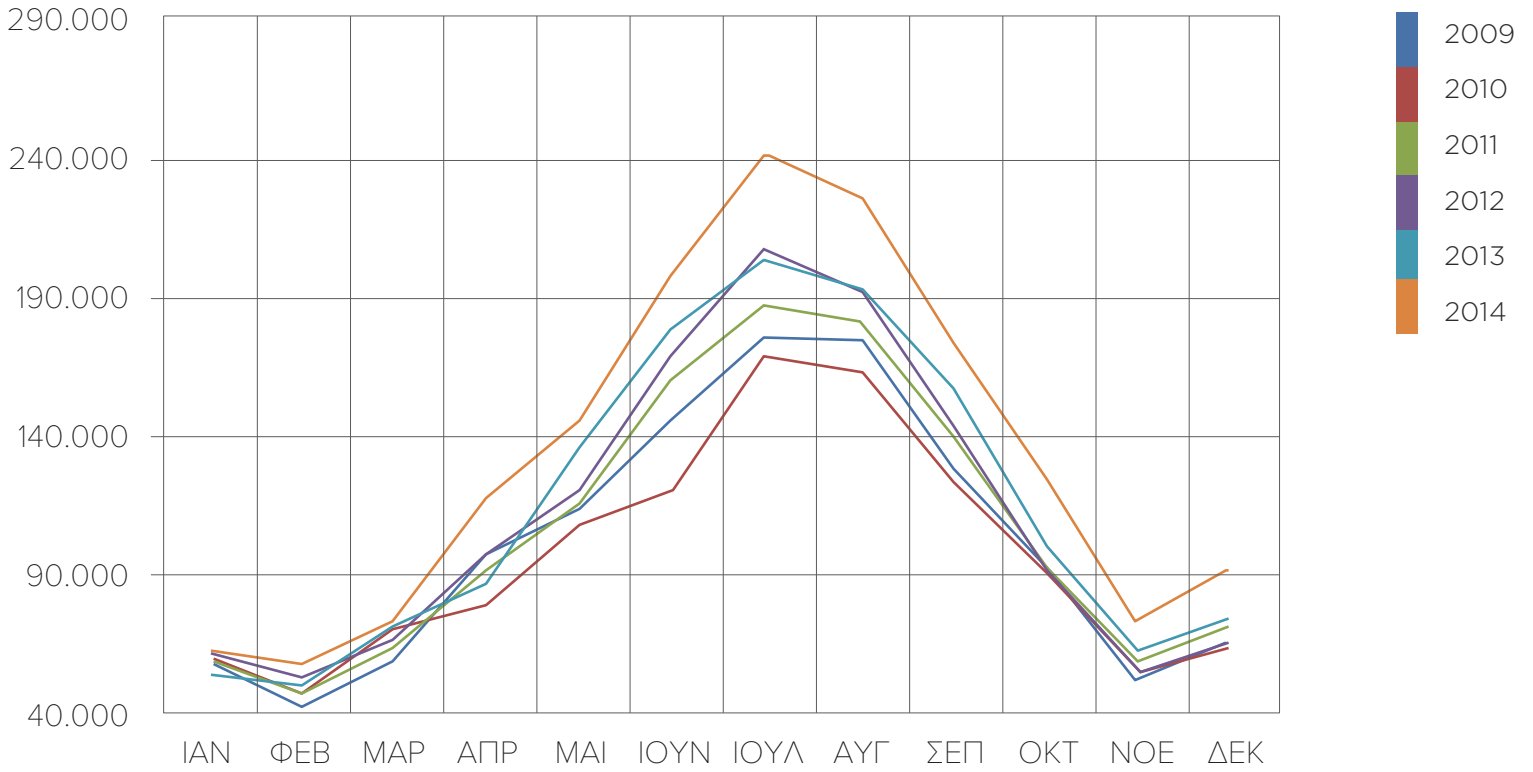
Σημαντικές αυξήσεις στις διεθνείς αφίξεις το 2014, με διψήφιο ποσοστό αύξησης τους περισσότερους μήνες. Τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης καταγράφηκαν τον Απρίλιο και τον Οκτώβριο.

ΜΗΝΑΣ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014 /13
ΙΑΝ	56.757	58.519	56.941	60.510	52.303	61.555	18%
ΦΕΒ	41.077	45.945	45.931	51.072	48.335	56.578	17%
ΜΑΡ	57.181	69.270	61.757	65.053	69.899	71.789	3%
ΑΠΡ	95.883	77.505	89.975	96.187	85.350	115.738	36%
ΜΑΙ	112.416	106.858	113.792	118.771	134.392	143.974	7%
ΙΟΥΝ	143.633	118.668	158.309	166.846	176.263	195.855	11%
ΙΟΥΛ	174.125	166.885	185.273	205.286	201.993	239.147	18%
ΑΥΓ	172.539	161.724	179.949	189.780	191.359	223.675	17%
ΣΕΠ	126.710	121.494	137.973	141.997	155.678	172.315	11%
ΟΚΤ	91.218	88.973	90.597	89.890	98.341	123.240	25%
ΝΟΕ	50.995	53.520	57.632	53.470	61.053	72.092	18%
ΔΕΚ	64.189	62.101	69.522	64.528	72.372	90.016	24%
ΣΥΝΟΛΟ	**1.186.723**	**1.131.462**	**1.247.651**	**1.303.390**	**1.347.338**	**1.565.974**	**16%**

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Μηνιαίες διεθνείς αφίξεις

Οι αφίξεις εμφανίζουν εποχικότητα, κυρίως λόγω των επιβατών που κάνουν διακοπές στη Χαλκιδική. Η περίοδος αιχμής διαρκεί από τον Μάιο μέχρι τον Σεπτέμβριο. Το Φεβρουάριο και Νοέμβριο παρατηρούνται οι λιγότερες διεθνείς αφίξεις.



Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Μηνιαίες εγχώριες αφίξεις

INSETE

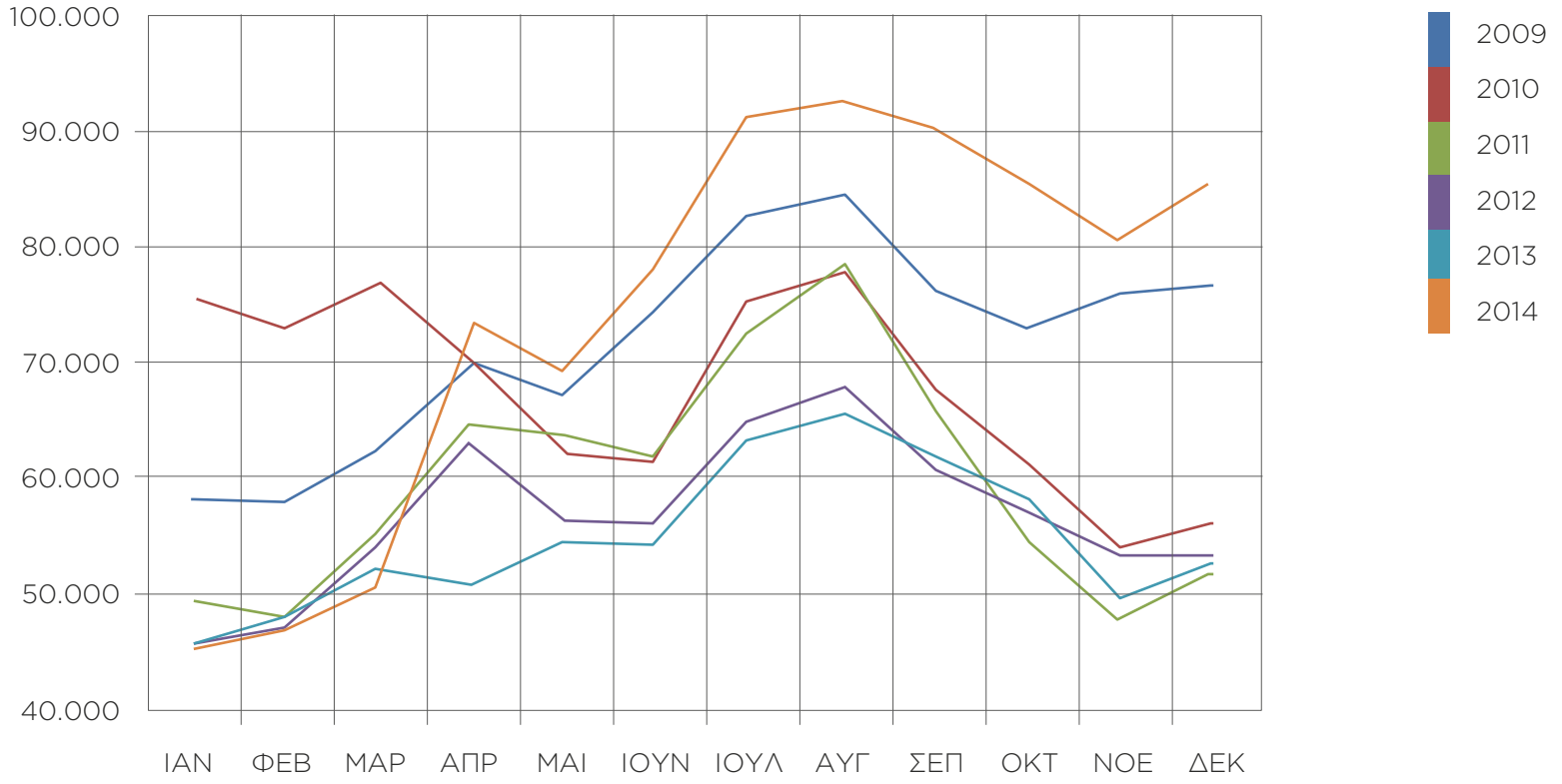
Το πρώτο τρίμηνο του 2014 οι εγχώριες αφίξεις, σημειώνοντας μια μικρή πτώση, βρέθηκαν σε χαμηλότερα επίπεδα από το αντίστοιχο διάστημα του 2013. Ωστόσο, από τον Απρίλιο και μετά παρατηρείται σημαντική αύξηση.

ΜΗΝΑΣ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014 /13
ΙΑΝ	57.780	75.216	48.950	45.385	45.415	44.910	-1%
ΦΕΒ	57.474	72.611	47.547	46.626	47.701	46.417	-3%
ΜΑΡ	61.959	76.612	54.765	53.669	51.706	50.239	-3%
ΑΠΡ	69.665	69.484	64.201	62.569	50.375	72.980	45%
ΜΑΙ	66.877	61.781	63.376	56.001	54.092	68.829	27%
ΙΟΥΝ	73.898	61.046	61.544	55.620	53.939	77.740	44%
ΙΟΥΛ	82.390	74.839	72.089	64.418	62.836	90.881	45%
ΑΥΓ	84.201	77.381	78.012	67.446	65.120	92.230	42%
ΣΕΠ	75.756	67.199	65.519	60.318	61.384	89.878	46%
ΟΚΤ	72.669	60.819	54.185	56.613	57.869	84.964	47%
ΝΟΕ	75.614	53.661	47.437	53.012	49.268	80.315	63%
ΔΕΚ	76.382	55.715	51.247	52.987	52.291	84.944	62%
ΣΥΝΟΛΟ	**854.665**	**806.364**	**708.872**	**674.664**	**651.996**	**884.327**	**36%**

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Εποχικότητα εγχώριων αφίξεων

Ο Αύγουστος αποτελεί τον μήνα αιχμής για τα έτη 2009 – 2013.



Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
15 κύριες χώρες διεθνών αφίξεων

INSETE

Κατά την περίοδο 2009 - 2014 σημαντικές αυξήσεις παρατηρούνται στις αφίξεις από τη Ρωσία και την Ιταλία, οι οποίες βρίσκονται μέσα στις 5 κορυφαίες χώρες, αλλά και από την Τουρκία και το Βέλγιο, οι οποίες κατέχουν την έκτη και έβδομη θέση αντίστοιχα.

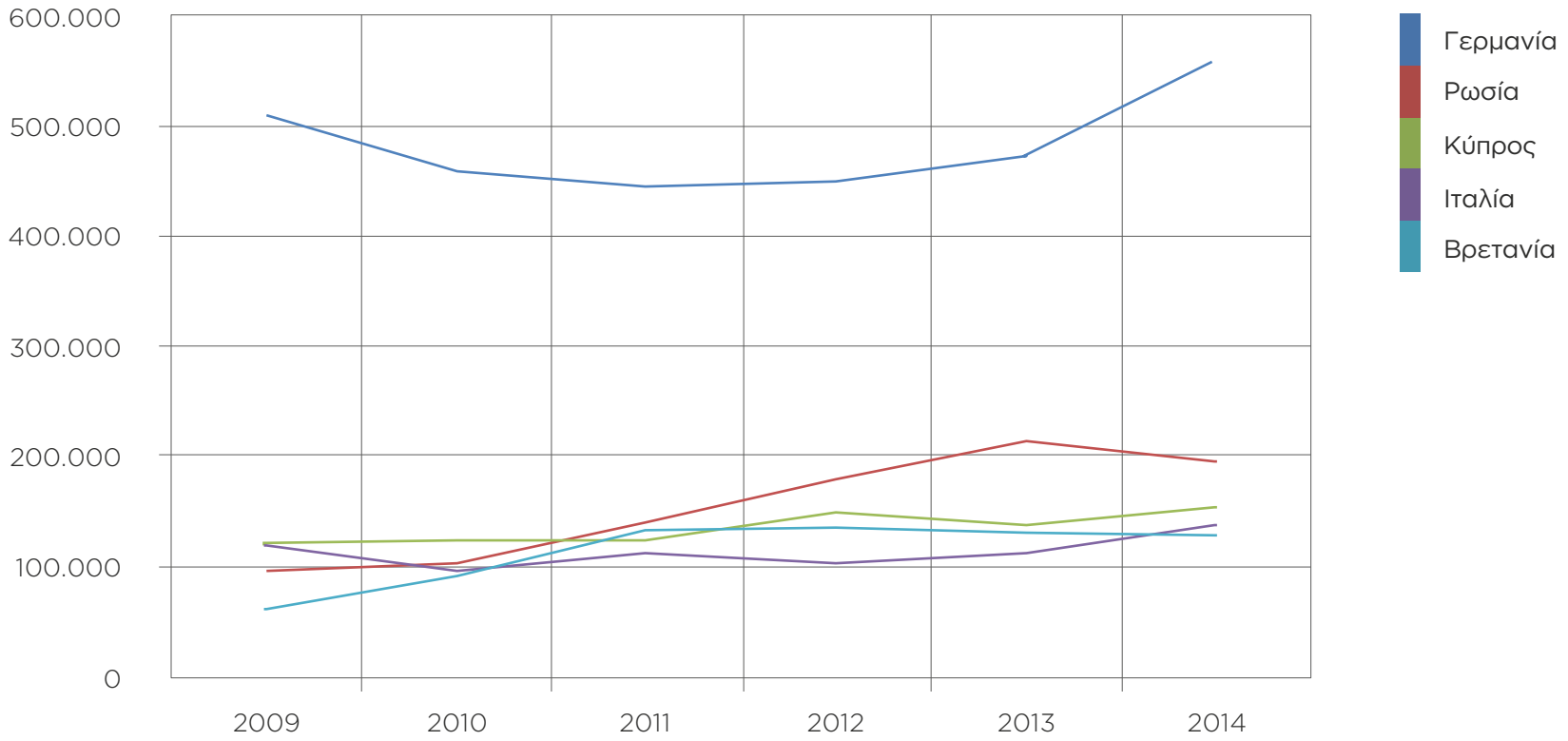
ΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Μεταβολή 2014 / 09
1	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	506.037	454.727	441.395	444.981	470.119	553.532	9,4%
2	ΡΩΣΙΑ	92.545	99.928	137.364	175.197	209.562	191.460	106,9%
3	ΚΥΠΡΟΣ	118.225	119.388	120.763	146.314	132.965	149.115	26,1%
4	ΒΡΕΤΑΝΙΑ	115.921	93.268	107.776	100.447	107.773	133.134	14,8%
5	ΙΤΑΛΙΑ	56.782	88.141	129.921	131.134	127.147	124.846	119,9%
6	ΤΟΥΡΚΙΑ	2.408	1.973	10.517	26.871	39.323	57.190	2275,0%
7	ΒΕΛΓΙΟ	3.833	3.895	19.232	24.252	25.654	48.976	1177,7%
8	ΑΥΣΤΡΙΑ	50.048	40.356	29.817	27.092	40.340	37.158	-25,8%
9	ΣΕΡΒΙΑ	6.330	3.676	5.535	6.486	8.141	31.474	397,2%
10	ΠΟΛΩΝΙΑ	29.546	18.546	18.454	7.469	10.207	26.125	-11,6%
11	ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	3.121	3.950	5.744	13.419	18.546	24.819	695,2%
12	ΕΛΒΕΤΙΑ	59.206	65.243	75.061	64.096	14.208	23.719	-59,9%
13	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	3.210	9.283	17.900	28.240	50.480	23.167	621,7%
14	ΣΟΥΗΔΙΑ	6.925	5.219	11.628	15.290	15.360	22.288	221,8%
15	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	917	1.509	1	269	175	16.590	1709,2%

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Εξέλιξη διεθνών αφίξεων: 5 κορυφαίες αγορές

INSETE

Το 2014 η Γερμανία, ως η κύρια χώρα, παρουσίασε αύξηση των αφίξεων κατά 20% σε σχέση με το 2013, ενώ οι αφίξεις από την Ρωσία υποχώρησαν.



Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Οι χώρες με την μεγαλύτερη % αύξηση στις αφίξεις

INSETE

Παρά τη συνολική θετική εικόνα το διάστημα 2009- 2014, οι αγορές της Ουκρανίας, Ιταλίας και Ρωσίας σημειώνουν μείωση το 2014 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

ΘΕΣΗ 2014	ΧΩΡΑ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Μεταβολή% 2009 /14	Μεταβολή 2009 /14
1	ΤΟΥΡΚΙΑ	2.408	1.973	10.517	26.871	39.323	57.190	2275,0%	54.782
2	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	917	1.509	1	269	175	16.590	1709,2%	15.673
3	ΒΕΛΓΙΟ	3.833	3.895	19.232	24.252	25.654	48.976	1177,7%	45.143
4	ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	3.121	3.950	5.744	13.419	18.546	24.819	695,2%	21.698
5	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	3.210	9.283	17.900	28.240	50.480	23.167	621,7%	19.957
6	ΣΕΡΒΙΑ	6.330	3.676	5.535	6.486	8.141	31.474	397,2%	25.144
7	ΣΟΥΗΔΙΑ	6.925	5.219	11.628	15.290	15.360	22.288	221,8%	15.363
8	ΙΤΑΛΙΑ	56.782	88.141	129.921	131.134	127.147	124.846	119,9%	68.064
9	ΡΩΣΙΑ	92.545	99.928	137.364	175.197	209.562	191.460	106,9%	98.915
10	ΙΣΠΑΝΙΑ	8.844	10.466	7.109	10.220	8.847	12.487	41,2%	3.643
11	ΚΥΠΡΟΣ	118.225	119.388	120.763	146.314	132.965	149.115	26,1%	30.890
12	ΒΡΕΤΑΝΙΑ	115.921	93.268	107.776	100.447	107.773	133.134	14,8%	17.213
13	ΓΑΛΛΙΑ	14.470	13.723	14.672	9.259	5.579	16.372	13,1%	1.902
14	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	506.037	454.727	441.395	444.981	470.119	553.532	9,4%	47.495

** Καλύπτει χώρες με περισσότερες από 10.000 αφίξεις ετησίως για το 2014*

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Οι χώρες με την μεγαλύτερη % μείωση στις αφίξεις

INSETE

Οι περισσότερες αγορές (εκτός της Αυστρίας) δείχνουν σημάδια ανάκαμψης την τελευταία χρονιά.

ΘΕΣΗ 2014	ΧΩΡΑ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Μεταβολή% 2009/14	Μεταβολή 2009/14
1	ΤΣΕΧΙΑ	48.611	36.009	17.328	12.950	13.097	13.260	-72,7%	-35.351
2	ΕΛΒΕΤΙΑ	59.206	65.243	75.061	64.096	14.208	23.719	-59,9%	-35.487
3	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	32.222	29.436	34.712	24.533	9.472	13.586	-57,8%	-18.636
4	ΑΥΣΤΡΙΑ	50.048	40.356	29.817	27.092	40.340	37.158	-25,8%	-12.890
5	ΠΟΛΩΝΙΑ	29.546	18.546	18.454	7.469	10.207	26.125	-11,6%	-3.421

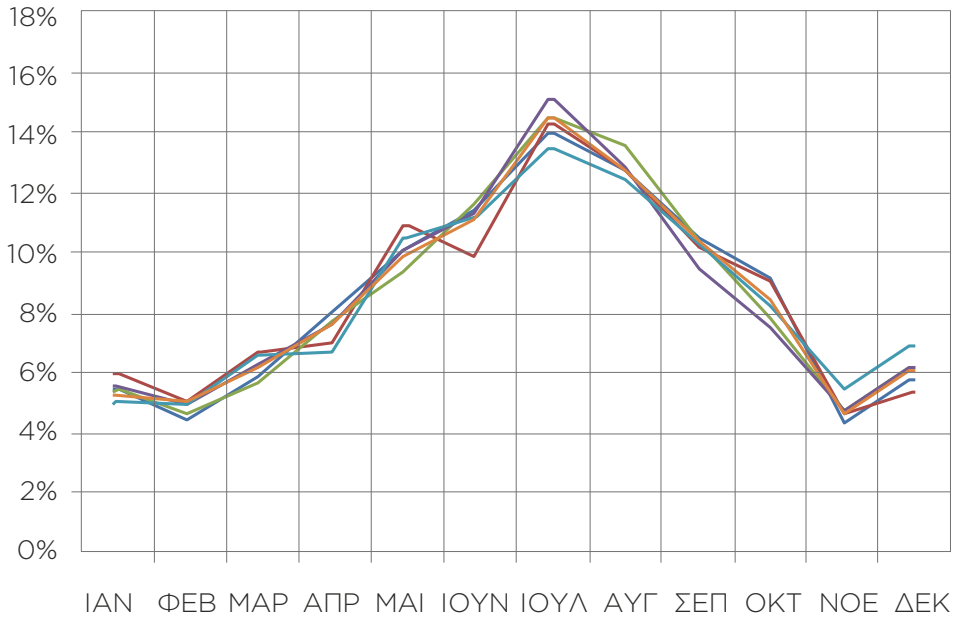
** Καλύπτει χώρες με περισσότερες από 10.000 αφίξεις ετησίως για το 2014*

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

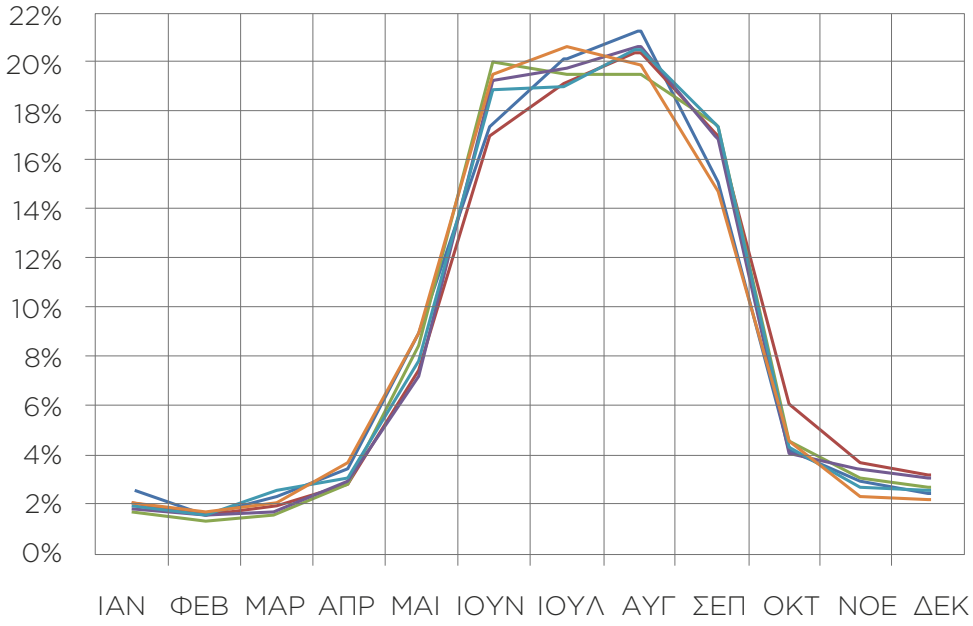
Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Εποχικότητα αφίξεων: Γερμανία και Ρωσία

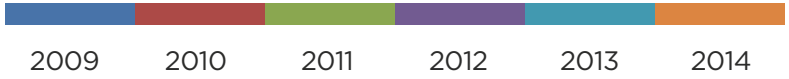
Ο Ιούλιος είναι ο πρώτος μήνας σε προτίμηση για τους Γερμανούς, ενώ οι Ρώσοι έρχονται στη Θεσσαλονίκη το διάστημα Ιουνίου – Σεπτεμβρίου.

Γερμανία



Ρωσία



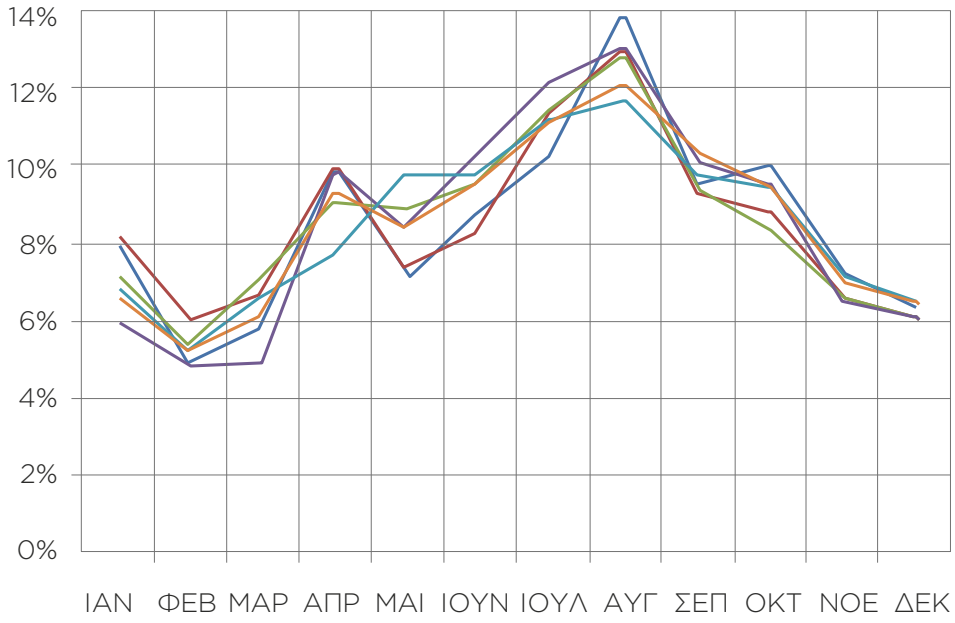


Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

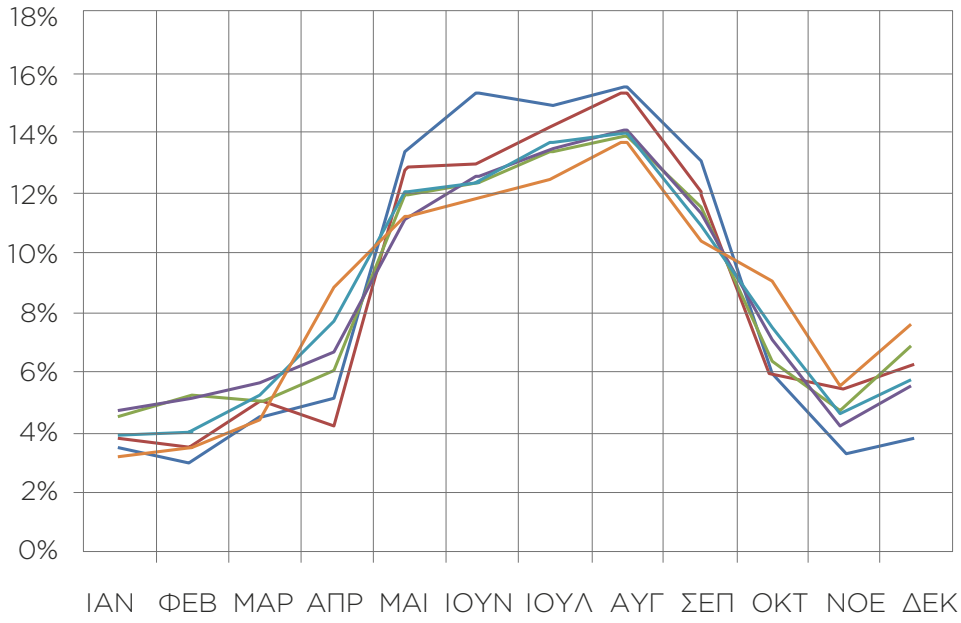
Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Εποχικότητα αφίξεων: Κύπρος και Βρετανία

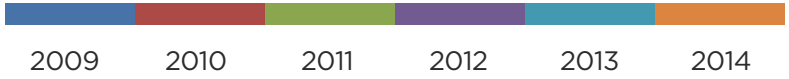
Οι αφίξεις από την Κύπρο δείχνουν κορύφωση τον Αύγουστο, ενώ από τη Βρετανία εκτείνονται σε όλη την περίοδο Μαΐου – Σεπτεμβρίου.

Κύπρος



Βρετανία



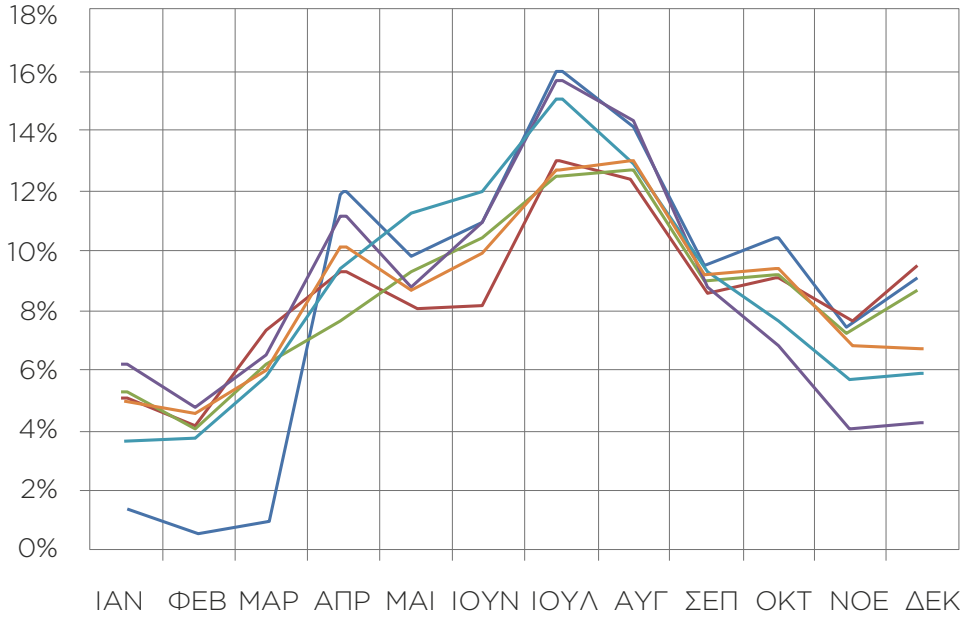


Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

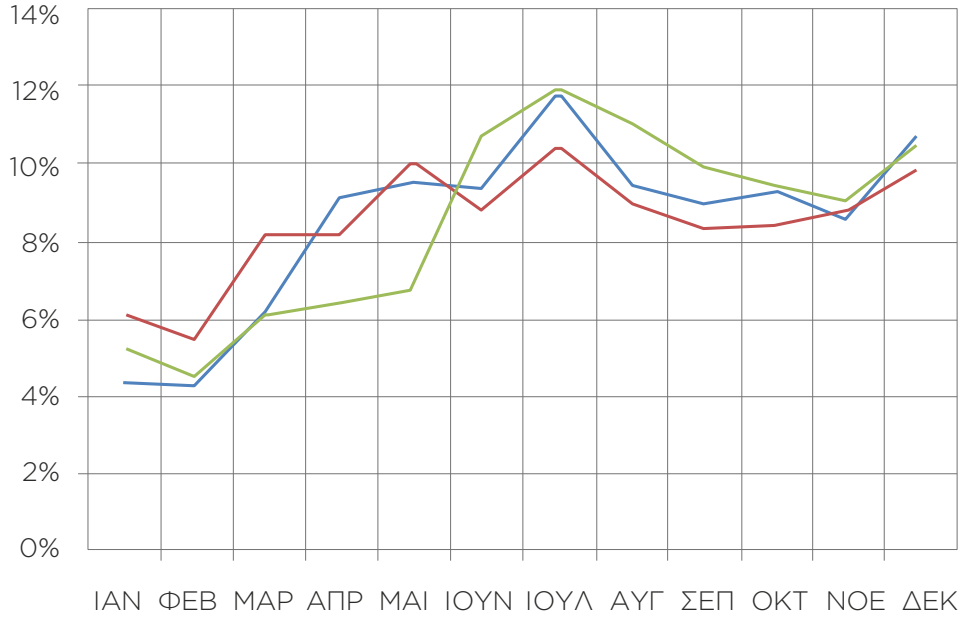
Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Εποχικότητα αφίξεων: Ιταλία και Τουρκία

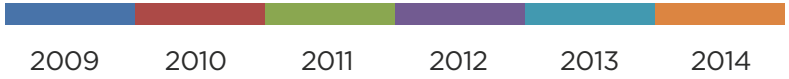
Οι αφίξεις από την Ιταλία δείχνουν κορύφωση τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, ενώ από την Τουρκία τον Ιούλιο.

Ιταλία



Τουρκία





Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Δημοφιλέστερα διεθνή αεροδρόμια

INSETE

Κυριαρχούν τα αεροδρόμια από τη Γερμανία: 6 γερμανικά αεροδρόμια κατατάσσονται στα 15 δημοφιλέστερα της Θεσσαλονίκης.

Κατάταξη βάσει διεθνών αφίξεων 2014

ΘΕΣΗ	ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	MUC, Munich, Γερμανία	108.573	97.051	92.703	91.736	99.736	109.143
2	DUS, Düsseldorf, Γερμανία	87.678	69.300	69.049	63.533	76.709	101.150
3	STR, Stuttgart, Γερμανία	95.523	92.019	77.279	80.600	82.205	83.063
4	PFO, Paphos, Κύπρος	13.288	14.979	5.722	52.253	66.901	77.737
5	DME, Moscow, Ρωσία	48.319	52.391	75.552	79.475	83.407	75.814
6	LCA, Larnaca, Κύπρος	104.937	104.409	115.041	94.061	66.064	71.378
7	FRA, Frankfurt, Γερμανία	66.861	57.351	54.920	57.898	55.823	64.166
8	LGW, London, Βρετανία	75.771	65.652	67.804	59.077	54.578	58.153
9	IST, Istanbul, Τουρκία	1.993	3	10.144	26.296	39.240	57.174
10	CIA, Rome, Ιταλία	4	0	26.206	41.591	48.843	55.759
11	STN, Essex (London), Βρετανία	1.025	1.334	18.129	26.966	29.532	53.168
12	CRL, Charleroi , Βέλγιο			15.436	22.633	25.494	47.037
13	SXF, Berlin, Γερμανία	26.155	33.155	37.192	40.173	41.179	44.335
14	VIE, Vienna, Αυστρία	43.286	38.625	29.762	27.089	40.337	37.151
15	CGN, Cologne, Γερμάνια	33.222	32.763	32.897	28.779	31.328	35.999

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Δημοφιλέστερες αεροπορικές εταιρείες

INSETE

Σταδιακή κυριαρχία των Low cost αεροπορικών εταιριών. Εντυπωσιακή η ανάπτυξη της Ryanair την τελευταία τριετία.

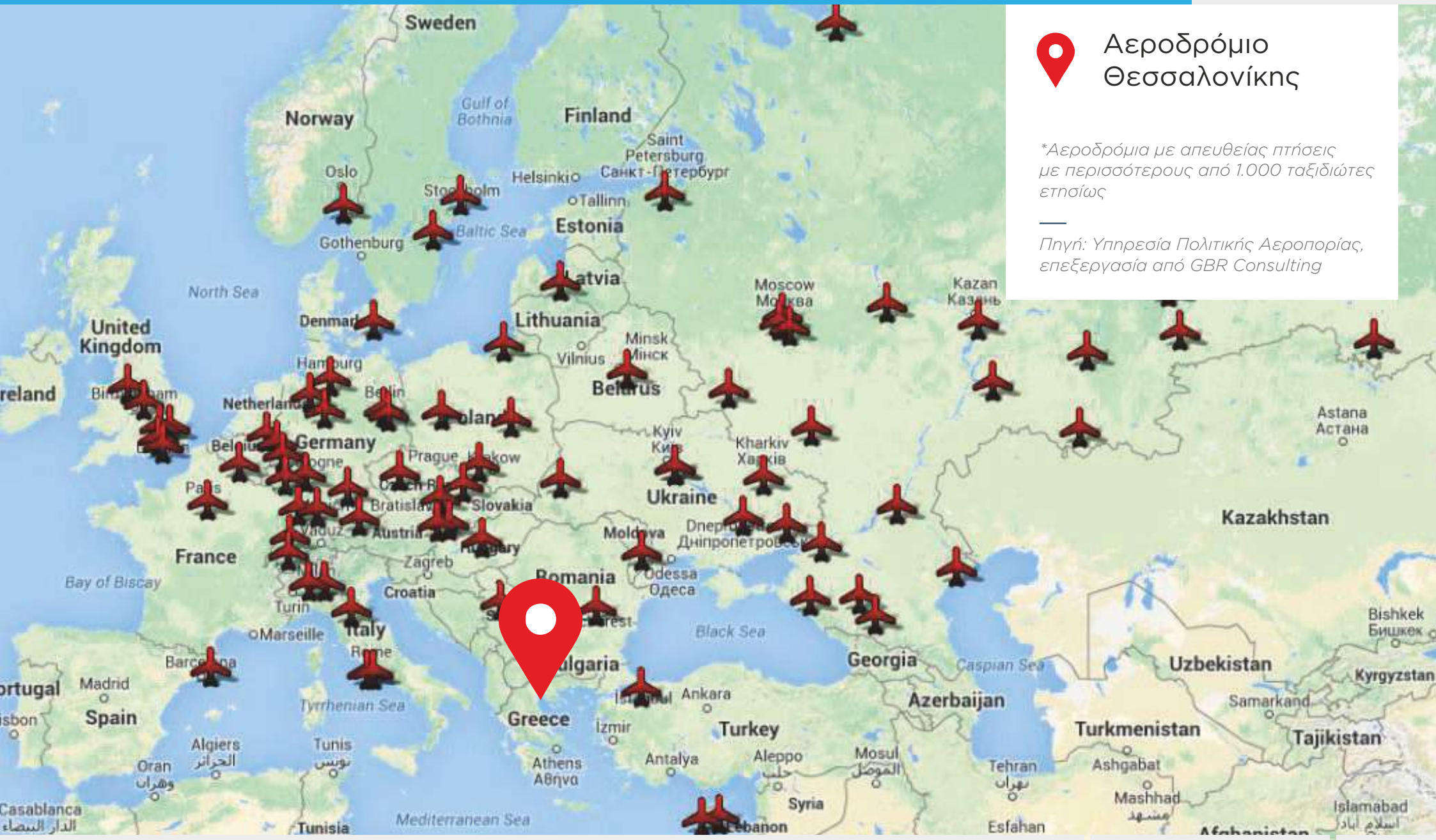
Κατάταξη βάσει διεθνών αφίξεων 2014

ΘΕΣΗ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Ryanair			100.915	259.279	294.497	380.161
2	Aegean Airlines	250.878	261.121	277.992	281.368	316.814	337.857
3	easyJet	74.124	100.474	120.764	111.916	86.556	108.609
4	Germanwings	57.890	61.730	59.972	60.548	66.404	97.450
5	Air Berlin	71.332	139.070	122.634	88.663	74.758	80.769
6	Azzurra Air	7.282	17.274	43.019	89.181	129.786	64.996
7	Turkish Airlines		85	10.144	26.293	39.218	57.239
8	Elieuro						45.112
9	VIM Airlines	47.272	47.399	37.309	17.518	37.726	36.077
10	Cyprus Airways	76.644	76.406	68.413	55.548	31.890	35.358

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Διεθνείς αεροπορικές συνδέσεις 2013*

INSETE



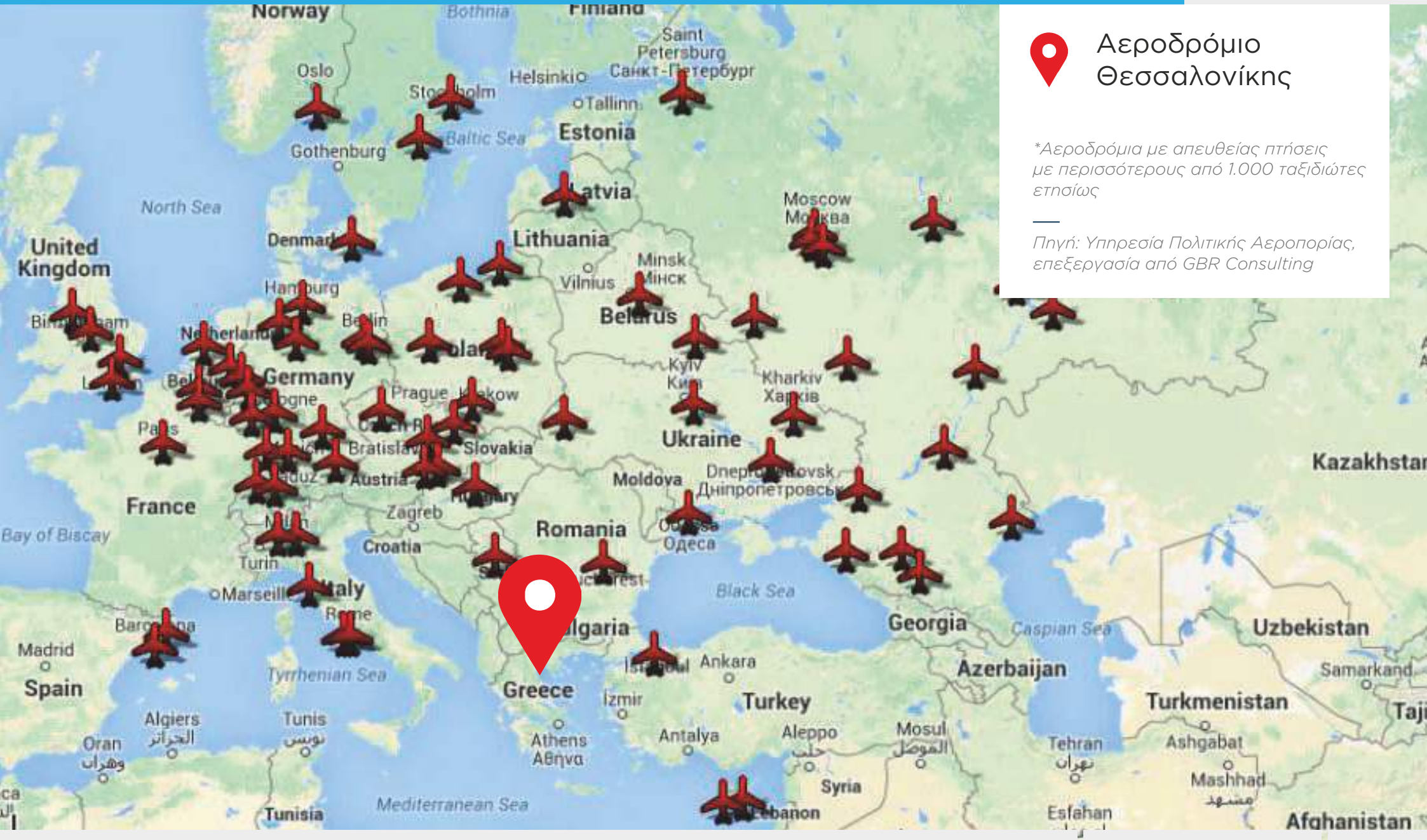
Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης

**Αεροδρόμια με απευθείας πτήσεις με περισσότερους από 1.000 ταξιδιώτες ετησίως*

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, επεξεργασία από GBR Consulting

Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Διεθνείς αεροπορικές συνδέσεις Θεσσαλονίκης 2014*

INSETE



Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
Κύριες μεταβολές στις αεροπορικές συνδέσεις

INSETE

Το 2014 ενισχύονται οι συνδέσεις με την Ολλανδία και την Πολωνία.

Νέες συνδέσεις το 2014 *

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
AMS	Haarlemmermeer, Netherlands
WMI	Warsaw, Poland
PSA	Pisa, Italy
ZRH	Zürich, Switzerland
GDN	Gdańsk, Poland
TSE	Astana, Kazakhstan
BCN	El Prat de Llobregat (near Barcelona), Spain
BRU	Brussels, Belgium
ULY	Ulyanovsk, Russia
GME	Gomel, Belarus
ODS	Odessa, Ukraine
RTW	Saratov, Russia
SGC	Surgut, Russia

Διακοπή συνδέσεων το 2014 *

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
REN	Orenburg, Russia
DOK	Donetsk, Ukraine
ARH	Arkhangelsk, Russia
IEV	Kiev, Ukraine
KIV	Chişinău, Moldova
CEK	Chelyabinsk, Russia
LTN	Luton (near London), England, United Kingdom
BLQ	Bologna, Italy
BRN	Bern, Switzerland
LHR	London, England, United Kingdom

** Βάσει των αεροδρομίων με απευθείας πτήση με περισσότερους από 1.000 ταξιδιώτες ετησίως*

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, επεξεργασία από GBR Consulting

Στοιχεία Κίνησης Ξενοδοχεία Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας

Ξενοδοχεία Κεντρικής Μακεδονίας
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων

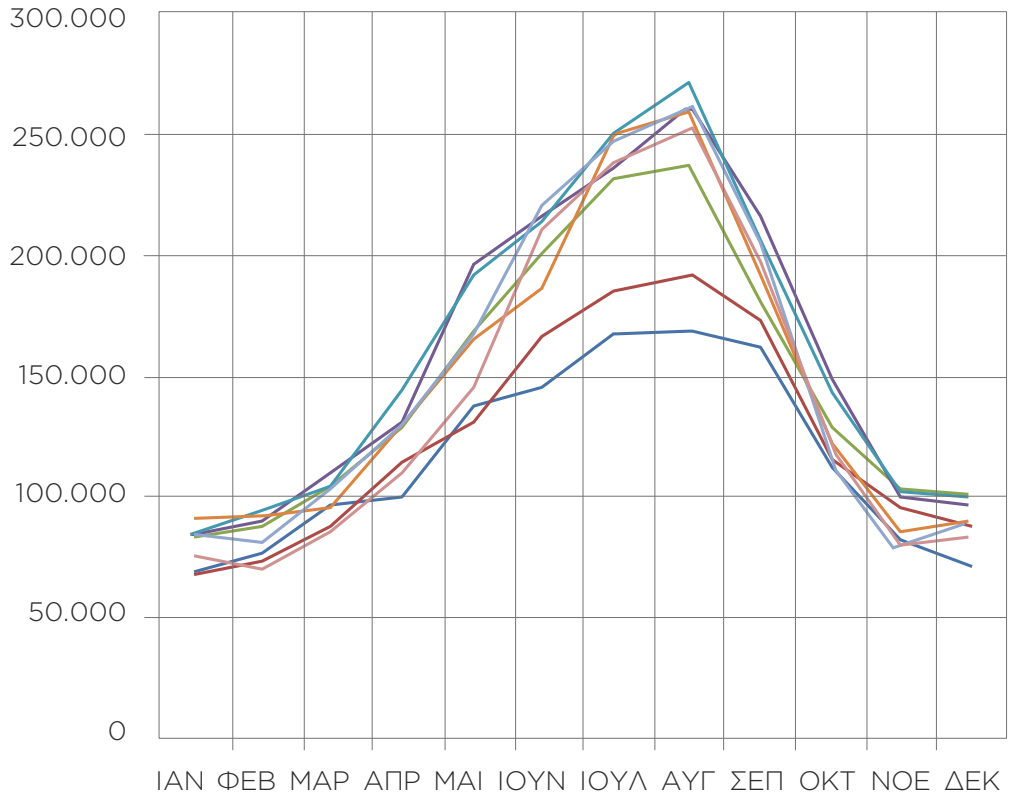
Οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία της Περιφέρειας της Κεντρικής Μακεδονίας σημείωσαν σημαντική αύξηση από το 2005 μέχρι το 2009. Επίσης παρατηρείται αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής μετά το 2009.

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

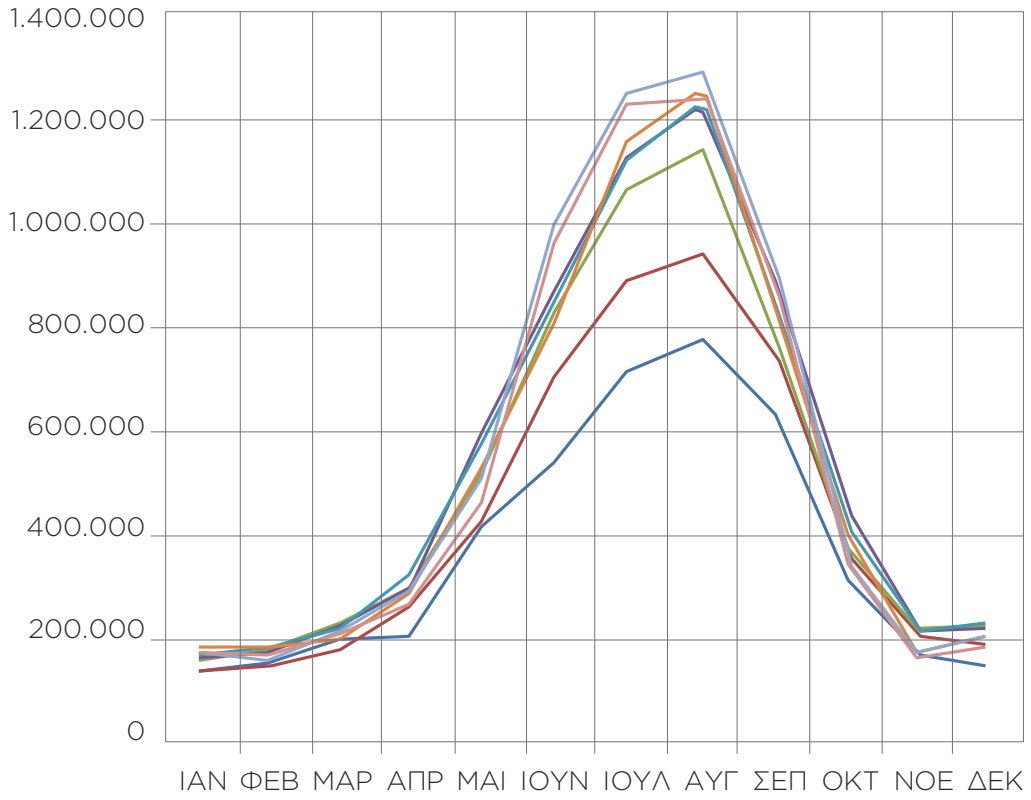
Εποχικότητα τουριστικής περιόδου

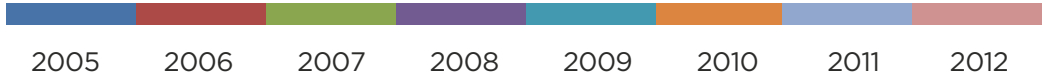
Η τουριστική περίοδος είναι έντονα εποχική, με αιχμή τον Αύγουστο, όσον αφορά στις αφίξεις, και τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις





Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Ξενοδοχεία Κεντρικής Μακεδονίας
Έλληνες και διεθνείς επισκέπτες

INSETE

Αφίξεις: το ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε από 39% το 2005 σε 53% το 2012.
Διανυκτερεύσεις: το μερίδιο αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε από 58% το 2005 σε 71% το 2012.
Μέση διάρκεια παραμονής: περίπου 2,4 νύχτες για τους Έλληνες και 4,8 νύχτες για τους αλλοδαπούς τουρίστες.

	Αφίξεις				Διανυκτερεύσεις				Διάρκεια Παραμονής		
ΕΤΟΣ	ΕΛΛΗΝΕΣ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	Μ.Ο.	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΕΛΛΗΝΕΣ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	Μ.Ο.	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΕΛΛΗΝΕΣ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
2012	869.948	998.519	1.868.467	-6,7%	1.972.636	4.772.739	6.745.375	-5,4%	2,3	4,8	3,6
2011	1.052.183	950.758	2.002.941	2,3%	2.501.961	4.631.037	7.132.998	4,8%	2,4	4,9	3,6
2010	1.118.831	839.356	1.958.187	-7,1%	2.720.021	4.084.301	6.804.322	-2,8%	2,4	4,9	3,5
2009	1.216.403	890.648	2.107.051	0,9%	3.017.853	3.979.417	6.997.270	-1,9%	2,5	4,5	3,3
2008	1.154.371	934.763	2.089.134	8,1%	2.784.419	4.349.565	7.133.984	8,9%	2,4	4,7	3,4
2007	1.110.095	821.766	1.931.861	18,8%	2.592.905	3.957.938	6.550.843	17,1%	2,3	4,8	3,4
2006	989.855	636.015	1.625.870	8,6%	2.268.246	3.328.217	5.596.463	15,8%	2,2	5,2	3,4
2005	915.478	581.654	1.497.132		2.048.586	2.782.871	4.831.457			4,8	3,2

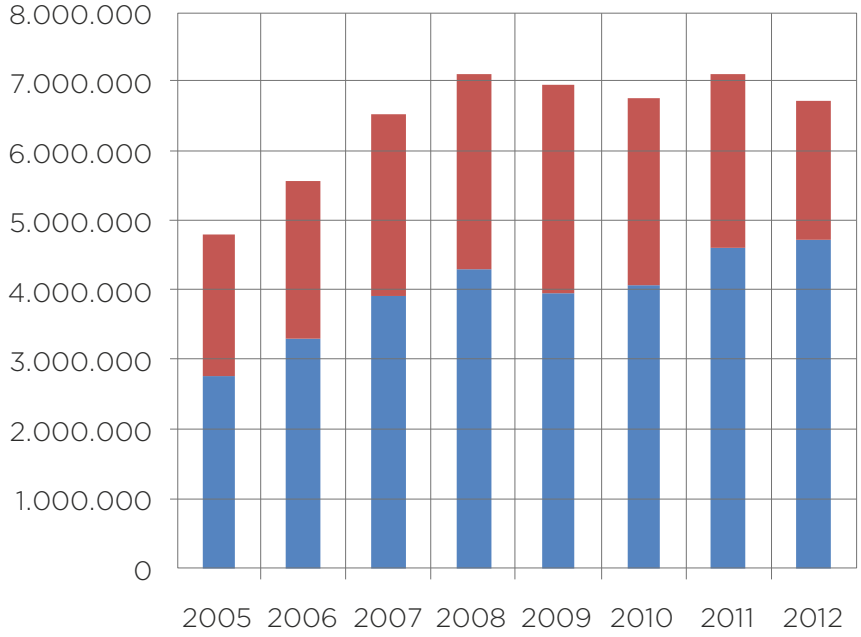
Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

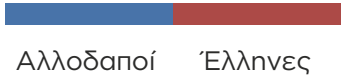
Ξενοδοχεία Κεντρικής Μακεδονίας
Έλληνες και διεθνείς επισκέπτες

Οι αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκαν την περίοδο 2005 – 2012, ενώ των Ελλήνων, εξαιτίας της οικονομικής συγκυρίας, μειώθηκαν από το 2009 και μετά.

Αφίξεις

Διανυκτερεύσεις





Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διεθνείς αφίξεις και διανυκτερεύσεις

Τα ξενοδοχεία της Χαλκιδικής συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών ενώ ακολουθούν οι νομοί Θεσσαλονίκης και Πιερίας. Οι υπόλοιποι 4 νομοί συγκεντρώνουν συνολικά λιγότερο από το 2% των αφίξεων της Κεντρικής Μακεδονίας. Οι αφίξεις και διανυκτερεύσεις στην Ημαθία και ιδιαίτερα στο Κιλκίς μειώθηκαν το 2012 συγκριτικά με το 2005.

Αφίξεις

ΝΟΜΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2012 / 05
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	276.632	298.934	433.756	524.596	496.660	451.534	495.648	523.844	89,4%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	215.670	246.273	279.300	282.156	283.425	275.414	336.160	360.304	67,1%
ΠΙΕΡΙΑΣ	74.776	74.277	88.824	103.928	88.714	94.349	100.751	96.269	28,7%
ΗΜΑΘΙΑΣ	5.150	5.483	4.904	5.682	4.847	4.661	4.282	4.433	-13,9%
ΚΙΛΚΙΣ	2.489	2.447	2.469	2.484	2.440	2.461	2.580	1.910	-23,3%
ΠΕΛΛΑΣ	2.984	3.107	5.384	5.956	4.882	3.170	3.298	3.406	14,1%
ΣΕΡΡΩΝ	3.953	5.494	7.129	9.961	9.680	7.767	8.039	8.353	111,3%
ΣΥΝΟΛΟ	581.654	636.015	821.766	934.763	890.648	839.356	950.758	998.519	71,7%

Διανυκτερεύσεις

ΝΟΜΟΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2012 / 05
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	1.969.888	2.442.980	2.986.767	3.265.057	3.007.744	3.110.836	3.495.653	3.589.630	82,2%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	483.553	529.360	610.725	608.252	628.473	589.662	746.983	916.847	89,6%
ΠΙΕΡΙΑΣ	417.023	441.360	513.435	654.616	529.209	590.531	647.948	618.966	48,4%
ΗΜΑΘΙΑΣ	9.579	12.828	10.389	10.634	8.282	9.721	9.736	9.471	-1,1%
ΚΙΛΚΙΣ	6.998	6.214	6.331	7.860	9.495	7.583	6.706	4.886	-30,2%
ΠΕΛΛΑΣ	6.266	7.250	9.324	10.027	6.971	5.649	5.318	6.352	1,4%
ΣΕΡΡΩΝ	7.570	8.616	13.695	22.080	17.000	13.877	13.315	14.992	98,0%
ΣΥΝΟΛΟ	2.900.877	3.448.608	4.150.666	4.578.526	4.207.174	4.327.859	4.925.659	5.161.144	77,9%

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Ξενοδοχεία Κεντρικής Μακεδονίας
Διεθνείς αφίξεις: 10 κορυφαίες αγορές

INSETE

Από το 2010 οι κύριες διεθνείς αγορές για τα ξενοδοχεία της Κεντρικής Μακεδονίας είναι η Ρωσία, η Σερβία & Μαυροβούνιο και η Γερμανία. Ακολουθούν οι βαλκανικές χώρες Ρουμανία και Βουλγαρία.

	ΡΩΣΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΠΓΔΜ	ΚΥΠΡΟΣ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ
2012	179.960	101.724	101.670	80.673	79.619	67.650	39.095	38.325	37.229	30.615
Κατάταξη	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
2011	140.166	98.635	113.142	78.828	75.445	73.447	39.184	31.034	29.568	33.558
2010	101.418	81.647	120.752	69.087	67.151	73.504	33.698	34.098	19.752	26.038
2009	93.730	60.563	138.193	85.086	83.713	105.518	20.112	30.063	14.691	27.179
2008	116.380	57.444	156.742	94.446	95.029	110.145	13.110	31.129	15.314	23.518
2007	105.820	50.016	143.246	70.580	70.414	81.500	23.470	29.732	14.756	25.688
2006	73.143	35.665	129.911	50.459	32.418	57.284	19.445	23.128	17.380	22.561
2005	56.947	24.772	128.884	37.00	25.918	75.221	15.511	22.747	13.026	22.716

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Ξενοδοχεία Κεντρικής Μακεδονίας
Διεθνείς διανυκτερεύσεις: 10 κορυφαίες αγορές

INSETE

Την 8η θέση καταλαμβάνει το «υπόλοιπο Αφρικής», όπου περιλαμβάνονται οι Λίβυοι που φιλοξενήθηκαν σε ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης για την ανάρρωση τους μετά τον εμφύλιο πόλεμο στη χώρα τους. Στη θέση 9 είναι η Πολωνία και στη 10 η Ουκρανία, βάσει των στοιχείων του 2012.

	ΡΩΣΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΠΓΔΜ	ΚΥΠΡΟΣ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ
2012	1.265.534	708.997	647.551	373.153	286.158	335.799	183.256	102.793	60.972	81.024
Κατάταξη (βάσει αφίξεων)	**1**	**2**	**3**	**4**	**6**	**5**	**7**	**11**	**15**	**14**
2011	1.011.680	692.073	799.541	376.913	261.387	386.233	180.083	88.614	47.272	85.259
2010	735.478	555.497	847.982	327.590	225.469	377.819	148.269	95.153	34.398	66.966
2009	627.761	394.936	871.243	386.350	264.414	456.170	84.938	84.052	25.066	73.580
2008	759.432	409.429	1.019.054	444.549	282.489	493.057	52.531	91.007	28.481	68.484
2007	718.903	277.402	1.001.265	334.150	191.160	462.479	93.986	84.075	29.262	67.903
2006	570.688	168.136	1.039.995	228.281	92.678	391.772	74.140	67.967	31.592	60.072
2005	385.729	108.274	933.098	172.715	68.006	400.020	59.732	64.645	25.027	57.189

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Ξενοδοχεία Μακεδονίας
Διάρκεια παραμονής: 10 κορυφαίες αγορές

INSETE

Η μέση διάρκεια παραμονής των Ρώσων σε ξενοδοχεία της Κεντρικής Μακεδονίας είναι 7 νύχτες. Οι Σέρβοι & Μαυροβούνιοι τουρίστες αύξησαν την διάρκεια παραμονής τους από 4,4 νύχτες το 2005 σε 7 νύχτες το 2011 και 2012. Οι Γερμανοί μένουν κατά μέσο όρο 6,9 νύχτες.

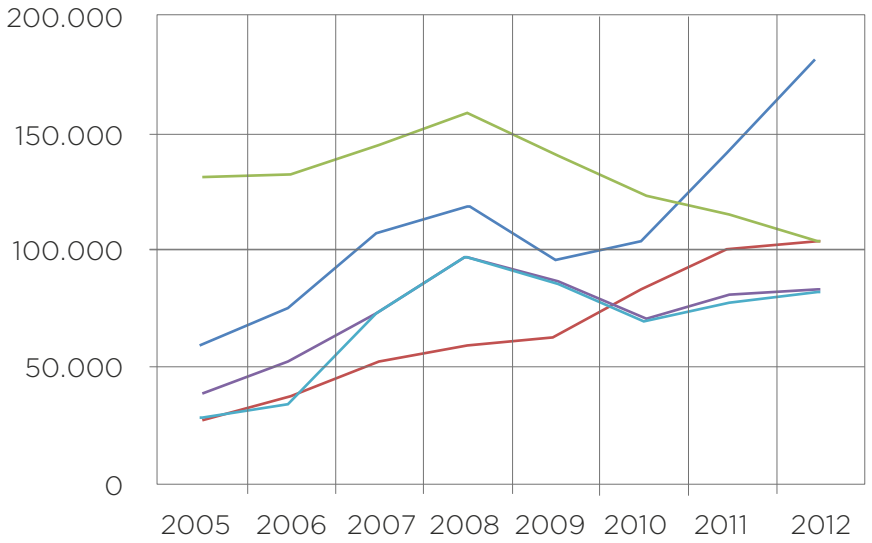
	ΡΩΣΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΠΓΔΜ	ΚΥΠΡΟΣ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ
2012	7,0	7,0	6,4	4,6	3,6	5,0	4,7	2,7	1,6	2,6
2011	7,2	7,0	7,1	4,8	3,5	5,3	4,6	2,9	1,6	2,5
2010	7,3	6,8	7,0	4,7	3,4	5,1	4,4	2,8	1,7	2,6
2009	6,7	6,5	6,3	4,5	3,2	4,3	4,2	2,8	1,7	2,7
2008	6,5	7,1	6,5	4,7	3,0	4,5	4,0	2,9	1,9	2,9
2007	6,8	5,5	7,0	4,7	2,7	5,7	4,0	2,8	2,0	2,6
2006	7,8	4,7	8,0	4,5	2,9	6,8	3,8	2,9	1,8	2,7
2005	6,8	4,4	7,2	4,7	2,6	5,3	3,9	2,8	1,9	2,5

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

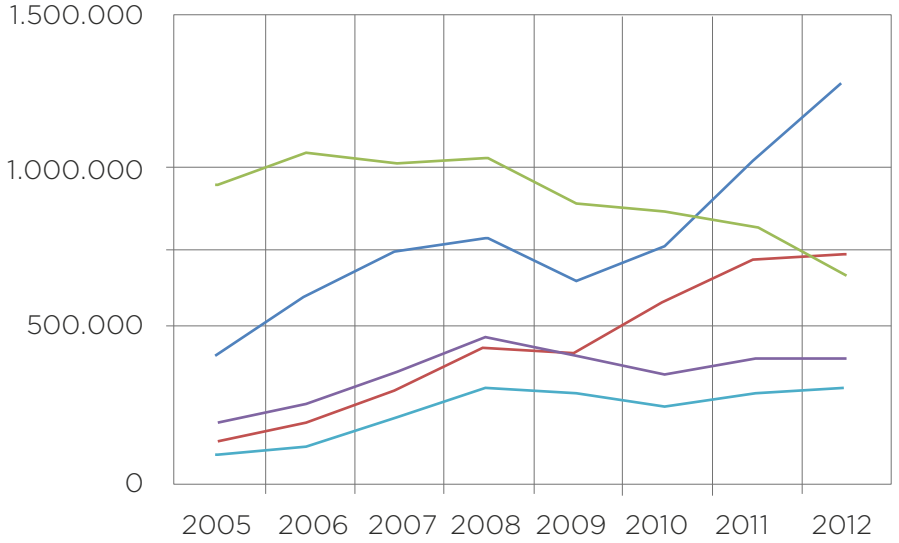
Ξενοδοχεία Μακεδονίας
Εξέλιξη διεθνών αφίξεων και διανυκτερεύσεων

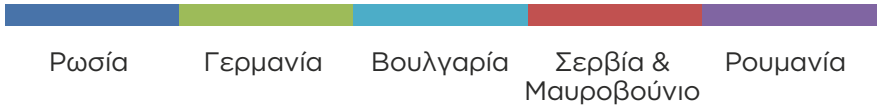
Την περίοδο 2005 – 2012, εξαιρουμένου του 2009, η Ρωσική αγορά ξεπέρασε την Γερμανική σημειώνοντας σημαντική άνοδο. Τόσο οι αφίξεις όσο και οι διανυκτερεύσεις των Γερμανών σε ξενοδοχεία της Κεντρικής Μακεδονίας μειώθηκαν μετά το 2009.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις





Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά μέσο μεταφοράς για το 2013

Οι Σέρβοι, Τούρκοι και Βούλγαροι επισκέπτονται την Ελλάδα κυρίως οδικώς.

ΧΩΡΑ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΑ	ΣΙΔ/ΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ	% ΟΔΙΚΩΣ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.907.633	238.237	121.676	0	2.267.546	11%
ΡΩΣΙΑ	1.315.672	29.093	8.136	0	1.352.901	2%
ΚΥΠΡΟΣ	395967,4	0	3.040	0	399.008	0%
ΒΡΕΤΑΝΙΑ	1.821.711	2.597	22.025	0	1.846.333	0%
ΙΤΑΛΙΑ	703.815	7.793	252.707	0	964.314	1%
ΤΟΥΡΚΙΑ	34.843	738.937	57.333	0	831.113	89%
ΒΕΛΓΙΟ	334.671	0	9.883	0	344.553	0%
ΣΕΡΒΙΑ	26.470	748.195	4.101		778.765	96%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	13.275	587.726	90.873		691.874	85%
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	110.942	136.471	31.461	0	278.873	49%
ΠΓΔΜ	-	-	-	-	-	-
ΗΠΑ	460.422	633	5.465	0	466.520	0%
ΙΣΡΑΗΛ	212.466	0	0	0	212.466	0%

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Κύριες διεθνείς αγορές

ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΓΕΙΤΟΝΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ
Γερμανία	Σερβία & Μαυροβούνιο	Ισραήλ
Ρωσία	Βουλγαρία	ΗΠΑ
Κύπρος	Ρουμανία	
Βρετανία	ΠΓΔΜ	
Ιταλία		
Τουρκία		
Βέλγιο		

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας
Αριθμός ξενοδοχείων ανά νομό

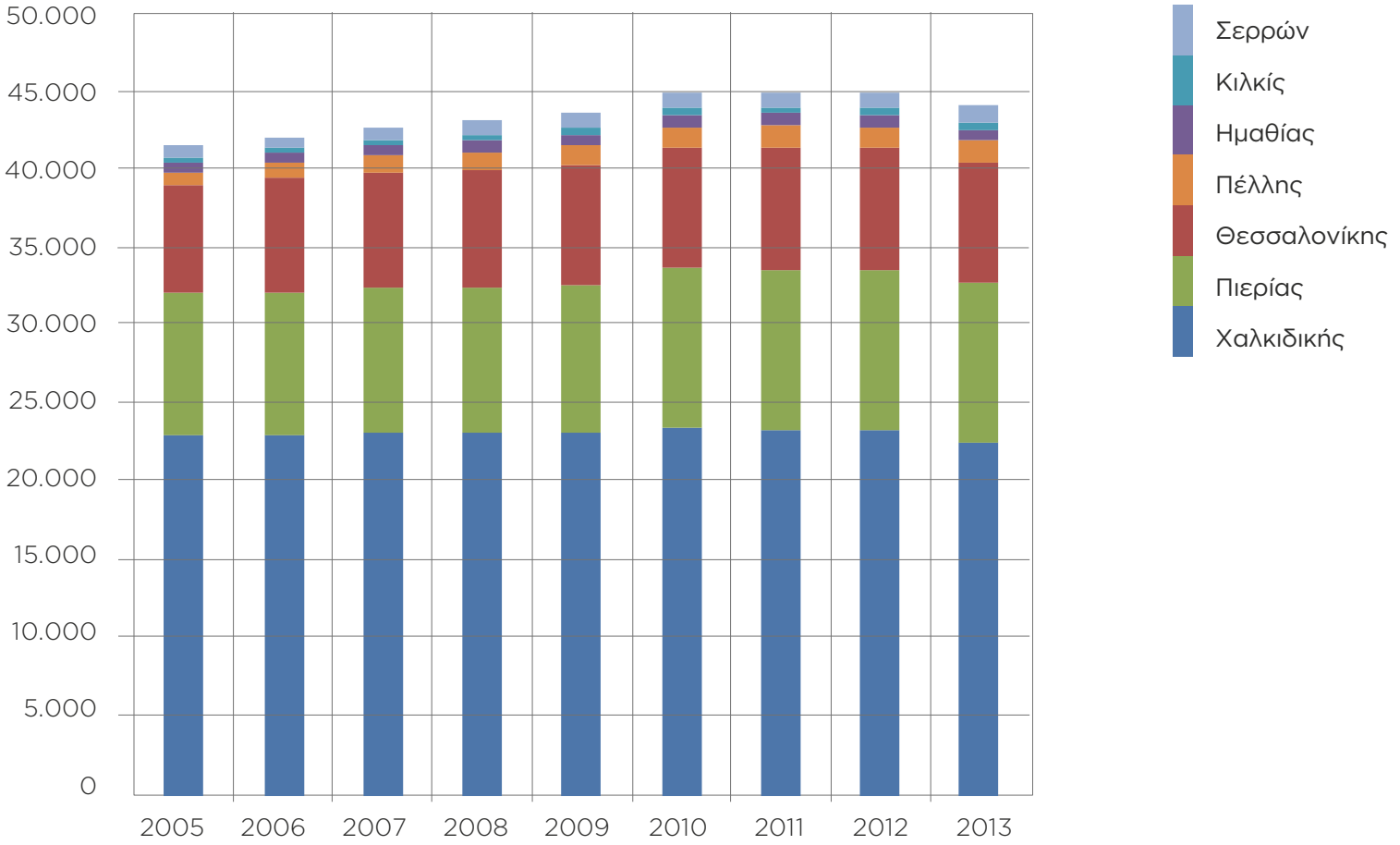
Ο νομός Χαλκιδικής έχει τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας και ακολουθεί η Πιερία. Οι δύο νομοί μαζί παρουσιάζουν το 77% του ξενοδοχειακού δυναμικού της Κεντρικής Μακεδονίας.

Πηγή: ΞΕΕ

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας
Αριθμός δωματίων ξενοδοχείων ανά νομό

INSETE

Είναι φανερό ότι κυριαρχεί ο νομός Χαλκιδικής, ενώ ακολουθούν ο νομός της Πιερίας και της Θεσσαλονίκης.



Πηγή: ΞΕΕ

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας
Αριθμός ξενοδοχείων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

INSETE

Ο νομός Χαλκιδικής έχει τα περισσότερα πολυτελή ξενοδοχεία της Κεντρικής Μακεδονίας (22 μονάδες 5* και 39 μονάδες 4*). Οι νομοί Ημαθίας, Κιλκίς, Πέλλας και Σερρών δεν έχουν ξενοδοχειακές μονάδες 5*.

	5*		4*		3*		2*		1*		ΣΥΝΟΛΟ	
ΝΟΜΟΣ	2005	2013	2005	2013	2005	2013	2005	2013	2005	2013	2005	2013
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	10	22	38	39	85	85	192	177	200	188	525	511
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	9	13	15	20	28	39	32	30	41	36	125	138
ΠΙΕΡΙΑΣ		3	6	13	31	47	143	139	184	186	364	388
ΗΜΑΘΙΑΣ			3	3	10	21	13	9	1		27	33
ΚΙΛΚΙΣ			1	1	2	8	6	5	4	4	13	18
ΠΕΛΛΗΣ			2	6	9	34	23	15	11	8	45	63
ΣΕΡΡΩΝ			1	5	8	20	9	7	4	2	22	34
ΣΥΝΟΛΟ	**19**	**38**	**66**	**87**	**173**	**254**	**418**	**382**	**445**	**424**	**1.121**	**1.185**
% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	**100%**		**32%**		**47%**		**-9%**		**-5%**		**6%**	

Πηγή: ΞΕΕ

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας
Αριθμός δωματίων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

INSETE

Τα ξενοδοχεία 2* και 3* έχουν τα περισσότερα δωμάτια το 2013. Συγκρίνοντας το 2013 με το 2005, για την Κεντρική Μακεδονία στο σύνολό της, η αύξηση σε δωμάτια ξενοδοχείων ήταν κυρίως στην κατηγορία 5* (+ 135% ή 3.750 δωμάτια περίπου) και δευτερευόντως στα 3* (περίπου 700 δωμάτια). Αντίθετα, ο αριθμός δωματίων 4* μειώθηκε κατά την ίδια περίοδο κατά 1.150 δωμάτια περίπου.

	5*		4*		3*		2*		1*		ΣΥΝΟΛΟ	
ΝΟΜΟΣ	2005	2013	2005	2013	2005	2013	2005	2013	2005	2013	2005	2013
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	1.516	4.247	6.487	4.658	5.665	4.726	5.511	4.967	3.965	3.985	23.144	22.583
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	1.257	1.870	1.526	1.591	1.922	2.328	1.300	1.079	873	797	6.878	7.665
ΠΙΕΡΙΑΣ		403	840	1.064	1.216	1.460	3.489	3.602	3.453	3.680	8.998	10.209
ΗΜΑΘΙΑΣ			63	77	278	462	271	235	12		624	774
ΚΙΛΚΙΣ			50	50	81	207	125	102	44	55	300	414
ΠΕΛΛΗΣ			64	161	221	764	380	267	169	148	834	1.340
ΣΕΡΡΩΝ			9	283	295	492	310	167	82	95	696	1.037
ΣΥΝΟΛΟ	**2.773**	**6.520**	**9.039**	**7.884**	**9.678**	**10.439**	**11.386**	**10.419**	**8.598**	**8.760**	**41.474**	**44.022**
% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	**135%**		**-13%**		**8%**		**-8%**		**2%**		**6%**	

Πηγή: ΞΕΕ

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας
Μέσος όρος δωματίων ανά ξενοδοχειακή μονάδα

INSETE

Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία, όσον αφορά στον αριθμό των δωματίων ανά μονάδα, είναι τα 5*, ακολουθούν τα 4* και τα 3*. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων 3* και 4*, μειώθηκε το 2013 συγκριτικά με το 2005.

	5*		4*		3*		2*		1*		ΣΥΝΟΛΟ	
ΝΟΜΟΣ	2005	2013	2005	2013	2005	2013	2005	2013	2005	2013	2005	2013
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	152	193	171	119	67	56	29	28	20	21	44	44
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	140	144	102	80	69	60	41	36	21	22	55	56
ΠΙΕΡΙΑΣ		134	140	82	39	31	24	26	19	20	25	26
ΗΜΑΘΙΑΣ			21	26	28	22	21	26	12		23	23
ΚΙΛΚΙΣ			50	50	41	26	21	20	11	14	23	23
ΠΕΛΛΗΣ			32	27	25	22	17	18	15	19	19	21
ΣΕΡΡΩΝ			9	57	37	25	34	24	21	48	32	31
ΣΥΝΟΛΟ	**146**	**172**	**137**	**91**	**56**	**41**	**27**	**27**	**19**	**21**	**37**	**37**
% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	**18%**		**-34%**		**-27%**		**0%**		**7%**		**0%**	

Πηγή: ΞΕΕ

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας
Ενοικιαζόμενα δωμάτια (rooms-to-let) ανά νομό

INSETE

Αριθμός ενοικιαζόμενων καταλυμάτων 2013 ανά νομό και κατηγορία

ΝΟΜΟΣ	4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	ΣΥΝΟΛΟ
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	31	556	787	608	1.982
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	7	85	163	142	397
ΠΙΕΡΙΑΣ	6	170	304	547	1.027
ΗΜΑΘΙΑΣ	9	5	1		15
ΚΙΛΚΙΣ	1	1	1		3
ΠΕΛΛΗΣ	8	51	31	1	91
ΣΕΡΡΩΝ	1	9	1		11
ΣΥΝΟΛΟ	**63**	**877**	**1.288**	**1.298**	**3.526**

Αριθμός ενοικιαζόμενων δωματίων 2013 ανά νομό και κατηγορία

ΝΟΜΟΣ	4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	ΣΥΝΟΛΟ
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	237	3.801	5.188	3.572	12.798
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	73	857	1.424	900	3.254
ΠΙΕΡΙΑΣ	49	1.738	2.575	3.922	8.284
ΗΜΑΘΙΑΣ	70	31	10		111
ΚΙΛΚΙΣ	8	7	6		21
ΠΕΛΛΗΣ	52	318	162	3	535
ΣΕΡΡΩΝ	8	62	4		74
ΣΥΝΟΛΟ	**497**	**6.814**	**9.369**	**8.397**	**25.077**

Πηγή: ΕΟΤ

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας
Ενοικιαζόμενα δωμάτια (rooms-to-let) ανά νομό

INSETE

Υπάρχουν περισσότερες μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων στην Κεντρική Μακεδονία από ότι ξενοδοχεία, δηλαδή, 3.526 μονάδες έναντι 1.185 ξενοδοχείων. Από την άλλη, λόγω του μικρού μεγέθους των μονάδων ενοικιαζόμενων δωματίων (7,1 δωμάτια ανά μονάδα κατά μέσο όρο), υπάρχουν 25.000 ενοικιαζόμενα δωμάτια έναντι 44.000 δωματίων σε ξενοδοχεία. Η πλειοψηφία των ενοικιαζόμενων είναι κατηγορίας 1 και 2 κλειδιών.

Μέσος όρος δωματίων ανά ενοικιαζόμενο δωμάτιο 2013 ανά νομό και κατηγορία

ΝΟΜΟΣ	4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Μ.Ο.
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	7,6	6,8	6,6	5,9	6,5
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	10,4	10,1	8,7	6,3	8,2
ΠΙΕΡΙΑΣ	8,2	10,2	8,5	7,2	8,1
ΗΜΑΘΙΑΣ	7,8	6,2	10,0		7,4
ΚΙΛΚΙΣ	8,0	7,0	6,0		7,0
ΠΕΛΛΗΣ	6,5	6,2	5,2	3,0	5,9
ΣΕΡΡΩΝ	8,0	6,9	4,0		6,7
ΣΥΝΟΛΟ	**7,9**	**7,8**	**7,3**	**6,5**	**7,1**

Πηγή: ΕΟΤ

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεντρικής Μακεδονίας
Κάμπινγκ

Το 2013 υπήρχαν 83 κάμπινγκ καταχωρημένα στην Κεντρική Μακεδονία, τα οποία βρίσκονται στους νομούς Χαλκιδικής, Πιερίας και Θεσσαλονίκης. Τα στοιχεία του ΙΤΕΠ* δείχνουν ότι ο αριθμός των κάμπινγκ τα τελευταία χρόνια παραμένει σταθερός.

ΝΟΜΟΣ	ΚΑΜΠΙΝΓΚ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	50	4.632	16.420
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	2	740	2.265
ΠΙΕΡΙΑΣ	35	2.925	10.280
ΗΜΑΘΙΑΣ			
ΚΙΛΚΙΣ			
ΠΕΛΛΗΣ			
ΣΕΡΡΩΝ			
ΣΥΝΟΛΟ	87	8.297	28.965

ΙΤΕΠ: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Διεθνώς Ανταγωνιστικοί Προορισμοί

City Break & Mice ανταγωνιστικός προορισμός Βουδαπέστη

INSETE

- Η πρωτεύουσα της Ουγγαρίας είναι ένας δημοφιλής προορισμός «City Break» με πλούσιο πολιτισμό & ιστορία, γεωθερμικές πηγές και τον ποταμό Δούναβη.
- Επίσης ο συνεδριακός τουρισμός (MICE) είναι καλά εδραιωμένος, το 2013 φιλοξενήθηκαν περισσότερες από 106 διεθνείς εκδηλώσεις.
- Η Βουδαπέστη προσέλκυσε 2,9 εκατ. διεθνείς αφίξεις αντιπροσωπεύοντας το 65,3% του συνόλου των διεθνών αφίξεων σε ξενοδοχεία στην Ουγγαρία. Το 2013 πραγματοποιήθηκαν 6,9 εκατ. διανυκτερεύσεις με μέση διάρκεια παραμονής 2,4 νύχτες.

	2009	2010	2011	2012	2013
Διεθνείς αφίξεις	1.972	2.167	2.398	2.692	2.867
Διεθνείς διανυκτερεύσεις	4.815	5.216	5.689	6.523	6.913
Μέση διάρκεια παραμονής	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4

Μερίδιο αγοράς σε αφίξεις και διανυκτερεύσεις στη Βουδαπέστη σε σύγκριση με το σύνολό τους στη χώρα της Ουγγαρίας					
Διεθνείς αφίξεις	61,1%	62,6%	62,7%	64,6%	65,3%
Διεθνείς διανυκτερεύσεις	52,2%	54,3%	54,6%	57,3%	57,7%

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Ουγγαρίας

City Break & Mice ανταγωνιστικός προορισμός
Βουδαπέστη

INSETE

- Οι κύριες αγορές για την Βουδαπέστη είναι η Γερμανία, η Βρετανία, οι ΗΠΑ και η Ιταλία.
- Σημαντική αύξηση (+124) παρατηρείται στις αφίξεις του 2013 από την Ρωσία με σχεδόν 132.000 αφίξεις, όταν το 2009 ήταν μόνο 59.000.
- Εκτός από τις 10 κορυφαίες χώρες, κατά την ίδια περίοδο, αύξηση παρατηρήθηκε από την Κορέα (+171%), την Τουρκία (+167%), την Ολλανδία (+97%), την Κίνα (+90%) και την Ουκρανία (+86%). Σημειώνεται ότι οι συγκεκριμένες χώρες πραγματοποίησαν περισσότερες από 50.000 αφίξεις στην Ουγγαρία το 2013.

Αφίξεις 10 κορυφαίες αγορές	2009	2010	2011	2012	2013	Δ 2013/09
Γερμανία	211.768	220.278	234.707	252.324	241.929	14,2%
Βρετανία	168.224	178.226	193.722	214.901	241.438	43,5%
ΗΠΑ	124.408	147.922	160.710	160.476	191.381	53,8%
Ιταλία	128.322	134.894	154.499	186.743	190.190	48,2%
Ρωσία	58.940	72.374	86.906	108.470	131.858	123,7%
Γαλλία	108.586	106.405	122.260	117.736	121.689	12,1%
Ισπανία	105.973	98.987	123.995	133.309	119.033	12,3%
Πολωνία	63.238	70.397	81.758	93.017	95.128	50,4%
Αυστρία	77.569	72.804	85.584	92.609	91.094	17,4%
Ρουμανία	90.551	91.516	89.831	95.567	90.939	0,4%

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Ουγγαρίας

City Break & Mice ανταγωνιστικός προορισμός
Βελιγράδι

INSETE

Τα κύρια προϊόντα του τουρισμού του Βελιγραδίου είναι τα «City Breaks» και ο συνεδριακός τουρισμός (MICE). Σύμφωνα με τον ICCA (2013) διοργανώθηκαν στο Βελιγράδι 52 συνέδρια. Όσον αφορά στα «City Breaks» τα κύρια σημεία ενδιαφέροντος είναι, η ιστορία, ο πολιτισμός, οι αγορές (shopping), οι εκδηλώσεις, η γαστρονομία και η διασκέδαση.

Σύμφωνα με στοιχεία του 2013 του Τουριστικού Οργανισμού του Βελιγραδίου οι τουρίστες της πόλης εντυπωσιάζονται από την ευγένεια και την φιλοξενία των κατοίκων, την καλή ατμόσφαιρα και την πλούσια ιστορία της πόλης. Οι επισκέπτες αξιολογούν υψηλά τον πολιτισμό και την κοινωνική ζωή, τα πάρκα και τις όχθες του ποταμού.

	1990	2000	2010	2012	2013
Διεθνείς αφίξεις	426.109	88.477	395.408	471.299	536.937
Διεθνείς διανυκτερεύσεις	704.126	213.886	809.822	937.853	1.036.275
Μέση διάρκεια παραμονής	1,7	2,4	2,0	2,0	1,9

Πηγή: Statistical Yearbook of Belgrade 2013

City Break & Mice ανταγωνιστικός προορισμός
Βελιγράδι

INSETE

- Για το 2013, οι κυριότερες χώρες-πηγές για το Βελιγράδι είναι οι γειτονικές Βαλκανικές χώρες (Μαυροβούνιο, Σλοβενία, Κροατία, Βοσνία & Ερζεγοβίνη, Ελλάδα, Τουρκία και Βουλγαρία), η Γερμανία που βρίσκεται στην 3η θέση, η Ρωσία στην 6η και η Ιταλία στην 7η.

- Οι αμέσως επόμενες χώρες είναι η ΠΓΔΜ, η Βρετανία, η Αυστρία, η Γαλλία η Πολωνία και η Σουηδία.

Αφίξεις 10 κορυφαίες αγορές	1990	2000	2010	2012	2013
Μαυροβούνιο	-	-	36.695	40.462	40.572
Σλοβενία	-	2.363	44.469	40.178	39.892
Γερμανία	57.119	3.906	25.473	32.060	35.040
Κροατία	-	923	28.994	12.918	32.077
Βοσνία & Ερζεγοβίνη	-	14.432	24.811	24.616	27.607
Ρωσία	96.634	5.387	13.064	18.473	24.320
Ιταλία	34.345	5.857	22.531	24.572	24.017
Τουρκία	15.549	706	4.561	13.924	23.934
Ελλάδα	13.597	5.740	15.936	29.376	22.831
Βουλγαρία	4.468	4.473	13.997	17.371	21.817

Πηγή: Statistical Yearbook of Belgrade 2013

Sun and Beach ανταγωνιστικός προορισμός
Τουρκική Ριβιέρα

Η Τουρκική Ριβιέρα είναι μια περιοχή της νοτιοδυτικής Τουρκίας, η οποία περιλαμβάνει τις επαρχίες της Αττάλειας και της Μούγλα και σε μικρότερο βαθμό την Αουντίν και τη νότια Σμύρνη. Ο συνδυασμός του κλίματος του Αιγαίου, των φυσικών αξιοθέατων και των πολλών αρχαιολογικών χώρων αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης. Δύο από τα Επτά θαύματα του Αρχαίου Κόσμου βρίσκονται εδώ: τα ερείπια του Μαυσωλείου της Αλικαρνασσού και ο ναός της Αρτέμιδος στην Έφεσο.

Πολλές πόλεις, κωμοπόλεις και χωριά της περιοχής είναι γνωστά διεθνώς, όπως η Αλάνια, η Αττάλεια, το Μπόντρουμ, το Τσεσμέ, το Καλκάν, το Κάς, το Κεμέρ, το Κουσάντασι, ο Μαρμαράς, το Φέτιγιε.

Sun and Beach ανταγωνιστικός προορισμός
Τουρκική Ριβιέρα

INSETE

Η Τουρκική Ριβιέρα παρουσίασε το 2013 αύξηση στις διεθνείς αφίξεις της τάξεως του 27% σε σύγκριση με το 2009 (16,2 και 12,8 εκατ. αντίστοιχα). Το 2013 η Ρωσία και η Γερμανία ήταν μακράν οι κύριες αγορές ακολουθούμενες από τη Βρετανία

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ	2009	2010	2011	2012	2013	Δ 2013 / 09
Αττάλεια	8.260.399	9.246.814	10.464.425	10.298.769	11.120.730	34,6%
Αουντίν	615.102	529.722	689.131	592.637	587.253	-4,5%
Σμύρνη	1.056.792	1.155.830	1.370.018	1.368.251	1.398.459	32,3%
Μούγλα	2.820.298	2.973.886	3.076.508	2.986.629	3.062.689	8,6%
Σύνολο	**12.752.591**	**13.906.252**	**15.600.082**	**15.246.286**	**16.169.131**	**26,8%**

ΑΦΙΞΕΙΣ 10 κορυφαίες αγορές 2013	ANTALYA	AYDIN	IZMIR	MUGLA	ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥΡΚΙΚΗΣ ΡΙΒΙΕΡΑΣ
Ρωσία	3 335 858	92	33 758	229 985	3 599 693
Γερμανία	2 831 583	1 710	350 959	205 110	3 389 362
Βρετανία	444 376	455	114 192	1 331 522	1 890 545
Ολλανδία	547 220	289	81 770	274 369	903 648
Σουηδία	379 731	125	12 791	103 258	495 905
Γαλλία	221 751	592	125 161	131 940	479 444
Βέλγιο	268 454	131	66 410	120 134	455 129
Ουκρανία	385 319	86	4 530	53 293	443 228
Νορβηγία	301 506	44	12 215	28 860	342 625
Πολωνία	207 093	51	26 733	99 703	333 580

Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού

Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων Κεντρικής Μακεδονίας

Κύριες Αγορές

Μέσω του αεροδρομίου της Θεσσαλονίκης η Κεντρική Μακεδονία συνδέεται με την Ευρώπη και τη Ρωσία. Η Γερμανία αποτελεί κύρια χώρα, ενώ ακολουθούν η Ρωσία, η Αγγλία , η Ιταλία και η Τουρκία. Ανερχόμενες αγορές αποτελούν το Βέλγιο, και η Ολλανδία. Οι βαλκανικές χώρες – και κυρίως η Σερβία, Βουλγαρία και Ρουμανία, αποτελούν σημαντικές αγορές, λόγω της ευκολίας πρόσβασης (οδική προσέλευση) .

Δευτερεύουσες Αγορές

Ενδιαφέρον για τη Θεσσαλονίκη παρουσιάζει η αγορά των ΗΠΑ αλλά και του Ισραήλ. Οι Εβραίοι θεωρούν τη Θεσσαλονίκη «Δεύτερη Ιερουσαλήμ» και την επισκέπτονται κυρίως λόγω του εβραϊκού πολιτισμού και της εβραϊκής κοινότητας.

Τμήματα Αγοράς

Η Κεντρική Μακεδονία προσφέρει πλούσια ποικιλία προϊόντων και εμπειριών, ικανή να προσελκύσει οικογένειες, ζευγάρια, νέους και μεσήλικες καθώς και multigenerational ταξιδιώτες.

Κεντρική Μακεδονία
Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων

INSETE

Κύρια προϊόντα, άμεσης προτεραιότητας

Προϊόντα για περαιτέρω ανάπτυξη

Δευτερεύουσες κατηγορίες	Ήλιος & Θάλασσα	City Break	Πολιτιστικός / Θρησκευτικός	MICE	Yachting	Κρουαζιέρα	Ιατρικός Τουρισμός
Φύση & Δραστηριότητες							
Γαστρονομία							
Ευεξία							
Εξειδικευμένες Κατηγορίες							
Ρομαντικές διακοπές							
Golf							
Πολυτέλεια/ Seafront							

Για κάθε κύριο προϊόν :

Ήλιος και Θάλασσα
City Break
Πολιτιστικός / Θρησκευτικός τουρισμός
MICE

οι δευτερεύουσες & εξειδικευμένες κατηγορίες μπορούν να αξιοποιηθούν για την διαφοροποίηση και ενίσχυση των τουριστικών προϊόντων

Προϊόντα που απαιτούν περαιτέρω ανάπτυξη σε:

Υποδομές (άυλες, υλικές)
Στρατηγική προϊόντος & αγορών
Στρατηγική προώθησης

Αγορές / Στόχοι

Κύριες : Ευρώπη,
Βαλκάνια
Τουρκία
Ρωσία

—

Δευτ/σες:
ΗΠΑ
Ισραήλ

Τμήματα αγοράς

Νέοι
Οικογένειες
Ζευγάρια
55+
LGBT

Στρατηγικές προτεραιότητες

INSETE

Το προϊόν Ήλιος και Θάλασσα αποτελεί μακράν το σημαντικότερο προϊόν για την Κεντρική Μακεδονία και την Ελλάδα γενικότερα, προσελκύοντας το 78% των συνολικών επισκεπτών*.

Υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης του μίγματος των προϊόντων με στόχο τη **μετάβαση από το μοντέλο του 'μαζικού' τουρισμού σε εμπλουτισμένες εμπειρίες και διαφοροποιημένα προϊόντα.**

Στρατηγικοί στόχοι:

Αύξηση της μέσης ημερήσιας δαπάνης

Αναβάθμιση των προσφερόμενων προϊόντων και της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη

Μείωση της εποχικότητας

** Αφορά ποσοστό επί των διανυκτερεύσεων*

Πηγή: Mc Kinsey Company

Στοιχεία δημιουργίας θεματικών προϊόντων

Πρόσθετα άλλων κατηγοριών (add ons)
Πολιτισμός
Φύση και Δραστηριότητα
Γαστρονομία
Ευεξία

Εξειδικευμένες κατηγορίες (Unique desires)
Πολυτέλεια/ Seafront
Golf

Τμήματα αγοράς
Νέοι
Ζευγάρια
Οικογένειες

Ανάπτυξη themes για τη δημιουργία μοναδικών χαρακτηριστικών (USPs)

Η ανάπτυξη θεματικών προϊόντων στοχεύει στην οργάνωση προστιθεμένων υπηρεσιών και εμπειριών ώστε να αποδίδεται στο τουριστικό προϊόν μια διακριτή αίσθηση / ιδέα.

Ήλιος και θάλασσα
Κύρια προϊόντα

INSETE

Η αξιοποίηση των USPs των προορισμών καθώς και εμπειριών από άλλες κατηγορίες ενισχύει και διαφοροποιεί το προϊόν Ήλιος και θάλασσα

Κύρια κατηγορία: Ήλιος & Θάλασσα

Πρόσθετα άλλων κατηγοριών	**Χαλκιδική** Ενας εξωτικός προορισμός: 33 γαλάζιες σημαίες και 550 χλμ παραλίες	**Πιερία** 77 χλμ παραλίες, το μυθικό βουνό των θεών, αυθεντικό χρώμα
Πολιτισμός	**Cultural Sun and Beach** αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία, θερινά φεστιβάλ, παραστάσεις, εκθέσεις	
Φύση και Δραστηριότητα	**Action Sun and Beach** Θαλάσσιο σκι και αλεξίπτωτο, καταδύσεις, ιστιοπλοΐα,κτλ	**Sea and Mountain** Συνδυασμός θαλάσσιων σπορ & σπορ στο βουνό
Πολυτέλεια	**Luxury Sun and Beach** 5* ξενοδοχεία, υπηρεσίες υψηλού επιπέδου απευθείας πρόσβαση σε ιδιωτικές παραλίες.	
Γαστρονομία	Η πλούσια γαστρονομία λειτουργεί ενισχυτικά σε όλα τα παραπάνω προϊόντα, αναβαθμίζοντας σημαντικά την εμπειρία του επισκέπτη	

Αγορές / Στόχοι

Ενίσχυση μεριδίου στις ώριμες αγορές της Ευρώπης και τη Ρωσία

—

Αξιοποίηση αγορών που εμφανίζουν δυναμική (Ολλανδία, Βέλγιο)

—

Στόχευση σε αγορές με υψηλή κινητικότητα (Βαλκάνια)

Τμήματα αγοράς

Νέοι
Οικογένειες
Ζευγάρια
55+

City Break
Στρατηγικές προτεραιότητες

INSETE

1	Αξιοποίηση City Break ως κύριου τουριστικού προϊόντος για τη Θεσσαλονίκη
2	Έμφαση σε αγορές με διάρκεια πτήσης <4 ωρών ή οδική πρόσβαση
3	Δόμηση στρατηγικής για τη διαμόρφωση USPs : ▸ Δημιουργία εκδηλώσεων και ανάπτυξη event calendar ▸ Ανάπτυξη «θεματικών διαδρομών», ενσωματώνοντας και προωθώντας ξεχωριστές προσφορές (κλίμα, πολιτισμός, νυχτερινή ζωή, θάλασσα κλπ.) ▸ Αξιοποίηση της παραλιακής ζώνης
4	Δημιουργία μιας κάρτας πόλης (City Card), η οποία θα παρέχει πληροφορίες και εκπτώσεις σε διάφορες υπηρεσίες και αξιοθέατα

INSETE

City Break Θεσσαλονίκης

Πρόσθετα άλλων κατηγοριών	Γειτονιές, Παραλία	Shopping	Θέατρα, Παραστάσεις
	Νυχτερινή ζωή	City tours	Φεστιβάλ
Πολιτιστικός Τουρισμός	Μείγμα πολιτισμών: αρχαιολογικοί χώροι, βυζαντινά μνημεία, Οθωμανικά μνημεία, θεματικές διαδρομές		
Θρησκευτικός Τουρισμός	Βυζαντινά μνημεία και εκκλησίες		
Γαστρονομία	Haute cuisine αλλά και παραδοσιακή κουζίνα, ποικιλία γεύσεων με επιρροές από τα Βαλκάνια και τη Μέση Ανατολή		

Αγορές / Στόχοι

Έμφαση σε αγορές με διάρκεια πτήσης <4 ωρών ή οδική πρόσβαση
Ευρωπαϊκές χώρες
Ρωσία
Βαλκάνια
Τουρκία
—
Niche αγορά :
Ισραήλ

Τμήματα αγοράς

Νεολαία /Millenials
Ζευγάρια
LGBT

Yachting	Στην Χαλκιδική λειτουργούν 2 μαρίνες με μπλε σημαία: Η μαρίνα του Sani resort με 215 θέσεις για σκάφη μήκους μέχρι 26 μ και του Porto Carras με 355 θέσεις για σκάφη μήκους μέχρι 55 μ. Στην Πιερία, στην περιοχή του Πλαταμώνα υπάρχει μαρίνα 90 θέσεων. Τα τελευταία 51 χρόνια διοργανώνεται η «Διεθνής Ιστιοπλοϊκή Εβδομάδα Βορείου Αιγαίου».
Κρουαζιέρα	Το λιμάνι με τις απαραίτητες εγκαταστάσεις θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο εκκίνησης κρουαζιέρας «home porting».

Ιατρικός Τουρισμός

Οι υπηρεσίες υγείας θα μπορούσαν να παρέχονται από δημόσιους όσο και ιδιωτικούς φορείς.

- Στη Θεσσαλονίκη και στη Χαλκιδική υπάρχουν 9 Γενικά Νοσοκομεία, 4 Ειδικά και 1 στρατιωτικό
- Υπάρχουν 19 ιδιωτικές κλινικές στη Θεσσαλονίκη, εκ των οποίων κάποιες έχουν μονάδες αιμοκάθαρσης. Επιπλέον, υπάρχουν κέντρα αποκατάστασης, κέντρα τεχνικής γονιμοποίησης, κέντρα υποστήριξης και απεξάρτησης εφήβων και νέων, μια μονάδα σωματικής αποτοξίνωσης κτλ.

Επιβάλλεται η ανάπτυξη επιπλέον υπηρεσιών όπως φιλοξενίας και μεταφοράς (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, επιτόπια μετακίνηση), ασφάλισης (ιδιωτικές εταιρίες, φορείς κοινωνικής ασφάλισης) και πιστοποίησης υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού.

Εκπαιδευτικός Τουρισμός

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού περιλαμβάνει σχολικές εκδρομές, ανταλλαγή μαθητών, ταξίδια μαθητών, την εμπειρία παρακολούθησης μαθημάτων στο εξωτερικό μέσω ενός από τα πανεπιστήμια της Θεσσαλονίκης, διακοπές σεμιναρίων, εκπαιδευτικές εκδρομές κτλ.

Προσβάσιμος τουρισμός

Ο προσβάσιμος τουρισμός αποτελεί μια ευκαιρία καθώς η συγκεκριμένη ομάδα σημειώνει υψηλές δαπάνες ανά ταξίδι και μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής, ταξιδεύει ανεξαρτήτως εποχής και σε μεγάλες ομάδες (με την οικογένεια, φίλους ή / και τους φροντιστές). Διαδρομές θα μπορούσαν να δημιουργηθούν στη Θεσσαλονίκη ειδικά για χρήστες αναπηρικού αμαξιδίου.

Πλατφόρμα Επικοινωνίας για την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Πλατφόρμα Επικοινωνίας για την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Υφιστάμενη τοποθέτηση του brand Κεντρικής Μακεδονίας

INSETE

- Το brand «Κεντρική Μακεδονία» χρήζει **ενίσχυσης** και **νοηματοδότησης** ώστε να λειτουργήσει ως αυτόνομη και ισχυρή ομπρέλα επικοινωνίας στο μέλλον.

- Τα sub-brands (ιδιαίτερα η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική) έχουν πιο ισχυρή **θέση** καθώς και **πλαίσιο αξιών,** αν και χρειάζονται επίσης ενίσχυση σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας.

Όνομα Κεντρική Μακεδονία σήμερα – digital insights:

Το όνομα Μακεδονία / Κεντρική Μακεδονία είναι λιγότερο γνωστό στο εξωτερικό. Όσοι το χρησιμοποιούν, είτε είναι Έλληνες, είτε ψάχνουν στοιχεία σχετικά με την Αρχαία Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα:

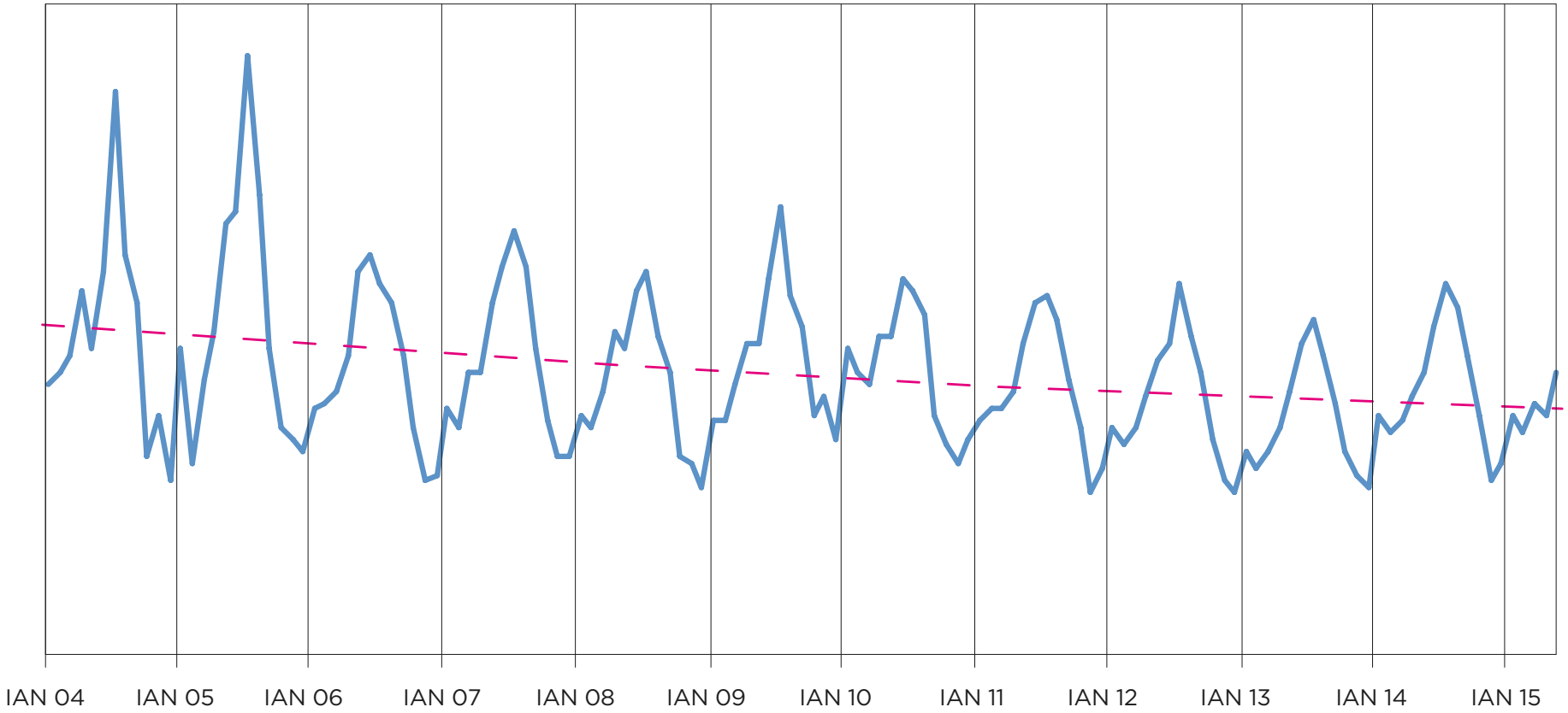
- **10.000 αναζητήσεις** κάθε μήνα στο Google Search σχετικά με την Μακεδονία, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων έχει να κάνει με την αρχαία Ελλάδα και όχι με την Μακεδονία ως τουριστικό προορισμό.
- Οι περισσότερες αναζητήσεις πραγματοποιούνται από τις ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Καναδά και Αυστραλία.

Στο Facebook υπάρχουν 250K - 300K ενεργοί χρήστες μηνιαίως που δείχνουν ενδιαφέρον στη Μακεδονία:

- Από αυτούς το 49% είναι γυναίκες και 51% άνδρες.
- Το 60% των χρηστών είναι ηλικίας 18-34.
- Το 75% είναι από την Ελλάδα και ακολουθούν οι χώρες: Γερμανία, Ουγγαρία, Ολλανδία, Τουρκία, ΗΠΑ, Βουλγαρία.

Το γράφημα απεικονίζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τον συγκεκριμένο προορισμό κατά τα έτη 2004-2014. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αλλά αντανακλούν την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις ανά χρόνο, και αντικατοπτρίζουν τη σχέση που έχουν οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό με την πάροδο του χρόνου.

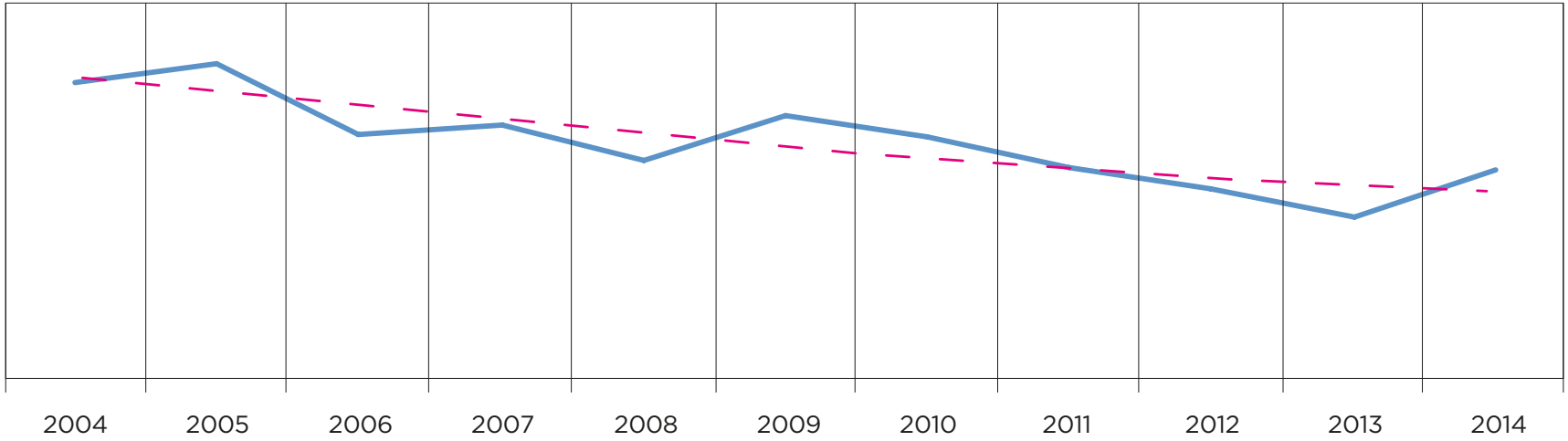
Πότε αναζητούν; 2004 – 2015 | Θεσσαλονίκη



Το γράφημα απεικονίζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τον συγκεκριμένο προορισμό κατά τα έτη 2004-2014. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αλλά αντανακλούν την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις ανά χρόνο, και αντικατοπτρίζουν τη σχέση που έχουν οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό με την πάροδο του χρόνου.

- Από το 2004 υπάρχει μείωση των αναζητήσεων κατά 17%
- Το 2005 ήταν η χρονιά με τις περισσότερες αναζητήσεις
- Το 2014 υπήρξε αύξηση των αναζητήσεων σε σχέση με το 2013 κατά 12%

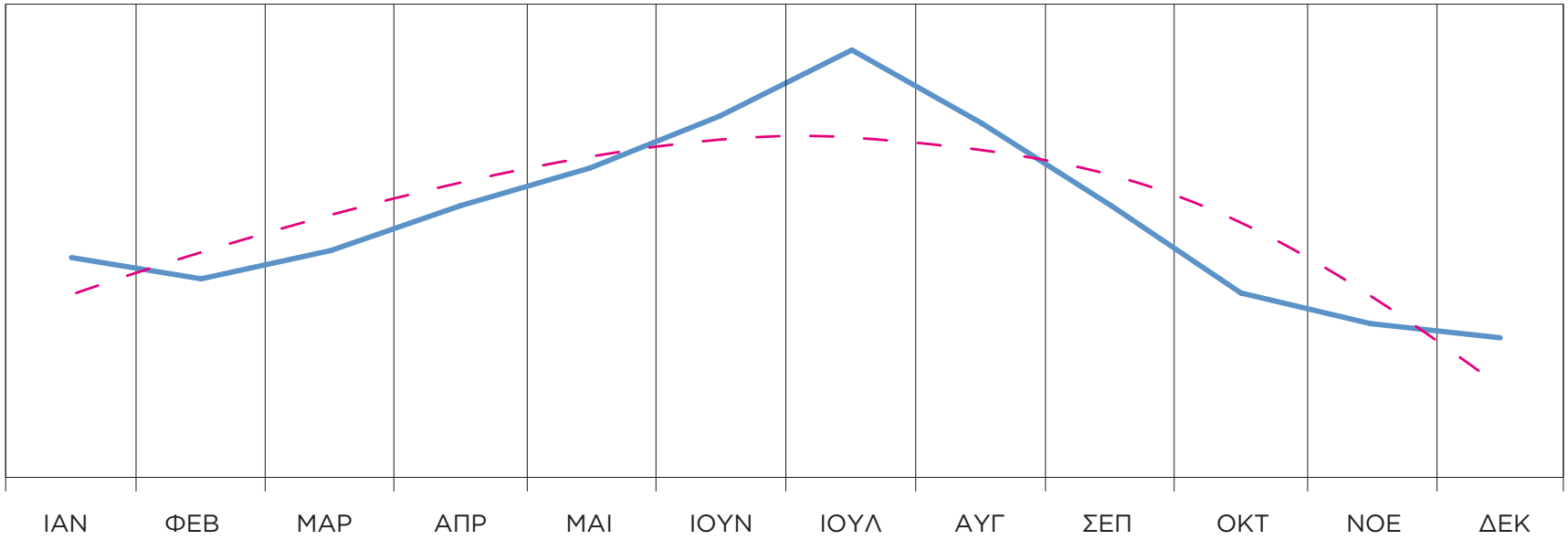
Πότε αναζητούν; 2004 – 2015 | Θεσσαλονίκη



Το γράφημα απεικονίζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τον συγκεκριμένο προορισμό κατά τα έτη 2004-2014. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αλλά αντανακλούν την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις ανά χρόνο, και αντικατοπτρίζουν τη σχέση που έχουν οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό με την πάροδο του χρόνου.

- Ο Ιούλιος διαχρονικά είναι ο μήνας με τις περισσότερες αναζητήσεις
- Ενώ ο Δεκέμβριος είναι ο μήνας με τις λιγότερες αναζητήσεις

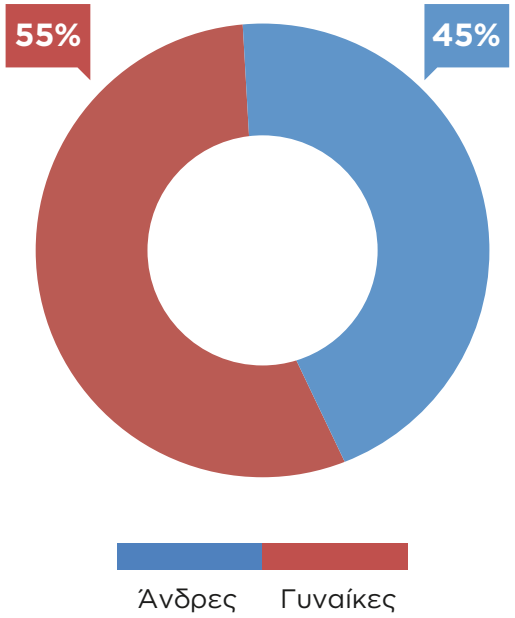
Πότε αναζητούν; Κάθε μήνα | Θεσσαλονίκη



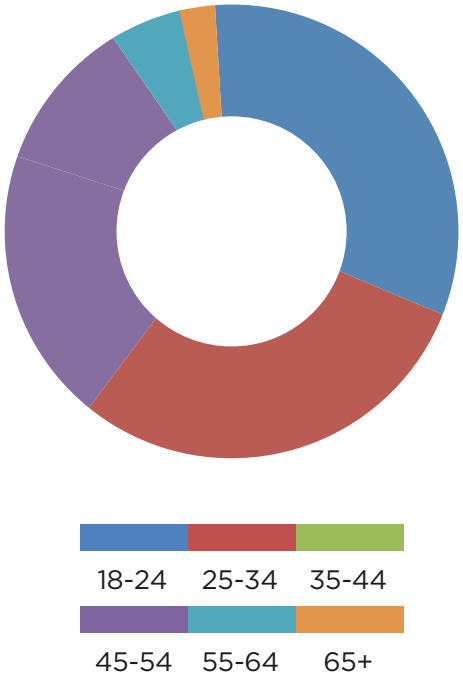
INSETE

3.500.000 χρήστες του Facebook δείχνουν ενδιαφέρον για την Θεσσαλονίκη κάθε μήνα

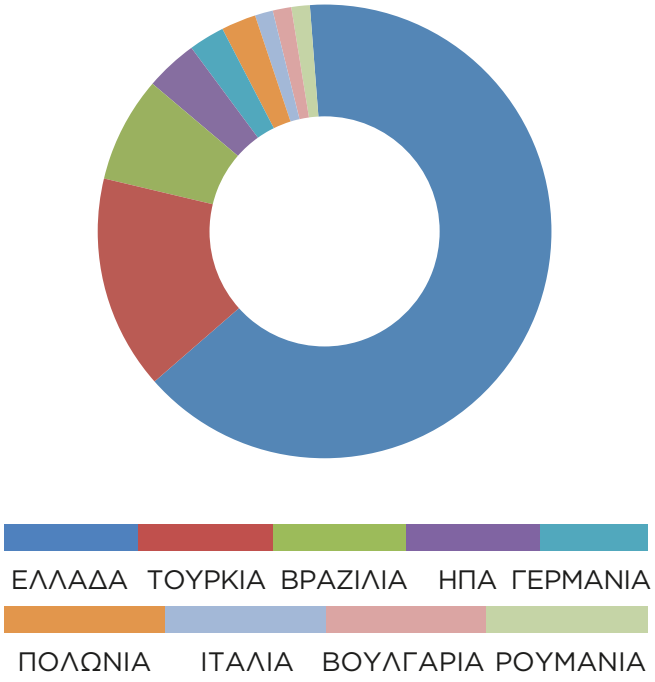
Ανά φύλο



Ηλικία

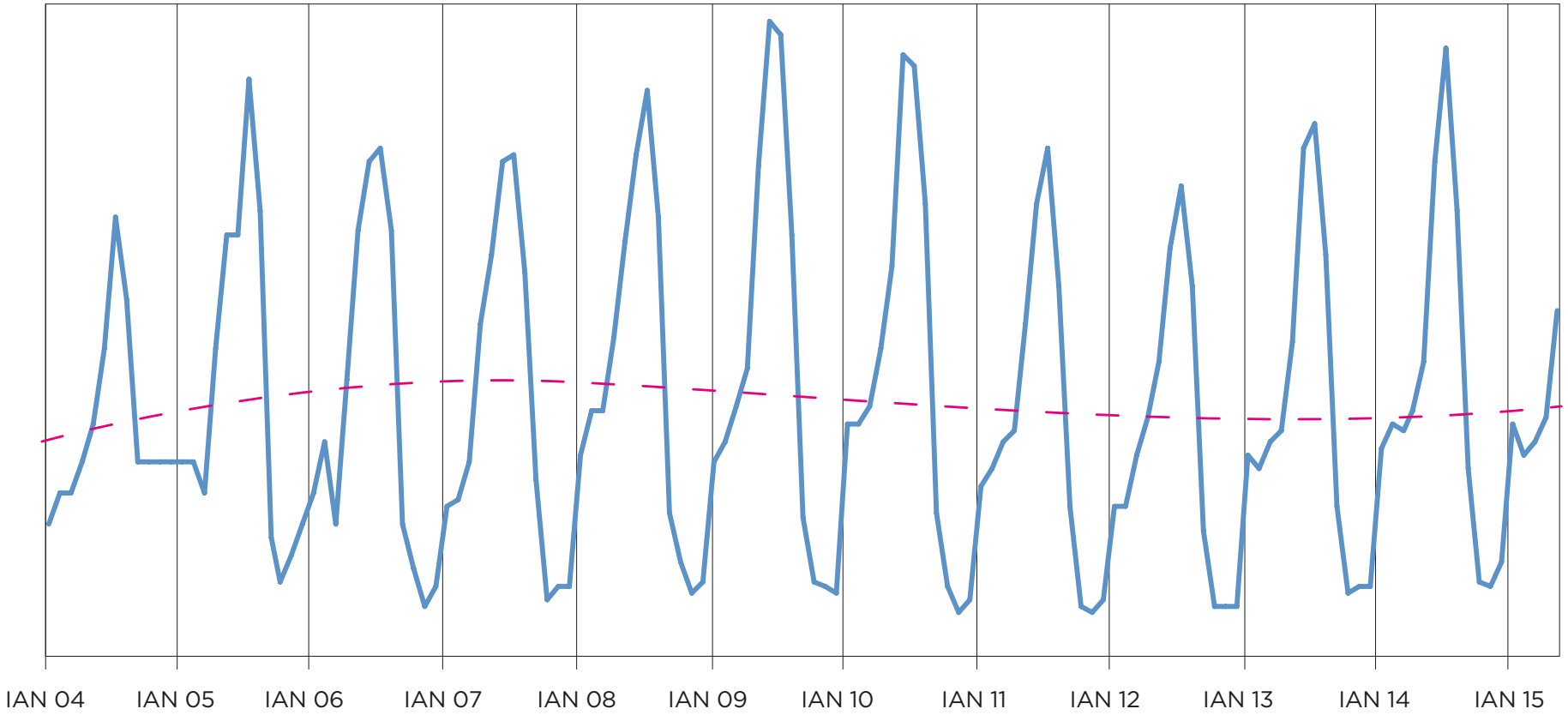


Χώρα



Το γράφημα απεικονίζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τον συγκεκριμένο προορισμό κατά τα έτη 2004-2014. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αλλά αντανακλούν την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις ανά χρόνο, και αντικατοπτρίζουν τη σχέση που έχουν οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό με την πάροδο του χρόνου.

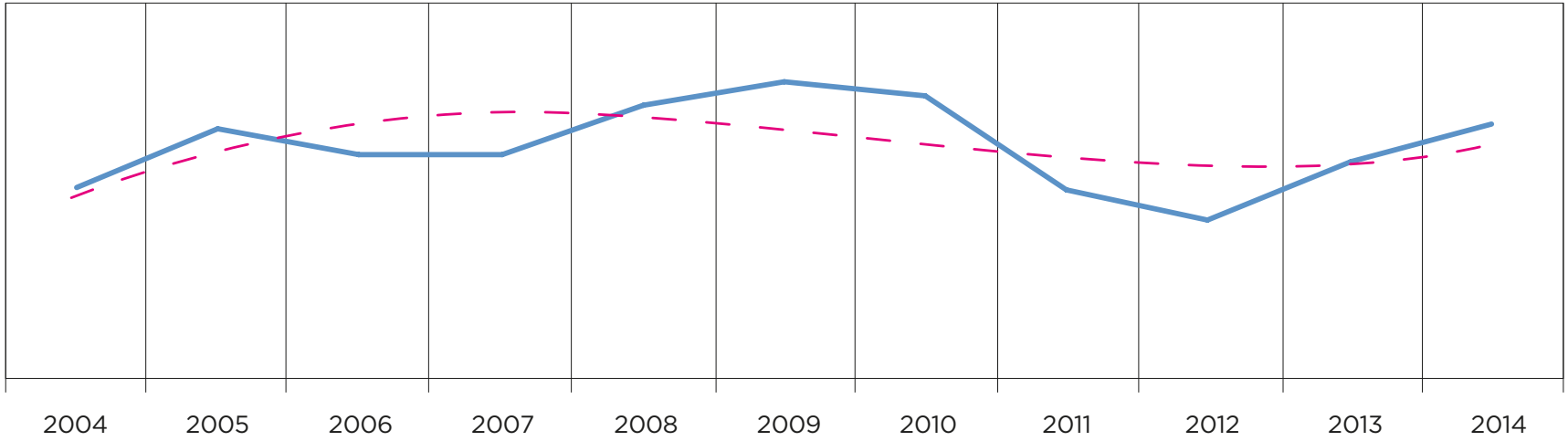
Πότε αναζητούν; 2004 – 2015 | Χαλκιδική



Το γράφημα απεικονίζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τον συγκεκριμένο προορισμό κατά τα έτη 2004-2014. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αλλά αντανακλούν την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις ανά χρόνο, και αντικατοπτρίζουν τη σχέση που έχουν οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό με την πάροδο του χρόνου.

- Από το 2004 υπάρχει αύξηση των αναζητήσεων κατά 15%
- Το 2009 ήταν η χρονιά με τις περισσότερες αναζητήσεις
- Το 2014 υπήρξε αύξηση των αναζητήσεων σε σχέση με το 2013 κατά 9%

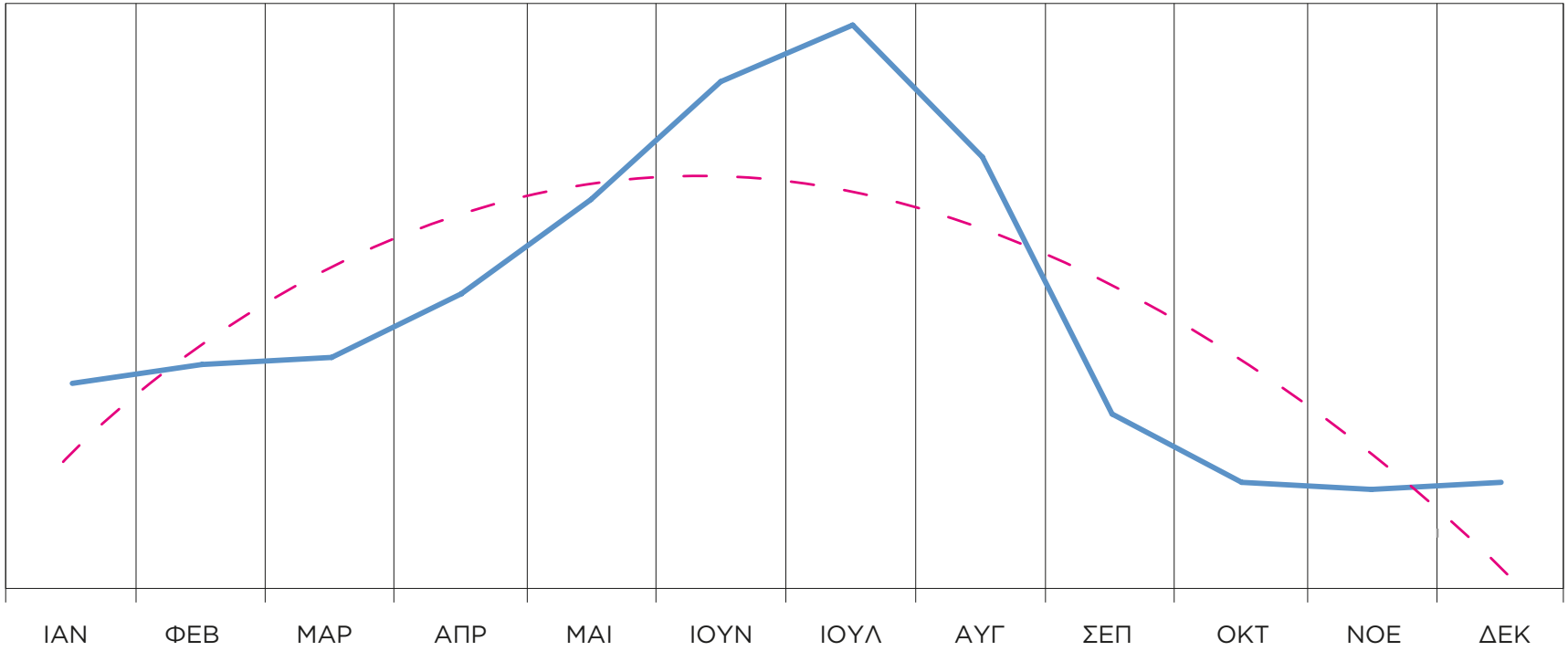
Πότε αναζητούν; 2004 – 2015 | Χαλκιδική



Το γράφημα απεικονίζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τον συγκεκριμένο προορισμό κατά τα έτη 2004-2014. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αλλά αντανακλούν την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις ανά χρόνο, και αντικατοπτρίζουν τη σχέση που έχουν οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό με την πάροδο του χρόνου.

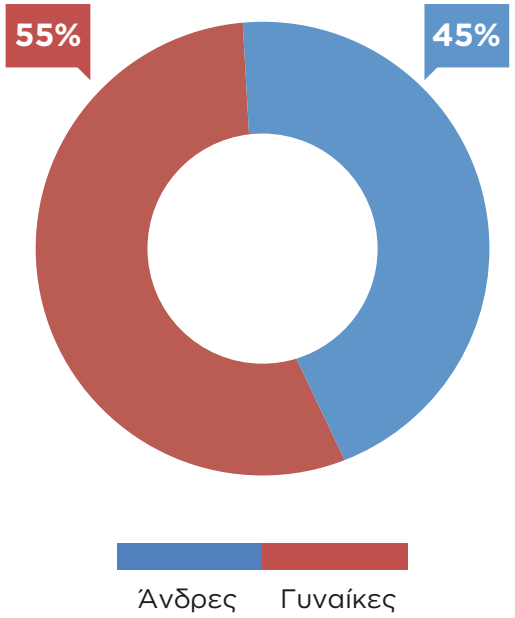
- Ο Ιούλιος διαχρονικά είναι ο μήνας με τις περισσότερες αναζητήσεις
- Ενώ το τρίμηνο Οκτώβριος, Νοέμβριος, Δεκέμβριος παρουσιάζει τις λιγότερες αναζητήσεις

Πότε αναζητούν; Κάθε μήνα | Χαλκιδική

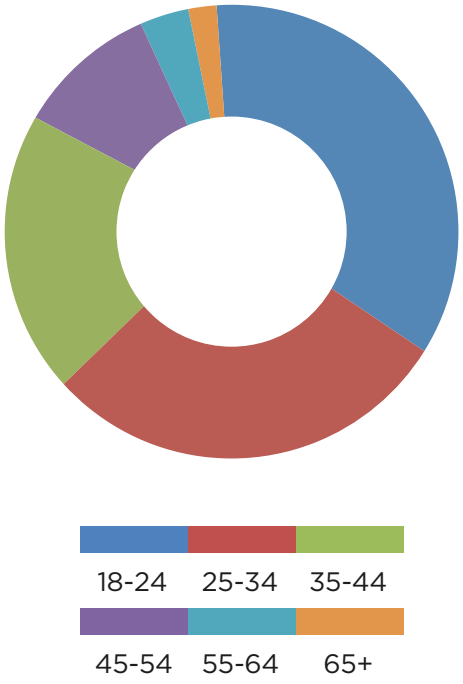


900.000 χρήστες του Facebook δείχνουν ενδιαφέρον για τη Χαλκιδική κάθε μήνα

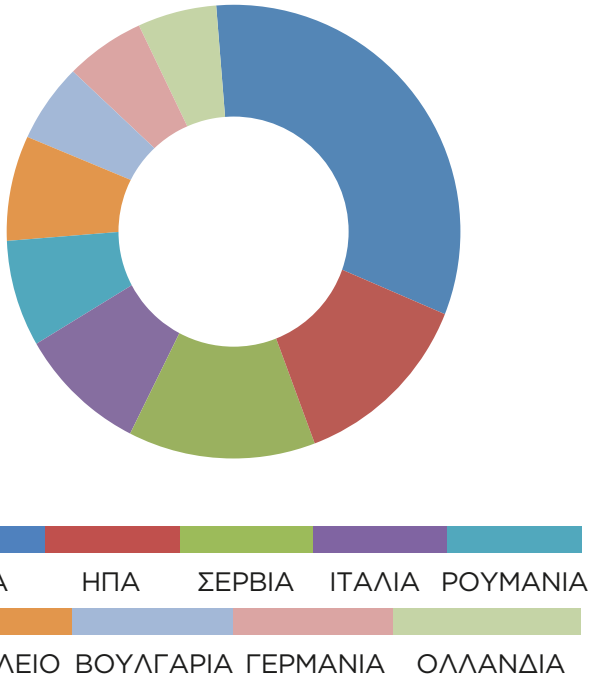
Ανά φύλο



Ηλικία

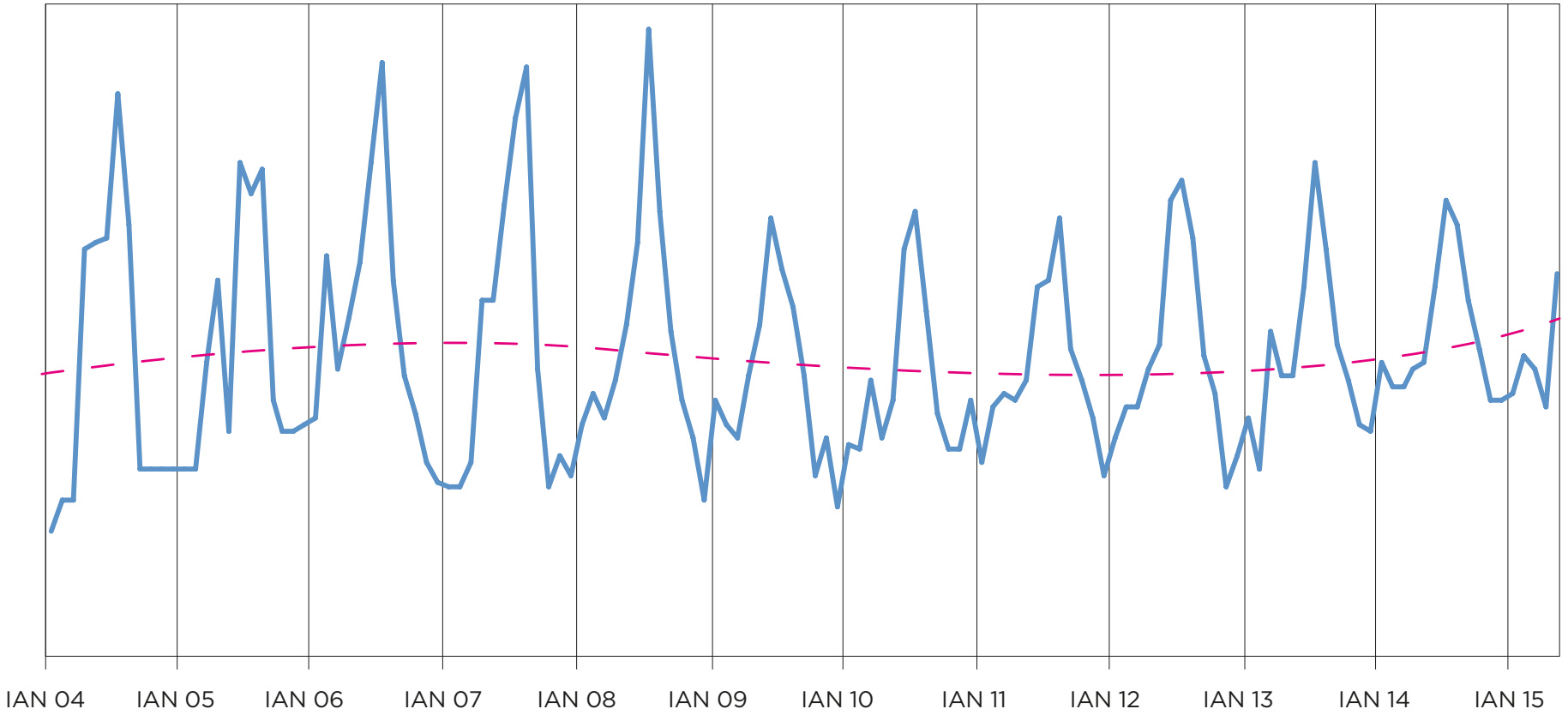


Χώρα



Το γράφημα απεικονίζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τον συγκεκριμένο προορισμό κατά τα έτη 2004-2014. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αλλά αντανακλούν την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις ανά χρόνο, και αντικατοπτρίζουν τη σχέση που έχουν οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό με την πάροδο του χρόνου.

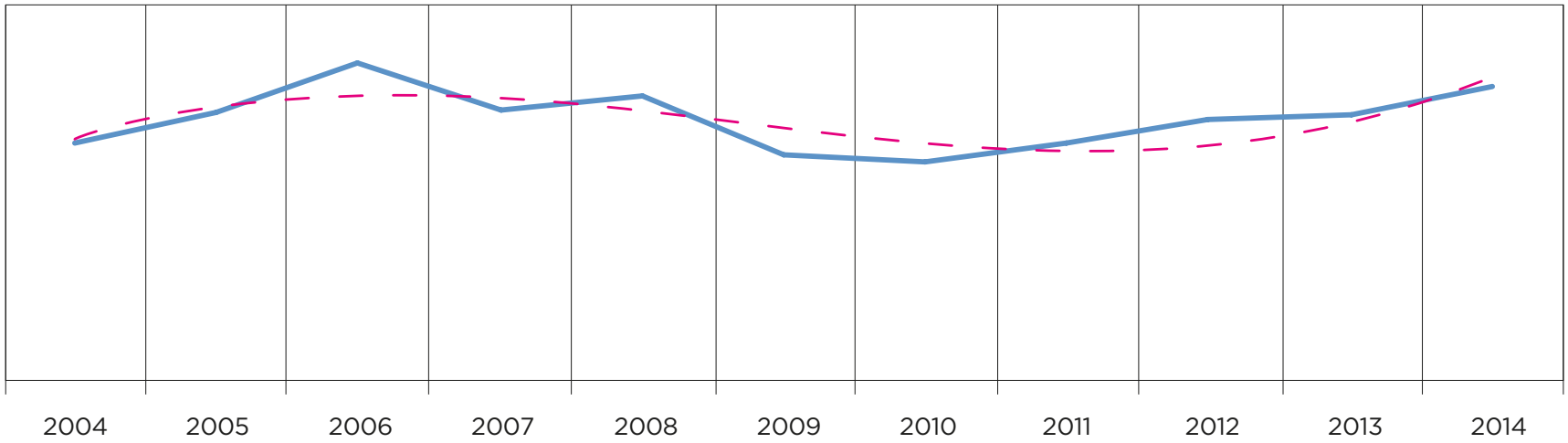
Πότε αναζητούν; 2004 – 2015 | Όλυμπος



Το γράφημα απεικονίζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τον συγκεκριμένο προορισμό κατά τα έτη 2004-2014. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αλλά αντανακλούν την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις ανά χρόνο, και αντικατοπτρίζουν τη σχέση που έχουν οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό με την πάροδο του χρόνου.

- Από το 2010 υπάρχει αύξηση των αναζητήσεων κατά 12%
- Το 2006 ήταν η χρονιά με τις περισσότερες αναζητήσεις
- Το 2014 υπήρξε αύξηση των αναζητήσεων σε σχέση με το 2013 κατά 6%

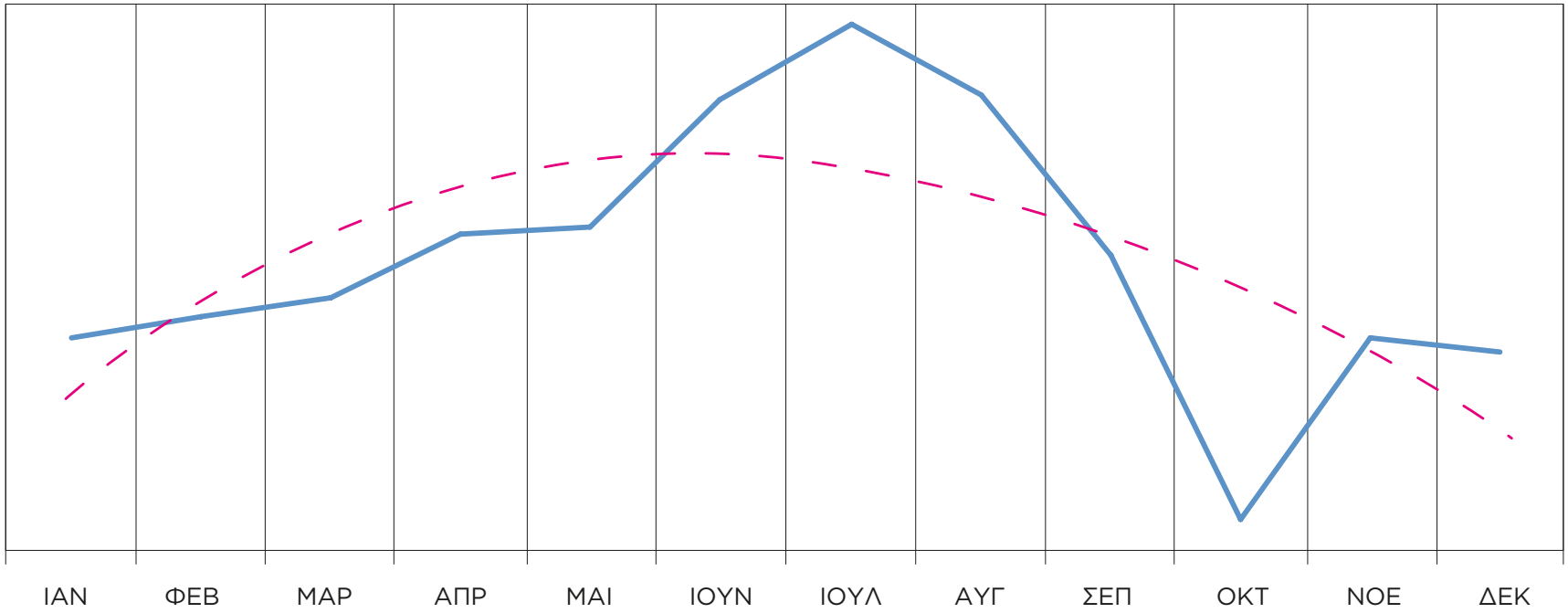
Πότε αναζητούν; 2004 – 2015 | Όλυμπος



Το γράφημα απεικονίζει τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τον συγκεκριμένο προορισμό κατά τα έτη 2004-2014. Τα σημεία δεν αντιστοιχούν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων, αλλά αντανακλούν την ένταση με την οποία πραγματοποιούνται οι αναζητήσεις ανά χρόνο, και αντικατοπτρίζουν τη σχέση που έχουν οι αναζητήσεις του κοινού για τον συγκεκριμένο προορισμό με την πάροδο του χρόνου.

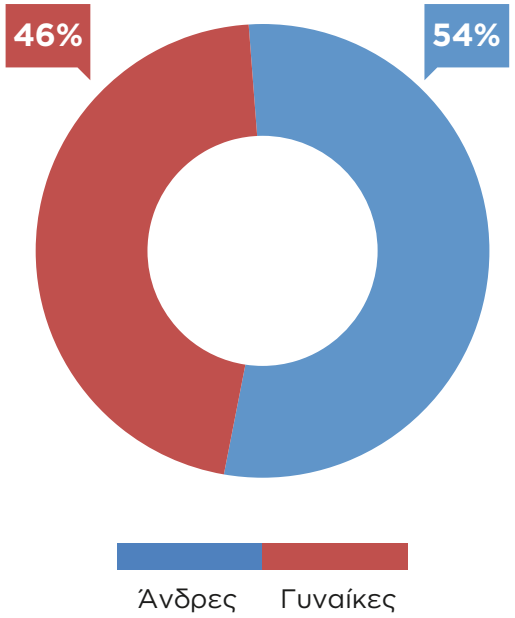
- Ο Ιούλιος διαχρονικά είναι ο μήνας με τις περισσότερες αναζητήσεις
- Ενώ ο Οκτώβριος είναι ο μήνας με τις λιγότερες αναζητήσεις.

Πότε αναζητούν; Κάθε μήνα | Όλυμπος

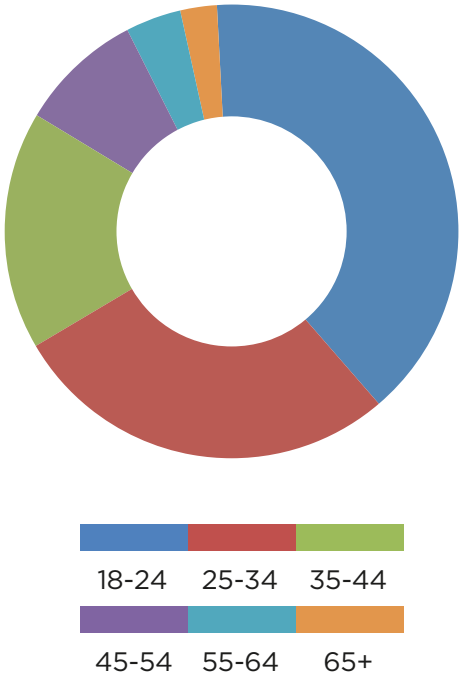


1.500.000 χρήστες του Facebook δείχνουν ενδιαφέρον για τον Όλυμπο κάθε μήνα

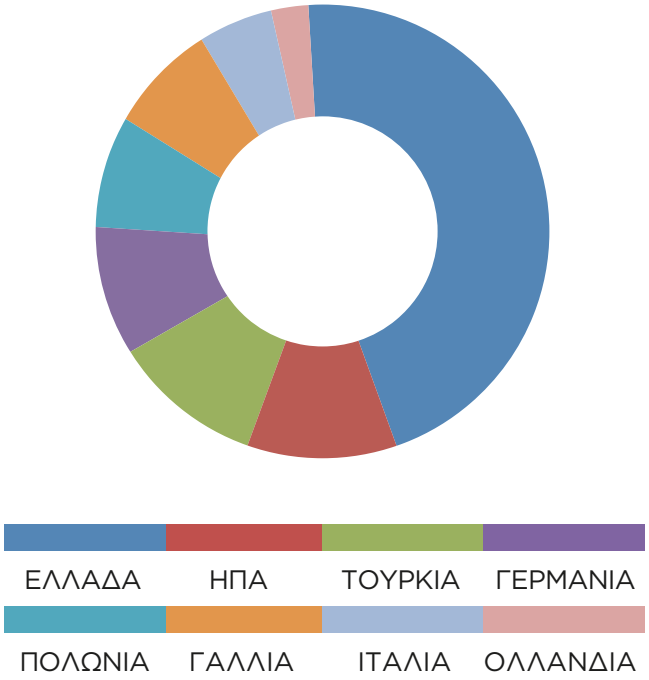
Ανά φύλο



Ηλικία



Χώρα



Στόχος να διαμορφωθεί ένα **ισχυρό brand** με ενιαία εικόνα και ενισχυμένη **αναγνωρισιμότητα,** που θα έχει την δυνατότητα να υποστηρίζει συνέργειες και νέα τουριστικά προϊόντα (στο πρότυπο άλλων γνωστών περιφερειών όπως η Τοσκάνη για την Ιταλία, ή η Νότια Γαλλία).

VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE

Κύρια οφέλη:
Δημιουργία **συνεργειών** μεταξύ των προϊόντων της περιφέρειας
Οικονομίες κλίμακας σε επίπεδο επικοινωνίας
Δημιουργία νέων προϊόντων με θεματικό προσανατολισμό, που θα αφορούν περισσότερους νομούς της περιφέρειας και θα προσελκύουν περισσότερο κοινό, όλο το χρόνο, όπως: ▸ Wine routes in Central Macedonia ▸ Cultural treasures of Central Macedonia ▸ Majestic nature of Central Macedonia
Δημιουργία affiliations με άλλες αντίστοιχες περιφέρειες στην Ευρώπη και τον κόσμο.

Αποτύπωση και περαιτέρω αξιοποίηση δυνατών σημείων του brand Κεντρικής Μακεδονίας

1

Χρήση του υπάρχοντος Branding με το Very Macedonia **ως υπογραφή** στις ενέργειες προώθησης της Περιφέρειας.

Δυνατά σημεία του Brand Κεντρικής Μακεδονίας προς αξιοποίηση

INSETE

2

Αξιοποίηση του δημιουργικού οχήματος «VERY»

Η λέξη «VERY» λειτουργεί θετικά σε επίπεδο branding:

έχει αξία σε επίπεδο τουριστικού marketing (πολλά υποσχόμενη)

—

δεν έχει χρησιμοποιηθεί

—

δίνει ένταση

—

μπορεί να αξιοποιηθεί με ποικίλους τρόπους σε επίπεδο καμπάνιας (campaignable)

VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE
VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE

3

Αξιοποίηση του λογοτύπου και κυρίως του creative σήματος ως όχημα επικοινωνιακής ενοποίησης της Περιφέρειας

Το συγκεκριμένο στοιχείο μπορεί να αξιοποιηθεί δημιουργικά:

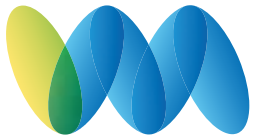
Ως element μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ποικίλους τρόπους (animated, σε post production εφαρμογές, μπορεί να αλλάξει χρώμα, κλπ)

—

Συμβολίζει το γράμμα Μ που παραπέμπει στη Μακεδονία

Δυνατά σημεία του Brand Κεντρικής Μακεδονίας προς αξιοποίηση

INSETE

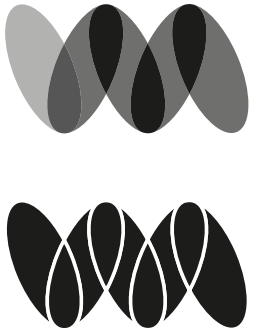


ΠΛΑΚΑΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ

ΜΟΝΟΧΡΩΜΟ

ΧΡΩΜΑΤΙΚΟΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ

ΑΣΠΡΟΜΑΥΡΟ



ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

4

Μεγαλύτερη έμφαση στην λέξη GREECE στο λογότυπο και διατήρηση της φράσης REGION OF CENTRAL MACEDONIA

Μεγαλύτερη ένταση στην λέξη Greece ώστε να διαφοροποιεί τον προορισμό από το γειτονικό κράτος

—

Διατήρηση της φράσης REGION OF CENTRAL MACEDONIA που δημιουργεί αίσθηση κύρους και ενοποιεί όλα τα προϊόντα γεωγραφικά

VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE
VERY
MACEDONIA
REGION OF
CENTRAL
MACEDONIA
GREECE

Πρόταση αποτύπωσης για το brand Κεντρικής Μακεδονίας

Βασικό όχημα επικοινωνίας / creative concept και call to action:

CAN YOU MISS THIS?

Σημερινή ταυτότητα

Σημερινή ταυτότητα

Σημερινή ταυτότητα

ΔΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ BRANDING

(ΔΙΧΩΣ BODY COPY)

Main product title

Call to Action

Product theme / photo

Signature

ΔΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ BRANDING

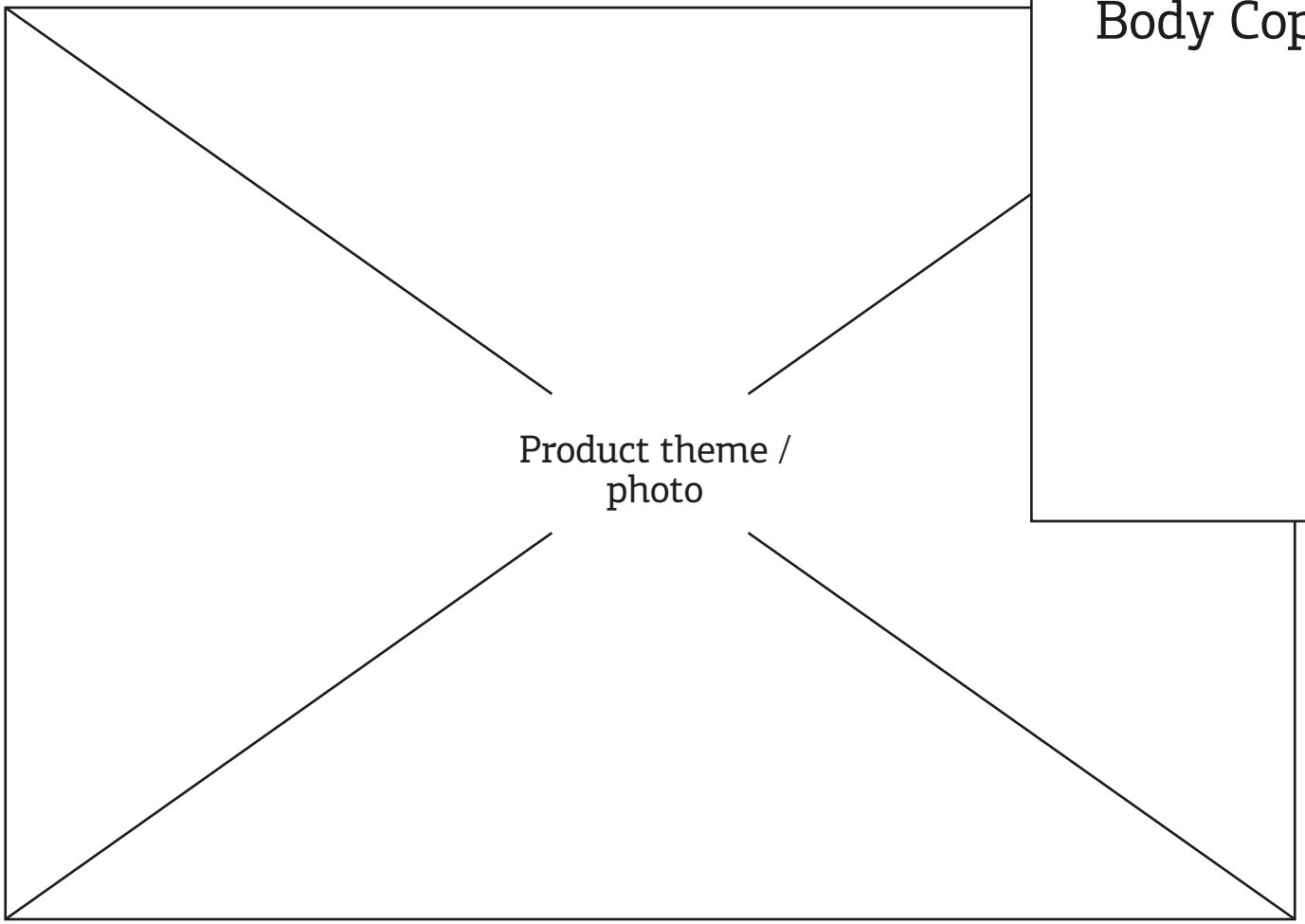
(ΜΕ BODY COPY)

Lead in

—

Body Copy

Call to Action



Signature

Εφαρμογές αποτύπωσης στις θεματικές της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας

EXOTIC
THE VERY BEST
OF SEA, SUN AND SAND

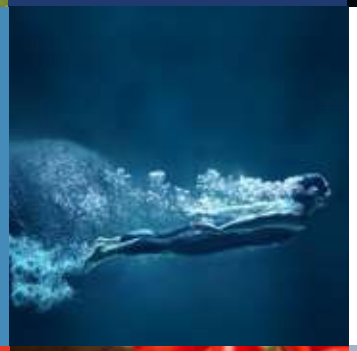
VIBRANT & YOUTHFUL
The very best of a city break

MYTHICAL
THE VERY BEST
OF CULTURAL
STORYTELLING

SPIRITUAL
The very best of faith

BUSINESS
THE VERY BEST
OF HOSPITALITY
AND EXPERTISE

FASCINATING
the very best of nature & activities



Delicious
the very best
• of gastronomy

REJUVE
THE VERY BEST OF WELLNESS
NATING

the very best of Central Macedonia
MAJESTIC NATURE.
CAN You MISS THIS?
VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

EXOTIC
THE VERY BEST
OF SEA, SUN AND SAND
CAN
You
MISS
THIS?
VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE

VIBRANT
&
YOUTHFUL
The very best of a city break
CAN
You
MISS
THIS?
VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE

MYTHICAL

THE VERY BEST OF CULTURAL STORYTELLING

CAN *You* MISS THIS?

VERY MACEDONIA GREECE

REGION OF CENTRAL MACEDONIA

SPIRITUAL
The very best of faith
CAN
You
MISS
THIS?
VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE

BUSINESS
THE VERY BEST OF HOSPITALITY
AND EXPERTISE
CAN
You
MISS
THIS?
VERY
MACEDONIA
REGION OF
CENTRAL
MACEDONIA
GREECE

FASCINATING

the very best of nature & activities

CAN *You* MISS THIS?

VERY MACEDONIA GREECE

REGION OF CENTRAL MACEDONIA

Delicious
the very best
of gastronomy
CAN
You
MISS
THIS?
VERY
MACEDONIA
REGION OF
CENTRAL
MACEDONIA
GREECE

REJUVE
THE VERY BEST OF WELLNESS
NATING
CAN
You
MISS
THIS?
VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE

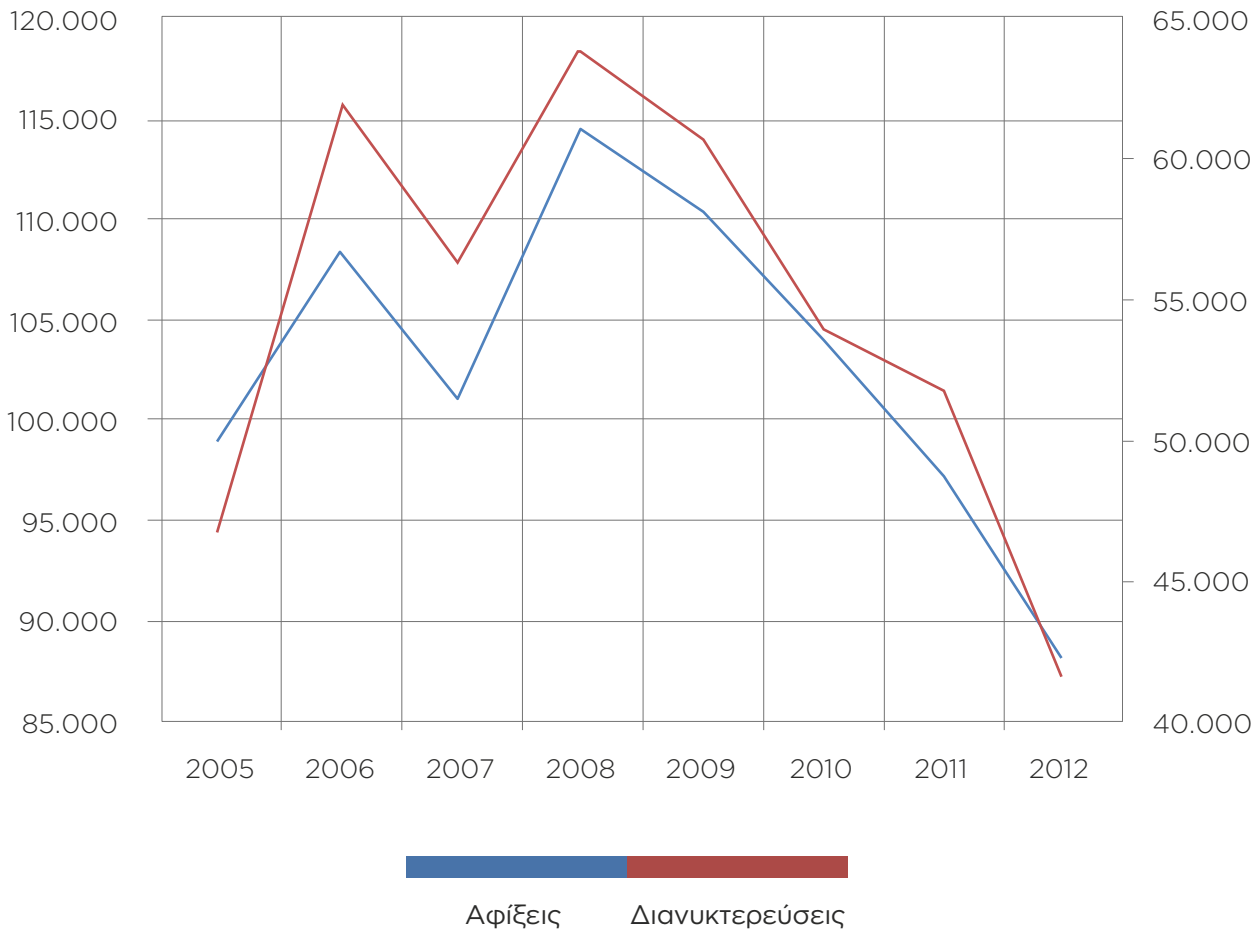
2

Ημαθία

Ξενοδοχεία Ημαθίας
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων

Τόσο οι αφίξεις όσο και οι διανυκτερεύσεις στην περιοχή της Ημαθίας, σημειώνουν πτώση μετά το 2008, ως αποτέλεσμα της ύφεσης στην ελληνική οικονομία και της εξάρτησης του προορισμού από τον εγχώριο τουρισμό.

Διανυκτερεύσεις



Αφίξεις

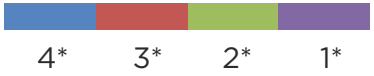
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Η πλειοψηφία των αφίξεων και διανυκτερεύσεων πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία 3*.

Αφίξεις

Διανυκτερεύσεις

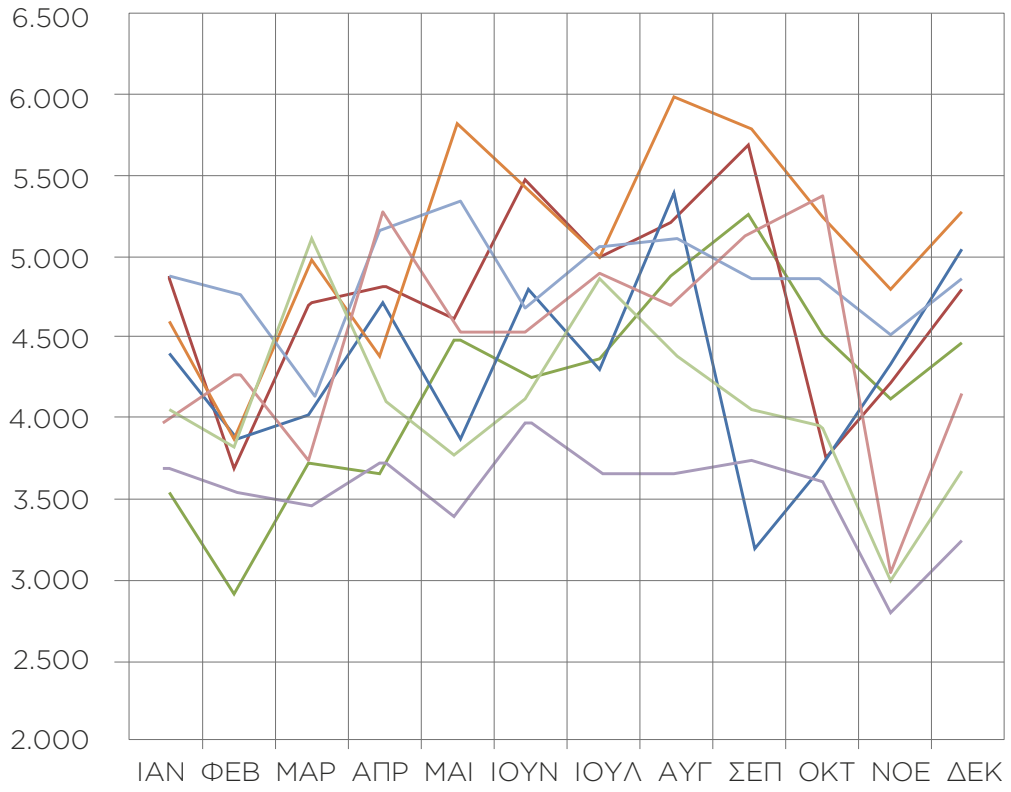


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

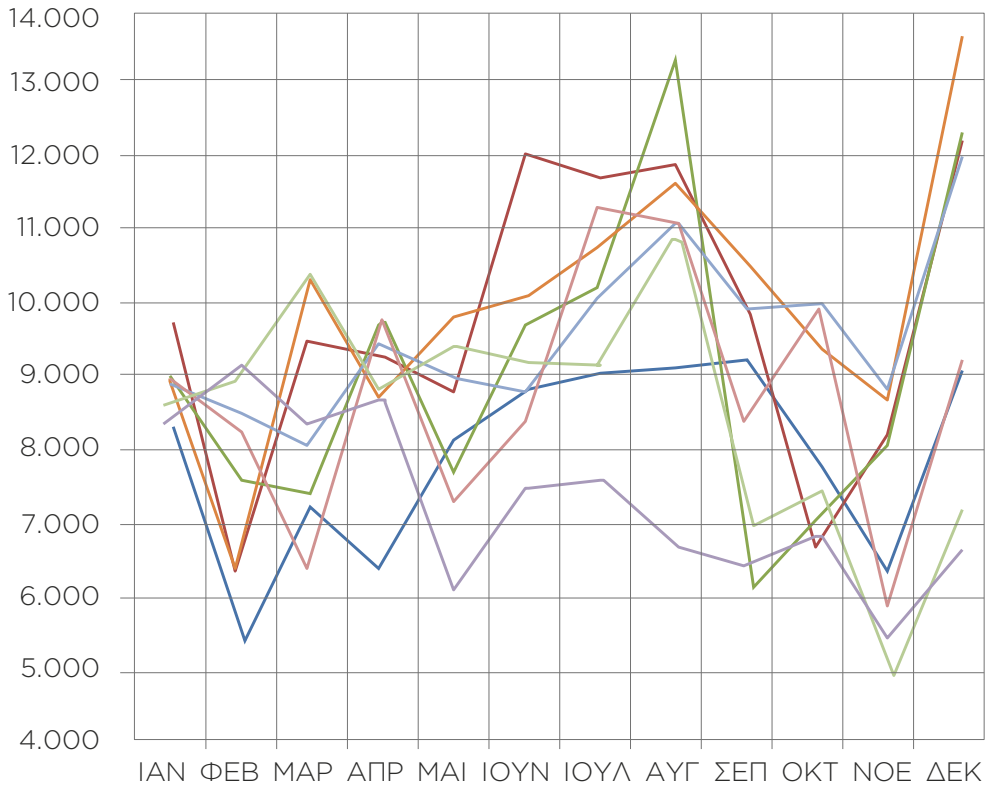
Ξενοδοχεία Ημαθίας
Εποχικότητα τουριστικής περιόδου

Στα ξενοδοχεία της Ημαθίας μένουν κυρίως Έλληνες ενώ δεν παρουσιάζεται σαφής εποχικότητα.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις



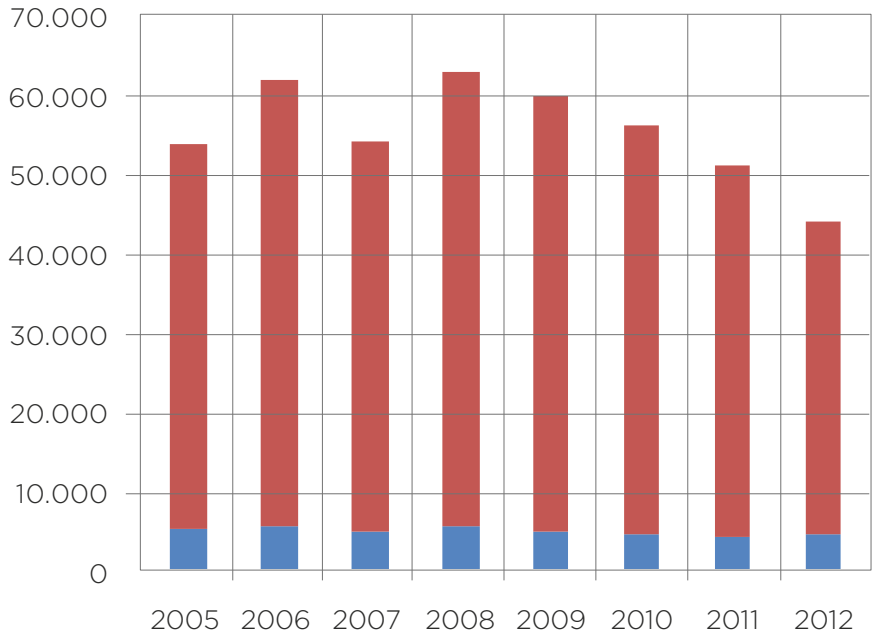
2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

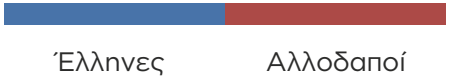
Ξενοδοχεία Ημαθίας
Έλληνες και διεθνείς επισκέπτες

Περίπου το 90% των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία καλύπτεται από Έλληνες.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διεθνείς αφίξεις: 10 κορυφαίες αγορές

Η Ρουμανία, η Ιταλία και η Βουλγαρία αποτελούν τις κύριες διεθνείς αγορές για την Ημαθία, αλλά με πολύ μικρά μεγέθη.

	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΡΩΣΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΤΟΥΡΚΙΑ
2012	559	467	394	360	348	330	239	184	142	131
Κατάταξη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2011	429	482	360	408	291	356	329	71	120	126
2010	504	520	333	389	308	303	300	93	131	137
2009	492	513	560	346	353	321	263	56	157	132
2008	557	614	692	364	400	246	180	110	179	132
2007	395	452	450	330	338	240	271	155	234	157
2006	502	528	343	303	500	227	295	84	232	149
2005	244	600	358	321	553	351	115	134	103	238

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διεθνείς διανυκτερεύσεις: 10 κορυφαίες αγορές

Όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις, η Ισπανία και η Βρετανία βρίσκονται στις θέσεις 9 & 10 αντίστοιχα: οι Ισπανοί έχουν μια σχετικά μακρά παραμονή 4,3 νύχτες, ενώ οι Βρετανοί διαμένουν κατά μέσο όρο 2,3 νύχτες στα ξενοδοχεία της Ημαθίας.

	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΡΩΣΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΤΟΥΡΚΙΑ
2012	1.152	1.055	704	644	815	621	611	452	213	287
Κατάταξη (βάσει αφίξεων)	1	2	4	5	3	6	7	8	13	11
2011	804	1.201	528	717	851	687	1.074	136	183	269
2010	857	1.112	535	670	783	540	705	310	213	298
2009	664	985	720	441	679	421	827	88	335	175
2008	858	1.522	1.067	726	783	460	399	164	324	252
2007	520	1.008	549	406	633	337	596	218	427	313
2006	1.123	1.030	537	390	992	363	602	195	341	288
2005	426	1.024	756	442	1.232	518	309	175	288	491

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάρκεια παραμονής: 10 κορυφαίες αγορές

Η μέση διάρκεια παραμονής για τους Έλληνες παραμένει σταθερή την 8ετία 2005 - 2012 με μέσο όρο 2 νύχτες.
Η ίδια διάρκεια ισχύει και για τους διεθνείς επισκέπτες.

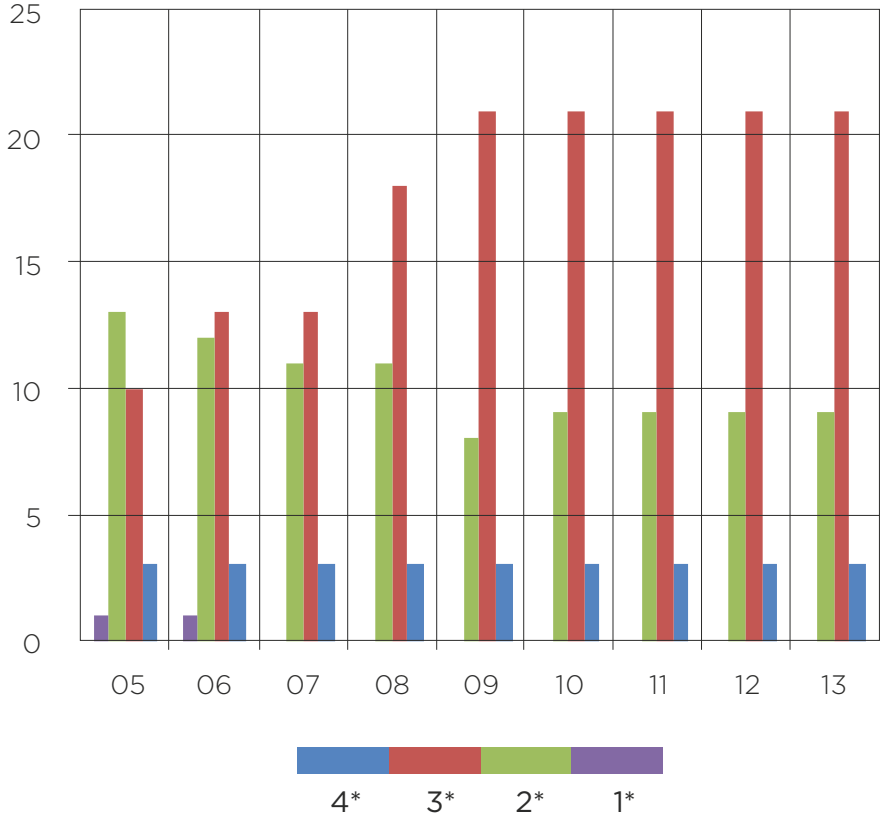
	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΡΩΣΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΤΟΥΡΚΙΑ
2012	2,1	2,3	1,8	1,8	2,3	1,9	2,6	2,5	1,5	2,2
2011	1,9	2,5	1,5	1,8	2,9	1,9	3,3	1,9	1,5	2,1
2010	1,7	2,1	1,6	1,7	2,5	1,8	2,4	3,3	1,6	2,2
2009	1,3	1,9	1,3	1,3	1,9	1,3	3,1	1,6	2,1	1,3
2008	1,5	2,5	1,5	2,0	2,0	1,9	2,2	1,5	1,8	1,9
2007	1,3	2,2	1,2	1,2	1,9	1,4	2,2	1,4	1,8	2,0
2006	2,2	2,0	1,6	1,3	2,0	1,6	2,0	2,3	1,5	1,9
2005	1,7	1,7	2,1	1,4	2,2	1,5	2,7	1,3	2,8	2,1

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

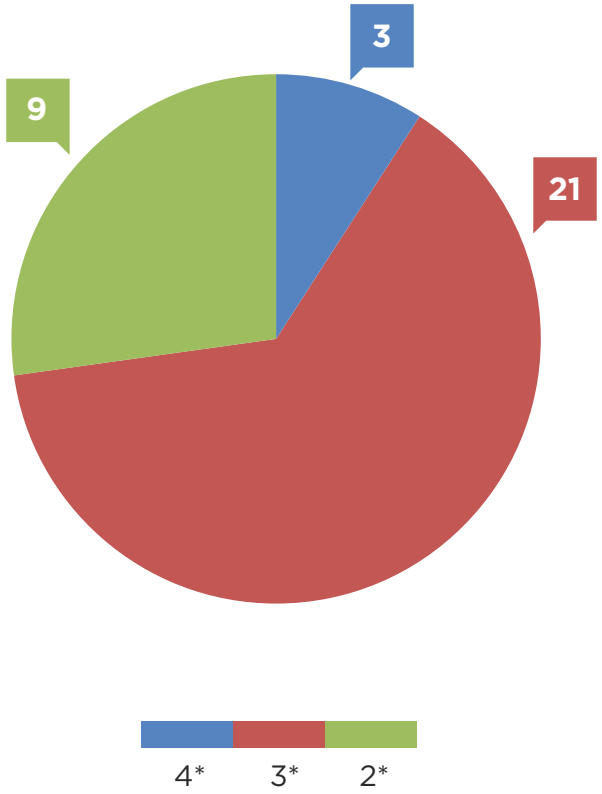
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ημαθίας
Αριθμός ξενοδοχείων

Στην Ημαθία υπάρχουν 33 ξενοδοχεία 2* - 4*. Τα περισσότερα ξενοδοχεία ανήκουν στην κατηγορία των 3* (21 μονάδες), ακολουθούν τα 2* (9 μονάδες) και τέλος τα 4* (3 μονάδες). Στα ξενοδοχεία 3* υπήρξε αύξηση μεταξύ 2005 - 2013, από τις 10 μονάδες στις 21.

Ξενοδοχεία ανά κατηγορία, 2005-2013



Συνολικός αριθμός ξενοδοχείων: 33, σε όλες τις κατηγορίες για το 2013

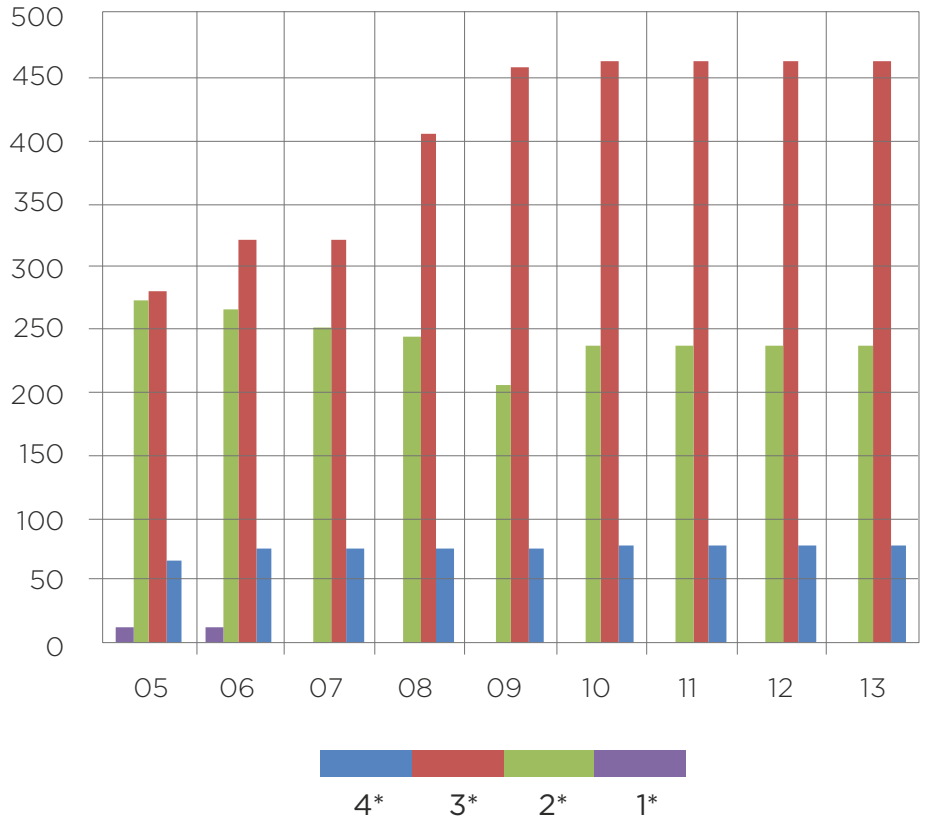


Πηγή: ΞΕΕ

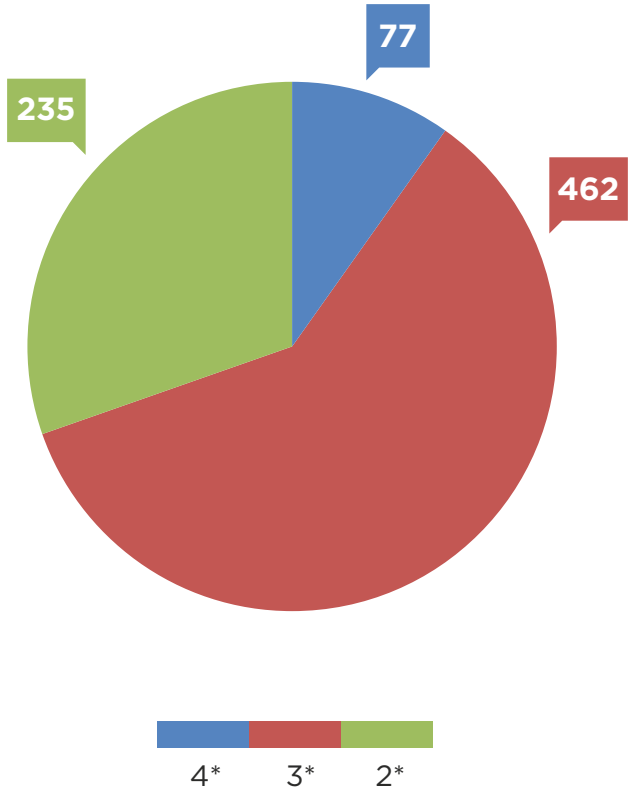
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ημαθίας
Αριθμός δωματίων

Όσον αφορά στον αριθμό των δωματίων τα ξενοδοχεία 3* έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο.

Ξενοδοχεία ανά κατηγορία, 2005-2013



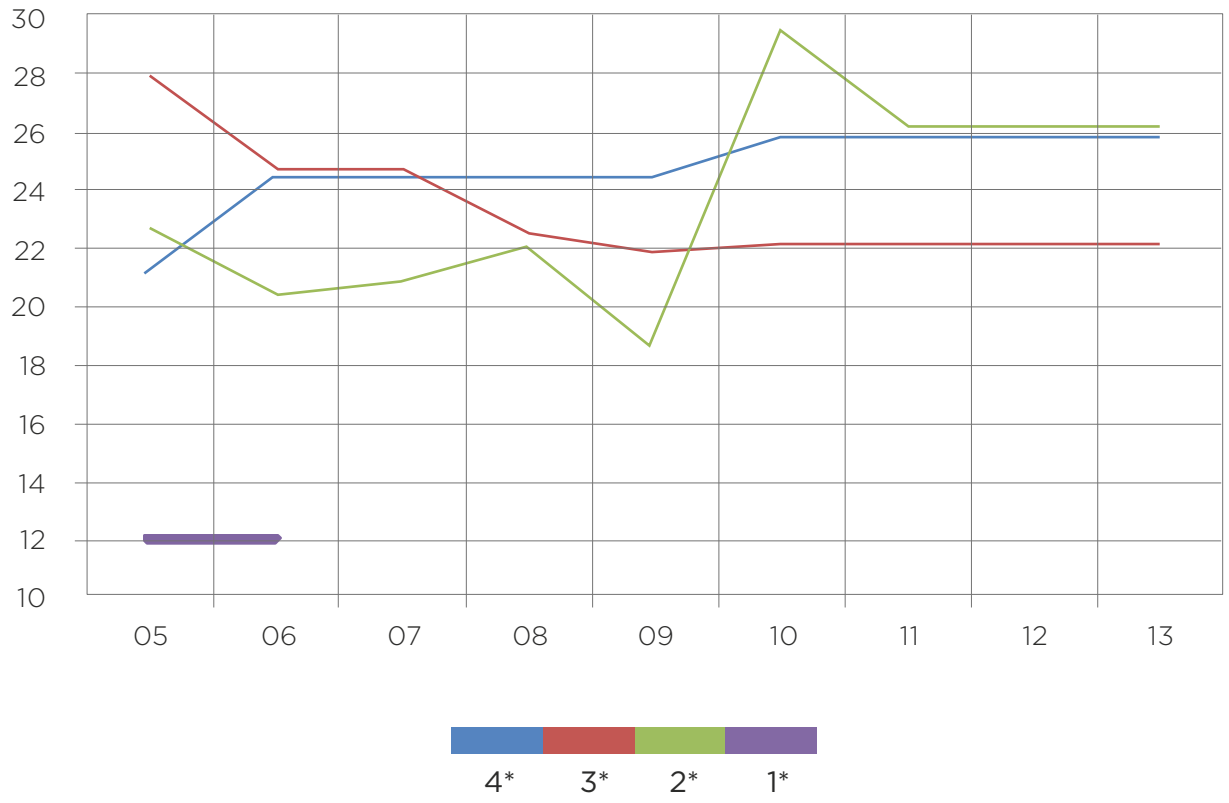
Συνολικός αριθμός ξενοδοχείων: 33, σε όλες τις κατηγορίες για το 2013



Πηγή: ΞΕΕ

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ημαθίας
Μέγεθος ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Ο μέσος όρος δωματίων το 2012, ανά μονάδα είναι 26 δωμάτια τόσο για τα ξενοδοχεία 2* όσο και για τα 4*, ενώ για τα ξενοδοχεία 3* είναι 22 δωμάτια την τελευταία 4ετία. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αύξηση του μέσου μεγέθους των ξενοδοχείων 2* το 2010.



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Τουριστικό Προϊόν Ημαθίας

Μοναδικά στοιχεία Ημαθίας
Αρχαιολογικός χώρος Βεργίνας & Μουσείο

Η Βεργίνα είναι πολύ κοντά στις Αιγές, την τοποθεσία της αρχαίας πρωτεύουσας της Μακεδονίας. Με τις ανασκαφές του αρχαιολόγου Μανόλη Ανδρόνικου (1976-1980) ήρθαν στο φως πολύ σημαντικά ευρήματα, συμπεριλαμβανομένου του τάφου του Φιλίππου Β' πατέρα του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Το πιο σημαντικό αξιοθέατο της Βεργίνας είναι οι Βασιλικοί Τάφοι στην αρχαία νεκρόπολη των Αιγών

Στο μουσείο της Βεργίνας υπάρχουν πολλά εκθέματα, αλλά από τα σημαντικότερα και τα πιο γνωστά είναι η χρυσή λάρνακα με το μακεδονικό αστέρι που περιείχε τα οστά του βασιλιά Φιλίππου Β΄ και το χρυσό στεφάνι που βρέθηκε μέσα στη λάρνακα μαζί με τα καμένα οστά του Φιλίππου.

Αρχαιολογικό μουσείο Βέροιας

Το αρχαιολογικό μουσείο της Βέροιας στεγάζεται σε ένα μοντέρνο κτήριο της 10ετίας του 1960. Στον αύλειο χώρο του δεσπόζει η μαρμάρινη κεφαλή της μέδουσας του 2ου μ.χ. αι., υπερφυσικών διαστάσεων. Φιλοξενεί ευρήματα από αρχαιολογικούς χώρους του νομού Ημαθίας που χρονολογούνται στους ελληνιστικούς και ρωμαϊκούς χρόνους. Σημαντικότερο έκθεμα του μουσείου είναι η επιγραφή με το "γυμνασιαρχικό" νόμο της Βέροιας (κανονιστικό κείμενο της λειτουργίας του γυμνασίου της αρχαίας πόλης).

Χιονοδρομικό κέντρο “3-5 Πηγάδια”

Το χιονοδρομικό κέντρο “3-5 Πηγάδια” βρίσκεται στην δυτική πλευρά του όρους Βέρμιον σε υψόμετρο 1.430-2.005 μ. Απέχει 17 χλμ. από την πόλη της Νάουσας.

Η άρτια υποδομή του χιονοδρομικού κέντρου προσφέρει, εκτός από τα σκι και ποικίλες άλλες δραστηριότητες (ορειβασία, πεζοπορία, ποδήλατο βουνού, αλεξίπτωτο πλαγιάς).

Χιονοδρομικό κέντρο Σελίου

Το Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου, λειτουργεί από το 1934, χρονιά που οργανώθηκαν οι πρώτοι Πανελλήνιοι αγώνες χιονοδρομίας. Βρίσκεται σε υψόμετρο 1.530 μ. Απέχει 24 χιλιόμετρα από τη Βέροια, 20 χιλιόμετρα από τη Νάουσα, 95 χιλιόμετρα από τη Θεσσαλονίκη και 74 χιλιόμετρα από τη Κοζάνη. Η κύρια πρόσβαση στο χιονοδρομικό γίνεται μέσω της Εγνατίας οδού και της επαρχιακής οδού Βέροιας Σελίου, ενώ η δευτερεύουσα πρόσβαση γίνεται μέσω της επαρχιακής οδού Νάουσας Σελίου.

Το Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου διαθέτει πολλούς και σύγχρονους αναβατήρες για την άνετη και γρήγορη εξυπηρέτηση των χιονοδρόμων, μεγάλη ποικιλία στίβων με πίστες για τουριστική και αθλητική χιονοδρομία, παιδικές χαρές, πίστες δρόμων αντοχής με δυνατότητα διεξαγωγής διεθνών αγώνων. Επίσης διαθέτει μονοπάτια (διαδρομές) πορείας ορειβασίας. Διασχίζεται από το διεθνές ορειβατικό μονοπάτι Ε4.

Πολιτιστικός Τουρισμός

Η Βεργίνα: μια από τις πιο συναρπαστικές ανακαλύψεις του 20ου αιώνα στην Ευρώπη, Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO.
Το Μουσείο της Βεργίνας: το πιο ατμοσφαιρικό μουσείο της Ελλάδας.
Η Μιέζα: ιερός χώρος της αρχαίας Μακεδονίας, όπου ο Αριστοτέλης δίδαξε τον Αλέξανδρο.
Το βυζαντινό και το οθωμανικό παρελθόν της Βέροιας.
Το βιομηχανικό παρελθόν της Νάουσας.
Ο γνωστός προσκυνηματικός ναός της Παναγίας Σουμελά και το Βήμα του Αποστόλου Παύλου.

Φύση και Δραστηριότητες

INSETE

- Ένας προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου, ξεχωριστός για τα χιονοδρομικά της κέντρα (Σέλι και 3-5 Πηγάδια).
- Η φυσική ομορφιά βασίζεται στο πανέμορφο βουνό της Ημαθίας, το Βέρμιο και τις βορειοανατολικές πλαγιές των Πιερίων Όρεων.
- Η περιοχή προσφέρεται για υπαίθριες δραστηριότητες, όπως ορειβατικές διαδρομές στο δίκτυο των ορεινών μονοπατιών που διαπερνούν το διεθνές ορειβατικό μονοπάτι Ε4, αναβάσεις βουνών, αναρριχήσεις, ποδήλατο βουνού, πτήσεις με αλεξίπτωτο πλαγιάς - κωπηλασία.

Κατηγορίες τουριστικού προϊόντος Ημαθίας
Γαστρονομία και Οινοποιία

INSETE

- Μεγάλη παράδοση στην οινοπαραγωγή.
- Διαδρομή του κρασιού της Νάουσας, η οποία εξελίσσεται στην περιοχή της Ημαθίας και στις ανατολικές πλαγιές του Βερμίου.
- Μουσείο Αμπέλου και οίνου Νάουσας.
- Επισκέψιμα οινοποιεία (Μπουτάρη στη Στενήμαχο, Κτήμα Φουντή στη Νέα Στράντζα, Κυρ-Γιάννη στο Γιαννακοχώρι, Αργατία στο Ροδοχώρι και Βαένι Νάουσα στην Επισκοπή).
- Φρέσκα, τοπικά προϊόντα και ξεχωριστές παραδοσιακές συνταγές.

- **Κύριο όχημα η Βεργίνα** για το branding του προϊόντος. Με αξιοποίηση της μοναδικότητας του αρχαιολογικού χώρου της Βεργίνας, μπορεί να προβληθεί ολοκληρωμένα η περιοχή της Ημαθίας και τα μοναδικά της χαρακτηριστικά.
- Η κοντινή απόσταση από τη Θεσσαλονίκη μπορεί να ενισχύσει το τουριστικό κύμα στην περιοχή.
- Οι ημερήσιες εκδρομές στη Βεργίνα μπορούν να συνδυαστούν με ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα – τα οποία περιλαμβάνουν και διαμονή στην Ημαθία – ώστε να αυξηθεί η διάρκεια παραμονής.

Η Βεργίνα, το σκι αλλά και η οινοποιία της Νάουσας, αποτελούν τα ισχυρά στοιχεία του προϊόντος της Ημαθίας

Culture

Vergina:
The Royal
Tombs
and the
Ancient City

**Nature &
Activities**

Ski at
3-5 Pigadia
and Seli

**Gastronomy
& Wine**

Naoussa:
the city of wine

Βασικό όχημα προβολής ο πολιτιστικός πλούτος της περιοχής: Μέγας Αλέξανδρος και Βεργίνα

Brand positioning:
The Land of Alexander the Great:
where history and nature meet

Η γη του Μεγάλου Αλεξάνδρου, με τους αμύθητους θησαυρούς της ιστορίας και της φύσης

Βεργίνα, Μέγας Αλέξανδρος:
ιστορικότητα, παγκόσμιο status,
κληρονομιά στις επόμενες γενιές
Επαφή με τη φύση,
συναρπαστικές εμπειρίες.
Οινογνωσία

ΒΕΡΓΙΝΑ
ΚΑΙ ΜΕΓΑΣ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Δύο ονόματα με διεθνές κύρος
και αναγνωρισιμότητα,
θα αποτελέσουν key drivers
για την ανάδειξη της περιοχής
ως τουριστικού προορισμού

IMATHIA

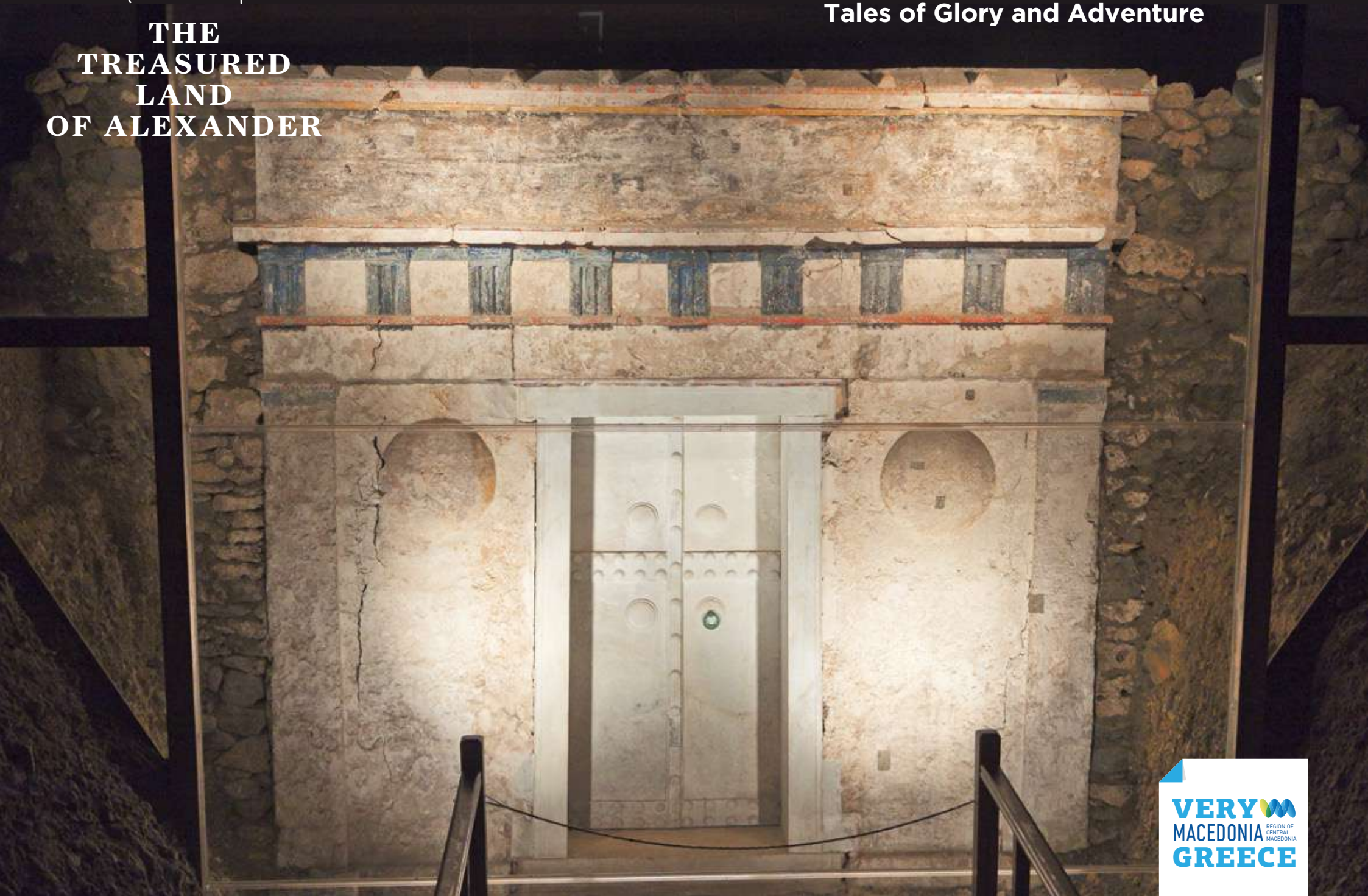
THE TREASURED LAND OF ALEXANDER

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

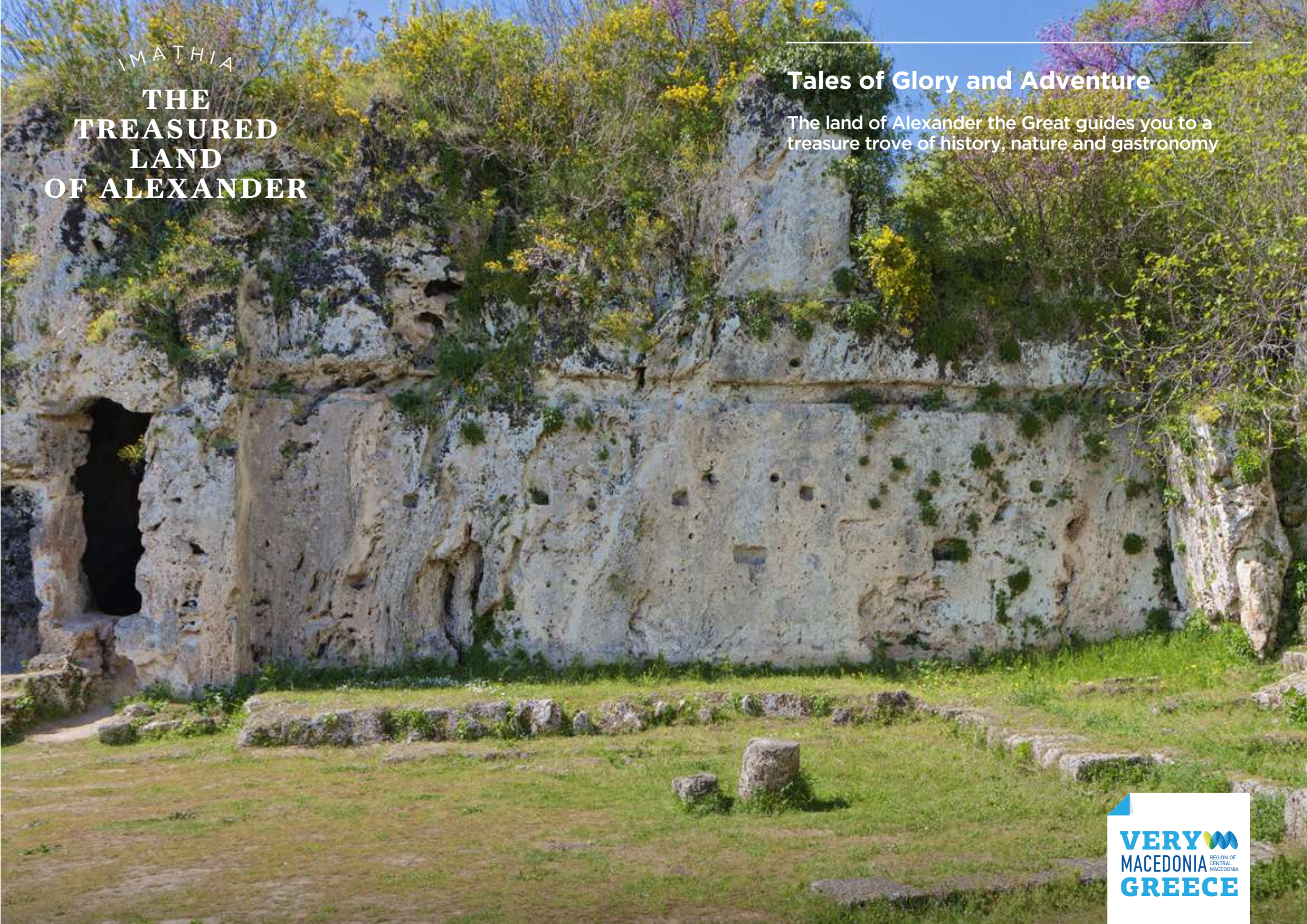
IMATHIA

THE TREASURED LAND OF ALEXANDER

Tales of Glory and Adventure



VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA



IMATHIA

THE TREASURED LAND OF ALEXANDER

Tales of Glory and Adventure

The land of Alexander the Great guides you to a treasure trove of history, nature and gastronomy

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

IMATHIA

THE TREASURED LAND OF ALEXANDER

Tales of Glory and Adventure

The land of Alexander the Great guides you to a treasure trove of history, nature and gastronomy

Το όνομά της είναι άρρηκτα «δεμένο» με έναν από τους πλέον εμπνευσμένους ηγέτες όλων των εποχών. Στη γη του Μεγάλου Αλεξάνδρου, με λαμπρότητα που ταιριάζει μόνο σε τόπους που γαλούχησαν προσωπικότητες ξεχωριστές, θαυμάστε και απολαύστε: στη Βεργίνα, τα πολύτιμα ευρήματα των τόπων ταφής των Μακεδόνων βασιλέων και το ταφικό μνημείο του Βασιλιά Φιλίππου Β, πατέρα του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Στη Βέροια τα βυζαντινά και οθωμανικά μνημεία. Στη Νάουσα μοναδικές εμπειρίες με «άρωμα» κρασιού μια και η περιοχή φημίζεται για τα αμπελουργικά της προϊόντα. Στο Σέλι, στα 3-5 Πηγάδια αλλά και σε όλο το φυσικό «πεδίο» της περιοχής, περιπέτεια και αδρεναλίνη: σκι, ορειβατικές διαδρομές, αναρριχήσεις, ποδηλασία βουνού και πτήσεις με αλεξίπτωτο πλαγιάς. Είστε έτοιμοι για ένα μοναδικό κυνήγι θησαυρού;

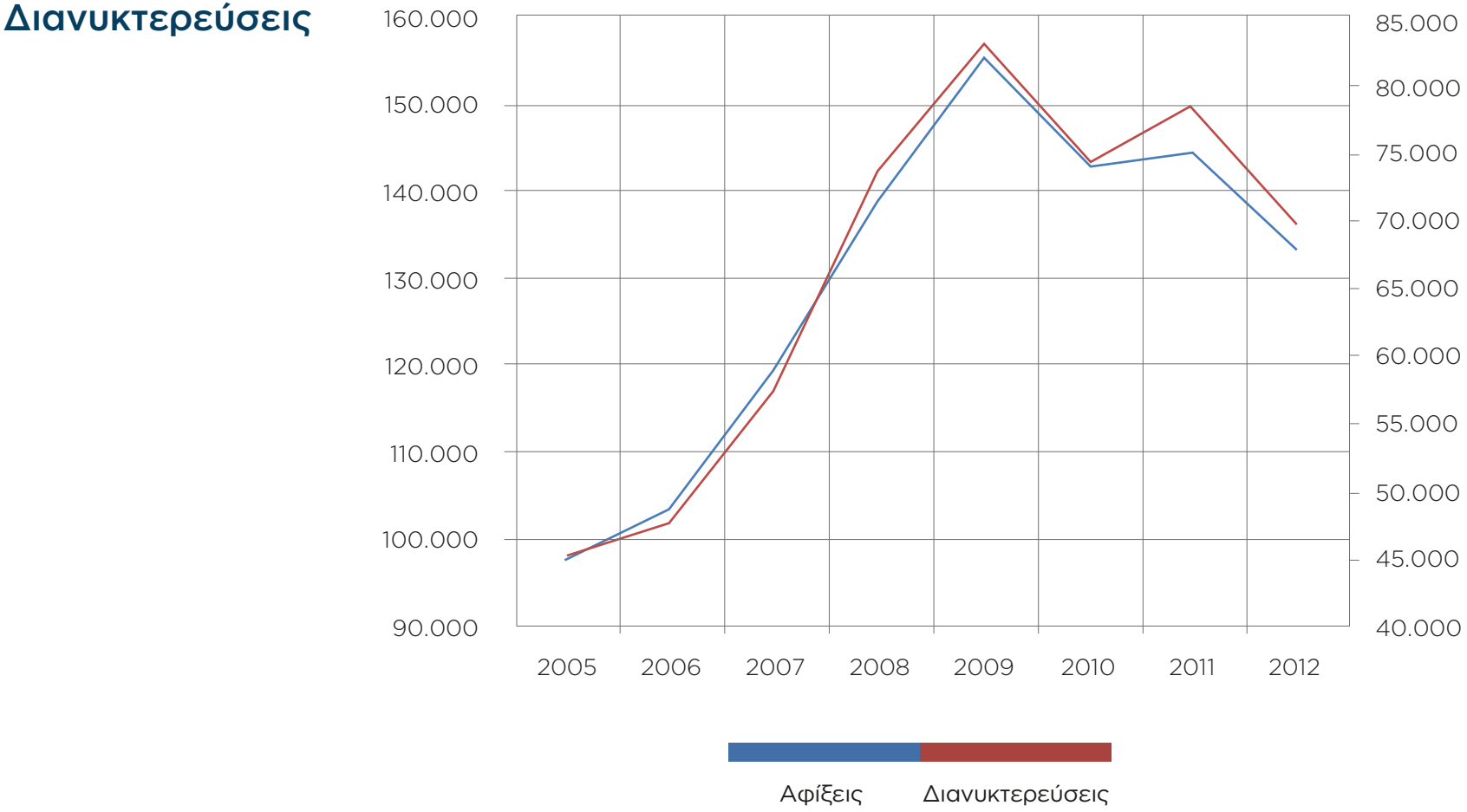
VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

3

Σέρρες

Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων

Οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν σημαντικά από το 2005 με κορύφωση το 2009. Συγκρίνοντας τις δυο αυτές χρονιές οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 83% ενώ οι διανυκτερεύσεις κατά 60%. Το 2010 σημείωσαν πτώση αλλά ανέκαμψαν πάλι το 2011. Το 2012 τόσο οι αφίξεις όσο και οι διανυκτερεύσεις μειώθηκαν φτάνοντας τα επίπεδα του 2008.

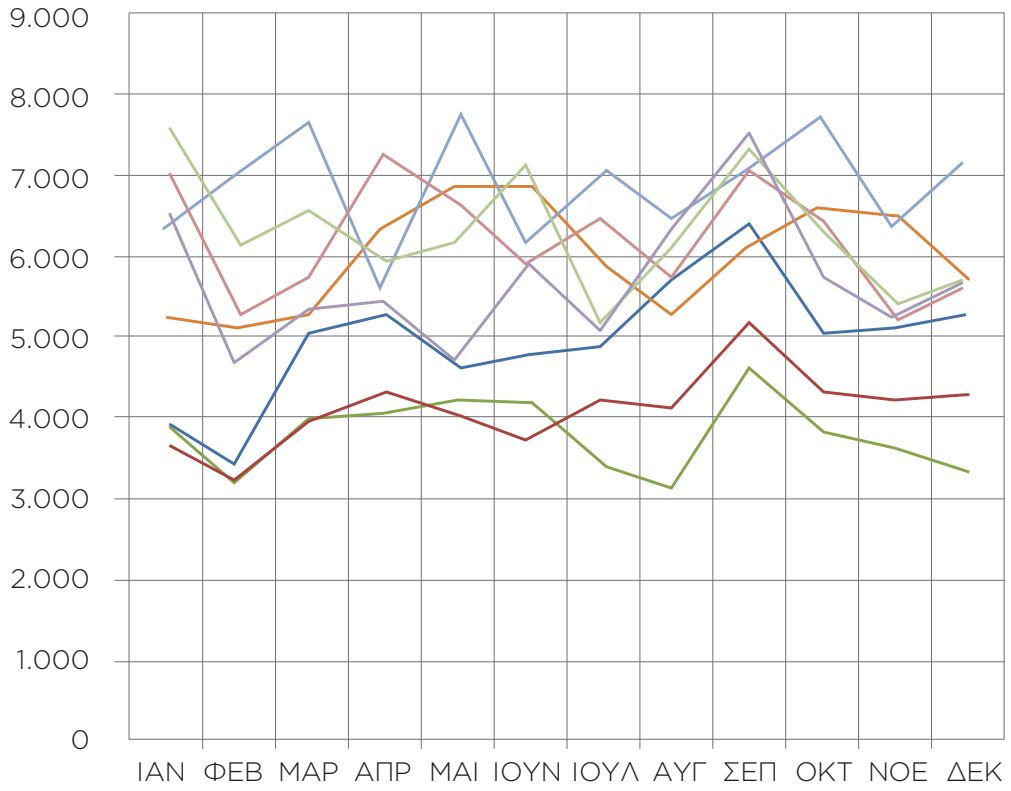


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

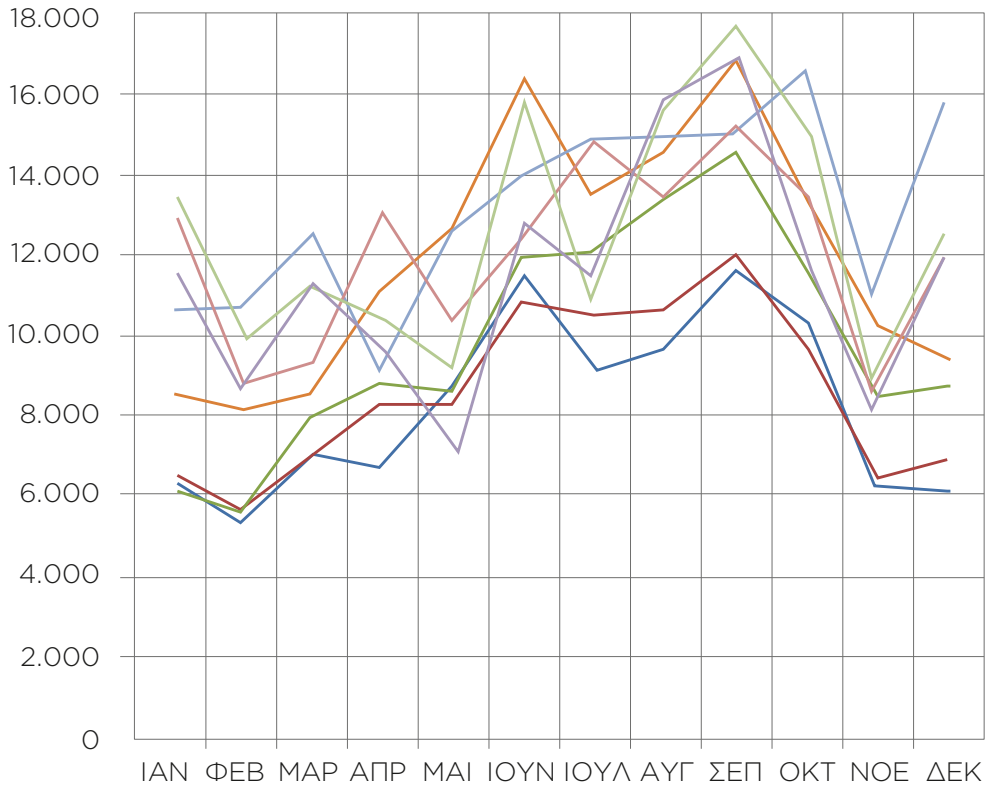
Εποχικότητα τουριστικής περιόδου

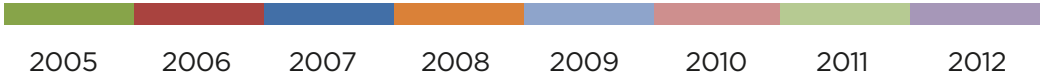
Δεν υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι μήνες που να ξεχωρίζουν ιδιαίτερα σε αφίξεις ή διανυκτερεύσεις, με εξαίρεση τον Σεπτέμβριο που υπερτερεί σε διανυκτερεύσεις. Οι επισκέπτες των ξενοδοχείων είναι κυρίως Έλληνες.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις





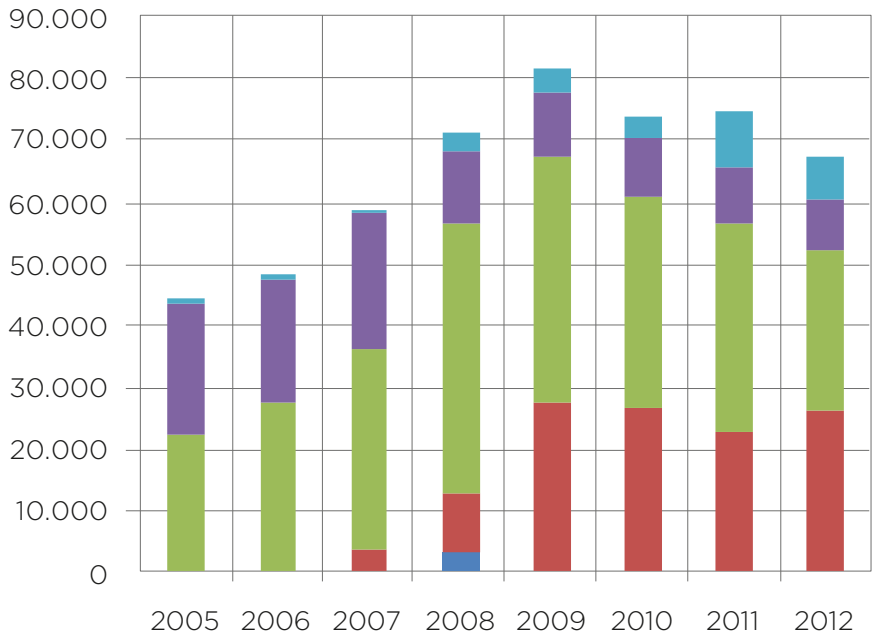
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ξενοδοχεία Σερρών

Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Η πλειοψηφία των τουριστών διαμένει σε ξενοδοχεία 3* και 4*.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

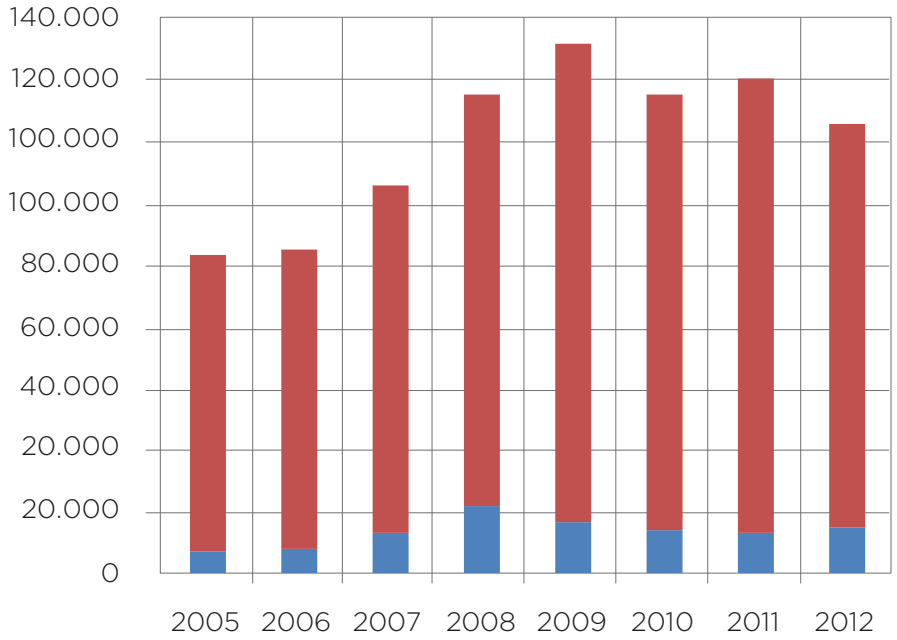
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ξενοδοχεία Σερρών
Έλληνες και διεθνείς επισκέπτες

Το 89% περίπου των πελατών ξενοδοχείων είναι Έλληνες. Η μέση διάρκεια παραμονής για τους Έλληνες την περίοδο 2005 – 2012 παρέμεινε σταθερή στις 2 νύχτες. Οι διεθνείς διανυκτερεύσεις σημειώνουν μείωση μετά το 2008.

Αφίξεις

Διανυκτερεύσεις



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διεθνείς αφίξεις : 10 κορυφαίες αγορές

Η Ρουμανία αποτελεί τη σημαντικότερη αγορά σε αφίξεις. Ακολουθεί η Βουλγαρία και η Τουρκία, αλλά η τελευταία με μεγάλη διαφορά από τις πρώτες.

	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΜΟΛΔΑΒΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΟΥΚΡΑΝΙΑ
2012	3.674	1.169	481	286	274	256	251	247	219	176
Κατάταξη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2011	3.590	1.047	282	442	367	298	154	121	293	41
2010	3.475	828	342	374	342	333	29	135	274	101
2009	5.313	1.059	247	32	344	218	14	144	450	72
2008	5.696	1.047	230	29	490	207	18	104	372	11
2007	3.520	1.223	132	26	479	146	6	116	272	5
2006	3.241	509	74	16	253	157	4	71	140	13
2005	1.530	397	91	15	286	107	20	116	256	7

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διεθνείς διανυκτερεύσεις: 10 κορυφαίες αγορές

	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΜΟΛΔΑΒΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΟΥΚΡΑΝΙΑ
2012	4.578	2.110	802	367	831	704	274	528	469	610
Κατάταξη (βάσει αφίξεων)	1	2	4	10	3	5	14	8	9	6
2011	4.397	1.675	533	462	1.041	685	159	275	477	58
2010	4.078	1.200	605	431	947	952	44	552	731	119
2009	6.502	1.484	388	60	1.088	534	14	420	1.455	78
2008	7.219	1.897	419	50	2.374	617	65	280	1.704	16
2007	4.543	2.724	235	42	1.128	432	41	291	683	7
2006	3.691	756	130	45	688	451	6	158	246	15
2005	1.948	581	234	22	670	303	49	244	523	7

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάρκεια παραμονής: 10 κορυφαίες αγορές

Οι Γερμανοί έχουν διαχρονικά τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής.

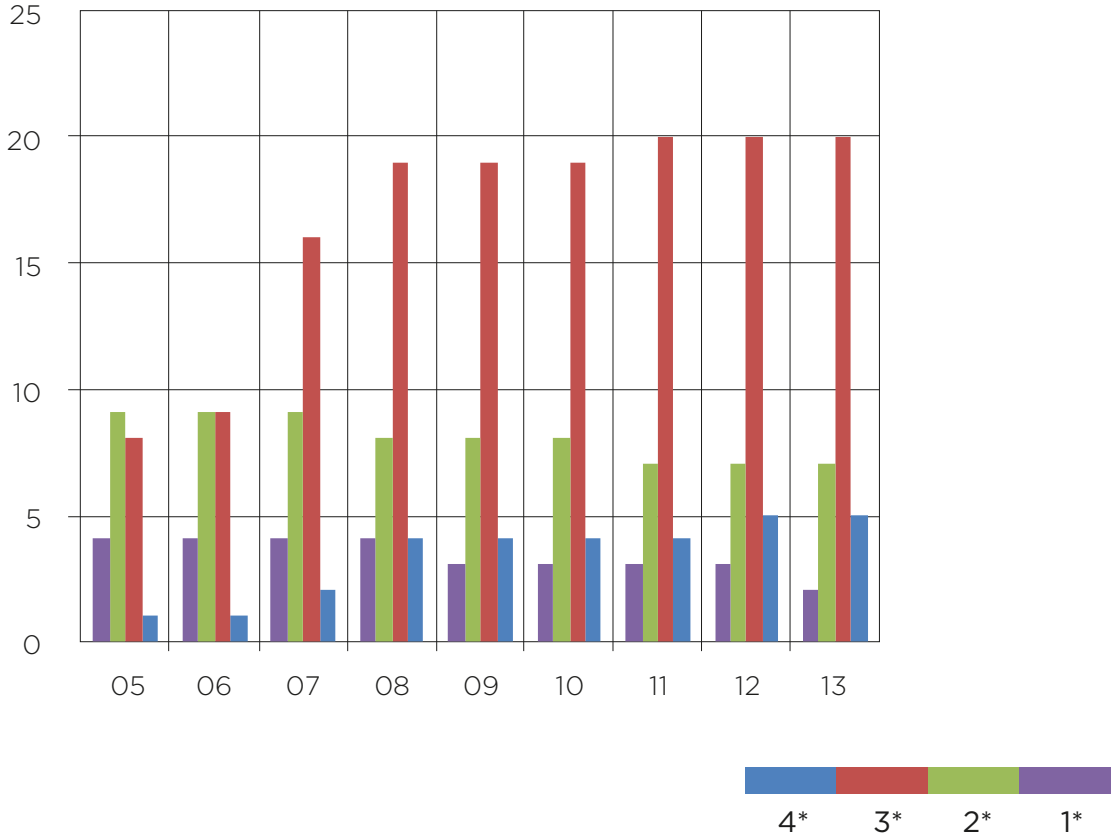
	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΜΟΛΔΑΒΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΟΥΚΡΑΝΙΑ
2012	1,2	1,8	1,7	1,3	3,0	2,8	1,1	2,1	2,1	3,5
2011	1,2	1,6	1,9	1,0	2,8	2,3	1,0	2,3	1,6	1,4
2010	1,2	1,4	1,8	1,2	2,8	2,9	1,5	4,1	2,7	1,2
2009	1,2	1,4	1,6	1,9	3,2	2,4	1,0	2,9	3,2	1,1
2008	1,3	1,8	1,8	1,7	4,8	3,0	3,6	2,7	4,6	1,5
2007	1,3	2,2	1,8	1,6	2,4	3,0	6,8	2,5	2,5	1,4
2006	1,1	1,5	1,8	2,8	2,7	2,9	1,5	2,2	1,8	1,2
2005	1,3	1,5	2,6	1,5	2,3	2,8	2,5	2,1	2,0	1,0

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

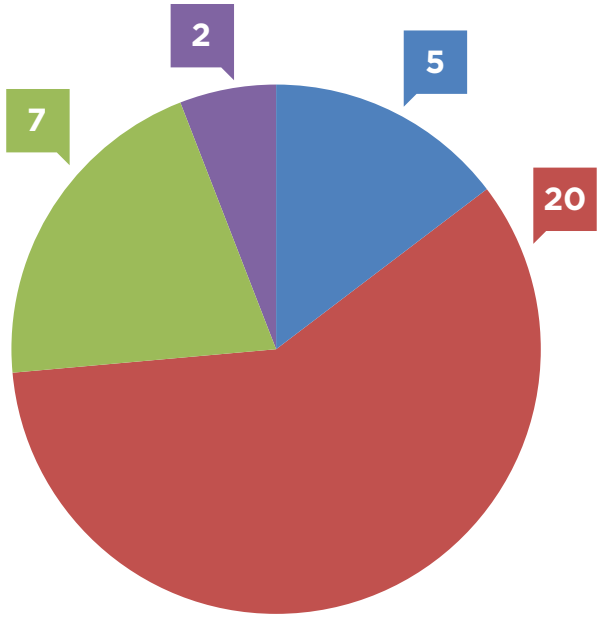
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Σερρών
Αριθμός ξενοδοχείων

Ο συνολικός αριθμός των ξενοδοχείων στις Σέρρες αυξήθηκε από τα 22 ξενοδοχεία το 2005 σε 34 το 2013.
20 ξενοδοχεία από το σύνολο των 34 ανήκουν στην κατηγορία 3*. Δεν υπάρχουν ξενοδοχεία 5* στις Σέρρες.

Ξενοδοχεία ανά κατηγορία, 2005-2013



Συνολικός αριθμός ξενοδοχείων: 34, σε όλες τις κατηγορίες για το 2013

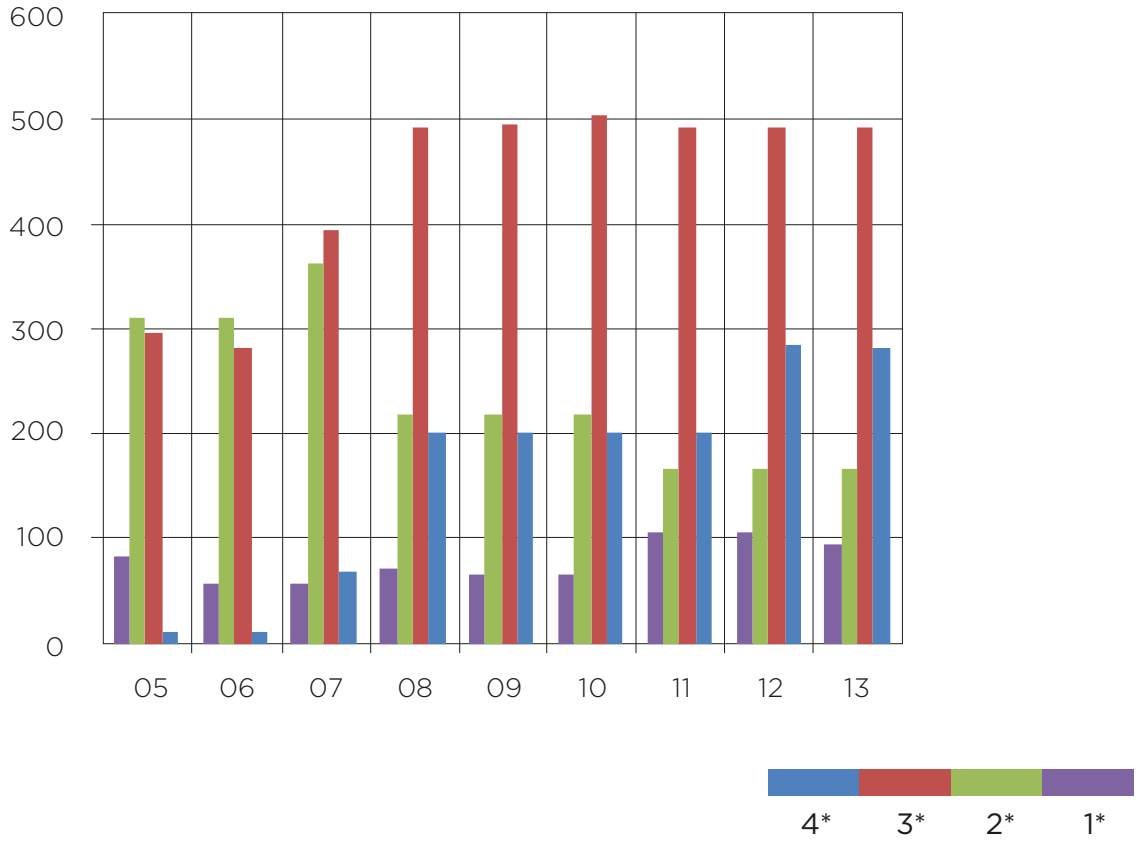


Πηγή: ΞΕΕ

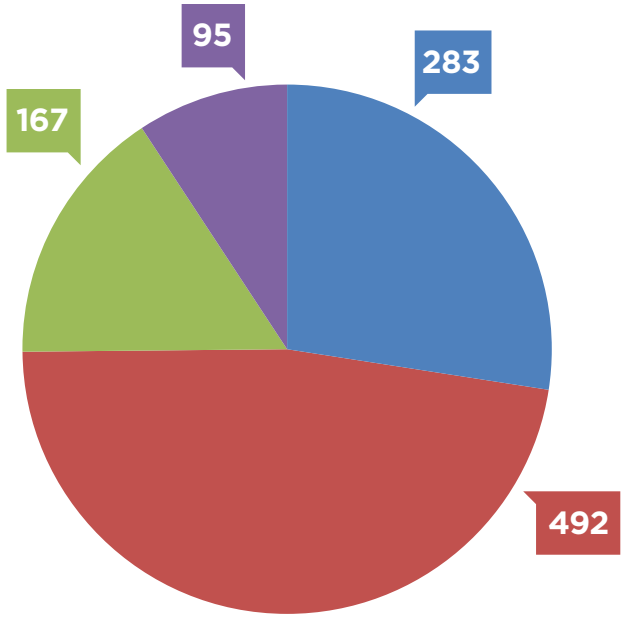
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Σερρών
Αριθμός δωματίων

Ο αριθμός των δωματίων σε ξενοδοχεία 3* παραμένει σταθερός από το 2008, έχοντας το μεγαλύτερο μερίδιο, ενώ ακολουθούν τα δωμάτια σε ξενοδοχεία 4*.

Δωμάτια ανά κατηγορία, 2005-2013



Συνολικός αριθμός δωματίων: 1.037, σε όλες τις κατηγορίες για το 2013

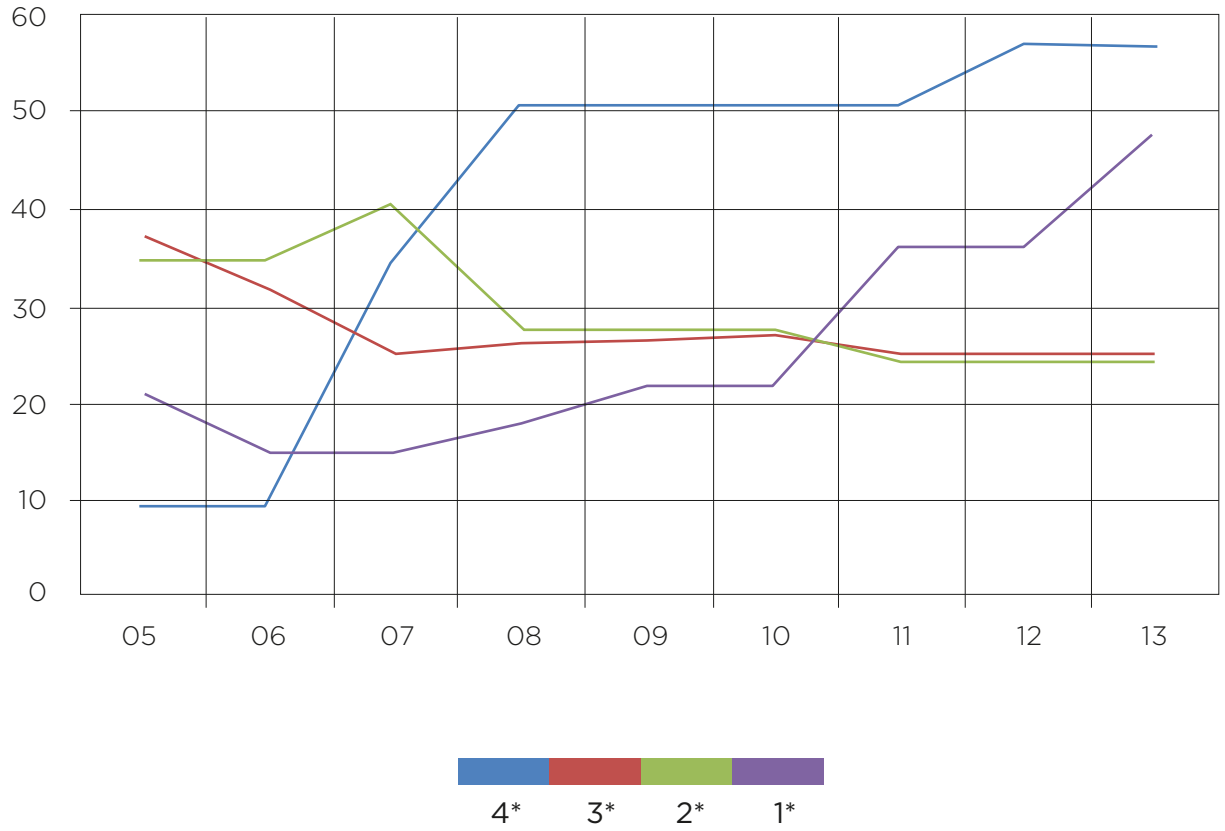


Πηγή: ΞΕΕ

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Σερρών
Μέγεθος ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Ο μέσος όρος των δωματίων ξενοδοχείων 4* αυξήθηκε σημαντικά, στοιχείο που δείχνει ότι άνοιξαν μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες. Το ίδιο ισχύει και για τα ξενοδοχεία 1* , λόγω αναστολής της λειτουργίας μικρών ξενοδοχειακών μονάδων.

Μέσος όρος δωματίων ανά κατηγορία, 2005 - 2013



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Τουριστικό Προϊόν Σερρών

Μοναδικά στοιχεία Σερρών
Αμφίπολη & Μουσείο Αμφίπολης

Παγκόσμιο ενδιαφέρον από τα νέα ευρήματα στην Αμφίπολη

Τύμβος Καστά ή λόφος Καστά ονομάζεται ο κυκλικός λόφος στην περιοχή της αρχαίας Αμφίπολης. Είναι επίσης γνωστός ως ο τάφος της Αμφίπολης. Στα μέσα του 1950 και έως την δεκαετία του 1970 είχαν γίνει ανασκαφές πάνω στην επιφάνεια του τύμβου.

Ο χώρος άρχισε να ανασκάπτεται περιμετρικά ξανά το 2012 και αναδείχθηκε στο ευρύ κοινό τον Αύγουστο του 2014, το χρονικό σημείο όπου έγιναν και οι αποκαλύψεις των πρώτων ευρημάτων στην νότια πλευρά του τύμβου όπου και βρίσκεται το ταφικό μνημείο των ανασκαφών που είναι σε εξέλιξη. Ανακαλύφθηκαν τρεις θάλαμοι και συνολικά τέσσερις χώροι συνυπολογίζοντας την είσοδο και σκαλιά προς το εσωτερικό του τάφου. Ο μαρμάρινος περίβολος του κυκλικού τύμβου έχει περίμετρο 497 μέτρων και η έκτασή του αντιστοιχεί σε περίπου 20 στρέμματα, κάτι που τον καθιστά στο σύνολό του **ως το μεγαλύτερο ταφικό μνημείο που έχει ανακαλυφθεί ποτέ στην Ελλάδα.** Στον τάφο βρέθηκε ο σκελετός του νεκρού, του οποίου η ηλικία, το φύλο και ύψος παραμένουν άγνωστα. Μέχρι να ολοκληρωθούν οι σχετικές αναλύσεις, δεν έχουν δοθεί τεκμήρια μέχρι στιγμής για το ποιό είναι το άτομο που έχει θαφτεί στον τάφο και για ποιόν κατασκευάστηκε και οι ανασκαφείς δεν έχουν πάρει επίσημα θέση.

Το Μουσείο στεγάζεται σε ένα νέο κτίριο, που ολοκληρώθηκε το 1995. Όλα τα ευρήματα προέρχονται από τη γύρω περιοχή και απεικονίζουν τη διαχρονική πορεία της πόλης. Τα ευρήματα που εκτίθενται είναι από:

α) Προϊστορικούς χρόνους
β) Αρχαϊκούς χρόνους (από το λόφο Καστά και από το νεκροταφείο της εποχής του Σιδήρου στην Αμφίπολη).
γ) Κλασικούς και Ελληνιστικούς χρόνους.
δ) Ρωμαϊκούς χρόνους
ε) Παλαιοχριστιανικούς – βυζαντινούς χρόνους.

Λίμνη Κερκίνης & Σπήλαιο Αλιστράτης

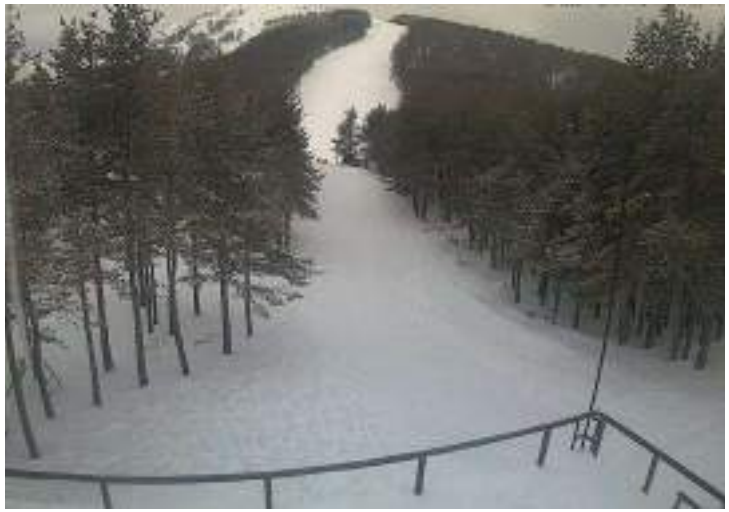
Η Κερκίνη είναι μια τεχνητή λίμνη που σχηματίστηκε το 1932 με την δημιουργία φράγματος στον ποταμό Στρυμόνα. Αποτελεί προστατευμένο υδροβιότοπο και τοπίο σπάνιας ομορφιάς με θέα το βουνό Μπέλες και την κοιλάδα Σερρών. Συγκαταλέγεται στους 10 σημαντικότερους υδροβιότοπους της Ελλάδας (υγρότοπος Ramsar) και ανήκει στις περιοχές του Ευρωπαϊκού Δικτύου «Φύση 2000».

Σπήλαιο Αλιστράτης

Σύμφωνα με την μυθολογία στο φαράγγι του ποταμού Αγγίτη, που διασχίζει την περιοχή Αλιστράτης στη θέση "πετρωτό" εμφανιζόταν η σφίγγα. Αναφέρεται ότι ο Πλούτωνας ο θεός του Άδη, όταν έκλεψε την Περσεφόνη, την οδήγησε στη φυσική διώρυγα (φαράγγι), όπου βρίσκεται η Πύλη του Άδη.

Λόγω του μικρού πάχους των υπερκείμενων στρωμάτων (10-30μ.) οι θερμοκρασίες του σπηλαίου είναι σχετικά υψηλές (15ο -17ο C) και λόγω του μειωμένου εξαερισμού η θερμοκρασία αυτή διατηρείται σταθερή. Εκτιμάται πως για να γίνουν 2 χιλιοστά ενός σταλακτίτη χρειάζονται 100 χρόνια!

Χιονοδρομικό κέντρο Λαϊλιά



Στη βόρεια πλευρά του Αλή Μπαμπά, μέσα σε δάσος από οξυές και πεύκα, σε υψόμετρο 1600μ. βρίσκεται το χιονοδρομικό κέντρο του Λαϊλιά, δημιούργημα του Ελληνικού Ορειβατικού Συλλόγου (ΕΟΣ) Σερρών. Απέχει από την πόλη των Σερρών είκοσι επτά (27) χιλ. και ο δρόμος που το συνδέει με την πόλη είναι ασφαλτοστρωμένος και εκχιονίζεται καθημερινά, στις περιόδους των χιονοπτώσεων. Διαθέτει μια βασική χιονοδρομική πίστα συνολικού μήκους χιλίων 1000μ. και πλάτους 60μ. η οποία εξυπηρετείται από ένα συρόμενο χιονοδρομικό αναβατήρα, μήκους 850μ.

Αμφίπολη

Η μεγαλειώδης Αμφίπολη,
όπου οι πρόσφατες ανασκαφές
έφεραν στο φως ένα ταφικό
μνημείο μοναδικών διαστάσεων
και εντυπωσιακής δεξιοτεχνίας.

Κατηγορίες τουριστικού προϊόντος Σερρών
Φύση & Δραστηριότητες

INSETE

Ο υδροβιότοπος της Λίμνης Κερκίνης βόλτα με βάρκα, παρατήρηση πτηνών, άγρια ζώα (βουβάλια), ιππασία.
Το χιονοδρομικό Λαίλας, το οποίο βρίσκεται σε εκπληκτική τοποθεσία μέσα σε δάσος.
Το Σπήλαιο Αλιστράτης.
Πλήθος δραστηριοτήτων: όπως πεζοπορία, ορεινή ποδηλασία, χειμερινά σπορ, οδήγηση στο αυτοκινητοδρόμιο Σερρών, ιππασία, και κωπηλασία.

Γαστρονομία

- Οι Σέρρες φημίζονται για τα παραδοσιακά προϊόντα που έχουν βάση το βουβάλι (αλλαντικά, γαλακτοκομικά κ.ά.).
- Μεγάλη παράδοση και στις γλυκές γεύσεις: το Τουλουμπάκι, ο Ακανές, η Σερραϊκή μπουγάτσα κτλ.
- Εξαιρετικό είναι και το τσίπουρο που παρασκευάζεται σε σύγχρονα αποστακτήρια.

Ευεξία

Λουτροθεραπεία στις χαλαρωτικές και θεραπευτικές πηγές των Σερρών:
στα βυζαντινά λουτρά Αγκίστρου, στις ιαματικές πηγές στο Σιδηρόκαστρο και στην Νιγρήτα.

Οι νέες ανακαλύψεις της Αμφίπολης, η λίμνη Κερκίνη και η γαστρονομία της περιοχής, αποτελούν τα ισχυρά στοιχεία του προϊόντος των Σερρών

Culture

Amphipolis: Ancient wonders revealed

Nature & Activities

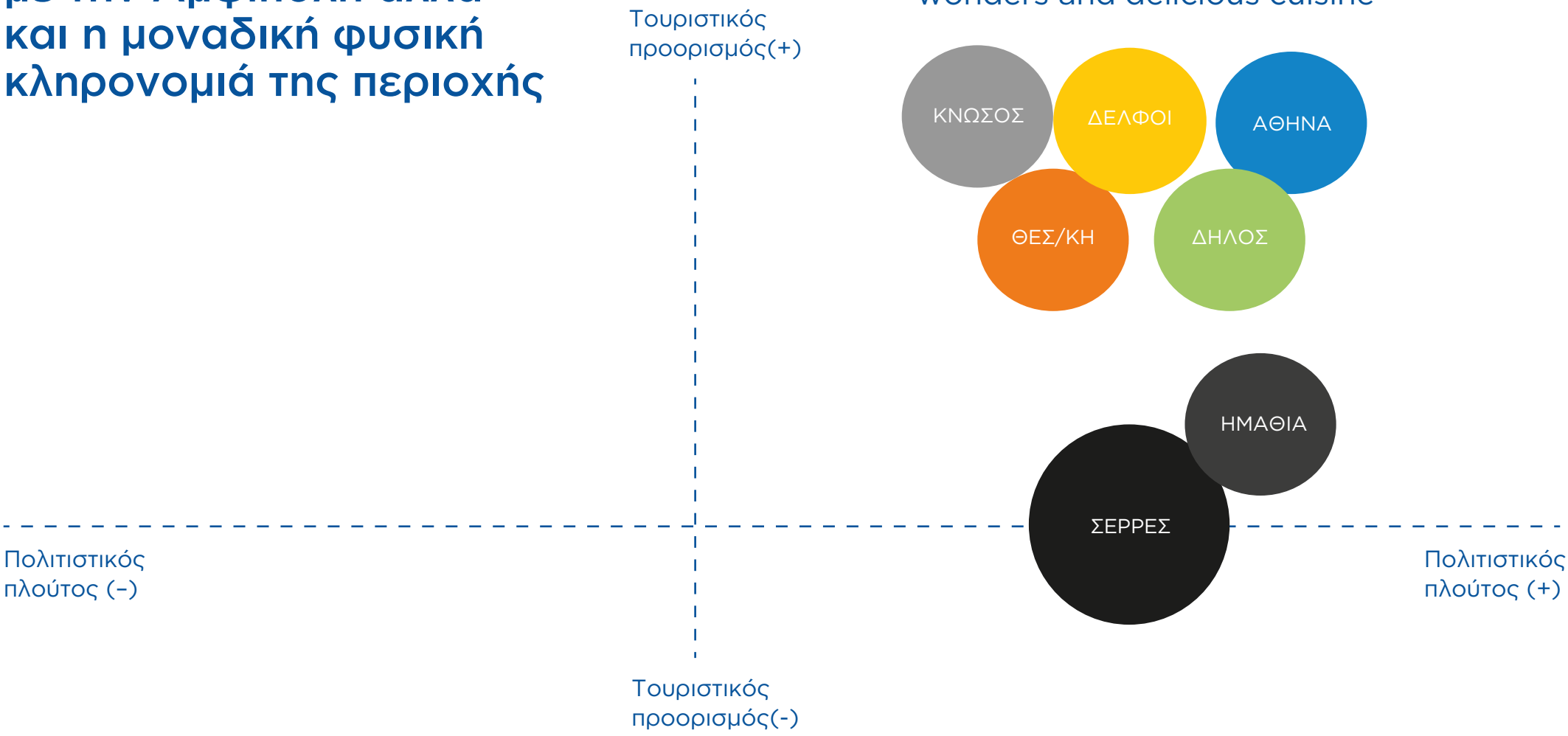
The magic of Lake Kerkini

Gastronomy & Wine

A gastronomic paradise

Βασικό όχημα προβολής ο πολιτιστικός πλούτος με την Αμφίπολη αλλά και η μοναδική φυσική κληρονομιά της περιοχής

Brand positioning:
Archaeological finds of the Amphipolis tomb coupled with Serres' natural wonders and delicious cuisine



Ο κρυφός πλούτος
της Μακεδονίας
Ανακάλυψη των νέων πολύτιμων
ευρημάτων της Αμφίπολης
Δράση και αναζωογόνηση
στη φύση
Αυθεντικότητα
Παράδοση

ΑΜΦΙΠΟΛΗ

Όνομα με μεγάλη δημοσιότητα, ειδικά ως προς την αποκάλυψη της ταυτότητας των κρυμμένων θησαυρών. Η Αμφίπολη αλλά και η Λίμνη Κερκίνη θα αποτελέσουν key drivers για την ανάδειξη της περιοχής ως τουριστικού προορισμού.

SERRES

BEAUTY UNEARTHED

VERY MACEDONIA REGION OF CENTRAL MACEDONIA GREECE

SERRES
BEAUTY
UNEARTHED
The secret of Amphipolis and
a kaleidoscope of pleasures
VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE

SERRES
BEAUTY
UNEARTHED

The secret of Amphipolis and a kaleidoscope of pleasures

Scenic natural landcapes, incredible local flavours and the awe-inspiring discoveries of Amphipolis

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

SERRES
BEAUTY
UNEARTHED

The secret of Amphipolis and a kaleidoscope of pleasures

Scenic natural landcapes, incredible local flavours and the awe-inspiring discoveries of Amphipolis

Σέρρες, ένας τόπος μικρός και τόσο μεγάλος. Στη γωνιά αυτή της Κεντρικής Μακεδονίας, το μεγαλείο θα το βρείτε παντού: στα σπουδαία αρχαιολογικά ευρήματα της Αμφίπολης, τα επιβλητικά σπήλαια, τους ειδυλλιακούς υδροβιότοπους, την εκλεκτή γαστριμαργική παράδοση.

Η πόλη της Αμφίπολης θα σας συστήσει σημαντικά αρχαιολογικά, παλαιοχριστιανικά και βυζαντινά μνημεία και θα σας σαγηνεύσει με τα μυστικά που εξακολουθούν να μένουν κρυμμένα καλά στον διάσημο Τύμβο Καστά. Η Λίμνη Κερκίνη, θα σας αιφνιδιάσει με την απόκοσμη ομορφιά της. Το χιονοδρομικό κέντρο Λαϊλιάς, περιτριγυρισμένο από πυκνό δάσος με οξιές και πεύκα, θα σας χαρίσει σπάνιες στιγμές αδρεναλίνης. Η ποικιλόμορφη σερραϊκή φύση θα σας μυήσει στη μαγεία της πεζοπορίας, της ποδηλασίας βουνού, της ιππασίας – ενώ οι θεραπευτικές πηγές της θα σας προσφέρουν γνήσια χαλάρωση. Και η τοπική γαστρονομία θα σας ανταμείψει: απολαύστε πολύτιμες τοπικές σπεσιαλιτέ με προϊόντα από βουβαλίσιο κρέας σε ρόλο πρωταγωνιστή, δοκιμάστε παραδοσιακά σερραϊκά γλυκά, και αφήστε το ντόπιο τσίπουρο να σας ταξιδέψει στη μαγεία της αυθεντικής ελληνικής ψυχής.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

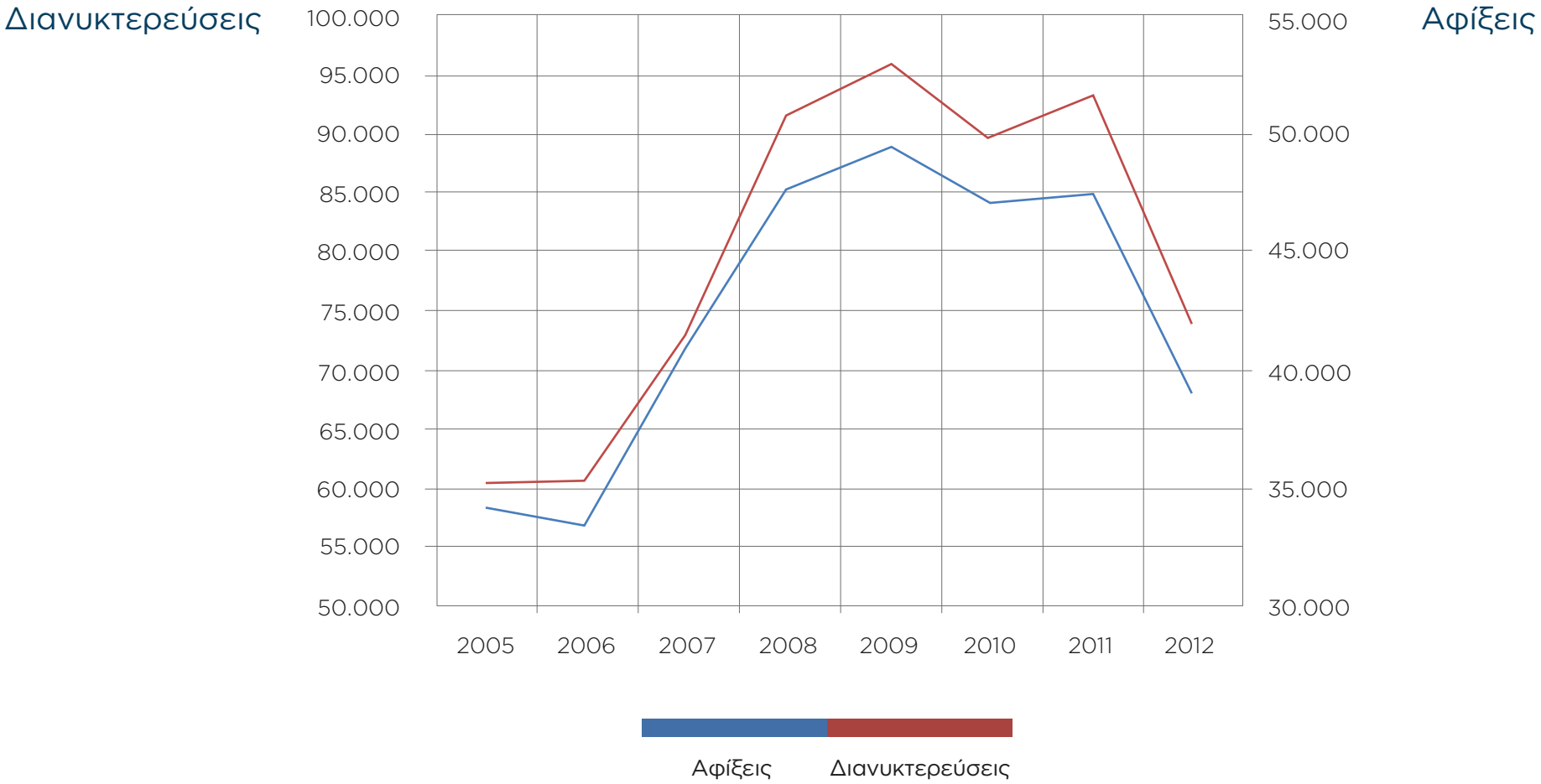
4

Πέλλα

Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων

Μετά το 2006 τόσο οι αφίξεις όσο και διανυκτερεύσεις παρουσίασαν ιδιαίτερη αύξηση με αποκορύφωμα το 2009 που έφτασαν στο 48% και 59% αντίστοιχα. Μετά το 2009 όμως η τάση είναι πτωτική, με εξαίρεση το 2011.

Αφίξεις & Διανυκτερεύσεις, 2005 - 2012

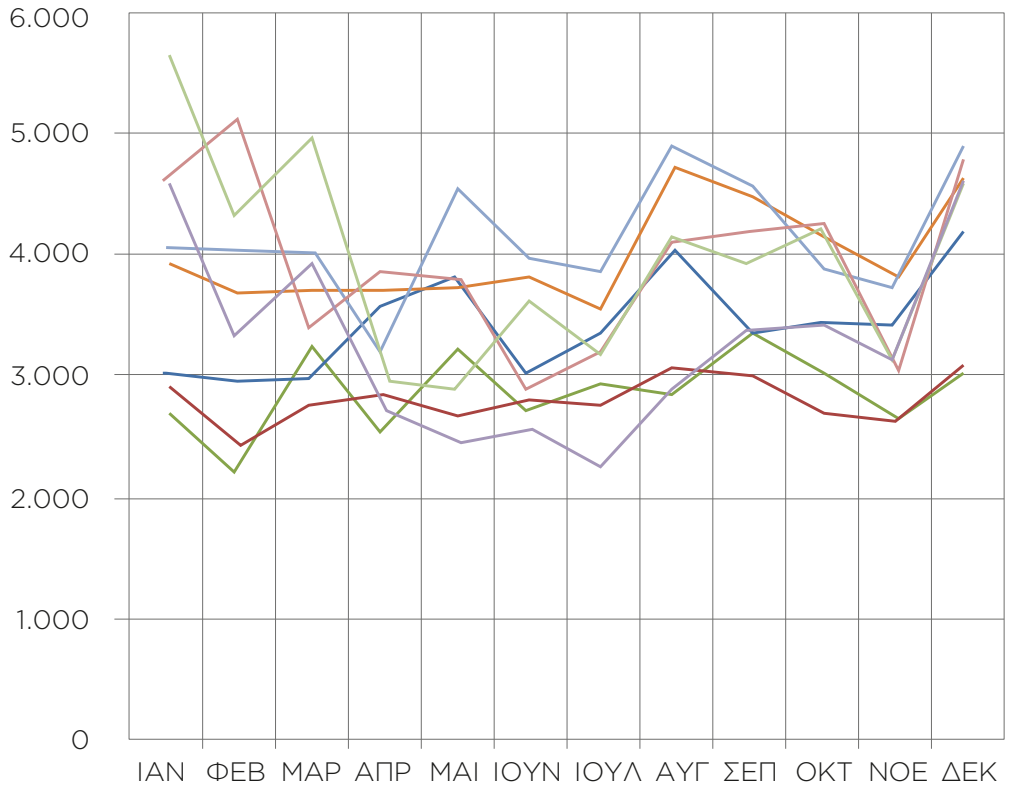


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

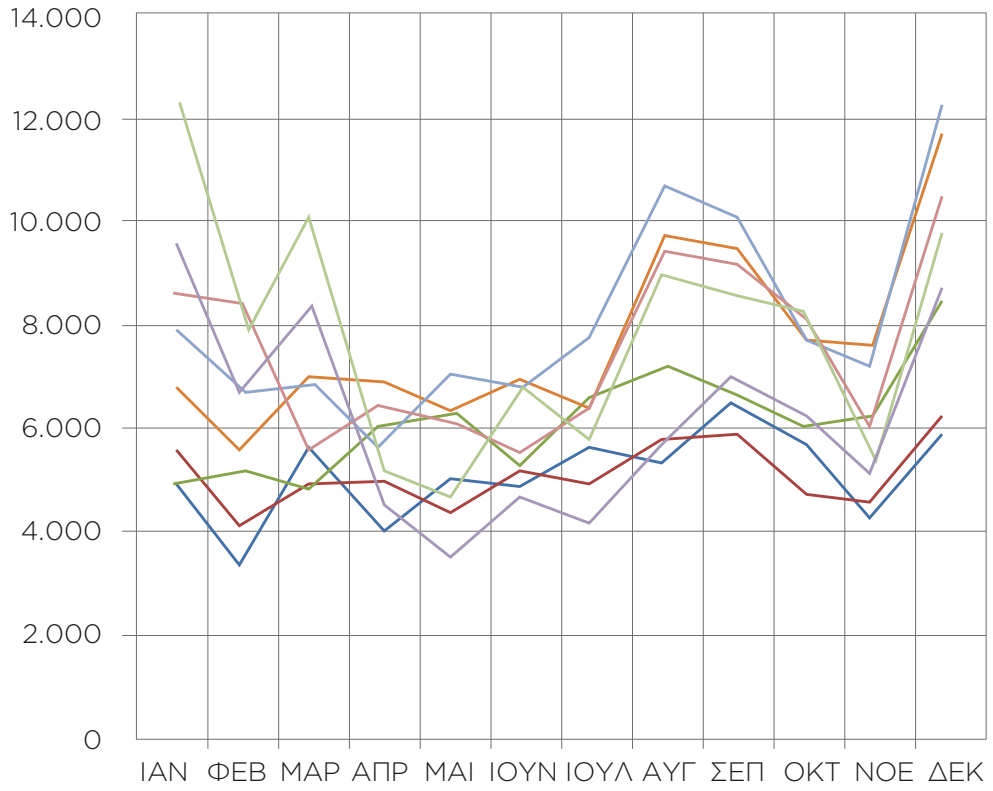
Εποχικότητα τουριστικής περιόδου

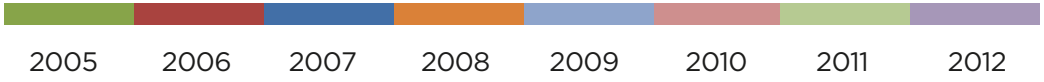
Η τουριστική ζήτηση καλύπτεται κατά κύριο λόγο από Έλληνες. Οι μήνες Αύγουστος και Σεπτέμβρης καθώς και ο Δεκέμβρης προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες σε σχέση με τους υπόλοιπους μήνες.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις





Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

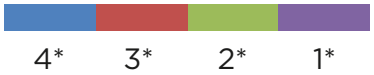
Ξενοδοχεία Πέλλας

Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Τα ξενοδοχεία 3* προσελκύουν το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων και διανυκτερεύσεων κατά την περίοδο 2007 – 2012.

Αφίξεις

Διανυκτερεύσεις

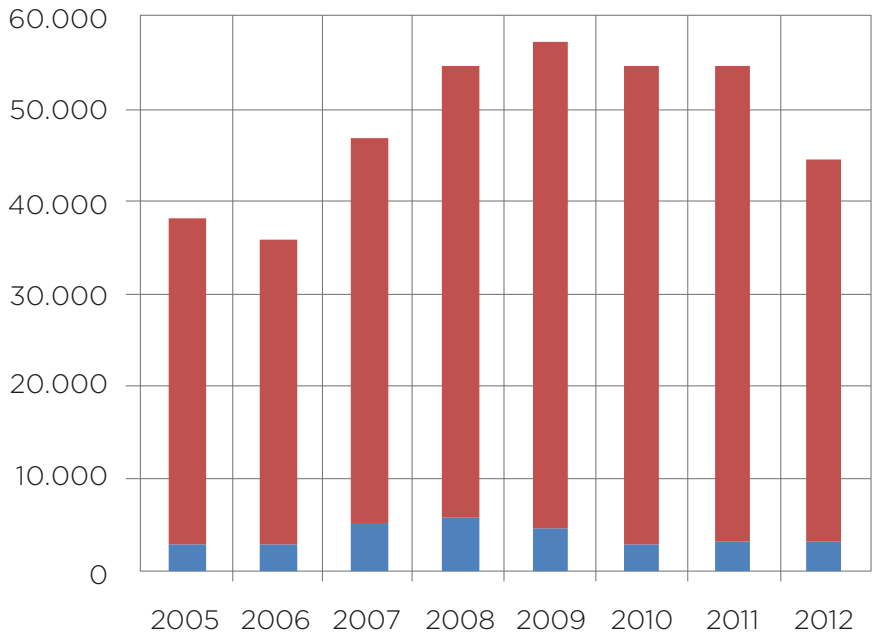


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

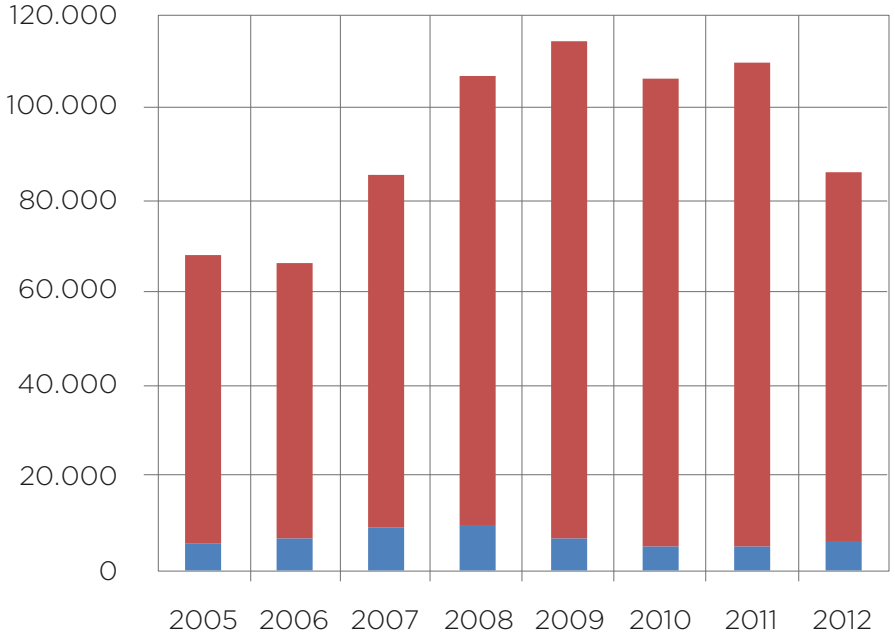
Ξενοδοχεία Πέλλας
Έλληνες και διεθνείς επισκέπτες

Οι Έλληνες καλύπτουν περισσότερο από το 92% των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στην Πέλλα. Η μέση διάρκεια παραμονής των Ελλήνων κατά την περίοδο 2005 -2012 είναι 1,9 νύχτες. Όσον αφορά στον διεθνή τουρισμό παραμένει σε χαμηλά επίπεδα.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ξενοδοχεία Πέλλας
Διεθνείς αφίξεις: 10 κορυφαίες αγορές

Από τις διεθνείς αγορές οι σημαντικότερες είναι η Πολωνία, η Βουλγαρία, η Ιταλία και η Τουρκία.

	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ
2012	522	468	322	250	193	163	144	142	136	123
Κατάταξη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2011	668	267	256	184	205	133	131	137	117	173
2010	620	315	268	192	246	148	157	125	104	98
2009	2.270	430	216	189	266	81	143	117	80	116
2008	2.363	338	367	216	272	114	128	124	177	210
2007	1.941	366	349	133	324	97	160	131	135	267
2006	36	160	410	320	348	52	58	147	119	150
2005	24	148	296	197	406	54	41	118	192	167

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ξενοδοχεία Πέλλας
Διεθνείς διανυκτερεύσεις: 10 κορυφαίες αγορές

INSETE

Οι κορυφαίες 3 χώρες σε διανυκτερεύσεις ακολουθούν τις αντίστοιχες των αφίξεων. Οι ΗΠΑ βρίσκονται στη θέση 10 με 202 διανυκτερεύσεις το 2012 και μέση διάρκεια παραμονής 3 νύχτες.

	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ
2012	884	871	615	329	395	484	487	211	198	204
Κατάταξη (βάσει αφίξεων)	1	2	3	7	6	5	4	8	11	9
2011	784	379	541	300	351	391	372	185	163	219
2010	869	520	590	331	445	482	386	199	156	157
2009	2.337	518	471	257	439	172	455	176	113	212
2008	2.414	403	1.217	440	619	266	245	322	357	411
2007	1.966	547	998	370	778	256	255	203	236	360
2006	130	496	1.305	458	940	104	106	240	153	234
2005	139	230	679	411	1.007	89	92	186	281	209

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάρκεια παραμονής: 10 κορυφαίες αγορές

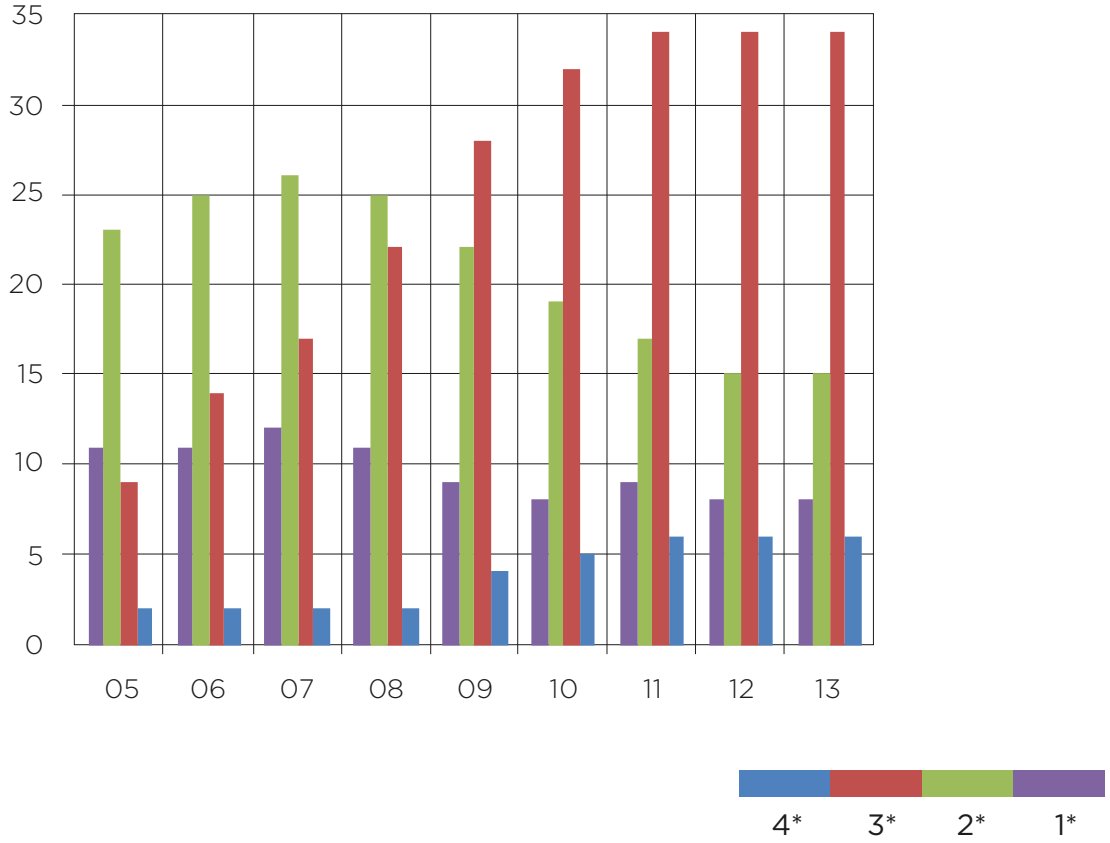
	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ
2012	1,7	1,9	1,9	1,3	2,0	3,0	3,4	1,5	1,5	1,7
2011	1,2	1,4	2,1	1,6	1,7	2,9	2,8	1,4	1,4	1,3
2010	1,4	1,7	2,2	1,7	1,8	3,3	2,5	1,6	1,5	1,6
2009	1,0	1,2	2,2	1,4	1,7	2,1	3,2	1,5	1,4	1,8
2008	1,0	1,2	3,3	2,0	2,3	2,3	1,9	2,6	2,0	2,0
2007	1,0	1,5	2,9	2,8	2,4	2,6	1,6	1,5	1,7	1,3
2006	3,6	3,1	3,2	1,4	2,7	2,0	1,8	1,6	1,3	1,6
2005	5,8	1,6	2,3	2,1	2,5	1,6	2,2	1,6	1,5	1,3

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

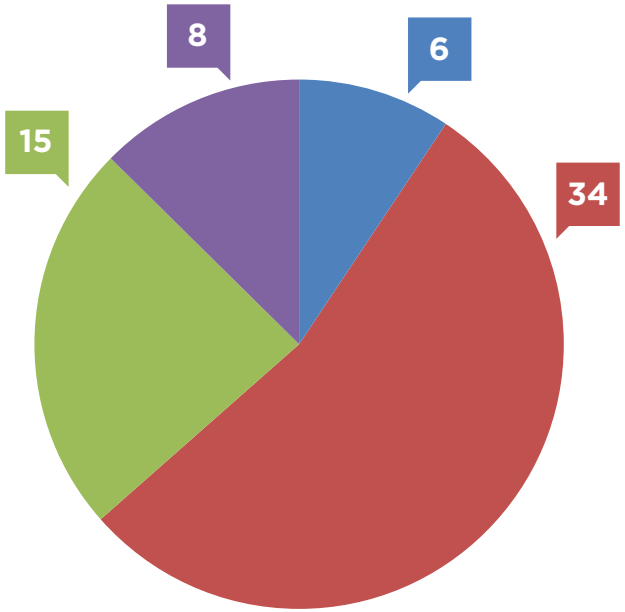
Ξενοδοχειακό δυναμικό Πέλλας
Αριθμός ξενοδοχείων

Ο συνολικός αριθμός ξενοδοχείων αυξήθηκε από 45 μονάδες το 2005 στις 63 το 2013. Τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία 3*, από 9 ξενοδοχεία το 2005 αυξήθηκαν σε 34 το 2013. Μείωση παρουσίασαν τα ξενοδοχεία των κατηγοριών 1* και 2*.

Ξενοδοχεία ανά κατηγορία, 2005-2013



Συνολικός αριθμός ξενοδοχείων: 63, σε όλες τις κατηγορίες για το 2013

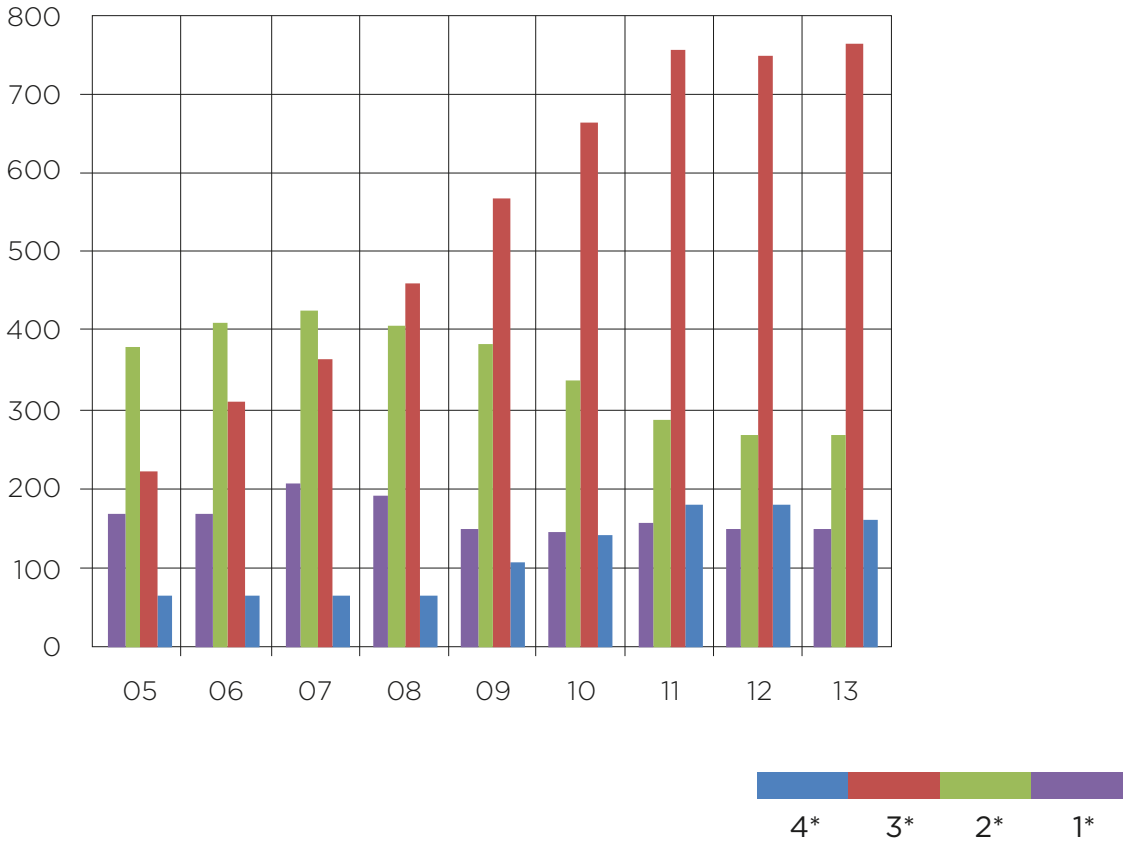


Πηγή: ΞΕΕ

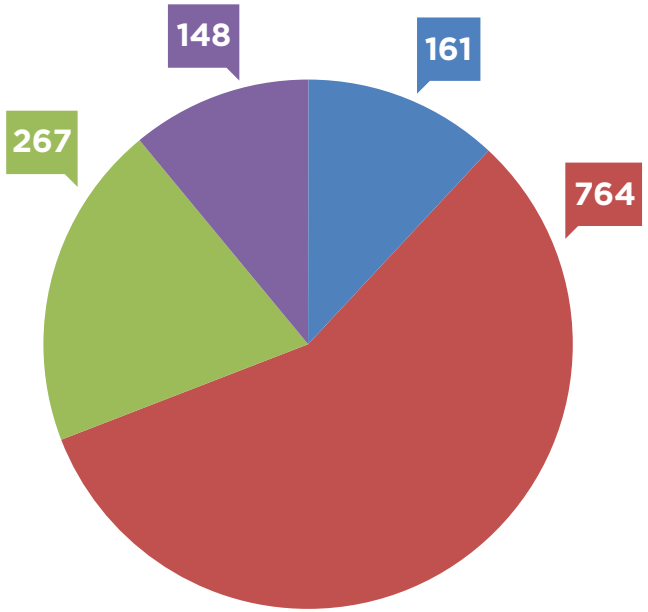
Ξενοδοχειακό δυναμικό Πέλλας
Αριθμός δωματίων

Το διάστημα 2005 – 2013 λόγω της αύξησης του αριθμού των ξενοδοχείων 3* και 4* αυξήθηκε και ο αριθμός δωματίων.
Το μεγαλύτερο μερίδιο σε δωμάτια κατέχουν τα ξενοδοχεία 3*, με 57% του συνολικού αριθμού των δωματίων.

Δωμάτια ανά κατηγορία, 2005 - 2013



Συνολικός αριθμός δωματίων: 1.340 σε όλες τις κατηγορίες για το 2013

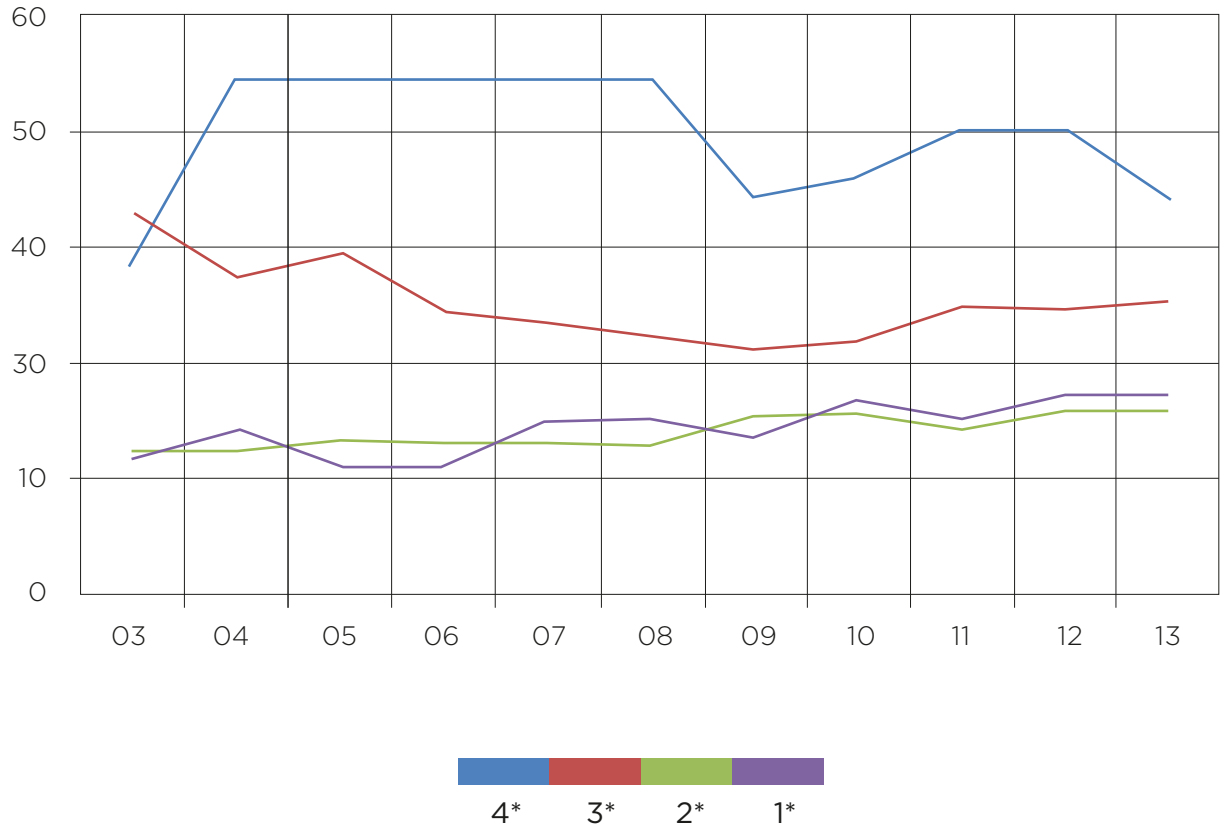


Πηγή: ΞΕΕ

Μέγεθος ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Τα ξενοδοχεία 4* έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό δωματίων ανά μονάδα και ακολουθούν τα 3*.

Μέσος όρος δωματίων ανά κατηγορία, 2005 - 2013



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Τουριστικό Προϊόν Πέλλας

Μοναδικά στοιχεία Πέλλας
Αρχαιολογικός χώρος Πέλλας & Μουσείο

Η κωμόπολη της Αρχαίας Πέλλας, ήταν από το 410 π.Χ. η πρωτεύουσα και Ιερή πόλη της ευρύτερης γεωγραφικής και ιστορικής περιοχής της Μακεδονίας.

Το Μουσείο της Πέλλας βρίσκεται στις νοτιοανατολικές υπώρειες του λόφου του ανακτόρου, στο βορειοανατολικό τμήμα του επισκέψιμου αρχαιολογικού χώρου, σε άμεση γειτνίαση με το σύγχρονο οικισμό ανατολικά. Αποτελεί τη φυσική κατάληξη του επισκέπτη του αρχαιολογικού χώρου. Έτσι ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ανασυνθέσει τα αρχαιολογικά στοιχεία που του παρείχαν τα μνημεία κατά την περιήγησή του και να κατανοήσει τις ποικίλες πτυχές της καθημερινής, αλλά και της δημόσιας ζωής της μακεδονικής πρωτεύουσας.

Άγιος Αθανάσιος

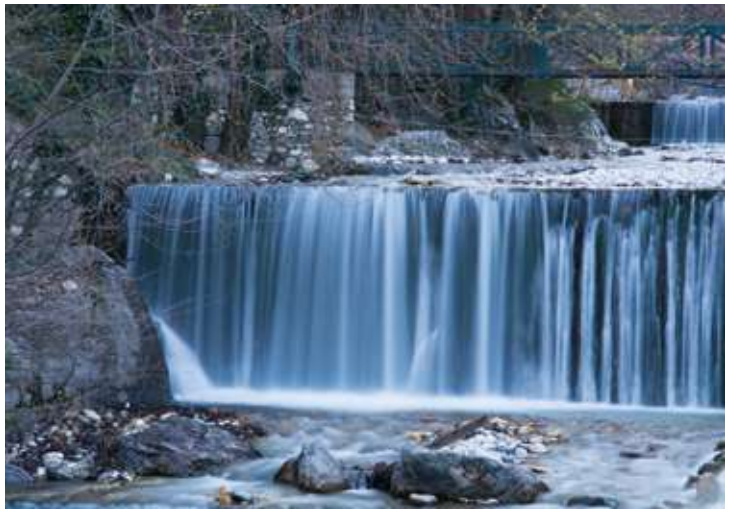
Ο Άγιος Αθανάσιος είναι ορεινό χωριό σε πολύ μικρή απόσταση από τα σύνορα Ελλάδας - ΠΓΔΜ. Είναι χτισμένος σε υψόμετρο 1.200 μέτρων στις πλαγιές του όρους Καϊμακτσαλάν. Το 1992 χαρακτηρίστηκε ως παραδοσιακός οικισμός.

Χιονοδρομικό κέντρο του Καϊμακτσαλάν

Το χιονοδρομικό κέντρο του Καϊμακτσαλάν είναι εξοπλισμένο με εξαιρετικές υποδομές. Διαθέτει 6 αναβατήρες (1 εναέριος & 5 συρόμενοι) και 13 πίστες (4 μέτριας δυσκολίας, 7 εύκολες & 2 πολύ εύκολες), ενώ το συνολικό μήκος τους φτάνει τα 15 χλμ. Μάλιστα, στο Καϊμακτσαλάν βρίσκεται ο ψηλότερος αναβατήρας στην Ελλάδα σε υψόμετρο 2.480μ.

Οι πίστες του είναι από τις μεγαλύτερες σε μήκος στη χώρα μας και ικανοποιούν όλα τα γούστα των χιονοδρόμων, κυρίως όμως φημίζονται για το μεγάλο πλάτος τους και τις ήπιες κλίσεις τους. Στα highlights του χιονοδρομικού συγκαταλέγεται η ειδικά διαμορφωμένη πίστα Snowboard ή Fun Park, έκτασης 4 στρεμμάτων.

Λουτρά Πόζαρ Αριδαίας



Τα Λουτρά Πόζαρ (Λουτρακίου) βρίσκονται στην Επαρχία Αλμωπίας, 13χμ. βορειοδυτικά της Αριδαίας, στο νομό Πέλλας. Απλώνονται στους πρόποδες του όρους Καϊμακτσαλάν. Οι ιαματικές πηγές Λουτρών Λουτρακίου αναβλύζουν σε υψόμετρο 360 -390 μ. Δημιουργούνται από το νερό της βροχής που εισχωρεί στο έδαφος και φτάνει σε μεγάλο βάθος, όπου θερμαίνεται, ανεβαίνει ψηλότερα και εμπλουτίζεται με μέταλλα και άλλα συστατικά.

- Πέλλα: οι πολύτιμοι αρχαίοι θησαυροί της Μακεδονίας. Η μεγαλύτερη των μακεδονικών πόλεων, η αρχαία Πέλλα, ανακαλύφθηκε σε μια γη που ακόμα και σήμερα κρύβει θησαυρούς. Ο κάμπος είναι διάσπαρτος με τύμβους Μακεδόνων και απομεινάρια αρχαίων οικισμών.

- Άγιος Αθανάσιος: Εξαιρετικό δείγμα μακεδονίτικης αρχιτεκτονικής και πλακόστρωτα καλντερίμια

- Καϊμακτσαλάν: ένα από τα πλέον υπερσύγχρονα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας, στα 2.480 μέτρα.
- Οι καταρράκτες της Έδεσσας.
- Ποικιλία δραστηριοτήτων: Σκι στο χιονοδρομικό, πεζοπορία στο κατάφυτο φαράγγι του Ράμνο Μπορ, trekking στο Μαύρο Δάσος με τις πελώριες οξιές, βαρκάδα στη Λίμνη του Άγρα, caving στο εντυπωσιακό Σπήλαιο των Λουτρών.

Ευεξία

Λουτρά Λουτρακίου (ΠΟΖΑΡ): «θερμή» ευεργεσία της φύσης.
Τα ιαματικά, θερμά νερά, με σταθερή θερμοκρασία 37°C, αναβλύζουν εδώ και χιλιάδες χρόνια από τις πηγές σε υψόμετρο 360 -390 μ., όπου δημιουργούν ένα εντυπωσιακό τοπίο βουνού και δάσους.
Η σύγχρονη λουτρόπολη, με οργανωμένες εγκαταστάσεις αρμονικά δεμένες με ένα μοναδικό περιβάλλον, με αιωνόβια δέντρα, απόκρημνες πλαγιές και θεόρατους βράχους.
Ολιστική ευεξία και χαλάρωση.

Τα λουτρά Πόζαρ, το Καϊμακτσαλάν καθώς και ο πολιτιστικός πλούτος της περιοχής, αποτελούν τα ισχυρά στοιχεία του προϊόντος της Πέλλας

Culture

Pella of Ancient Macedonia & Traditional Villages

Wellness

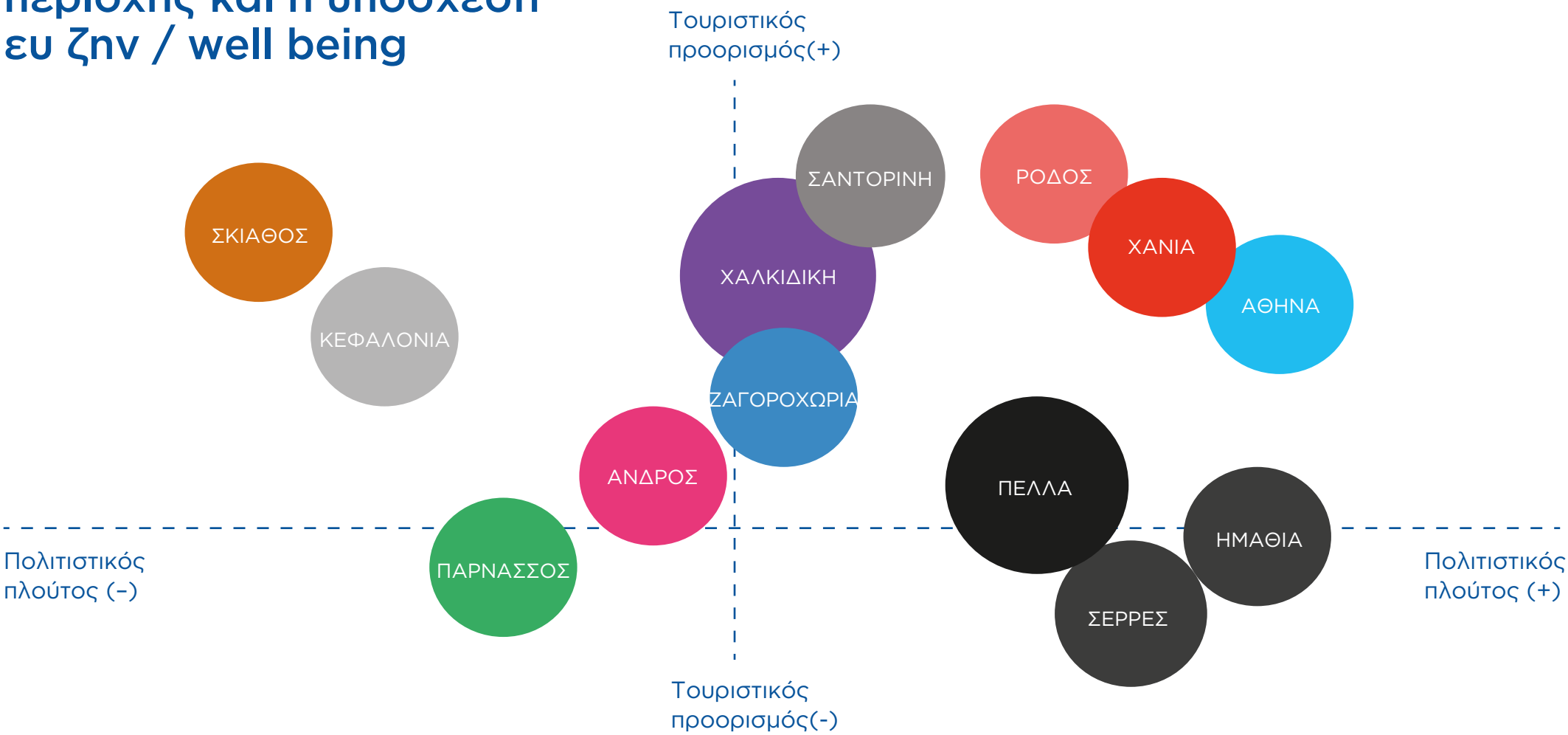
Pozar Thermal Baths

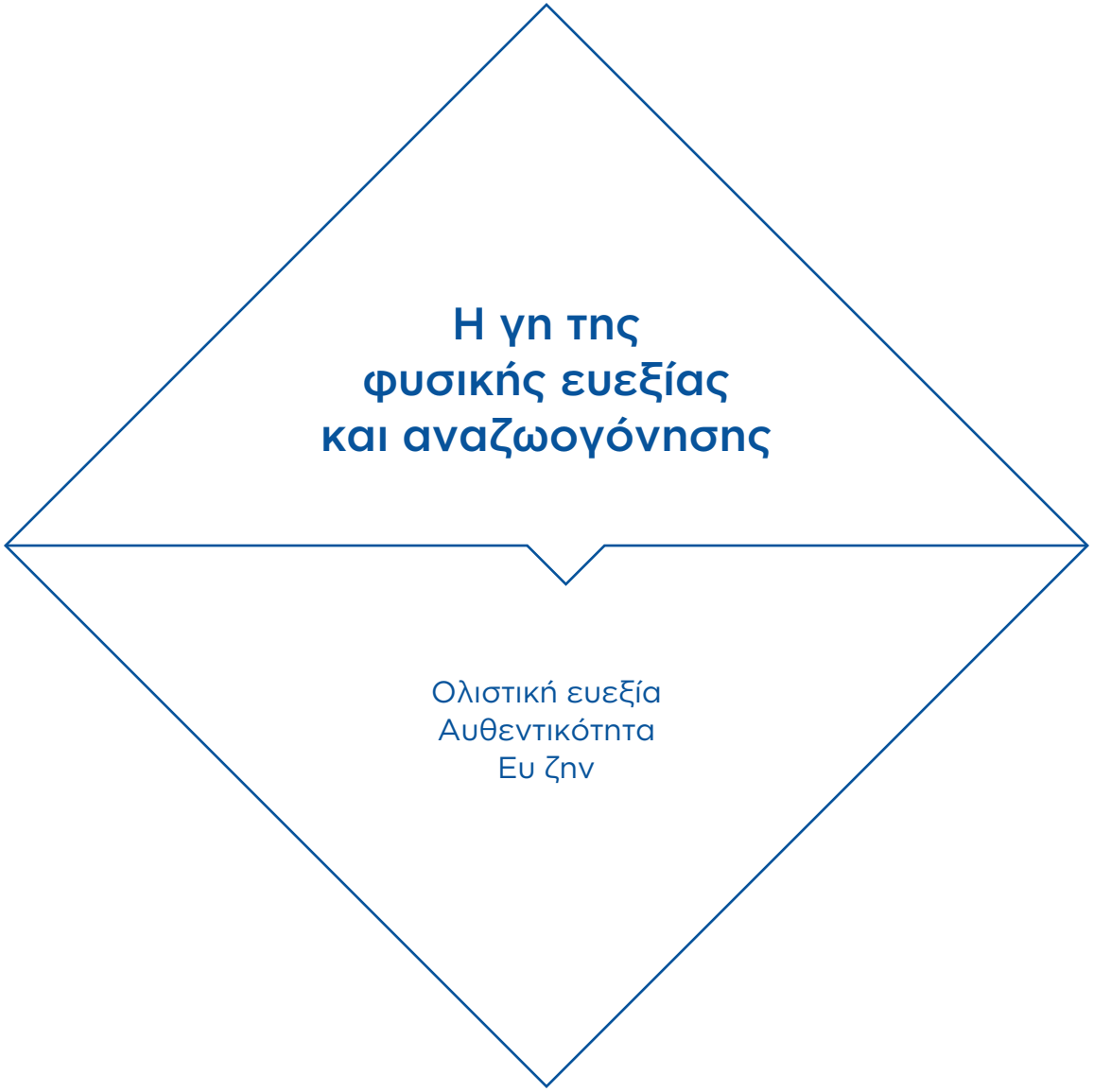
Nature & Activities

Impressive mountains and the highest ski resort in Greece

Βασικό όχημα προβολής ο φυσικός πλούτος της περιοχής και η υπόσχεση ευ ζην / well being

Brand positioning:
Alpine beauty & inner balance
in northernmost Greece



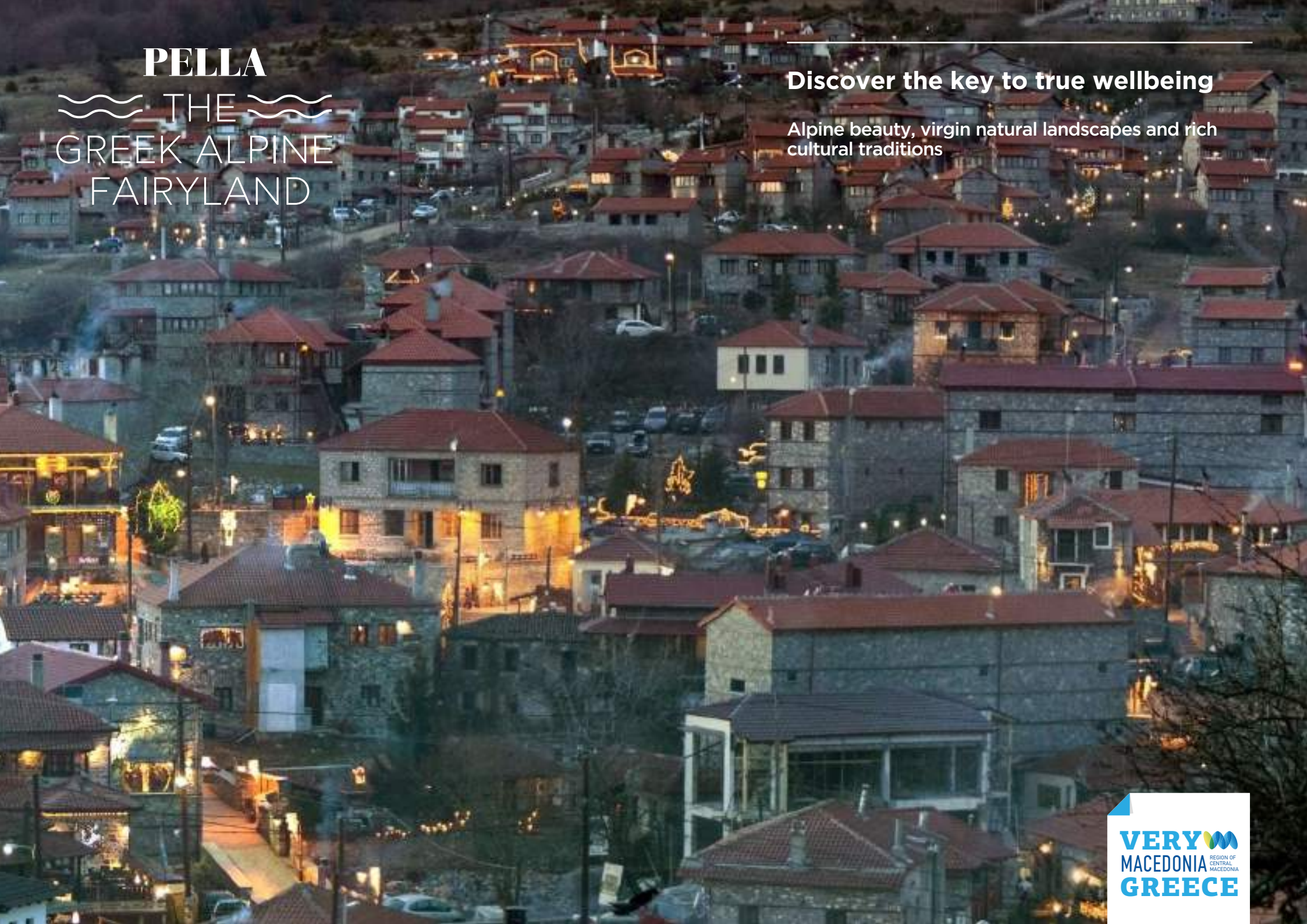

Η γη της
φυσικής ευεξίας
και αναζωογόνησης
Ολιστική ευεξία
Αυθεντικότητα
Ευ ζην

ΕΥ ΖΗΝ

Η ενέργεια και αναζωογονητική δύναμη του βουνού και του νερού - λουτρά Πόζαρ και Καϊμακτσαλάν - ως κύρια drivers στην ανάδειξη της περιοχής ως τουριστικού προορισμού.

PELLA
THE
GREEK ALPINE
FAIRYLAND
VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE

PELLA
THE
GREEK ALPINE
FAIRYLAND
Discover the key to true wellbeing
VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE



PELLA
THE GREEK ALPINE FAIRYLAND

Discover the key to true wellbeing

Alpine beauty, virgin natural landscapes and rich cultural traditions

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

PELLA
THE GREEK ALPINE FAIRYLAND

Discover the key to true wellbeing

Alpine beauty, virgin natural landscapes and rich cultural traditions

Τη φήμη της συνοδεύουν παμπάλαιοι θρύλοι - την ομορφιά της, χρώματα «βγαλμένα» απευθείας από την παραμυθένια μακεδονίτικη φύση. Ανάμεσά τους, το λευκό σε ρόλο πρωταγωνιστή: καθισμένο στις επιβλητικότερες κορυφές του όρους Καϊμακτσαλάν, έχει εξέχουσα θέση στον καμβά της αλπικής ομορφιάς του τόπου. Αλλά και το στοιχείο του νερού, στα λουτρά Πόζαρ, στο φυσικό σπα με οργανωμένες εγκαταστάσεις για ολιστική ευεξία. Το τοπίο γνήσια σαγηνευτικό και η εμπειρία πλήρως αναζωογονητική: εντυπωσιακοί καταρράκτες, κατάφυτα φαράγγια, πυκνά δάση, λίμνες και σπήλαια εκατομμυρίων ετών. Αλλά και γραφικοί παραδοσιακοί οικισμοί, δραστηριότητες στη φύση, υπερσύγχρονα χιονοδρομικά κέντρα. Ιστορία, πολιτισμός, παραδόσεις, φύση, φροντίδα, χαλάρωση, τα μυστικά δηλαδή της αληθινά καλής ζωής.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

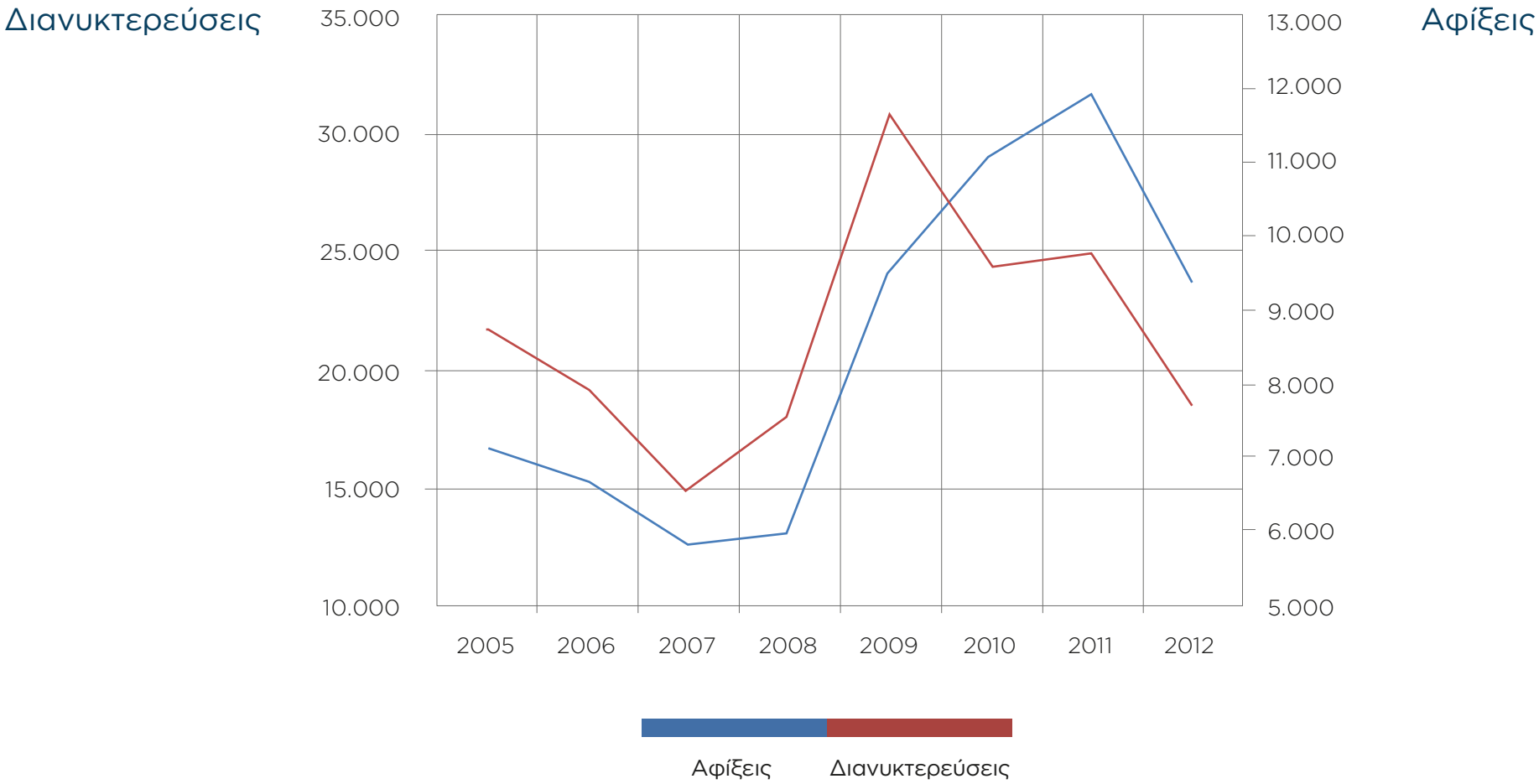
5

Κιλκίς

Εξέλιξη Αφίξεων και Διανυκτερεύσεων

Το 2009, συγκριτικά με το 2008 και τα προηγούμενα έτη, σημαντική αύξηση υπήρξε τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις. Οι αφίξεις συνέχισαν να αυξάνονται τα έτη 2010 και 2011 όμως μειώθηκε η διάρκεια παραμονής. Το 2012 υπήρξε ταυτόχρονη μείωση αφίξεων και διανυκτερεύσεων.

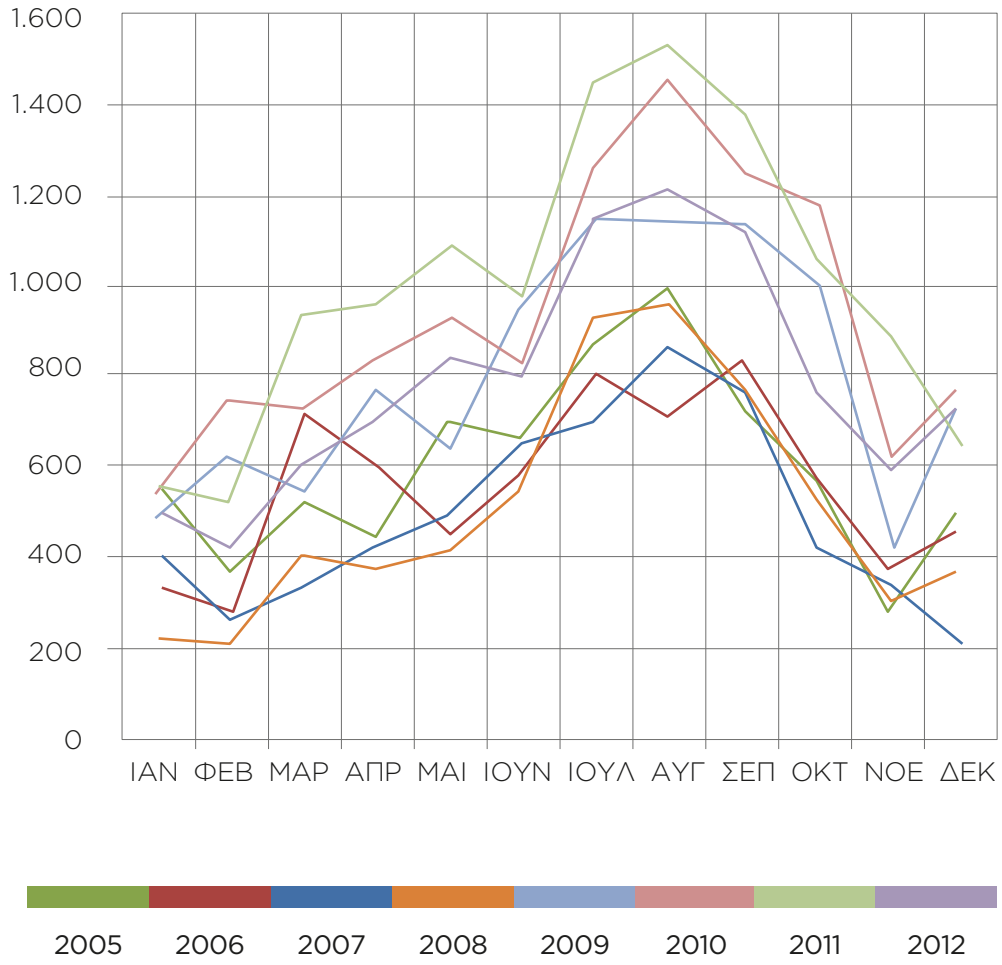
Αφίξεις & Διανυκτερεύσεις, 2005 - 2012



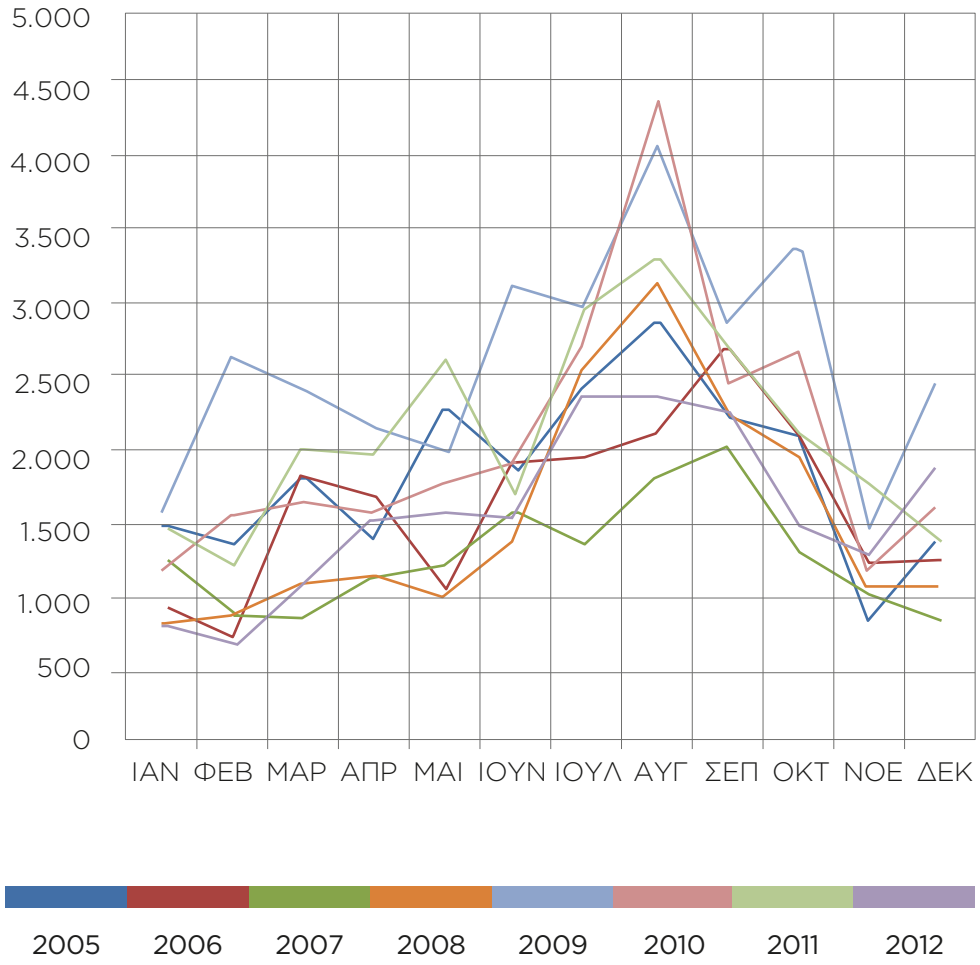
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Οι καλοκαιρινοί μήνες Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβρης είναι οι δημοφιλέστεροι μήνες επίσκεψης στο Κιλκίς με κορυφαίο τον Αύγουστο.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

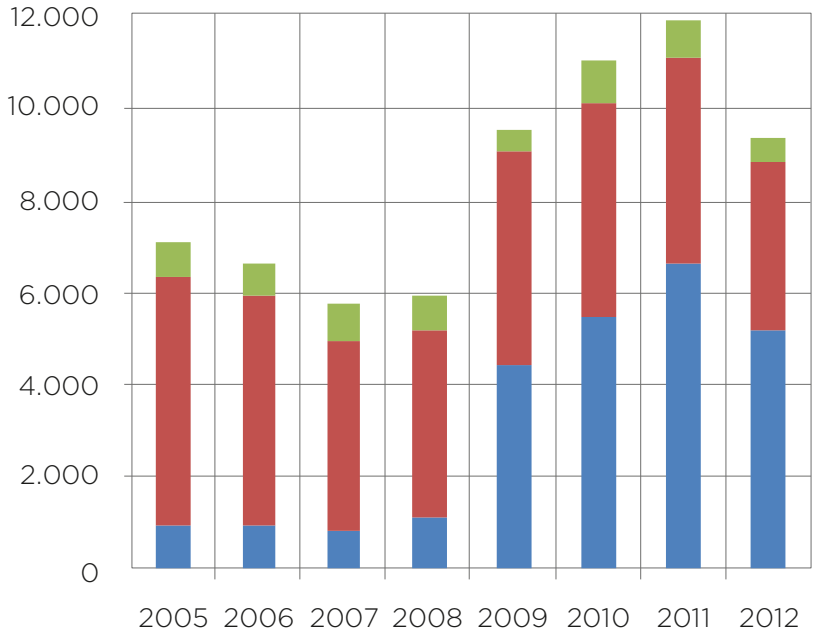


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

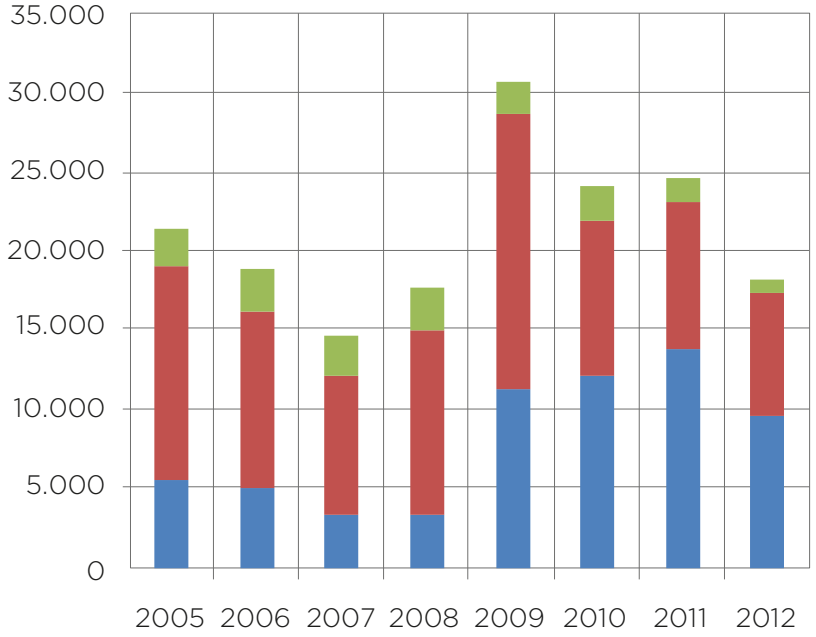
Ξενοδοχεία Κιλκίς
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Μέχρι το 2008 οι τουρίστες έμεναν κυρίως σε ξενοδοχεία 2*. Από το 2009 ξεκίνησε η αύξηση ξενοδοχείων 3*. Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις 4* και 5* δεν υπάρχουν στο Νομό.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

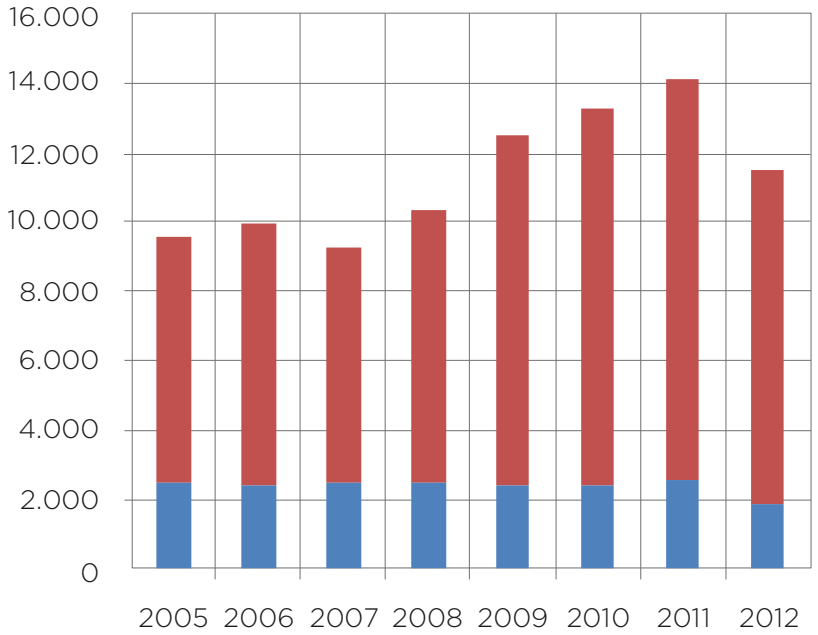


Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

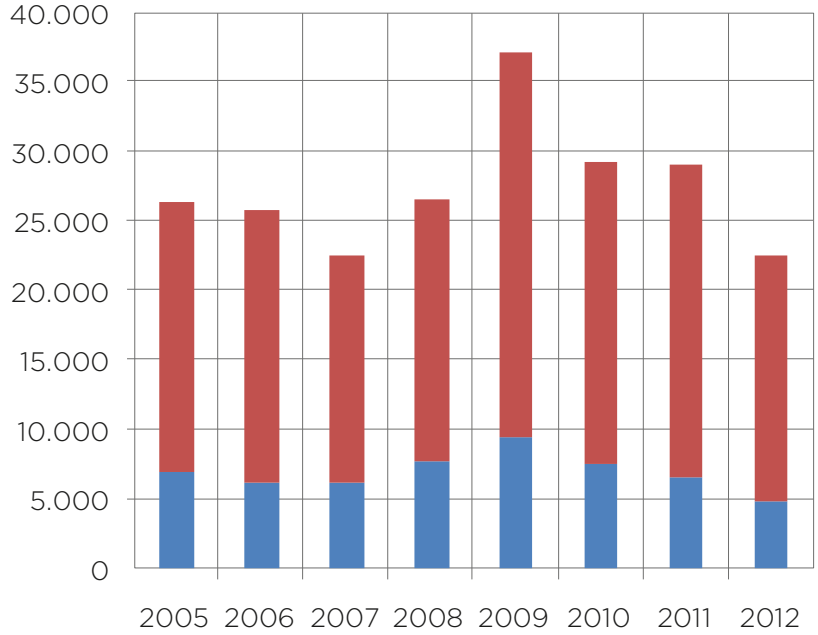
Έλληνες και διεθνείς επισκέπτες

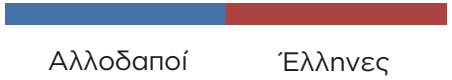
Το 2012 το 83% των αφίξεων και το 78% των διανυκτερεύσεων ήταν Έλληνες. Η μέση διάρκεια παραμονής των Ελλήνων μειώθηκε από 2,8 διανυκτερεύσεις το 2005 σε 1,8 το 2012.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις





Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Ξενοδοχεία Κιλκίς
Διεθνείς αφίξεις: 10 κορυφαίες αγορές

INSETE

Οι Γερμανοί και οι Τούρκοι είναι οι κύριες διεθνείς αγορές όσον αφορά στις αφίξεις στο Κιλκίς, ενώ ακολουθούν η Σερβία & Μαυροβούνιο και η Ρουμανία. Σε όλες τις περιπτώσεις ο αριθμός αλλοδαπών επισκεπτών είναι εξαιρετικά περιορισμένος.

	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ
2012	240	202	164	145	131	80	76	76	74	66
Κατάταξη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2011	271	133	175	258	208	179	106	76	124	127
2010	277	221	183	130	246	40	62	107	122	243
2009	354	212	100	155	251	66	46	115	159	136
2008	310	131	124	155	212	24	111	181	118	163
2007	282	109	106	192	229	60	69	225	170	181
2006	291	251	61	73	200	11	36	205	179	197
2005	328	370	103	105	222	28	38	103	134	88

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διεθνείς διανυκτερεύσεις: 10 κορυφαίες αγορές

Όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις οι θέσεις 3 και 9, ανήκουν στις χώρες Βρετανία και Γαλλία αντίστοιχα.

	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ
2012	674	260	271	234	600	246	200	186	184	270
Κατάταξη (βάσει αφίξεων)	1	6	4	8	2	7	10	11	12	5
2011	876	309	251	453	789	477	189	139	213	392
2010	1.041	434	292	207	1.090	71	107	243	436	1.496
2009	2.150	640	166	249	1.961	142	163	199	285	1.157
2008	1.112	374	205	369	1.110	73	443	241	275	498
2007	936	332	219	299	736	95	275	343	378	552
2006	640	393	70	158	737	18	126	269	358	453
2005	945	523	324	307	1.013	70	115	147	247	391

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής: 10 κορυφαίες αγορές

Στην 8ετία οι Ιταλοί έχουν το μεγαλύτερο διάστημα παραμονής στην περιοχή.

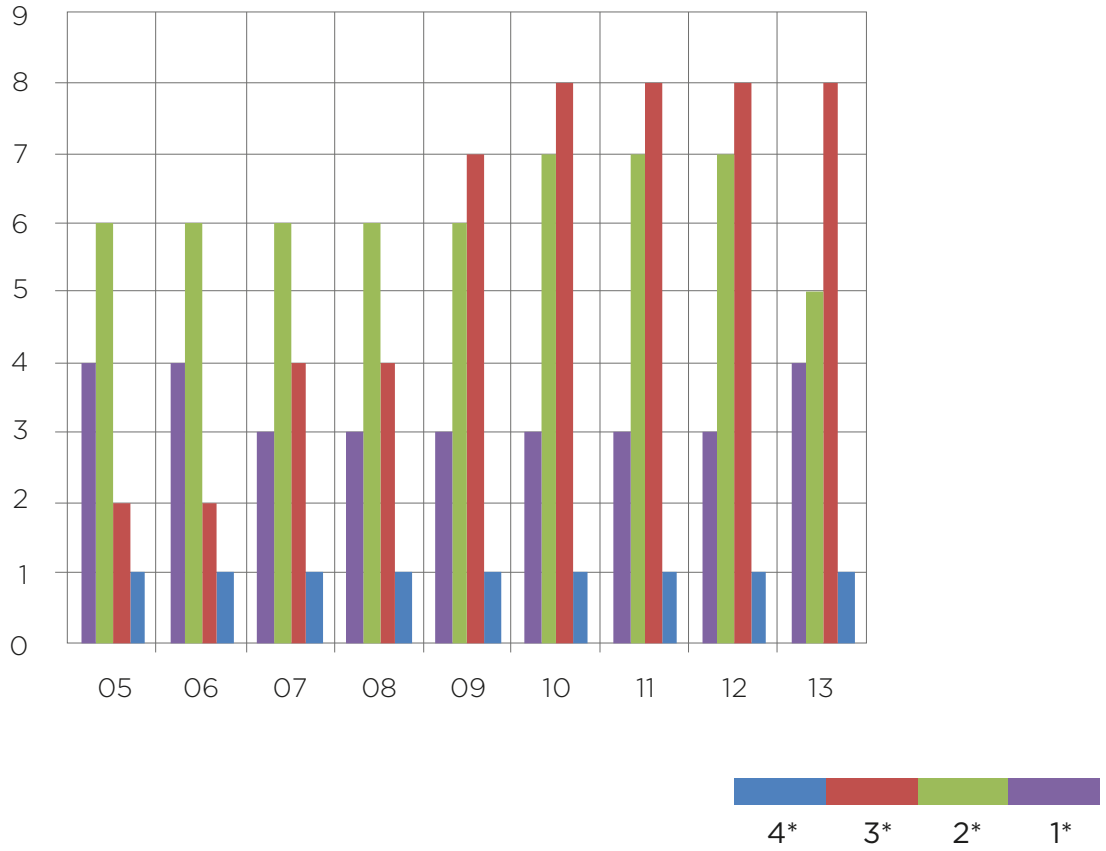
	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ
2012	2,8	1,3	1,7	1,6	4,6	3,1	2,6	2,4	2,5	4,1
2011	3,2	2,3	1,4	1,8	3,8	2,7	1,8	1,8	1,7	3,1
2010	3,8	2,0	1,6	1,6	4,4	1,8	1,7	2,3	3,6	6,2
2009	6,1	3,0	1,7	1,6	7,8	2,2	3,5	1,7	1,8	8,5
2008	3,6	2,9	1,7	2,4	5,2	3,0	4,0	1,3	2,3	3,1
2007	3,3	3,0	2,1	1,6	3,2	1,6	4,0	1,5	2,2	3,0
2006	2,2	1,6	1,1	2,2	3,7	1,6	3,5	1,3	2,0	2,3
2005	2,9	1,4	3,1	2,9	4,6	2,5	3,0	1,4	1,8	4,4

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

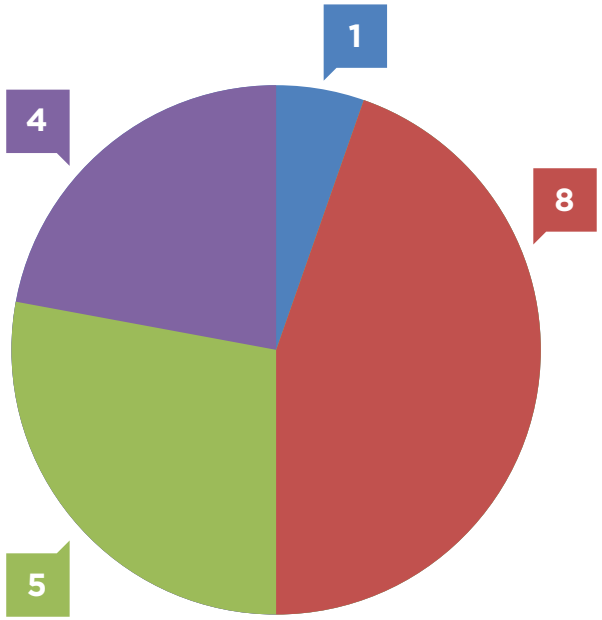
Ξενοδοχειακό δυναμικό Κιλκίς
Αριθμός ξενοδοχείων

Ο συνολικός αριθμός των ξενοδοχείων αυξήθηκε από 13 μονάδες το 2005 σε 18 το 2013. Τα ξενοδοχεία 3* είχαν τη μεγαλύτερη αύξηση από 2 μονάδες το 2005 σε 8 το 2013. Δεν υπάρχουν ξενοδοχεία 5* στο Κιλκίς.

Ξενοδοχεία ανά κατηγορία, 2005-2013



Συνολικός αριθμός ξενοδοχείων: 18, σε όλες τις κατηγορίες για το 2013

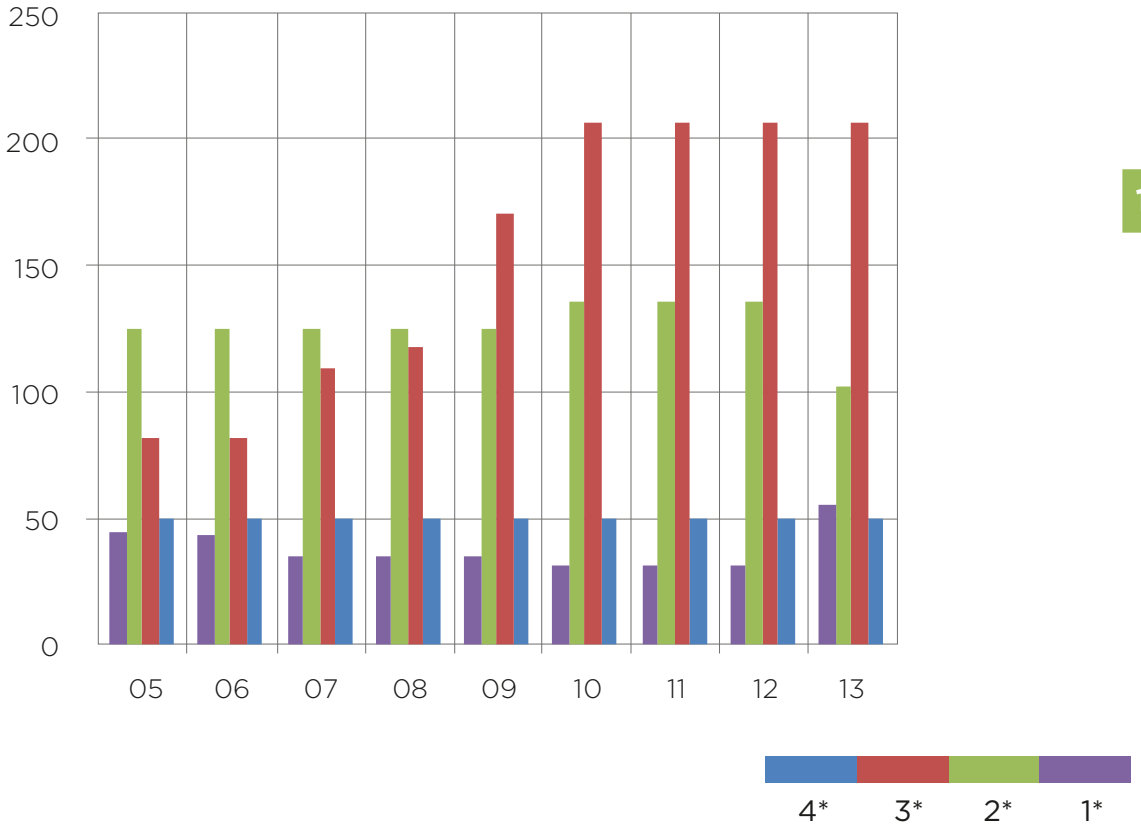


Πηγή: ΞΕΕ.

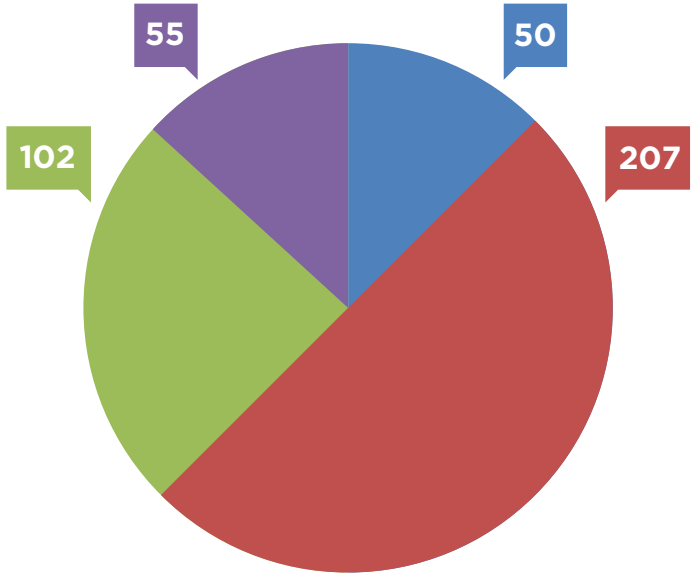
Ξενοδοχειακό δυναμικό Κιλκίς
Αριθμός δωματίων

Όπως αναφέρθηκε υπήρξε σημαντική αύξηση των ξενοδοχείων 3* μετά το 2006.
Το 50% των δωματίων ανήκουν στα ξενοδοχεία 3*.

Δωμάτια ανά κατηγορία, 2005-2013



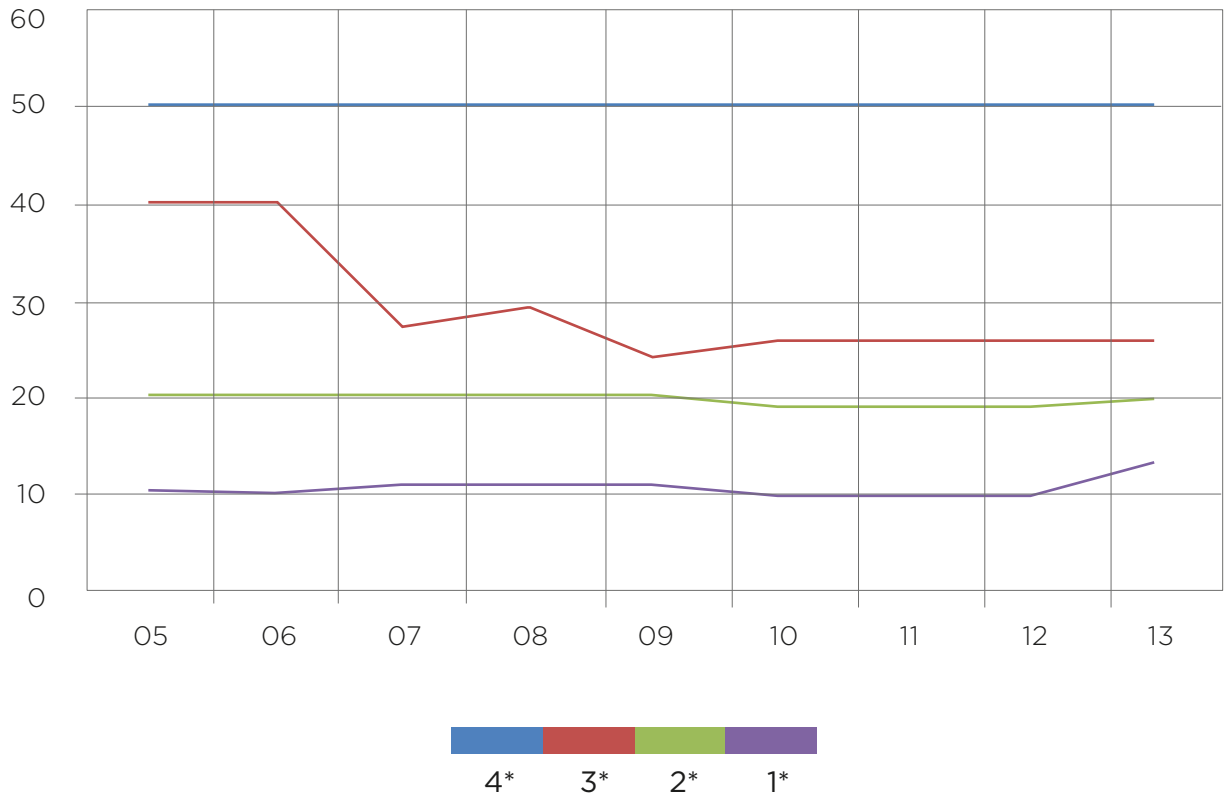
Συνολικός αριθμός δωματίων: 414, σε όλες τις κατηγορίες για το 2013



Πηγή: ΞΕΕ.

Ξενοδοχειακό δυναμικό Κιλκίς
Δωμάτια ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Με την επέκταση των ξενοδοχείων 3*, μειώθηκε ο μέσος όρος δωματίων ανά μονάδα από τα 41 δωμάτια στα 26.
Η δυναμικότητα του μοναδικού 4* ξενοδοχείου του Κιλκίς είναι 50 δωμάτια.



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Τουριστικό Προϊόν Κιλκίς

Σπήλαιο Κιλκίς

Το σπήλαιο Κιλκίς βρίσκεται στους πρόποδες του λόφου Αγίου Γεωργίου, έχει έκταση άνω των χιλίων τετραγωνικών μέτρων, είναι διώροφο και έχει συνολικό μήκος εξερευνημένων διαδρομών τριακοσίων μέτρων. Διαθέτει σπανιότατο διάκοσμο από κοραλλιογενές υλικό και πλήθος σταλακτιτών, σταλαγμιτών. Το σπήλαιο ανακαλύφθηκε γύρω στο 1925.

Αρχαιολογικό Μουσείο

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Κιλκίς περιλαμβάνει τρεις αίθουσες. Στην πρώτη αίθουσα εκτίθενται ευρήματα προϊστορικής περιόδου, ενώ υπάρχει και μια μικρή συλλογή από χάλκινα κοσμήματα της πρώιμης εποχής Σιδήρου. Στην επόμενη αίθουσα υπάρχουν ανασκαφικά ευρήματα από τον αρχαιολογικό χώρο του νεκροταφείου της εποχής του Σιδήρου του Παλιού Γυναικόκαστρου. Η τρίτη αίθουσα περιλαμβάνει ευρήματα των ιστορικών χρόνων όπως γλυπτά, αγγεία, κοσμήματα και άλλα καθημερινά αντικείμενα.

Βοτανικός Κήπος Κρουσσίων

Βαλκανικός Βοτανικός Κήπος Κρουσσίων (Β.Β.Κ.Κ.) είναι ένας από τους νεώτερους κήπους της Ευρώπης. Βρίσκεται μέσα σε φυλλοβόλα δρυοδάση του Μαυροβουνίου της οροσειράς των Κρουσσίων με πλούσια χλωρίδα που περιλαμβάνει τουλάχιστον 1.072 φυτικά taxa (είδη και υποείδη). Ο χώρος ανήκει σε μια ζώνη προστατευόμενων περιοχών βάσει διεθνών συμβάσεων (Σύμβαση Ramsar για τους υγροτόπους, περιοχές υπό ένταξη στο Δίκτυο Προστατευόμενων περιοχών ΦΥΣΗ 2000).

Σκοπός ανάπτυξης του βαλκανικού βοτανικού κήπου είναι μεταξύ άλλων και η προστασία φυσικών οικοσυστημάτων που περιλαμβάνουν τις πέντε βασικές ζώνες βλάστησης της Ελλάδας. Στον βαλκανικό βοτανικό κήπο δημιουργήθηκαν κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη, την ταξινόμηση και μελέτη φυτών που υπάρχουν μόνο στα Βαλκάνια. Ακόμη σημαντική είναι και η καλλιέργεια διαφόρων ειδών αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών της βαλκανικής χλωρίδας.

Το αρχαιολογικό Μουσείο Κιλκίς.
Ο αρχαιολογικός χώρος Κολχίδας.
Η παραδοσιακή Γουμένισσα, κτισμένη στους πρόποδες του Πάικου.
Το φεστιβάλ κουκλοθέατρου στο Κιλκίς.

Ο Βαλκανικός Βοτανικός Κήπος στα Κρούσια: ένα ζωντανό μουσείο όπου βρίσκονται όλα τα ενδημικά φυτά των Βαλκανίων μέσα σε λιβάδια, καταρράκτες, ρυάκια και διαμορφωμένα μονοπάτια.
Η Πικρολίμνη, μια έκταση 4500 στρεμμάτων που φημίζεται για τις θειούχες λάσπες της που είναι πλούσιες σε νιτρικά άλατα. Στη λίμνη λειτουργεί και Πηλοθεραπευτήριο.
Η λίμνη της Δοϊράνης και τα Χίλια δένδρα, μία από τις ομορφότερες λίμνες του ελληνικού Βορρά.
Το Σκρα και οι καταρράκτες του.
Το σπήλαιο του Αγίου Γεωργίου, ένα από τα πιο αξιόλογα στην Ελλάδα.

Ο πλούτος του φυσικού τοπίου με τον Βοτανικό κήπο αλλά και τα παραδοσιακά χωριά, αποτελούν τα ισχυρά στοιχεία του προϊόντος του Κιλκίς

Nature & Activities

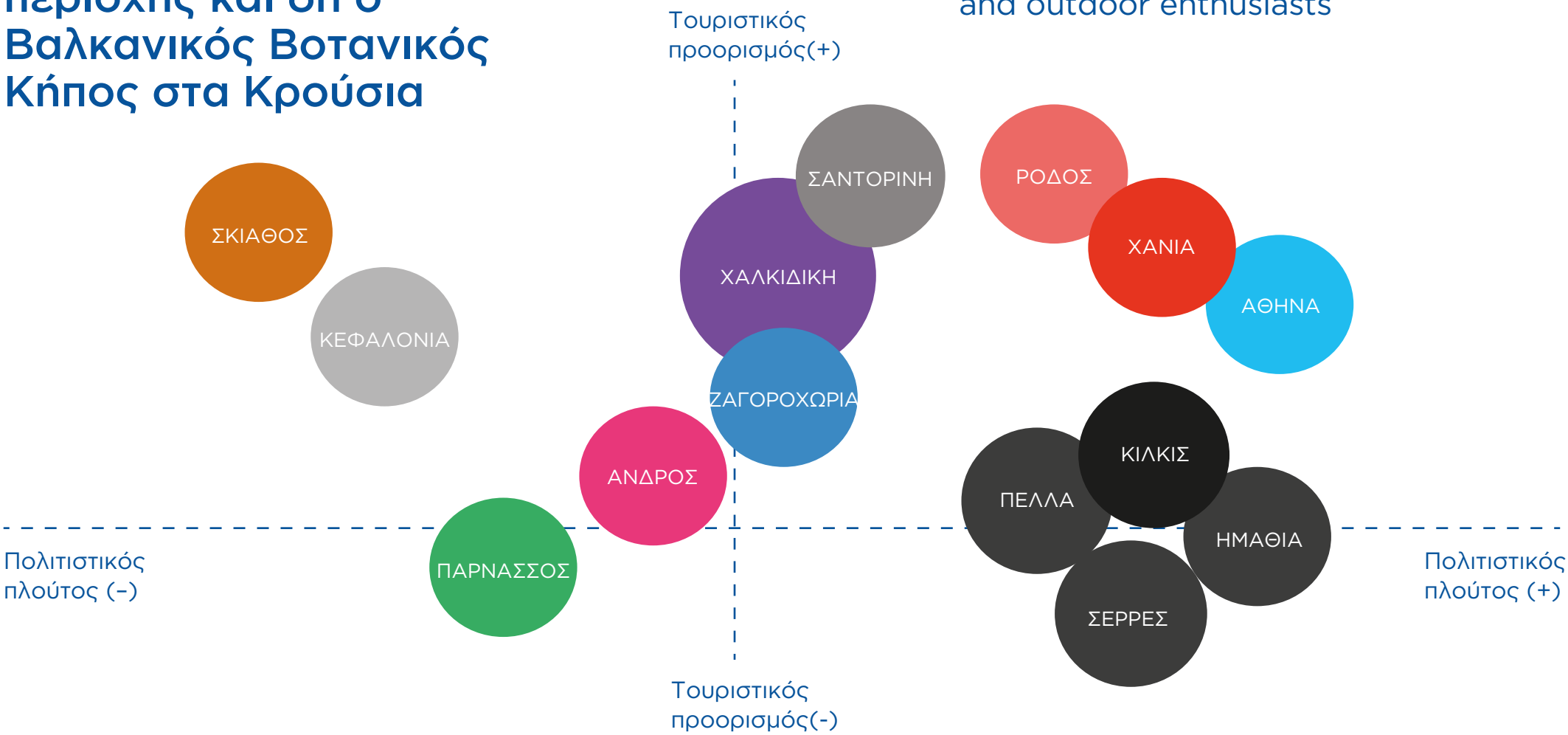
Lakes, forests caves and a botanical garden

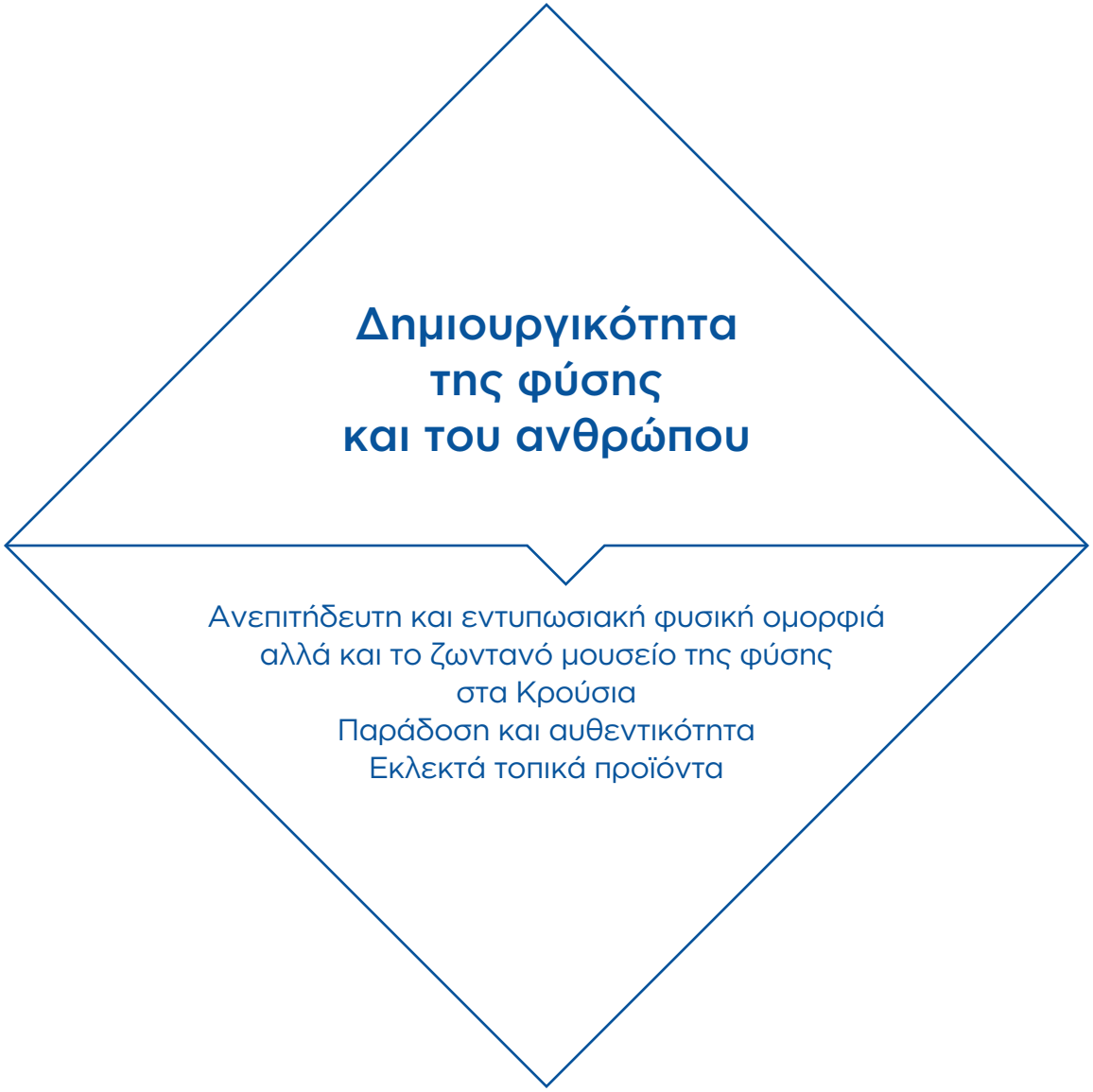
Culture & Tradition

Traditional villages with unique charm

Βασικό όχημα προβολής ο φυσικός πλούτος της περιοχής και δη ο Βαλκανικός Βοτανικός Κήπος στα Κρούσια

Brand positioning:
An unspoiled gem
for nature lovers
and outdoor enthusiasts




Δημιουργικότητα
της φύσης
και του ανθρώπου
Ανεπιτήδευτη και εντυπωσιακή φυσική ομορφιά
αλλά και το ζωντανό μουσείο της φύσης
στα Κρούσια
Παράδοση και αυθεντικότητα
Εκλεκτά τοπικά προϊόντα

ΦΥΣΗ - ΒΑΛΚΑΝΙΚΟΣ ΒΟΤΑΝΙΚΟΣ ΚΗΠΟΣ

Ο Βαλκανικός Βοτανικός Κήπος στα Κρούσια αλλά και το πλούσιο φυσικό τοπίο ως κύρια drivers στην ανάδειξη της περιοχής ως τουριστικού προορισμού.

KILKIS

THE GARDEN OF LIFE

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

KILKIS

THE GARDEN OF LIFE

Some places don't just live in our minds or our hearts...but in our genes

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

KILKIS
THE
GARDEN
OF
LIFE
Some places don't just live in our minds or our hearts...but in our genes
Discover a region where nature and tradition are everyday life
VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

KILKIS

THE GARDEN OF LIFE

Some places don't just live in our minds or our hearts...but in our genes

Discover a region where nature and tradition are everyday life

Όταν η ανεπιτήδευτη φυσική ομορφιά συνάντησε την πλούσια μακεδονική παράδοση, γεννήθηκε μια διαφορετική εκδοχή του Κήπου της Εδέμ. Με κύριους πρωταγωνιστές εντυπωσιακά σπήλαια, ορμητικούς καταρράκτες, γαλήνιες λίμνες και σπάνια βλάστηση, το Κιλκίς αποκαλύπτει υπομονετικά, ένα-ένα, τα μυστικά της μοναδικότητάς του. Από τον Βαλκανικό Βοτανικό Κήπο στα Κρούσια, όπου θα ανακαλύψετε όλα τα ενδημικά φυτά των Βαλκανίων κρυμμένα σε λιβάδια, ρυάκια και ειδικά διαμορφωμένα μονοπάτια, και το ονειρικό τοπίο της λίμνης Δοϊράνης, μέχρι τους καταρράκτες του Σκρα και το σπήλαιο του Αγίου Γεωργίου, η δημιουργικότητα της φύσης θα σας παρασύρει σε μια ατέλειωτη γιορτή των αισθήσεων. Κι έπειτα, τη σκυτάλη παίρνει η ιστορία, η παράδοση, ο σύγχρονος πολιτισμός: μουσεία με σπάνιους αρχαιολογικούς θησαυρούς στις προθήκες τους, παραδοσιακοί οικισμοί με ξεχωριστή αρχιτεκτονική και ενδιαφέρουσες παραδόσεις, εκλεκτά τοπικά προϊόντα και φυσικά το Διεθνές Φεστιβάλ Κουκλοθεάτρου και Παντομίμας θα σας πείσουν ότι αυτός ο τόπος έχει σίγουρα τον τρόπο να σας μυήσει στη γοητεία του.

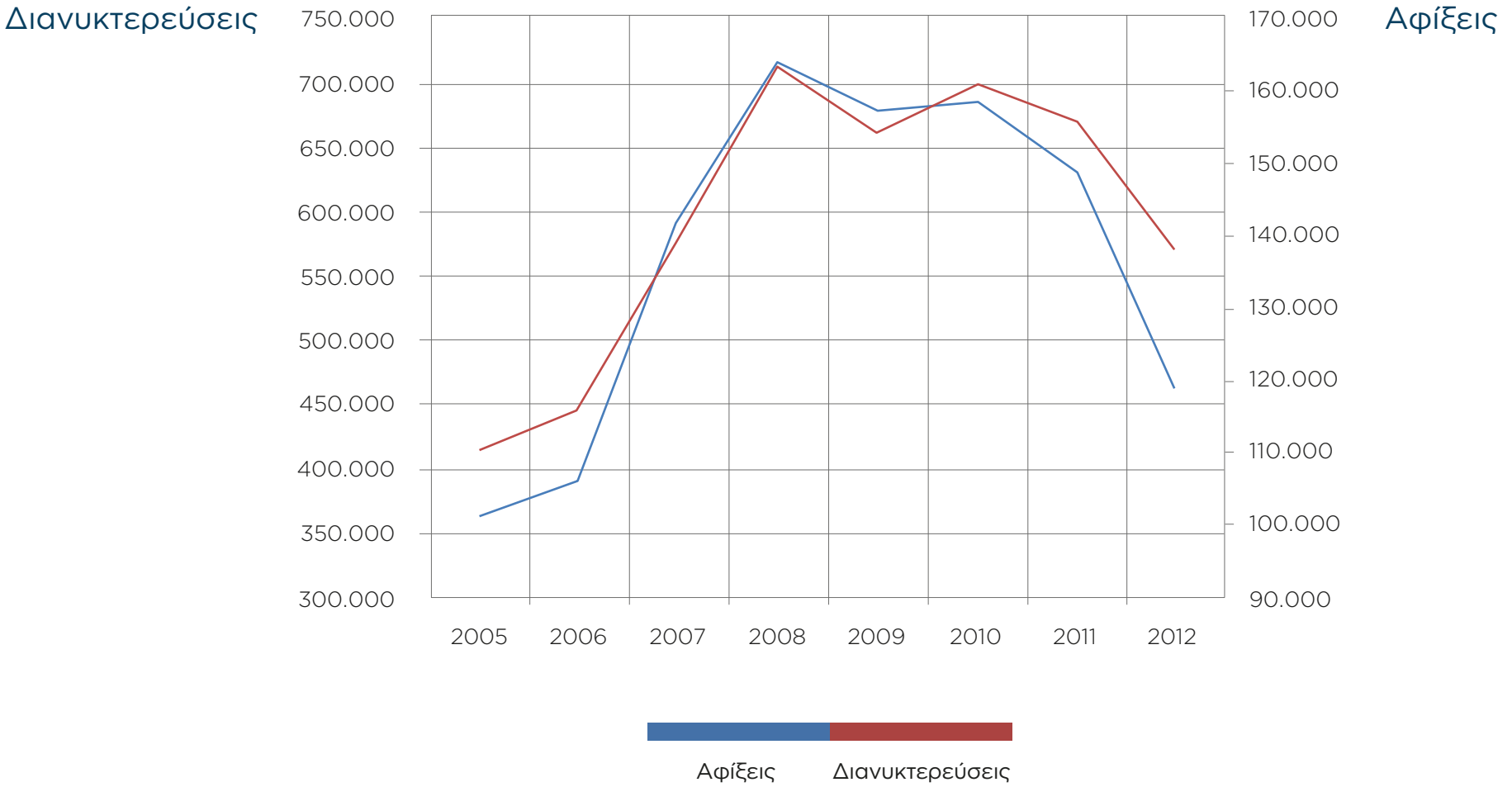
VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

6

Πιερία

Ξενοδοχεία Πιερίας
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων

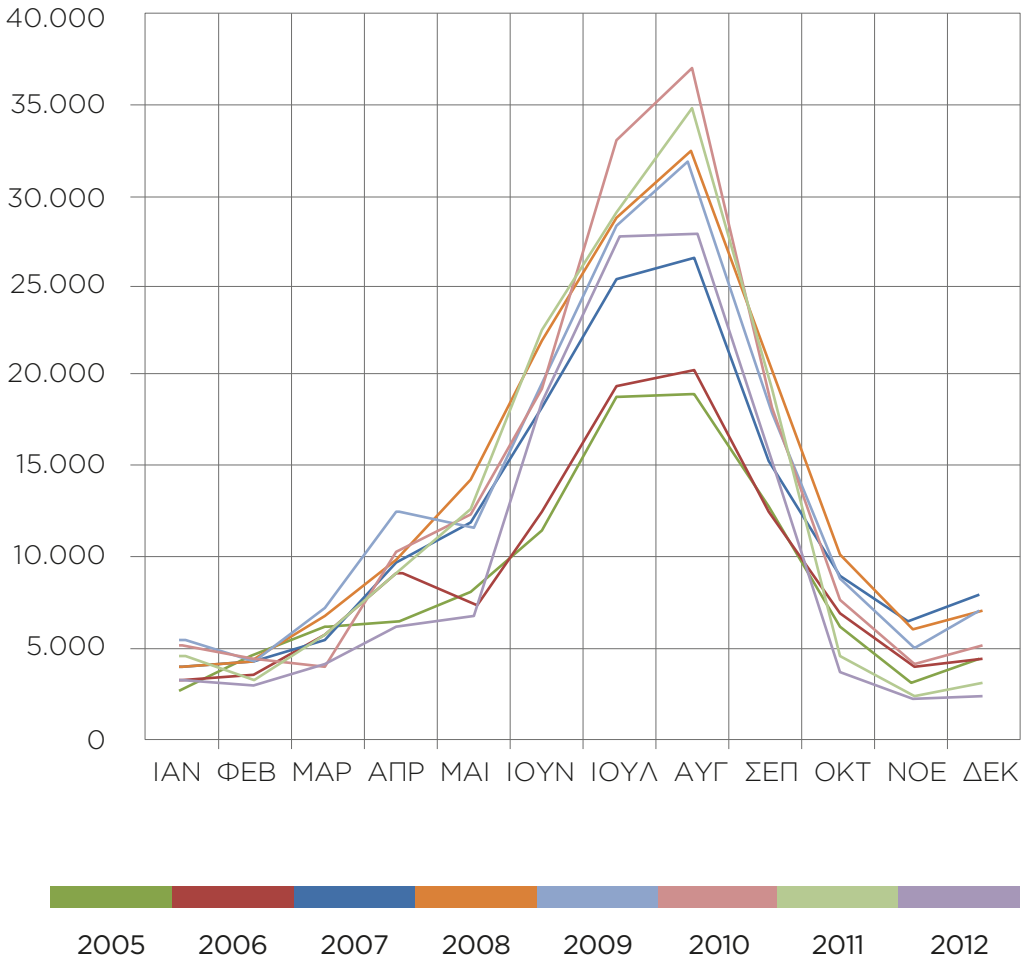
Η Πιερία παρουσίασε μεγάλη αύξηση στην τουριστική της ζήτηση κατά την περίοδο 2005 – 2008, η οποία σταθεροποιήθηκε στη συνέχεια. Τα έτη 2011 και 2012, λόγω της οικονομικής κρίσης, παρατηρείται σημαντική πτώση.



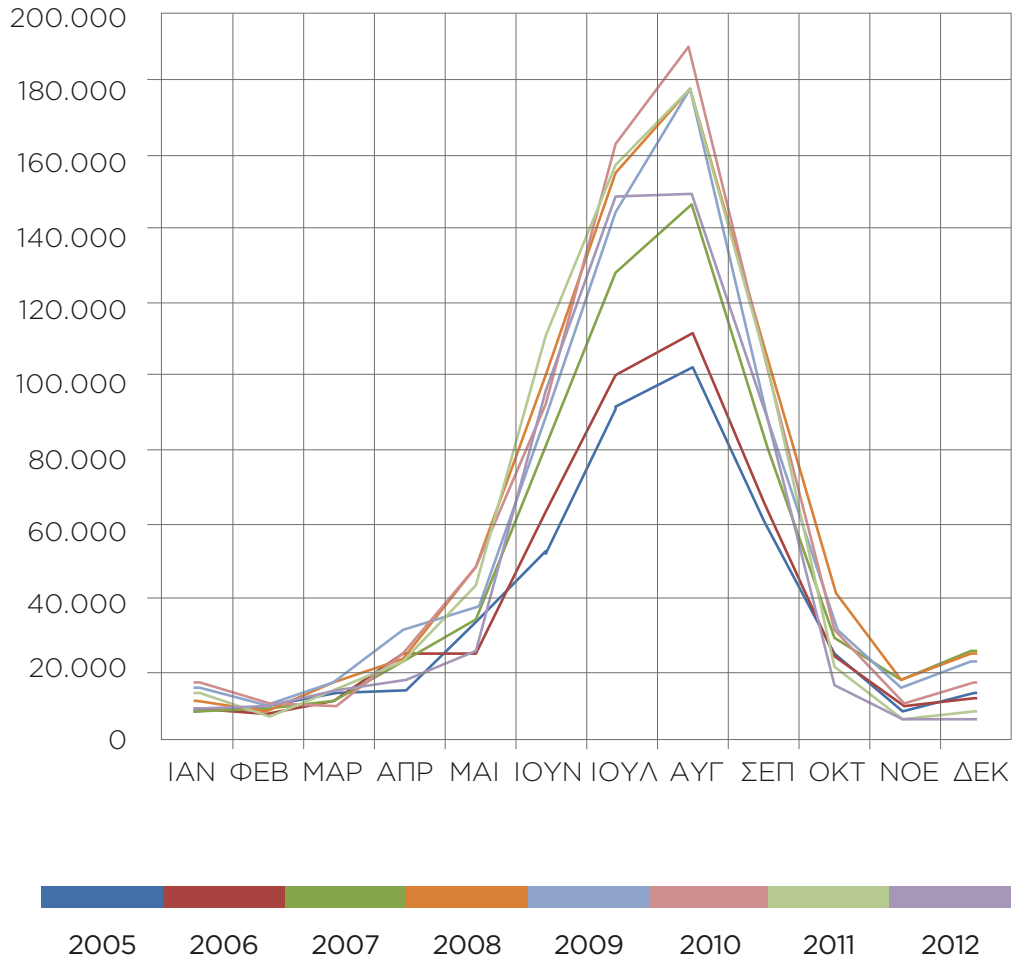
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Η τουριστική κίνηση σημειώνεται κυρίως μεταξύ Μαίου και Σεπτεμβρίου, οπότε και καταγράφεται σχεδόν το 80% των αφίξεων και 87% των διανυκτερεύσεων.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

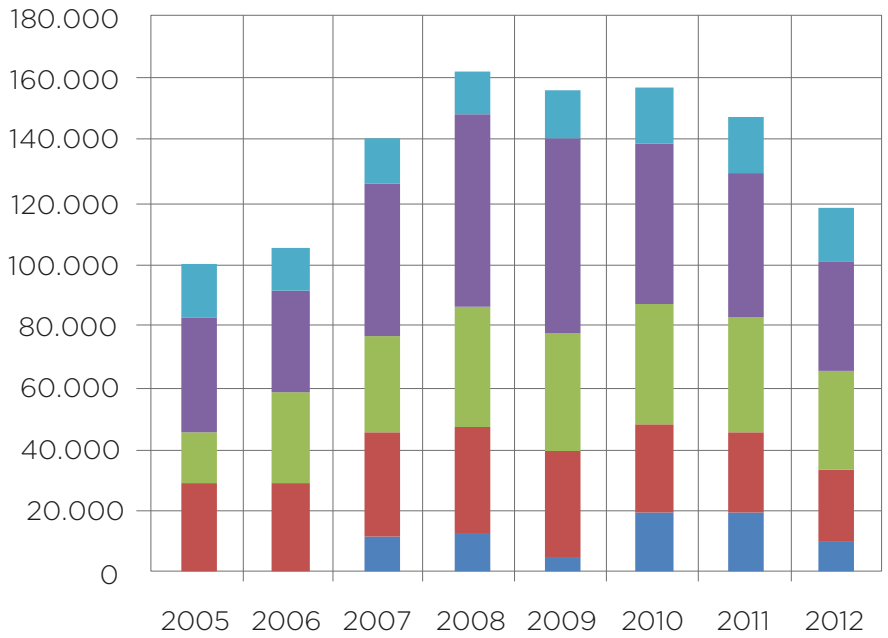


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

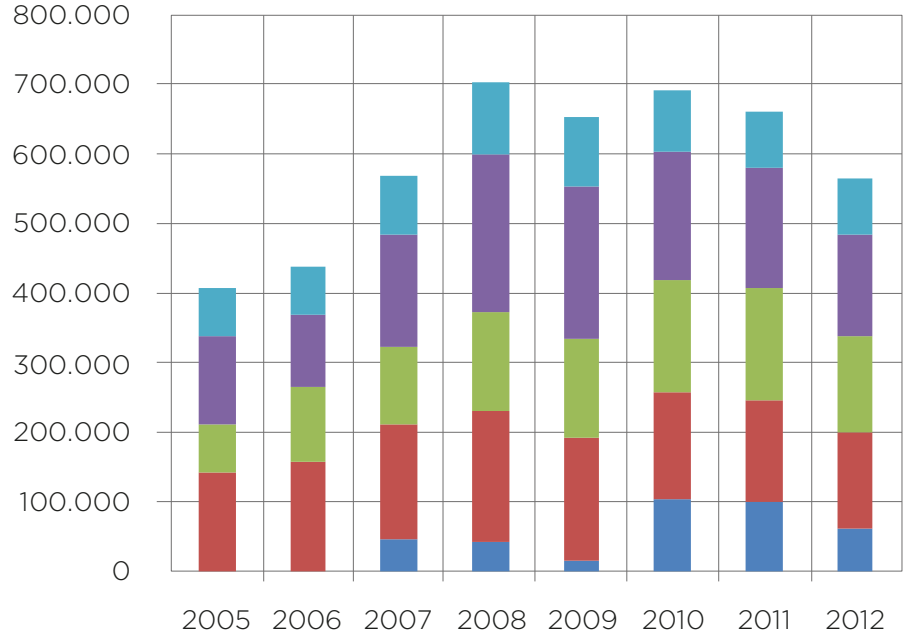
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Οι κατηγορίες ξενοδοχείων, 2* και 3*, προσελκύουν περισσότερες αφίξεις. Αυτό ισχύει και για τις διανυκτερεύσεις, αλλά οι διαφορές δεν είναι τόσο εμφανείς.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

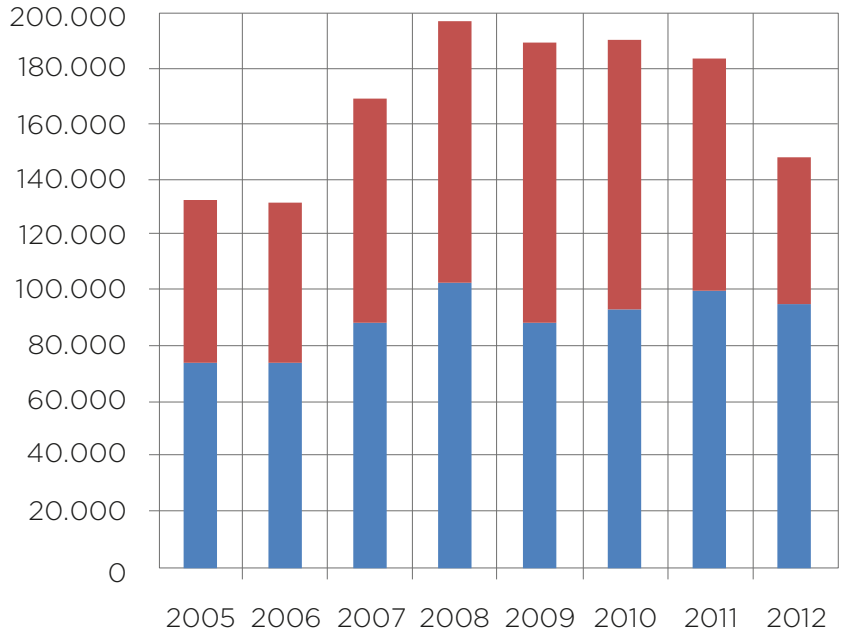


Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

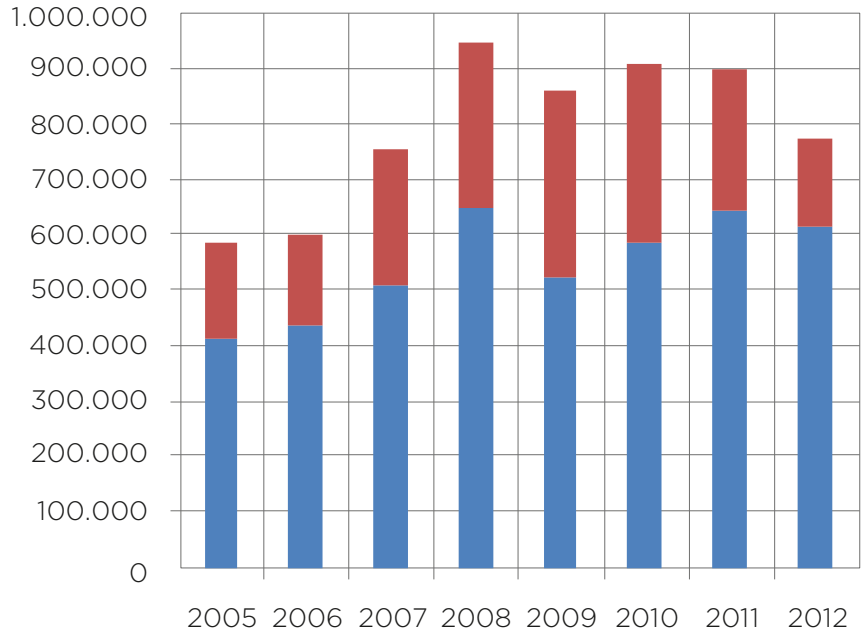
Έλληνες και διεθνείς επισκέπτες

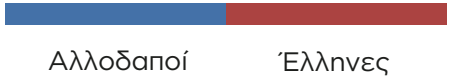
Την περίοδο 2005 – 2012 το μεγαλύτερο ποσοστό των αφίξεων και διανυκτερεύσεων (54% και 70% αντίστοιχα) πραγματοποιείται από αλλοδαπούς.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις





Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διεθνείς αφίξεις: 10 κορυφαίες αγορές

Η Σερβία/ Μαυροβούνιο και η Ρουμανία είναι οι κύριες διεθνείς αγορές της Πιερίας.
Η Σερβία /Μαυροβούνιο 'ανέβηκε' το 2012 στην πρώτη θέση.

	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΠΓΔΜ	ΤΣΕΧΙΑ	ΣΛΟΒΑΚΙΑ
2012	17.798	17.619	11.205	8.885	7.556	6.981	6.591	5.271	5.090	1.637
Κατάταξη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2011	19.896	20.914	14.893	10.619	5.869	3.120	4.908	4.697	6.732	1.634
2010	17.304	19.841	15.383	9.013	6.697	1.854	4.797	2.233	7.807	1.717
2009	13.978	23.534	9.543	8.252	7.955	2.053	5.825	1.724	9.037	1.867
2008	13.256	28.107	11.690	8.103	10.352	3.869	9.644	1.165	10.468	1.301
2007	12.374	22.278	11.607	8.346	9.115	3.372	6.565	1.786	4.747	2.240
2006	12.075	16.512	9.063	11.083	6.000	3.598	2.740	2.167	3.568	2.688
2005	9.098	17.678	8.702	9.380	6.541	3.121	3.424	2.561	3.606	4.559

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διεθνείς διανυκτερεύσεις: 10 κορυφαίες αγορές

INSETE

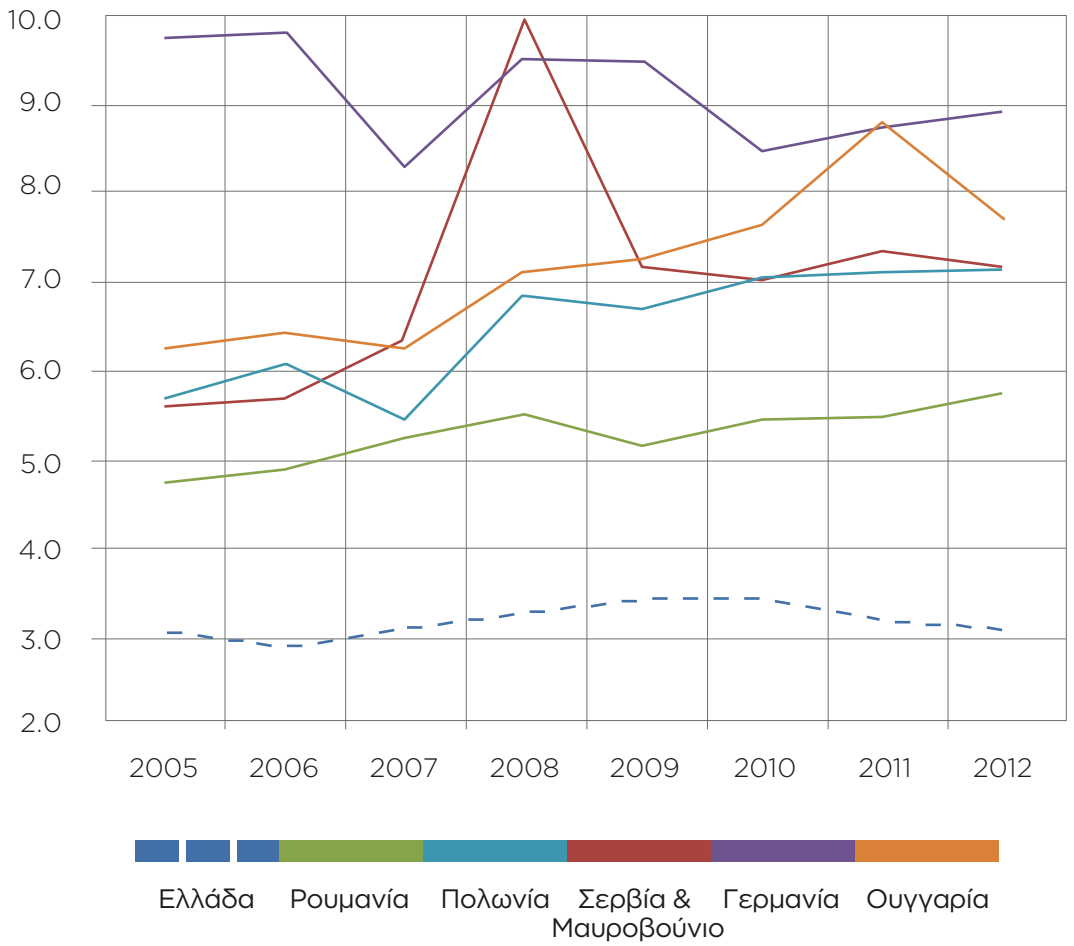
Η Σερβία / Μαυροβούνιο και η Ρουμανία είναι οι κορυφαίες χώρες-πηγές όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις, ενώ ακολουθεί με μικρή διαφορά η Γερμανία.

	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΠΓΔΜ	ΤΣΕΧΙΑ	ΣΛΟΒΑΚΙΑ
2012	126.402	99.646	99.189	62.765	57.617	52.838	19.203	30.038	28.240	11.907
Κατάταξη (βάσει αφίξεων)	1	2	3	4	5	6	9	7	8	10
2011	144.487	112.743	129.194	74.783	51.191	19.790	13.480	26.169	34.901	12.548
2010	120.187	106.449	129.460	62.899	50.749	9.894	14.197	9.084	44.340	14.942
2009	99.362	119.611	89.760	54.732	57.186	9.299	14.955	7.215	46.927	13.804
2008	131.034	152.693	110.565	54.822	72.959	18.305	27.978	5.069	54.958	9.166
2007	77.390	115.333	95.323	44.715	56.241	18.685	14.121	7.818	43.785	20.323
2006	67.621	79.313	88.327	66.380	38.153	21.386	7.492	8.358	29.807	19.726
2005	50.138	82.348	84.333	52.678	40.404	17.713	6.649	9.459	28.673	25.925

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής

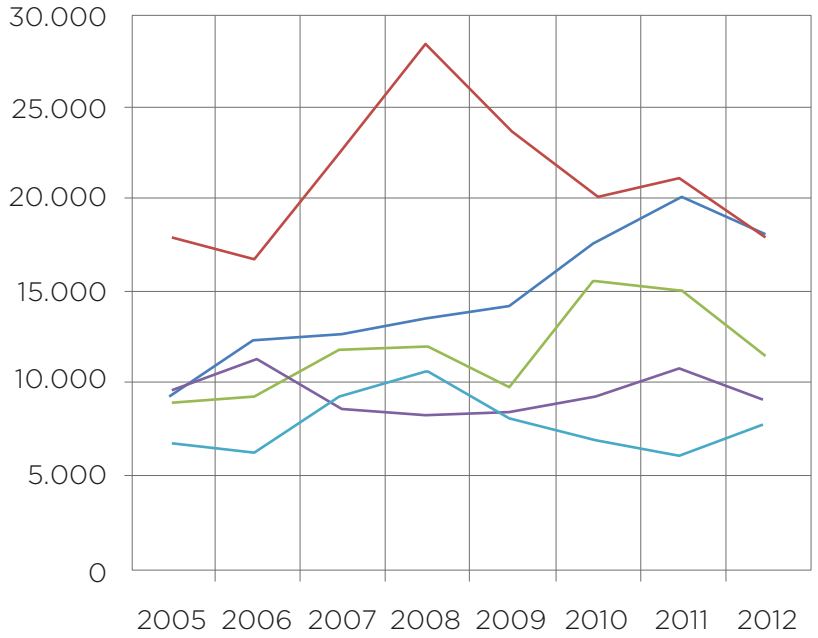
Την περίοδο 2005 - 2012 η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών από τη Σερβία / Μαυροβούνιο ήταν 7 νύχτες, των Ρουμάνων 5,2 νύχτες και των Γερμανών 9,1 νύχτες.



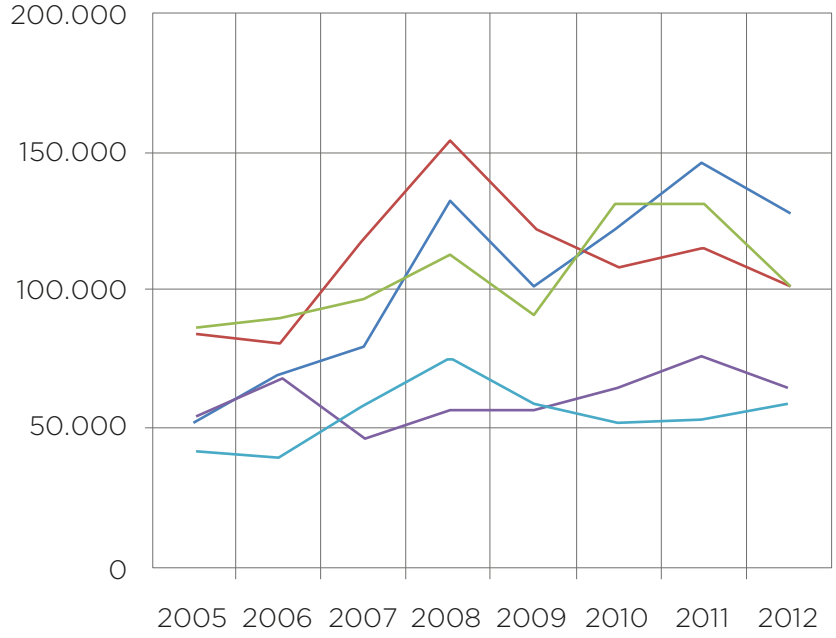
Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Το 2008 αποτελεί το έτος με τις περισσότερες αφίξεις από τις 5 δημοφιλέστερες διεθνείς αγορές. Σταθερή ανάπτυξη, το διάστημα 2005-2012, παρουσιάζουν οι Σέρβοι /Μαυροβούνιοι.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις



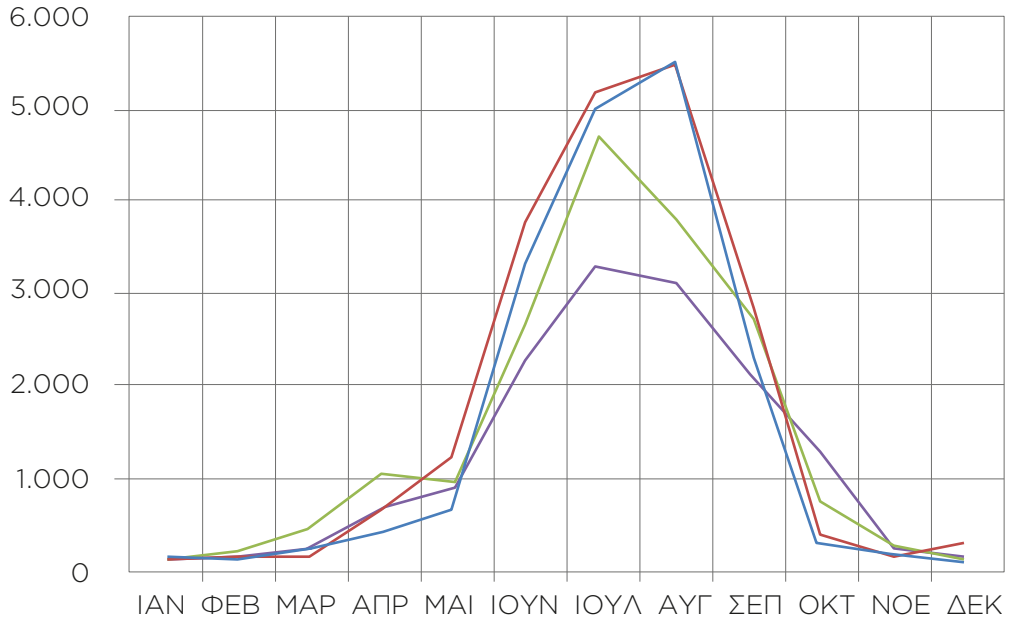
Σερβία & Μαυροβούνιο | Γερμανία | Ουγγαρία | Ρουμανία | Πολωνία

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

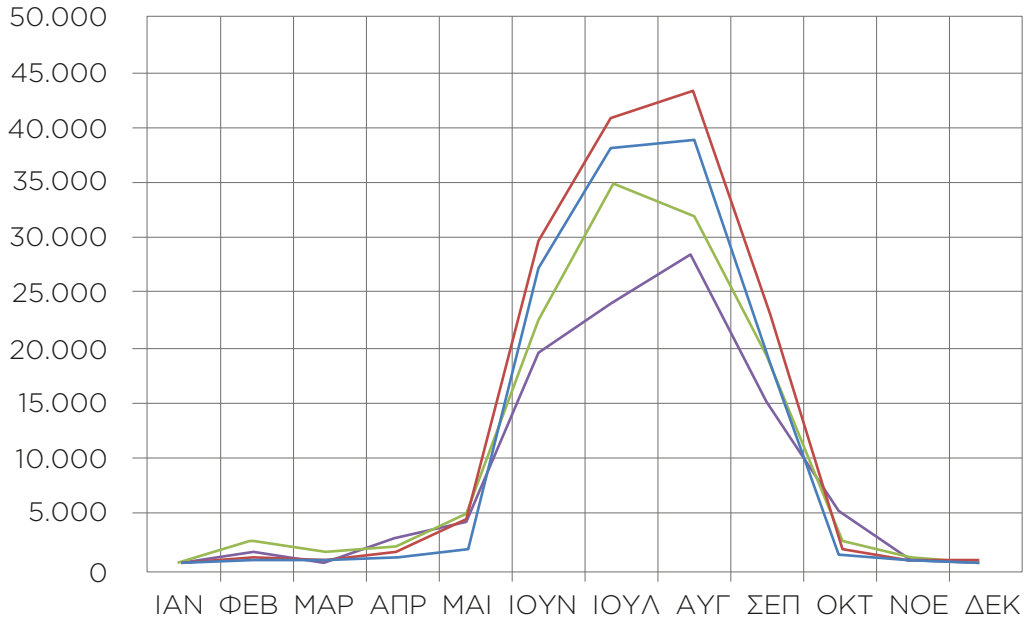
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Σερβία & Μαυροβούνιο

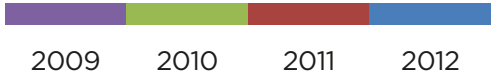
Σχεδόν 50% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται τον Ιούλιο και τον Αύγουστο. Αν συνυπολογιστούν και οι μήνες Ιούνιος και Σεπτέμβριος, το ποσοστό αυτό φθάνει το 85% του συνόλου των διανυκτερεύσεων.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

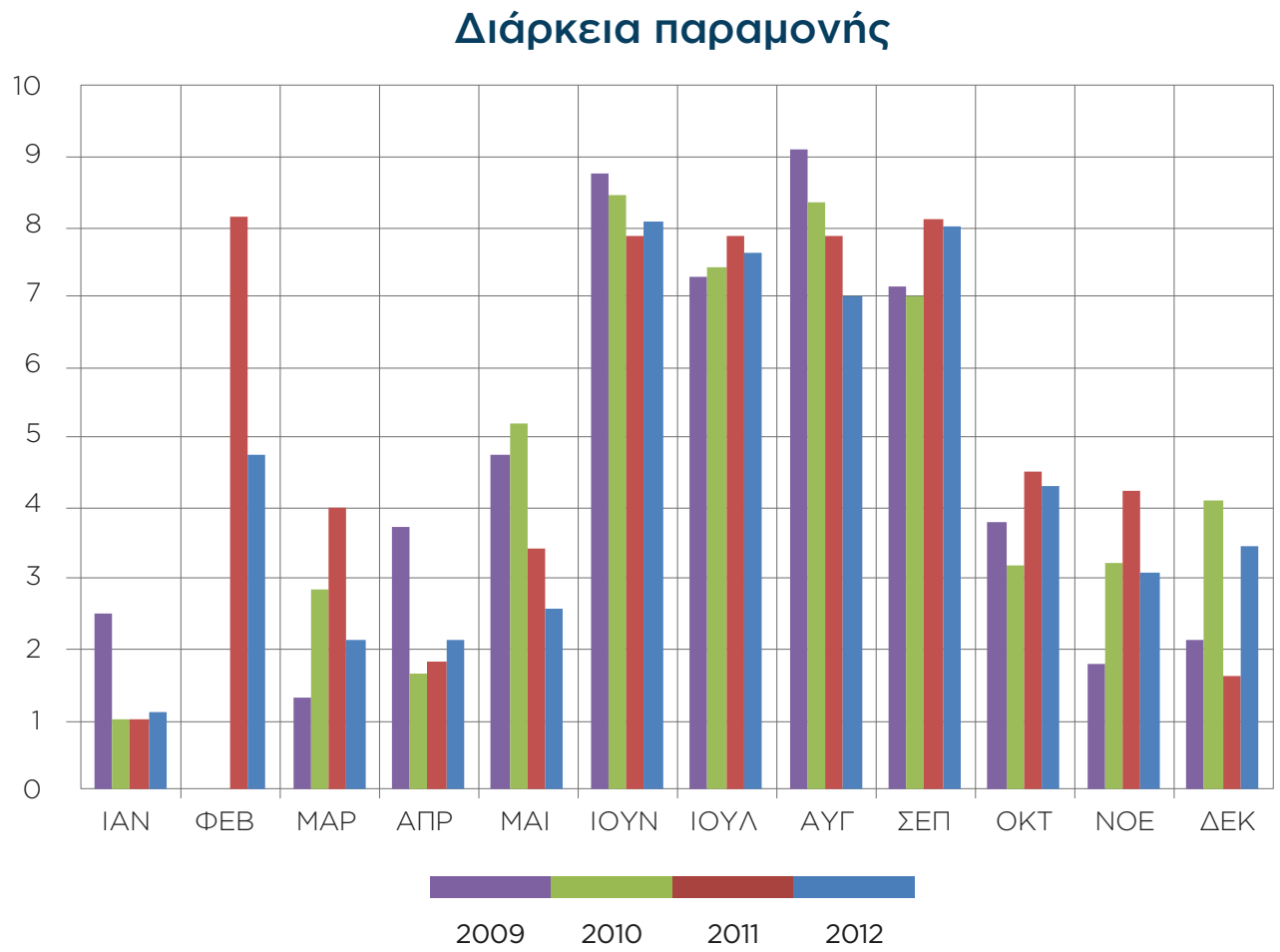




Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής: Σερβία & Μαυροβούνιο

Τους μήνες αιχμής, Ιούλιο και Αύγουστο, η μέση διάρκεια παραμονής είναι 7,8 νύχτες. Εξίσου υψηλή παραμένει τους μήνες Ιούνιο και Σεπτέμβριο ενώ τους υπόλοιπους είναι αισθητά χαμηλότερη.

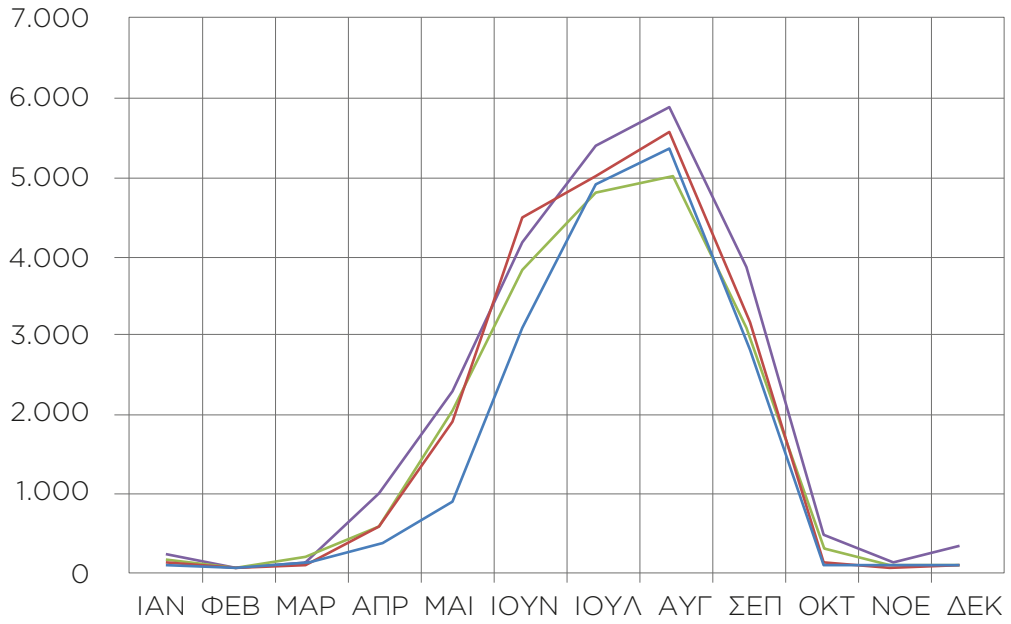


Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

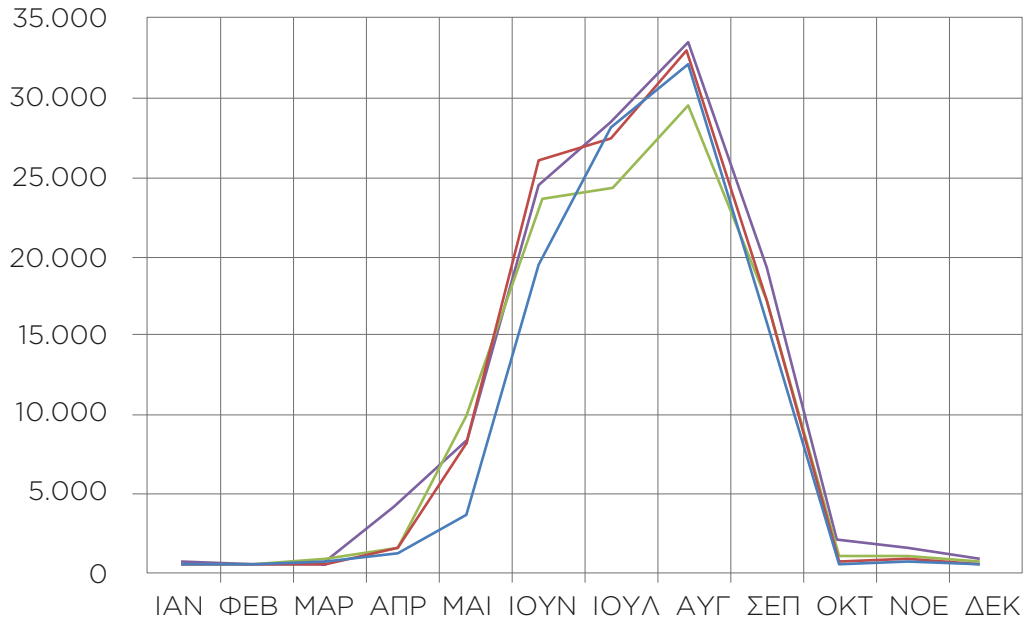
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Ρουμανία

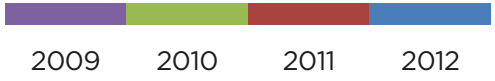
Ο Αύγουστος είναι ο αγαπημένος μήνας των Ρουμάνων. Το διάστημα Ιουνίου – Σεπτεμβρίου καλύπτει το 90% των διανυκτερεύσεων τους.

Αφίξεις



Αφίξεις

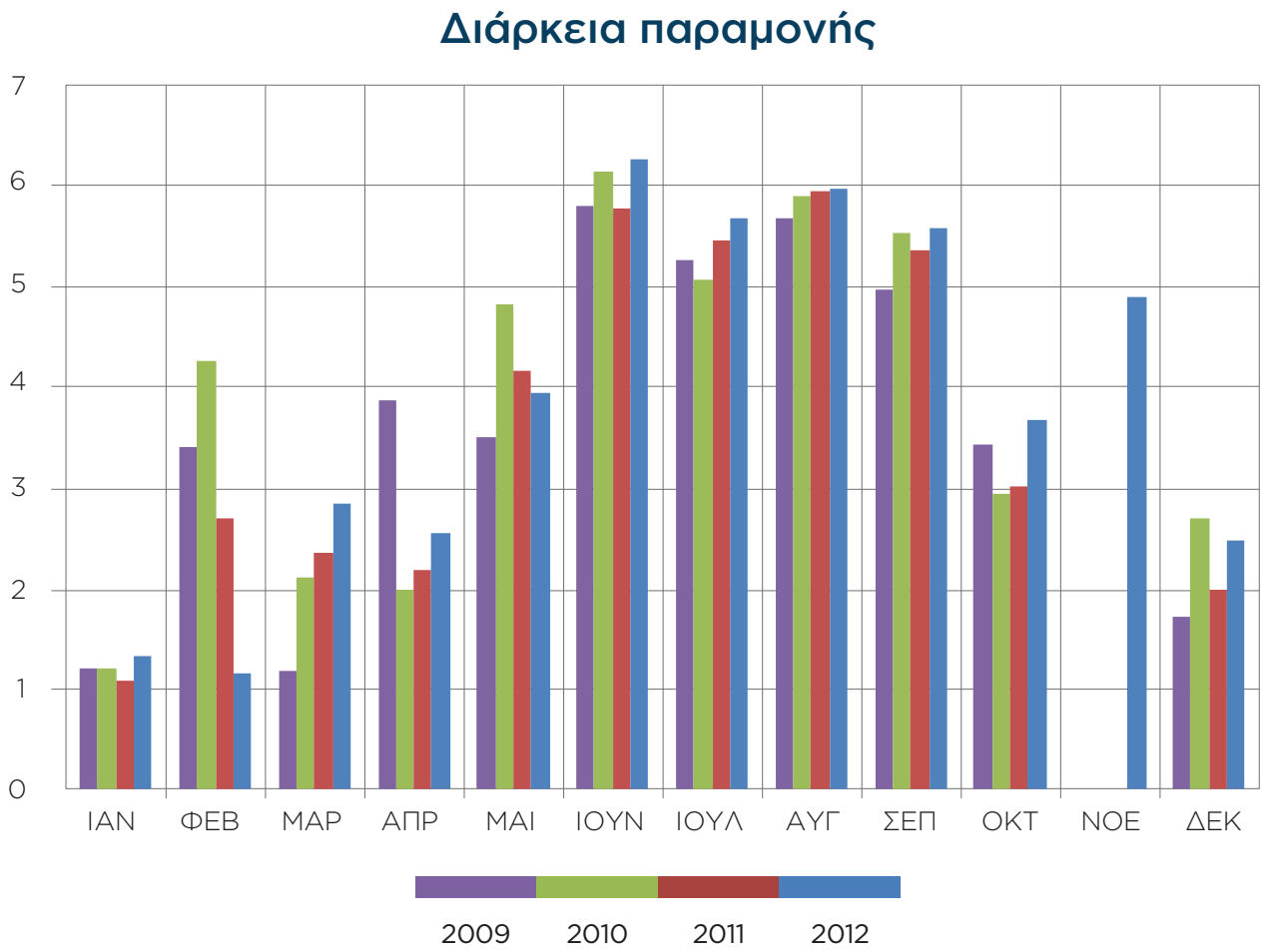




Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής: Ρουμανία

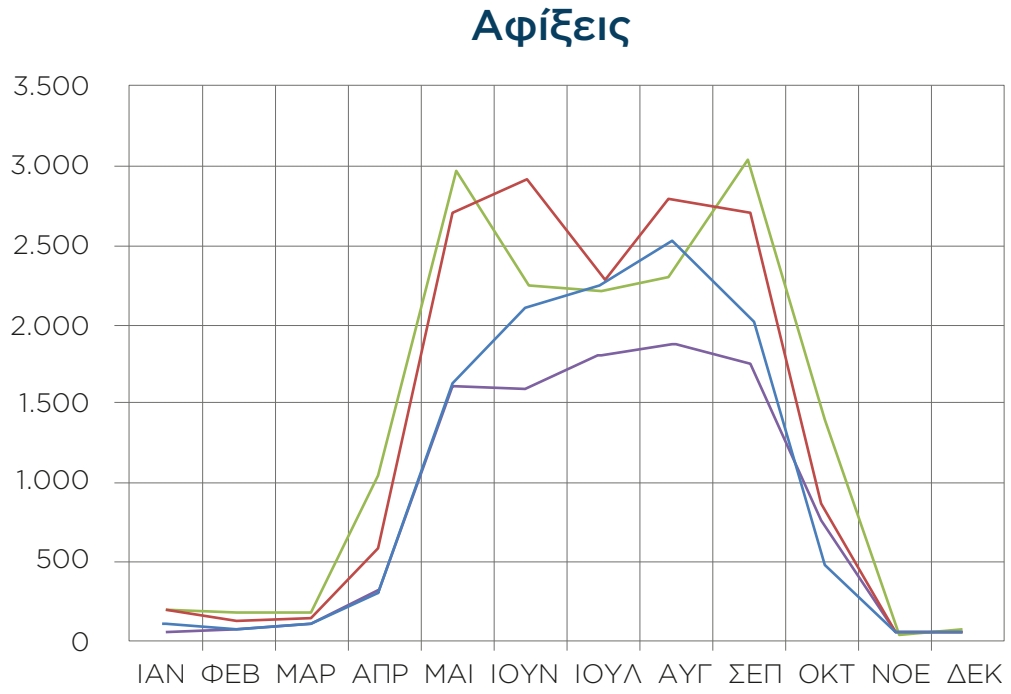
Οι Ρουμάνοι παρουσιάζουν μέση διάρκεια παραμονής 5,9 νύχτες τον Αύγουστο. Παρόμοια είναι η διάρκεια παραμονής και τους άλλους θερινούς μήνες ενώ τους υπόλοιπους μήνες κινείται σε χαμηλότερα επίπεδα.

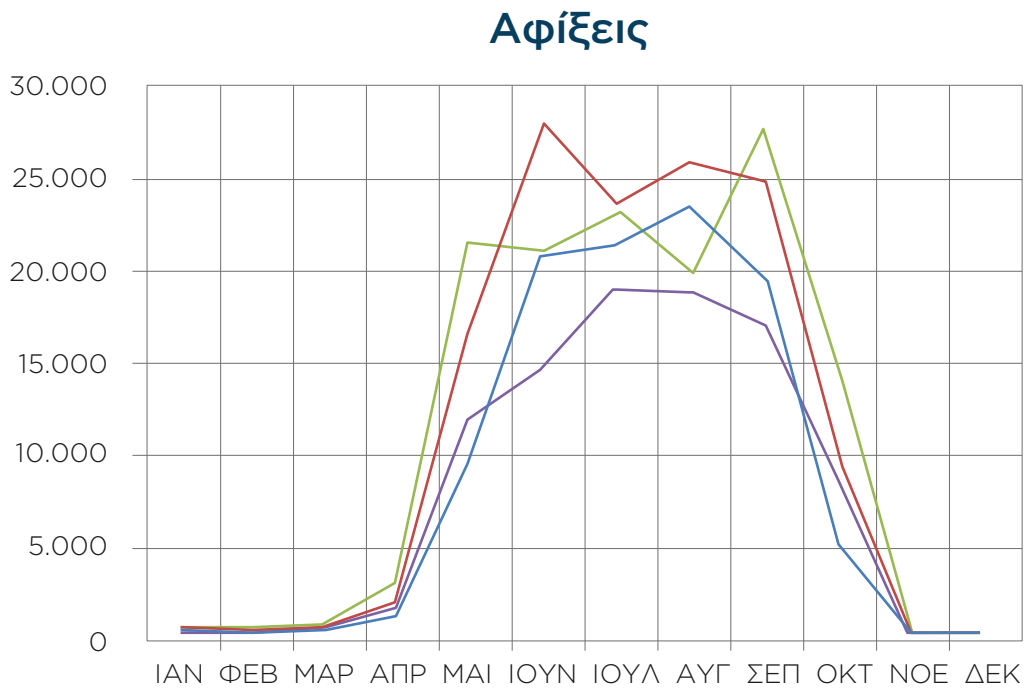


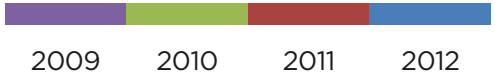
Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Γερμανία

Οι Γερμανοί επισκέπτονται την Πιερία την περίοδο Μαΐου – Σεπτεμβρίου.



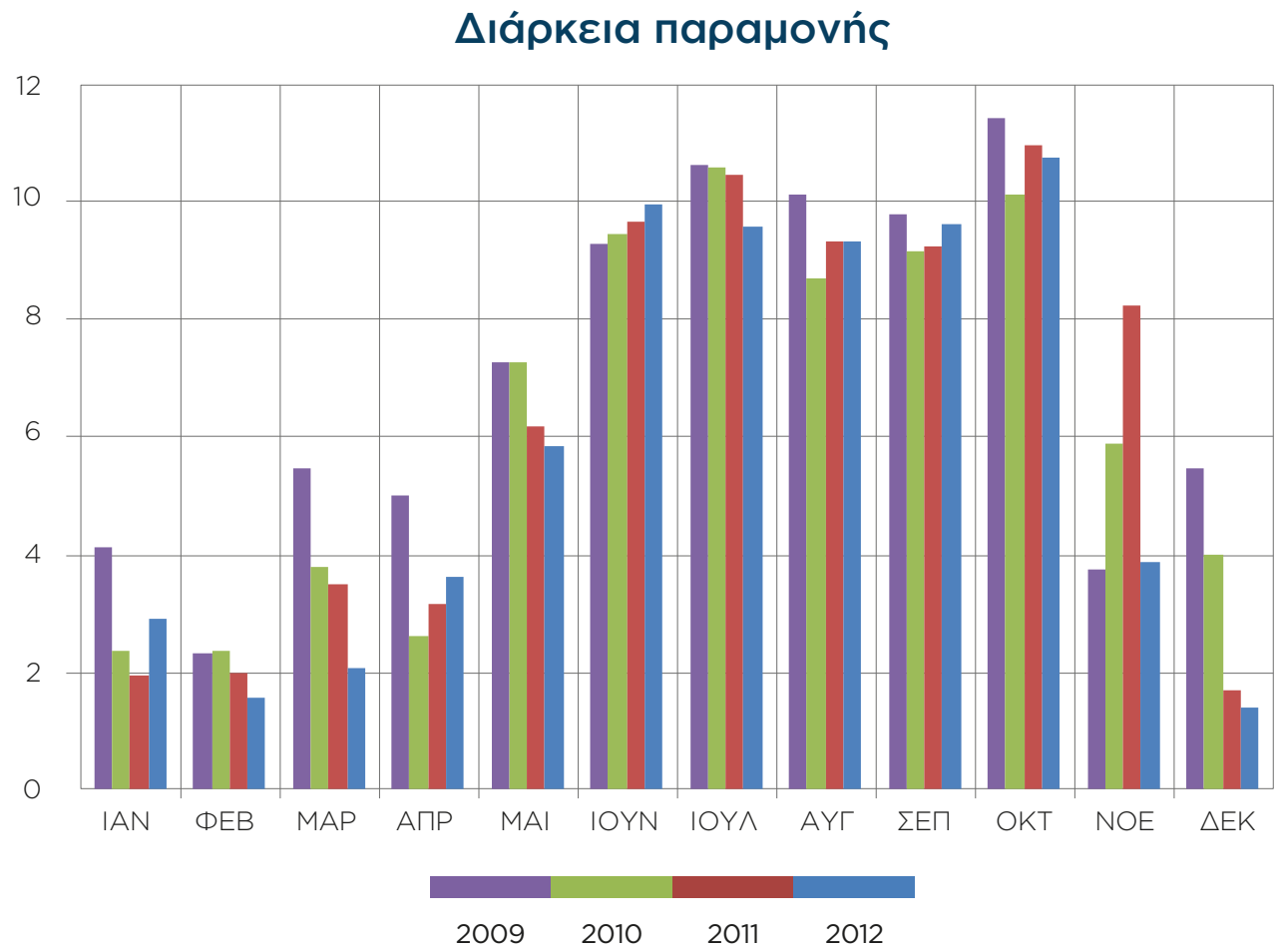




Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής: Γερμανία

Την περίοδο Ιουνίου- Σεπτέμβριου η μέση διάρκεια παραμονής είναι 9,7 νύχτες.

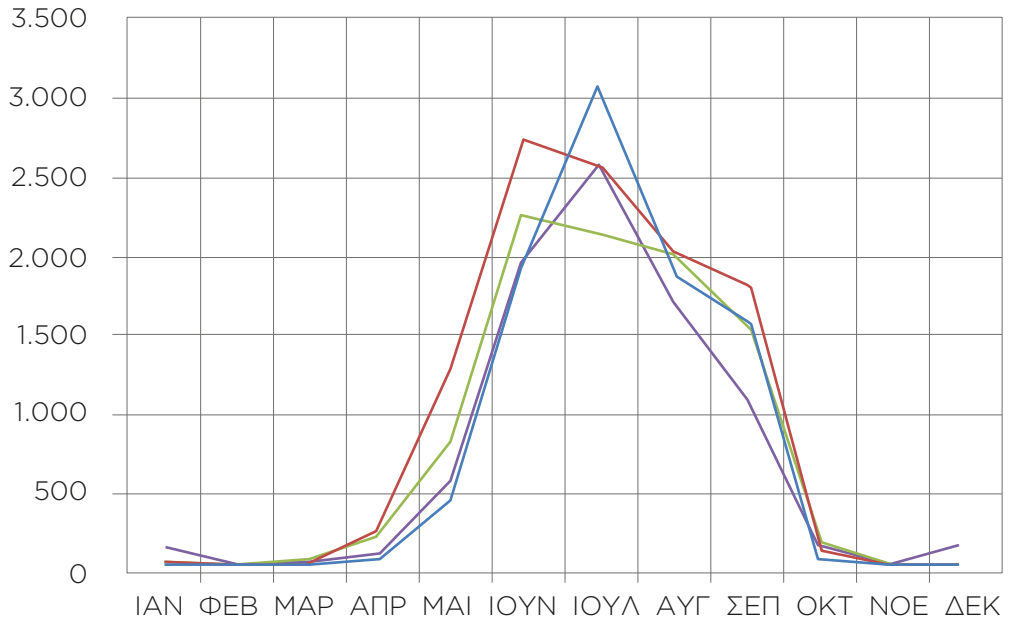


Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

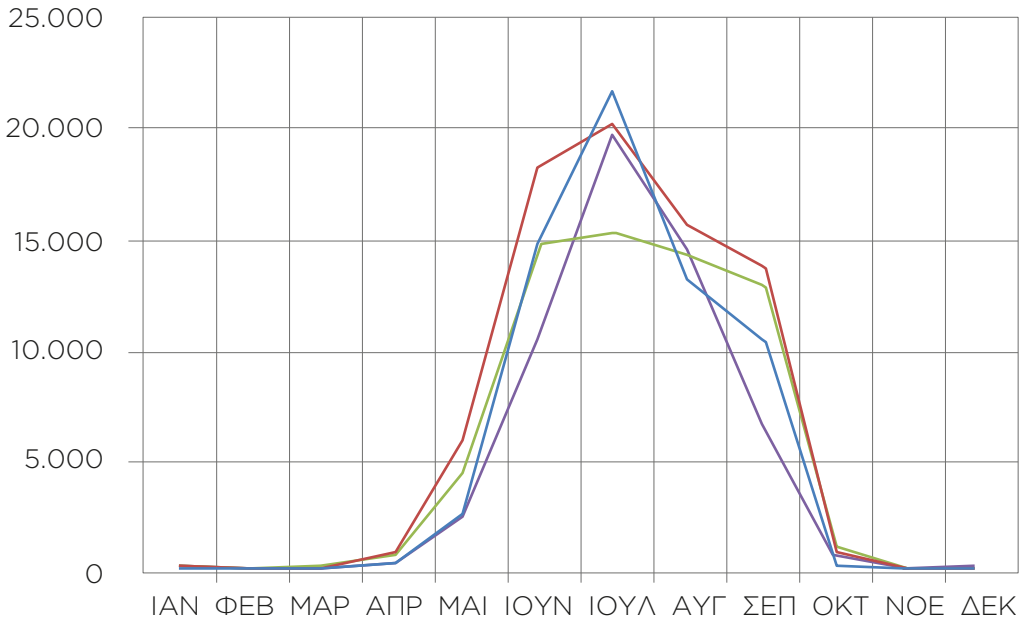
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Πολωνία

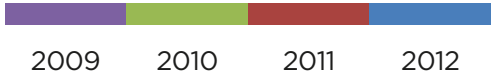
Οι Πολωνοί τουρίστες φαίνεται να προτιμούν την περίοδο Ιουνίου – Σεπτεμβρίου (ιδίως τις αρχές Ιουνίου). Όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις αιχμή σημειώνεται τον Ιούλιο, με εξαίρεση το 2010.

Αφίξεις



Αφίξεις

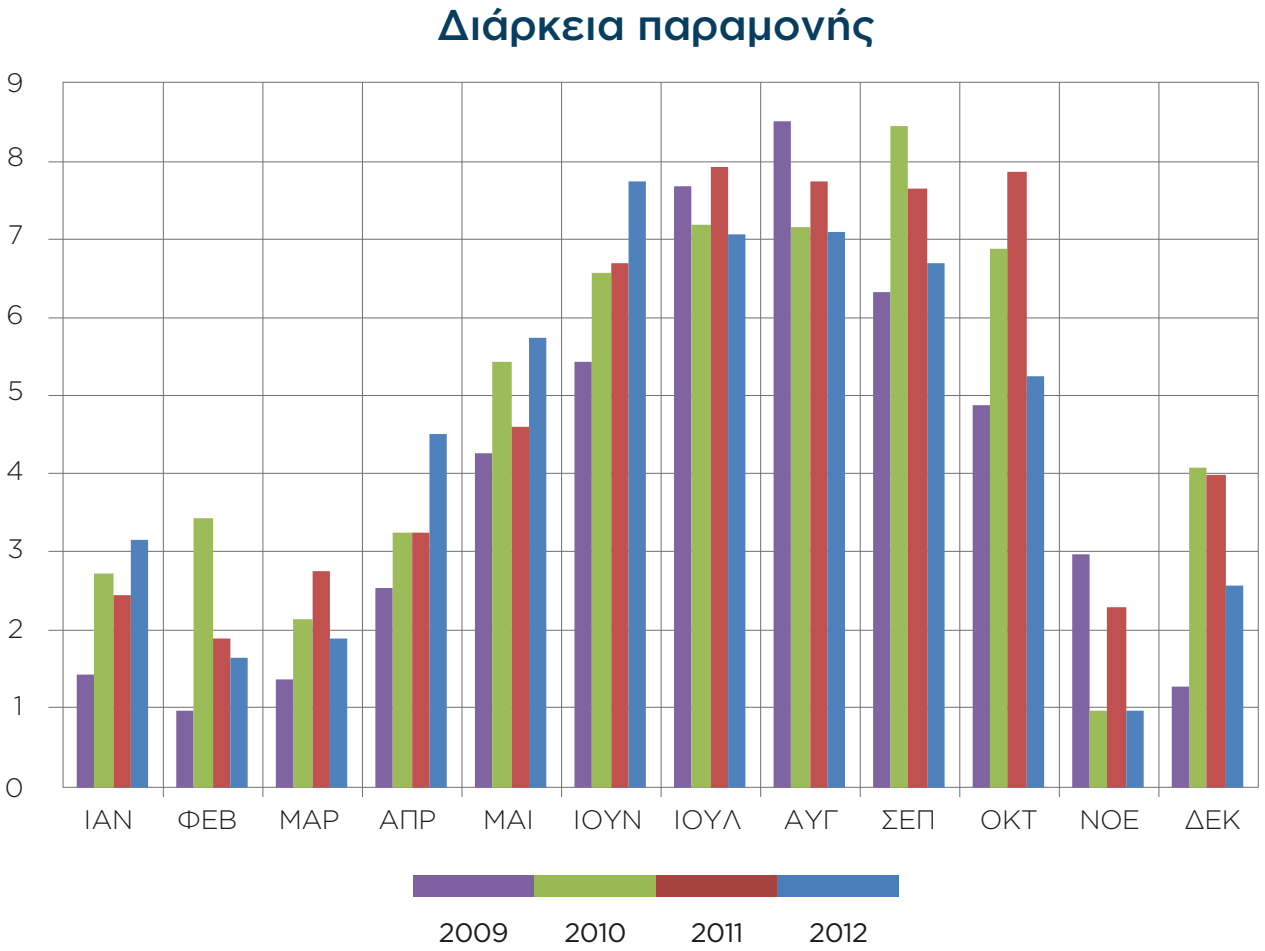




Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής: Πολωνία

Την περίοδο Ιουνίου– Σεπτέμβριου, η μέση διάρκεια παραμονής είναι 7,3 νύχτες.

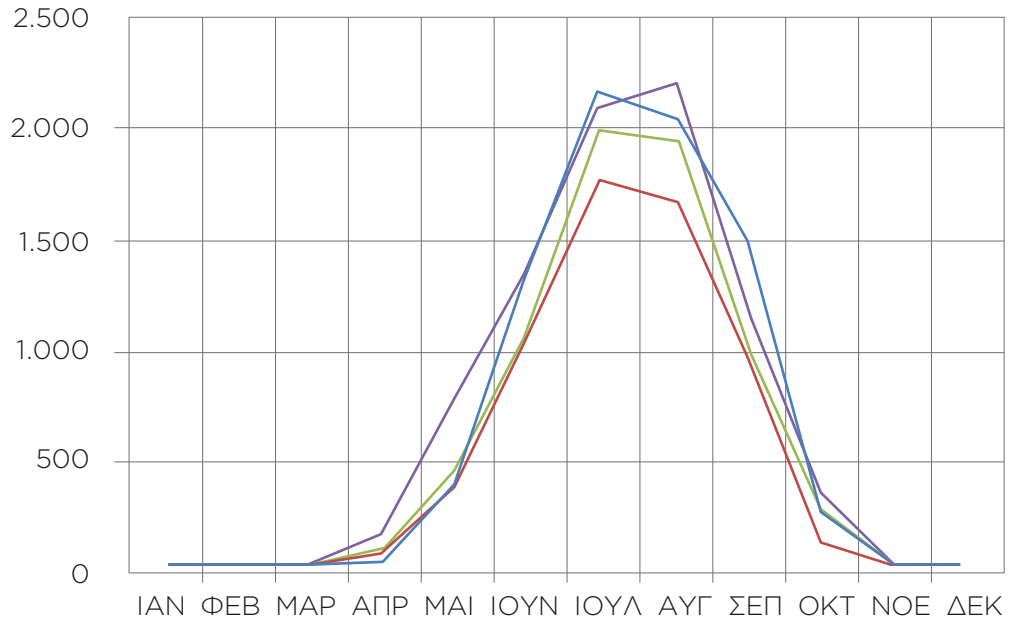


Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

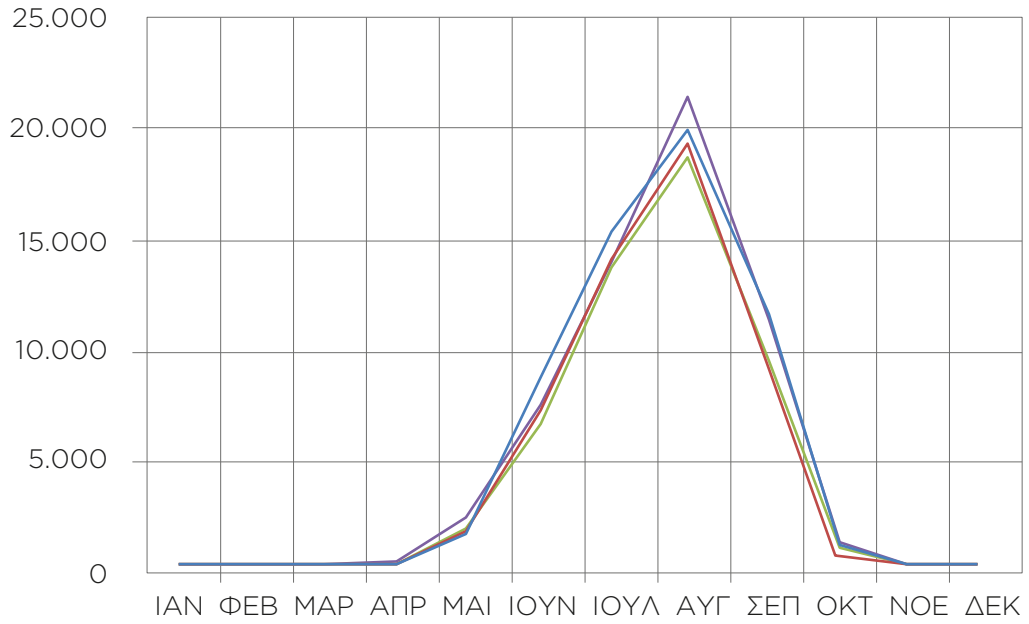
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Ουγγαρία

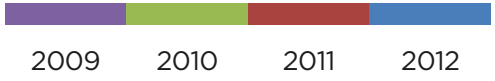
Οι Ούγγροι προτιμούν να ταξιδεύουν στην Πιερία τον Ιούλιο και τον Αύγουστο.

Αφίξεις



Αφίξεις

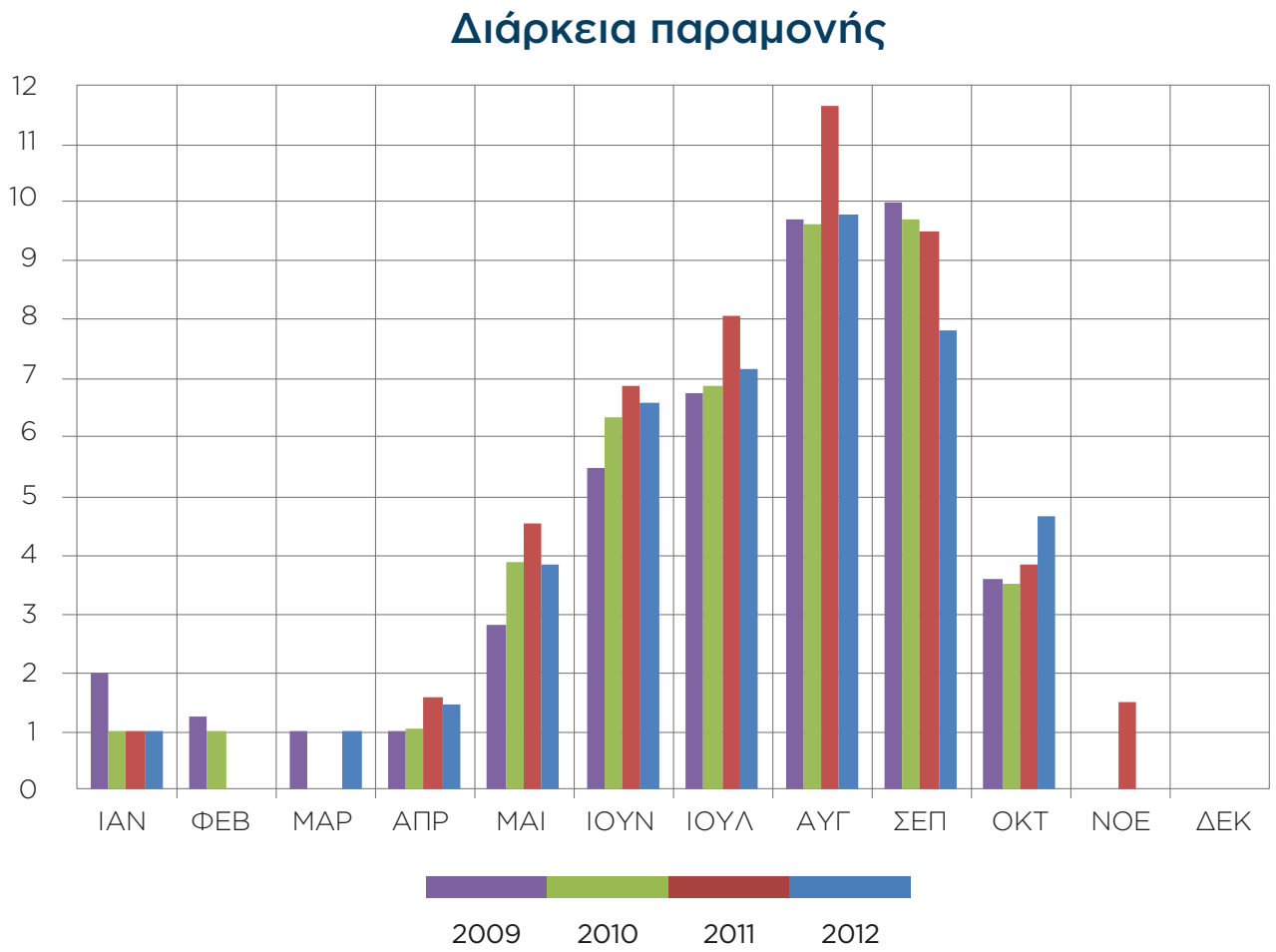




Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής: Ουγγαρία

Τον Ιούλιο η μέση διάρκεια παραμονής είναι 7,2 νύχτες ενώ τον Αύγουστο αυξάνεται σημαντικά και φθάνει τις 10,2 νύχτες.



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Ιεράρχηση αγορών στόχων Πιερίας

INSETE

ΚΥΡΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΕΞΘ 2014*	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΦΙΞΕΙΣ & ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ		
			Αφίξεις	Διανυκτερεύσεις	Διάρκεια παραμονής
Γερμανία	1	5	3	3	8.9
Ρωσία	2	3	6	6	7.6
Κύπρος	3	1			
Βρετανία	4				
Ιταλία	5	8			
Τουρκία	6	2			
Βέλγιο	7				
ΓΕΙΤΟΝΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ					
Σερβία & Μαυροβούνιο	9	6	1	1	7.1
Βουλγαρία		9	7	9	2.9
Ρουμανία	22	7	2	2	5.7
ΠΓΔΜ			8	7	5.7
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ					
Ισραήλ	21	10			
ΗΠΑ		4			

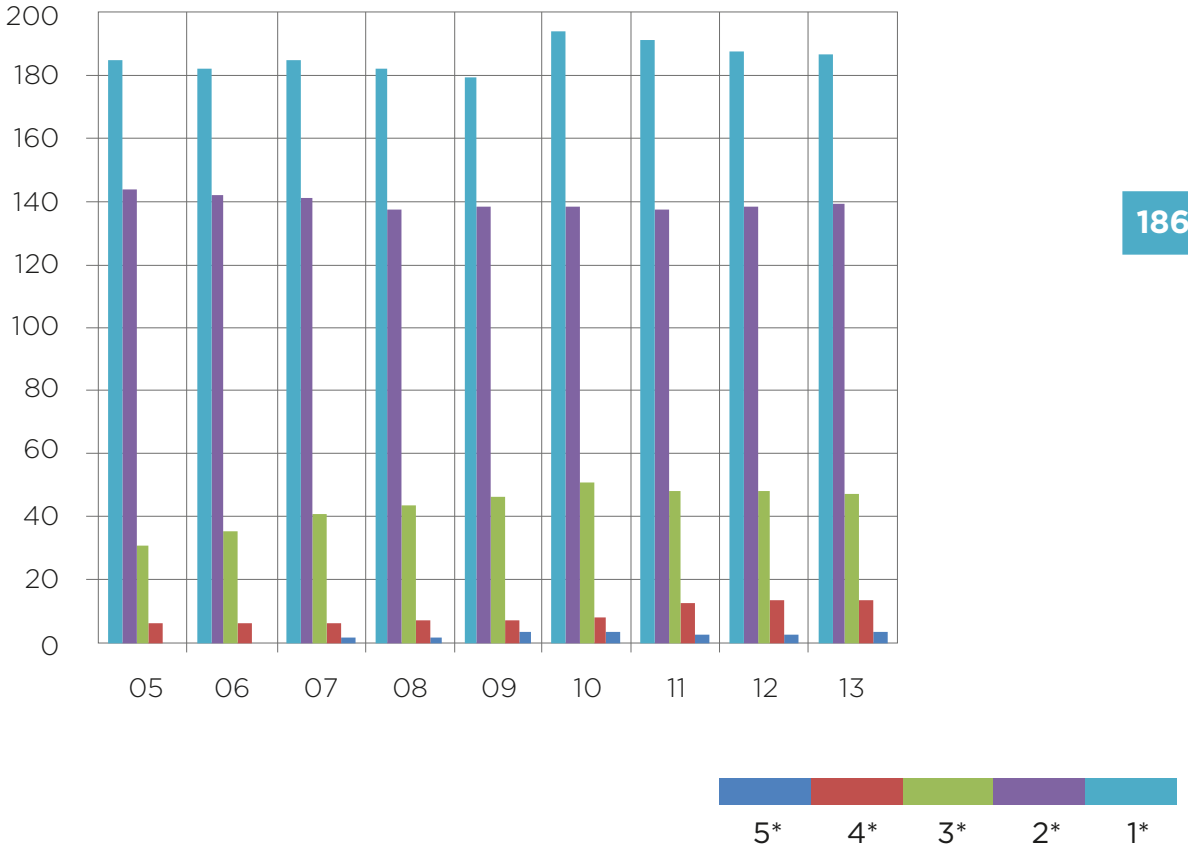
**Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης*

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πιερίας

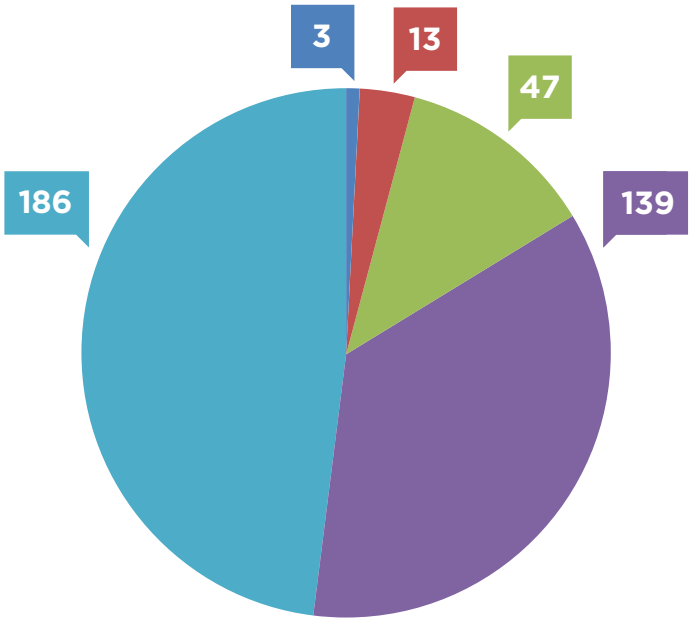
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πιερίας
Αριθμός ξενοδοχείων

Ο συνολικός αριθμός ξενοδοχείων στην Πιερία αυξήθηκε από 365 ξενοδοχεία το 2005 σε 388 το 2013. Πρέπει να σημειωθεί ότι έως το 2006 δεν υπήρχαν ξενοδοχεία 5*, ενώ το 2013 δημιουργήθηκαν 3 μονάδες. Το μεγαλύτερο μερίδιο παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία 1* με 186 μονάδες.

Ξενοδοχεία ανά κατηγορία, 2005-2013



Σύνολο 388 ξενοδοχεία ανά κατηγορία για το 2013

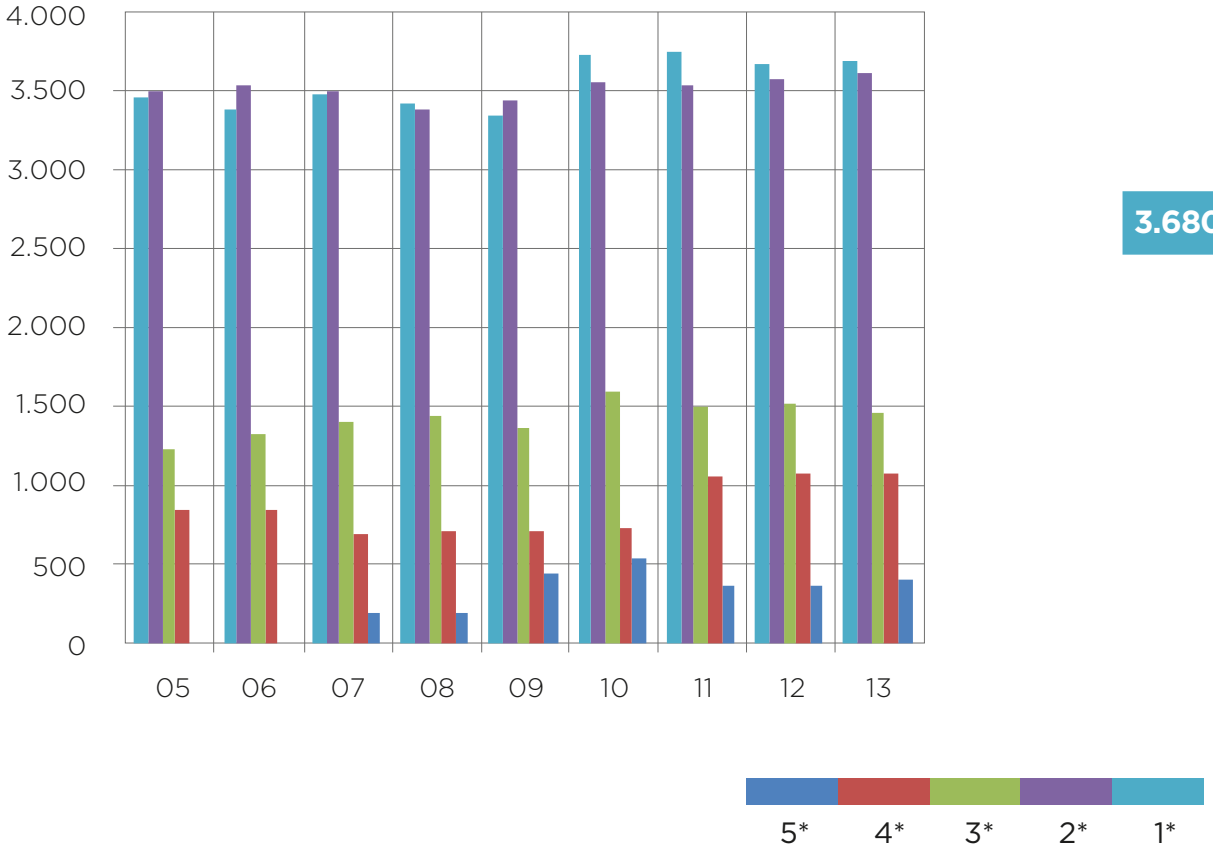


Πηγή: ΞΕΕ.

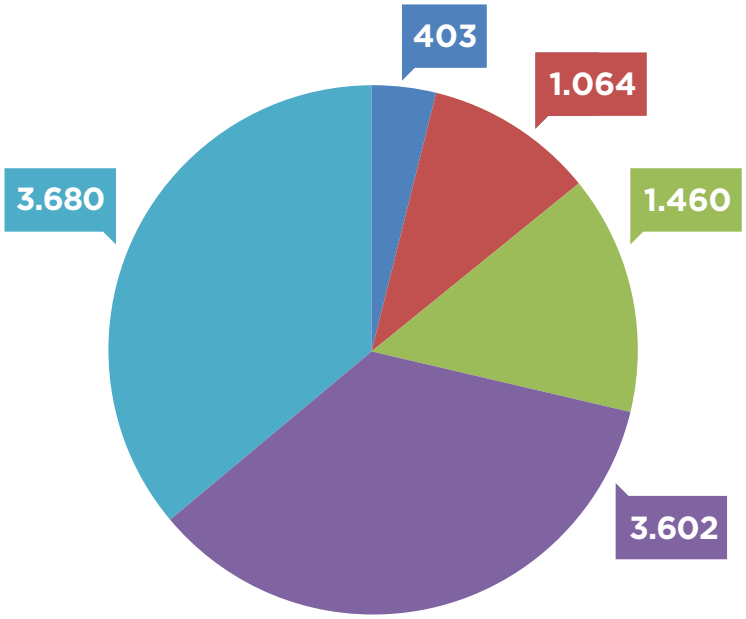
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πιερίας
Αριθμός δωματίων

Όσον αφορά στον αριθμό δωματίων τα ξενοδοχεία 1* έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο, ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά τα ξενοδοχεία 2* αστέρων. Το μερίδιο των ξενοδοχείων 3* - 5* για το 2013 είναι 29%.

Δωμάτια ανά κατηγορία, 2005-2013



Σύνολο 10.209 δωμάτια ανά κατηγορία για το 2013

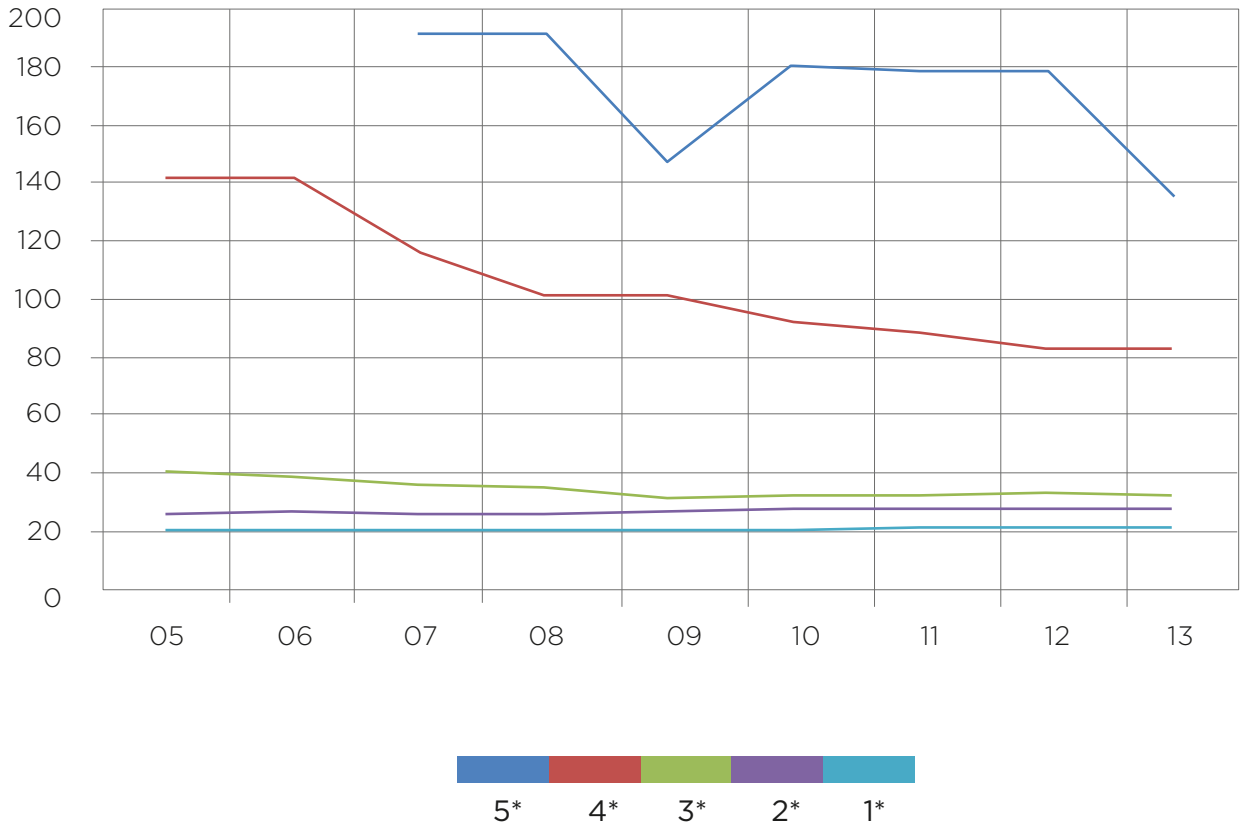


Πηγή: ΞΕΕ.

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Πιερίας
Μέγεθος ανά κατηγορία ξενοδοχείου

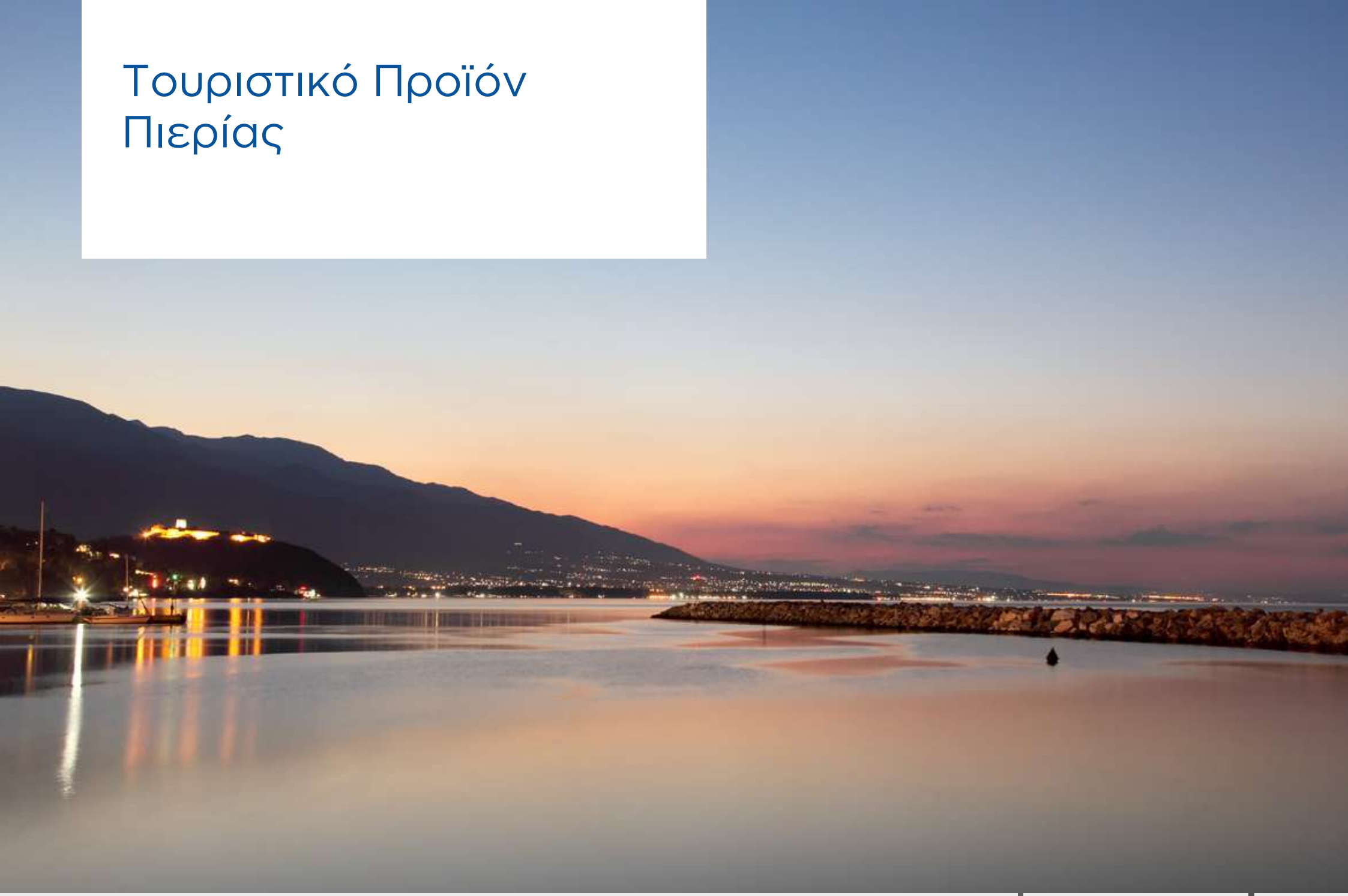
Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία (σε αριθμό δωματίων) είναι τα ξενοδοχεία 5* ενώ ακολουθούν τα 4* - τα οποία όμως παρουσιάζουν μείωση μεγέθους μετά το 2006.

Μέσος όρος δωματίων ανά κατηγορία, 2005-2013



Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Τουριστικό Προϊόν Πιερίας



Παραλίες

Μοναδικές ακτογραμμές 70χλμ με ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών, υποδομών και προορισμών

- Βόρεια Πιερία: Μεθώνη, 'Αη Γιάννης, Μακρύγιαλος, Πύδνα, Αλυκή Κίτρους
- Κεντρική Πιερία: Κορινός, Παραλία, Ολυμπιακή Ακτή
- Νότια Πιερία: Βαρικό, Γρίτσα, Πλάκα Λιτοχώρου, Λεπτοκαρυά, Παραλία Σκοτίνας, Παραλία Παντελεήμονα, Πλαταμώνας, Νέοι Πόροι

Όλυμπος

Ο Όλυμπος είναι το ψηλότερο βουνό της Ελλάδας και ξακουστό ανά την υφήλιο, καθώς στην κορυφή του (Μύτικας-2.918 μ.), οι αρχαίοι Έλληνες είχαν τοποθετήσει την κατοικία των Δώδεκα «Ολύμπιων» Θεών τους. Το 1938, ανακηρύχτηκε, ως ο πρώτος Εθνικός Δρυμός της Ελλάδας.
Οργανωμένα ορεινά καταφύγια με ποικίλες ορειβατικές και αναρριχητικές διαδρομές βρίσκονται στην διάθεση των επισκεπτών που θέλουν να εξερευνήσουν τις ομορφιές του.

Μοναδικά στοιχεία Πιερίας
Αρχαιολογικός χώρος Δίον & Μουσείο

Στους πρόποδες του Ολύμπου και μόλις 5 χλμ. από τις πιερικές ακτές βρίσκεται το αρχαίο Δίον, η ιερή πόλη των Μακεδόνων σε μια περιοχή κατάφυτη, που κατακλύζεται από νερά.
Από τα ανασκαφικά ευρήματα προκύπτει ότι το Δίον καλύπτει μια χωρίς διακοπή ζωή 1000 χρόνων. Από τον 5ο αι. π.Χ. μέχρι τον 5ο αι. μ.Χ. Αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς αναφέρουν ότι στο Δίον μαζεύονταν οι Μακεδόνες, για να τιμήσουν σε τακτά διαστήματα με θυσίες και αναθήματα τους Ολύμπιους θεούς.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο βρίσκεται μέσα στον οικισμό του Δίου, σε απόσταση 500 μέτρα από την είσοδο του αρχαιολογικού χώρου. Το πρώτο Μουσείο στο Δίον κτίστηκε το 1931 ενώ το 1983 ανεγέρθηκε το σύγχρονο κτήριο, το οποίο φιλοξενεί τα ευρήματα των ανασκαφών. Τα εκθέματα είναι οργανωμένα σε ενότητες αντίστοιχες με το χώρο ανεύρεσής τους (δημόσια κτήρια, αστικό κέντρο, ιερά, νεκροταφεία κ.α.). Στον όροφο εκτίθενται επίσης ενδεικτικά ευρήματα από τις ανασκαφές στην αρχαία Πύδνα και άλλες θέσεις αρχαιολογικού ενδιαφέροντος στην Πιερία.
Στο Μουσείο λειτουργεί εκπαιδευτική έκθεση με θέμα «η καθημερινή ζωή στο αρχαίο Δίον». Σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα γίνονται προβολές οπτικοακουστικού υλικού σχετικό με το αρχαίο Δίον και τον Όλυμπο.

Κάστρο Πλαταμώνα

Το Κάστρο του Πλαταμώνα, είναι κάστρο - πόλη της μεσοβυζαντινής περιόδου (10ος μ.Χ. αιώνας), κτισμένο στις νοτιανατολικές υπώρειες του Ολύμπου, σε θέση στρατηγική που ελέγχει τον δρόμο Μακεδονίας - Θεσσαλίας - Νότιας Ελλάδας. Τους καλοκαιρινούς μήνες φιλοξενεί το φεστιβάλ Ολύμπου.

Παλαιός Παντελεήμονας

Ο Παλαιός Παντελεήμονας είναι χτισμένος σε υψόμετρο 440 μ. στις ανατολικές πλαγιές του Ολύμπου, είναι χαρακτηρισμένος παραδοσιακός οικισμός καθώς αποτελεί ένα από τα καλύτερα δείγματα παραδοσιακής μακεδονίτικης αρχιτεκτονικής στην βόρεια Ελλάδα. Ο οικισμός κατάφερε να διατηρήσει το τοπικό του χρώμα καθώς είχε σχεδόν ερημώσει από την δεκαετία του 1950, όταν οι κάτοικοι του μετακόμιζαν μαζικά στον μεγαλύτερο οικισμό του Νέου Παντελεήμονα. Την δεκαετία του 1980 όμως μεταστράφηκε η κατάσταση, καθώς αναπαλαιώθηκε ο οικισμός.

Παλαιά Σκοτίνα

Η Σκοτίνα ως περιοχή συνδυάζει τον Όλυμπο με τις ακτές του Θερμαϊκού και του Αιγαίου. Η παραλία της προσελκύει πολλούς επισκέπτες και παραθεριστές, τους καλοκαιρινούς μήνες. Στην Άνω ή Παλιά Σκοτίνα, πολλά εγκαταλελειμμένα σπίτια έχουν αναπαλαιωθεί τις τελευταίες δεκαετίες και έχει διατηρηθεί η παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Στο χωριό βρίσκονται και οι αξιόλογες μεταβυζαντινές εκκλησίες του Χριστού, της Θεοτόκου και άλλες.

Χιονοδρομικό Κέντρο Ελατοχωρίου

Το Χιονοδρομικό Κέντρο Ελατοχωρίου το συναντάμε στη βορειοανατολική πλευρά των Πιερίων Ορέων, στη θέση "Παπά Χωράφι", και σε υψόμετρο 1.450μ. Βρίσκεται σε μια προνομιακή τοποθεσία με καταπληκτική θέα προς τον Όλυμπο και τον Αλιάκμονα.

Οι εγκαταστάσεις του Χιονοδρομικού Κέντρου περιλαμβάνουν 10 πίστες με κυμαινόμενη υψομετρική διαφορά και με διαφορετικό βαθμό δυσκολίας ώστε να ικανοποιούνται τόσο οι έμπειροι και απαιτητικοί χιονοδρόμοι, όσο και οι αρχάριοι που πρωτοδοκιμάζουν τις δυνατότητές τους στο δημοφιλέστερο χειμερινό σπορ. Επίσης, λειτουργεί μια πίστα για snowboard και μια για έλκηθρα. Το συνολικό μήκος που έχουν οι πίστες και το δίκτυο των χιονοδιαδρόμων που τις συνδέει μεταξύ τους, ξεπερνάει τα 12.000 μ.

- Σύμβολο: παγκοσμίως γνωστό brand
- Μοναδικότητα
- Διαφοροποίηση

Brand Όλυμπος
Ενδιαφέρον στο Facebook

INSETE

Το brand Olympus επικρατεί με τεράστια διαφορά. Ο Όλυμπος είναι η μια και κυρίαρχη λέξη / brand στο Facebook με 1 ½ εκ. άτομα να δείχνουν ότι έχουν ενδιαφέρον για αυτό.

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ
Katerini	100k - 150k Ενεργοί μηνιαίως χρήστες
Pieria	25k - 30k Ενεργοί μηνιαίως χρήστες
Litochoro	20k - 25k Ενεργοί μηνιαίως χρήστες
Dion	No Data
Platamon	No Data
Olympus	1m - 1.5m Ενεργοί μηνιαίως χρήστες

Τα brand names Dion and Platamon δεν παρουσιάζουν αποτελέσματα

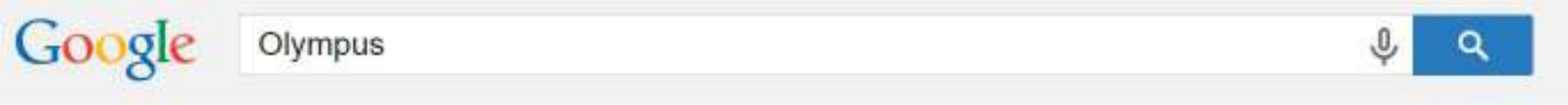
Το brand Olympus επικρατεί με τεράστια διαφορά στις αναφορές Twitter.

Tweets που έγιναν μόνο κατά το διάστημα των τελευταίων 30 ημερών για τα παραπάνω brands

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ 30 ΗΜΕΡΕΣ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ 7 ΗΜΕΡΕΣ
Katerini	138	36
Pieria	682	121
Litochoro	42	0
Dion	30	10
Platamon	26	11
Olympus	1.4k	320

Αποτελέσματα αναζητήσεων στο Google

Με αντίστοιχα αποτελέσματα στις άλλες λέξεις λίγες εκατοντάδες χιλιάδες.



128.000.000

αποτελέσματα αναζήτησης
με keyword Olympus

ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ		
city of olympus greek **mythology**	mount olympus **gods**	mount olympus in **ancient** greece
mount of olympus	mount olympus greece	mount olympus in greece
mount olympus	mount olympus greece hike	mount olympus in greek mythology
mount olympus 12 gods	mount olympus greece map	mount olympus in greek myths
mount olympus 12 greek gods	mount olympus greek gods	mount olympus in mythology
mount olympus 12 olympians	mount olympus greek gods lived	mount olympus location
mount olympus ancient greece	mount olympus greek history	mount olympus map
mount olympus ancient greece map	mount olympus greek mythology	mount olympus mythology
mount olympus and greek mythology	mount olympus greek mythology definition	mount olympus myths
mount olympus athens	mount olympus greek mythology facts	mount olympus national geographic
mount olympus attractions	mount olympus greek mythology information	mount olympus national monument
mount olympus camping	mount olympus greek mythology location	mount olympus national park
mount olympus climb	mount olympus greek mythology pictures	mount olympus national park greece
mount olympus facts	mount olympus greek mythology story	mt olympus
mount olympus facts and history	mount olympus hotel	olympus apartments

Ευκαιρία ανάπτυξης κύριου προϊόντος

Αξιοποίηση του brand **Όλυμπος.**
Ανάδειξη του μοναδικού συνδυασμού βουνού και θάλασσας.
Αξιοποίηση της υψηλής ικανοποίησης των επισκεπτών : Τα ξενοδοχεία 1 – 3 αστέρων στην Πιερία έχουν εξαιρετική βαθμολογία, υψηλότερη από τα ξενοδοχεία 5* της Χαλκιδικής!

πηγή: Review Pro

INSETE

Πρόσθετα άλλων κατηγοριών	Ήλιος, Θάλασσα & Βουνό	
Πολιτιστικός Τουρισμός	Όλυμπος, Το βουνό των Θεών — Χαλάρωση δίπλα στο κύμα — Υψηλότερη κορυφή Ελλάδας, ορειβατικές διαδρομές — Μακεδονική αρχιτεκτονική-Αυθεντικό χρώμα	Μοναδικές παραλίες — Αρχαιολογικοί χώροι η ιερή πόλη των αρχαίων Μακεδόνων — Παραδοσιακές γεύσεις και τοπικά προϊόντα — Μοναδικό οικοσύστημα Εθνικός δρυμός
Φύση και Δραστηριότητα		
Γαστρονομία		

Αγορές / Στόχοι

Κύριες Αγορές:
Γερμανία
Σερβία
Ρουμανία
Ουγγαρία

Δευτερεύουσες αγορές:
Ρωσία
Μ. Βρετανία
Βέλγιο

Τμήματα αγοράς

Νεολαία
Ζευγάρια
Οικογένειες

Η Πιερία συνδυάζει ιδανικά **θάλασσα και βουνό.** Οι πλαγιές του μεγαλοπρεπούς Ολύμπου σβήνουν στη θάλασσα αποκαλύπτοντας, **απέραντες παραλίες, διάφανα νερά και γραφικά λιμανάκια.** Το πρωί μπορείς να αναρριχηθείς σε πανύψηλες κορυφές και το απόγευμα να βουτήξεις σε καταγάλανα νερά.

Σε απόσταση αναπνοής **ο Όλυμπος,** αποτελεί σημείο κλειδί:
το μυθικό βουνό των Θεών, η υψηλότερη κορυφή της χώρας, ο εθνικός δρυμός, ένα πλούσιο πεδίο για δραστηριότητες.

Την εμπειρία συμπληρώνει το μοναδικό **μακεδονίτικο χρώμα** της περιοχής: οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μεσαιωνικά μνημεία τα γραφικά χωριά και οι παραδοσιακοί οικισμοί (Παλαιός Παντελεήμονας, Παλαιοί Πόροι κ.ά.), η τοπική γαστρονομία.

Οι κάτοικοι εδώ είναι άνθρωποι φιλικοί, αυθεντικοί, εγκάρδιοι και προσφέρουν γενναιόδωρα τη φιλοξενία τους στους επισκέπτες.

Κύρια Κοινά: Γερμανία, Σερβία, Ρουμανία, Ουγγαρία, Πολωνία

Λαμβάνοντας υπόψη την εγγύτητα της Πιερίας στις βαλκανικές χώρες, η Πιερία αποτελεί έναν ελκυστικό Sun and Beach προορισμό για τα Βαλκάνια και την Ανατολική Ευρώπη. Επιπλέον, οι Σέρβοι, Βούλγαροι, Ρουμάνοι, Πολωνοί και Ούγγροι κάνουν value for money διακοπές - κάτι που ταιριάζει με το ξενοδοχειακό προϊόν (κυρίως 2*-3*) της Πιερίας.

Η Πιερία μπορεί να προσεγγίσει και τα υπόλοιπα κοινά που επισκέπτονται τη Κεντρική Μακεδονία για Sun and Beach διακοπές, όπως Ρώσους, Άγγλους και Βέλγους.

Το βουνό, η θάλασσα, το φυσικό τοπίο αλλά και η ιστορία του Ολύμπου, αποτελούν τα ισχυρά στοιχεία του προϊόντος της Πιερίας

AUTHENTIC & WELCOMING OLYMPUS

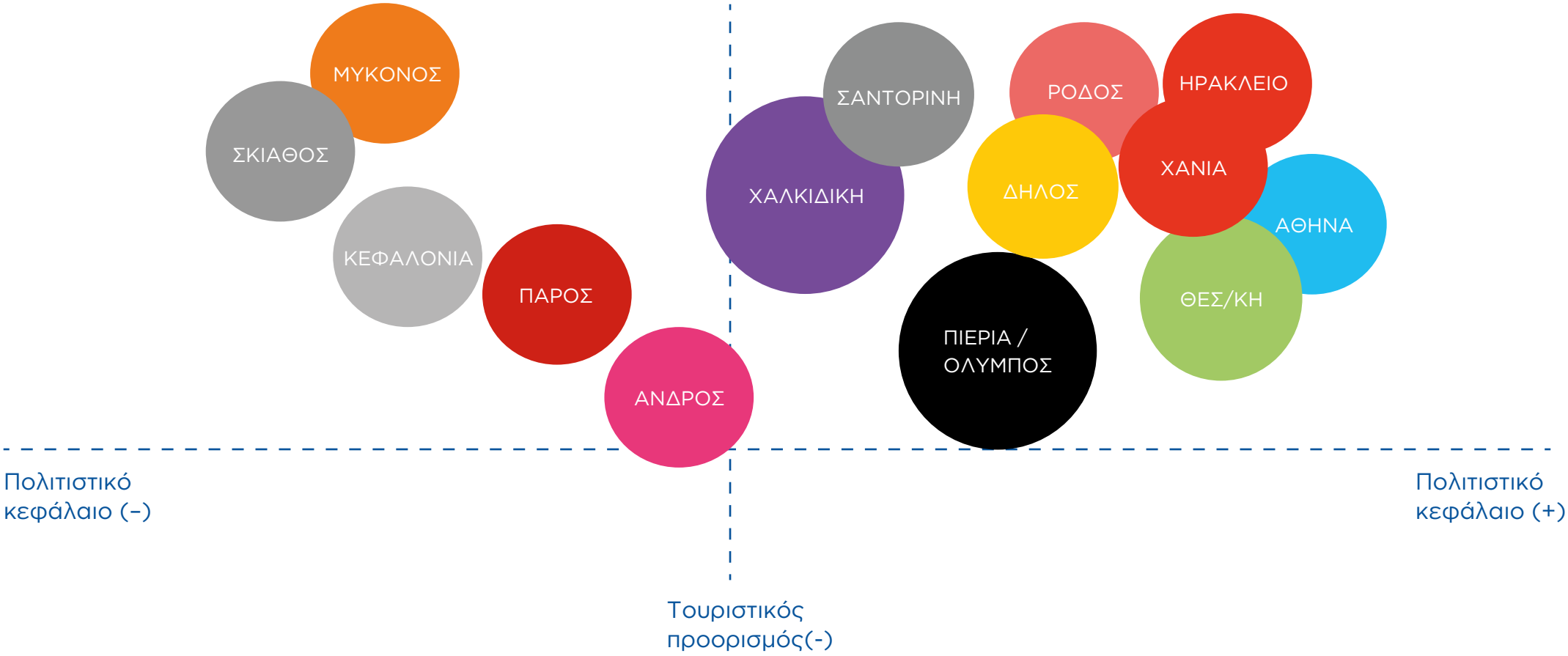
- **Sun & beach**
- **Culture**
- **Nature & activities**

INSETE

Brand Positioning: sun & beach, mountain adventures and majestic nature, mythical Olympus has it all.

Χρήση του brand value του Ολύμπου ως βασικό destination που έρχεται να εκφράσει όχι μόνο το δημοφιλές βουνό αλλά την ευρύτερη περιοχή

Στόχος η αύξηση awareness της περιοχής ως τουριστικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου (συνδυασμός θάλασσας, βουνού, φύσης, πολιτισμικού κεφαλαίου)



Olympus: Sea and Mountain
Brand Architecture

INSETE

Brand essence

Βουνό και θάλασσα με ενέργεια καταλυτική, για θεούς και ανθρώπους
Ένα ορεινό παραθαλάσσιο «καταφύγιο» από το μαζικό, το καθημερινό, με ενέργεια που σε βοηθά να χαλαρώσεις, να αναστοχαστείς και να ανακαλύψεις το αληθινό νόημα της ζωής, αλλά και τον αληθινό σου εαυτό, είτε δοκιμάζοντας τα όριά σου, είτε απολαμβάνοντας τις παραθαλάσσιες ομορφιές του τόπου

Brand values

Ιστορικότητα και μυστήριο (Δωδεκάθεο)
Αθωότητα / αγνότητα
Μεταφυσική ενέργεια & αναζωογονητική δύναμη
Ποικιλία (βουνό, θάλασσα, φύση)
Δράση και ευεξία

Brand USP

Το παγκόσμιο σύμβολο Όλυμπος με μεγάλη πολιτιστική αξία, και ο συνδυασμός του με τις όμορφες παραλίες και φυσικό πλούτο της περιοχής (βουνό και θάλασσα)

Target audiences

Οικογένειες και ζευγάρια/ singles με ειδικά ενδιαφέροντα (π.χ. σπορ, δραστηριότητες, αγάπη για τη φύση και τη μυθολογία)
Κύριες αγορές: Βαλκάνια, Ανατολική Ευρώπη, Γερμανία
Δευτερεύουσες αγορές: Ην. Βασίλειο, Βέλγιο, Ρωσία

Brand attributes / reasons why

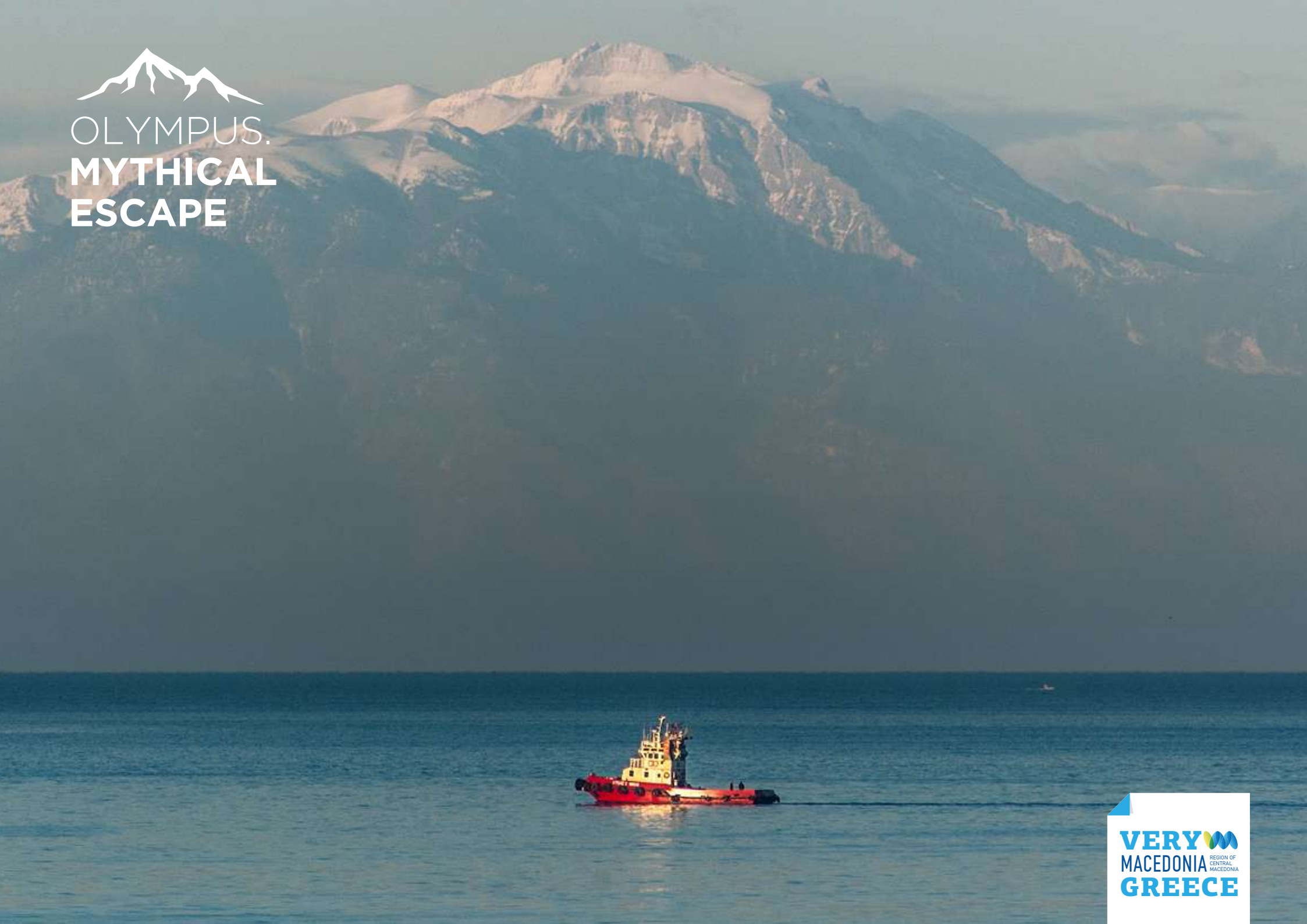
Βουνό & θάλασσα, τόπος με πλούσια ιστορία & μυθολογία, η σύνδεση με τους 12 θεούς του Ολύμπου, φυσικό τοπίο, πεδίο για σπορ και δραστηριότητες, ζεστή φιλοξενία, όμορφα χωριά και παραλίες, σημεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος

Olympus: Sea and Mountain
Unique Selling Brand Proposition

INSETE

ΟΛΥΜΠΟΣ

A blissful coastline, stunning natural scenery topped off by the mountain of the Gods: Eternal revitalizing energy, sublime experiences


OLYMPUS.
MYTHICAL
ESCAPE
VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE

OLYMPUS. MYTHICAL ESCAPE

The eternal aura: where mountain and sea convene to revitalize all the senses

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

OLYMPUS.
MYTHICAL ESCAPE

The eternal aura: where mountain and sea convene to revitalize all the senses

A Zen-like reawakening: by the forces of nature and the power of the Gods

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

OLYMPUS.
MYTHICAL ESCAPE

The eternal aura: where mountain and sea convene to revitalize all the senses

A Zen-like reawakening: by the forces of nature and the power of the Gods

Όλυμπος - τόπος με ενέργεια καταλυτική, ζωογόνο, διάχυτη στις απόκρημνες χαράδρες, στις απέραντες παραλίες, στη μοναδική φύση. Η κατοικία των Δώδεκα Θεών του Ολύμπου γίνεται πεδίο ομότροπων δραστηριοτήτων και «μυθικών» εμπειριών. Δεν είναι μόνο αυτό που αντικρίζουν τα μάτια. Αυτό που κάνει τη διαφορά, είναι αυτό που νοιώθει κανείς όντας μέρος του τόπου. Είναι η πρόκληση για την κατάκτηση της κορυφής και η προσήλωση με την οποία θες να προσεγγίσεις το ιερό βουνό. Είναι η αναζωογονητική ενέργεια του νερού της θάλασσας και ο απίστευτα καθαρός αέρας. Οι χώροι λατρείας των θεών όπως το αρχαίο Δίον, αλλά και εκεί που δοκιμάζονται οι αντοχές, με σκι, mountain bike, αναρρίχηση. Οι φιλόξενοι άνθρωποι, οι πραγματικές ιστορίες και θρύλοι. Τα παραδοσιακά φαγητά στους γραφικούς οικισμούς δίπλα στη θάλασσα. Ατμόσφαιρα μυσταγωγική, χαλαρωτική και αναζωογονητική. Επαφή με την φύση και την θάλασσα. Ενέργεια μοναδική. Με κάθε πιθανή αφορμή, ο Όλυμπος σας καλεί να γίνετε και εσείς αναπόσπαστο μέρος του. Σαν ένας μικρός θεός.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

- Olympus Sun & Beach
- Olympus Nature & Activities
- Olympus Culture
- Olympus Authentic & Welcoming

16 μοναδικές παραλίες, 77 χιλιόμετρα ακτογραμμής.

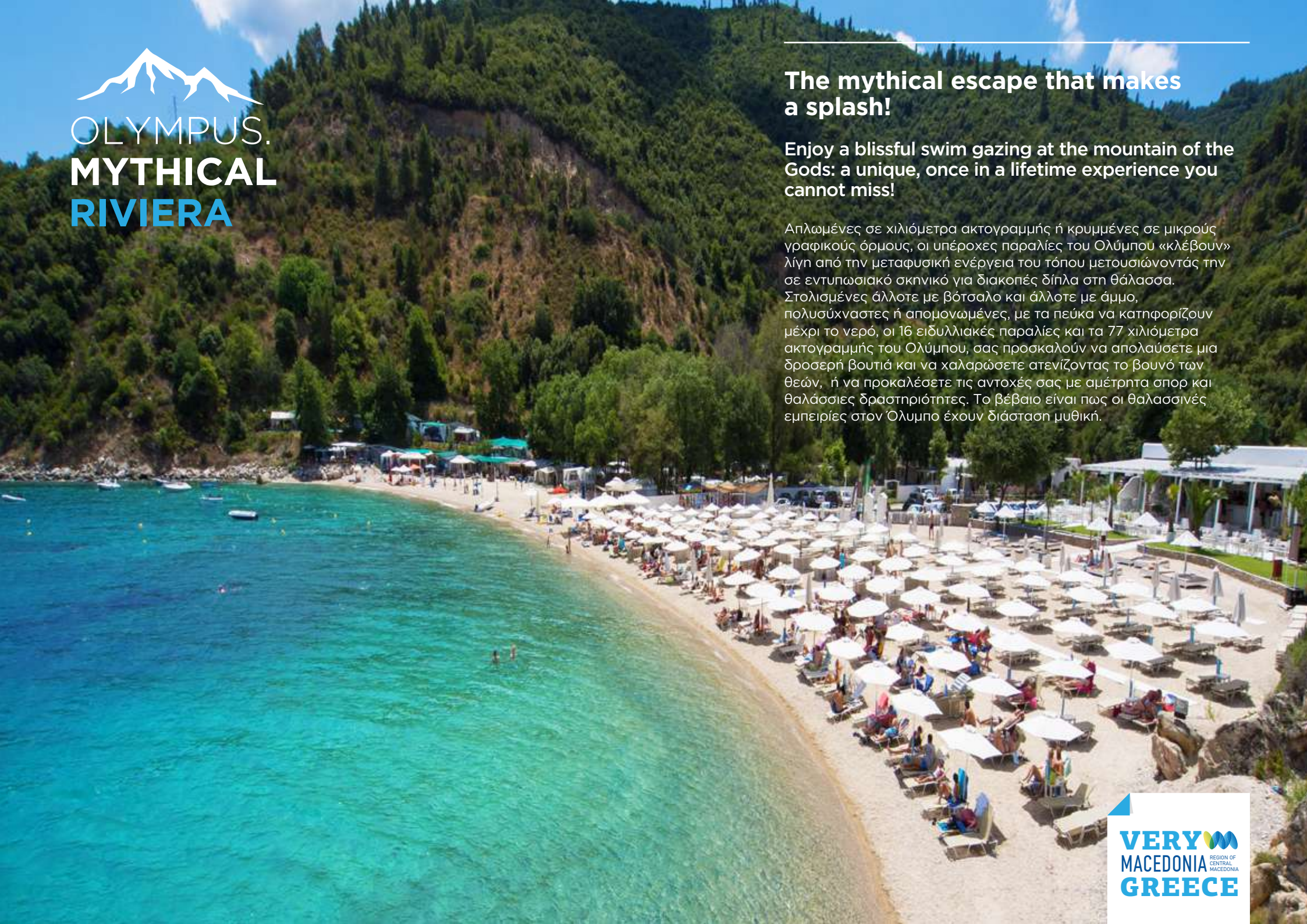
- Βόρεια Πιερία: Μεθώνη, 'Αη Γιάννης, Μακρύγιαλος, Πύδνα, Αλυκή Κίτρους
- Κεντρική Πιερία: Κορινός, Παραλία, Ολυμπιακή Ακτή
- Νότια Πιερία: Βαρικό, Γρίτσα, Πλάκα Λιτοχώρου, Λεπτοκαρυά, Παραλία
- Σκοτίνας, Παραλία Παντελεήμονα, Πλαταμώνας, Νέοι Πόροι

—

Μοναδική εναλλαγή του τοπίου: Ο συνδυασμός βουνού και θάλασσας. Αναρρίχηση στην κορυφή του Ολύμπου και λίγες ώρες μετά βουτιά σε μια όμορφη παραλία. Ατελείωτες χρυσαφένιες παραλίες αλλά και απομονωμένοι μικροί κόλποι, πευκώνες που κατηφορίζουν μέχρι τη θάλασσα.

—

Σπορ και θαλάσσιες δραστηριότητες: κολύμβηση, αλεξίπτωτο θάλασσας, wind surfing, θαλάσσιο ποδήλατο, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις.



OLYMPUS.
MYTHICAL
RIVIERA

The mythical escape that makes a splash!

Enjoy a blissful swim gazing at the mountain of the Gods: a unique, once in a lifetime experience you cannot miss!

Απλωμένες σε χιλιόμετρα ακτογραμμής ή κρυμμένες σε μικρούς γραφικούς όρμους, οι υπέροχες παραλίες του Ολύμπου «κλέβουν» λίγη από την μεταφυσική ενέργεια του τόπου μετουσιώνοντάς την σε εντυπωσιακό σκηνικό για διακοπές δίπλα στη θάλασσα. Στολισμένες άλλοτε με βότσαλο και άλλοτε με άμμο, πολυσύχναστες ή απομονωμένες, με τα πεύκα να κατηφορίζουν μέχρι το νερό, οι 16 ειδυλλιακές παραλίες και τα 77 χιλιόμετρα ακτογραμμής του Ολύμπου, σας προσκαλούν να απολαύσετε μια δροσερή βουτιά και να χαλαρώσετε ατενίζοντας το βουνό των θεών, ή να προκαλέσετε τις αντοχές σας με αμέτρητα σπορ και θαλάσσιες δραστηριότητες. Το βέβαιο είναι πως οι θαλασσινές εμπειρίες στον Όλυμπο έχουν διάσταση μυθική.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

Ο Όλυμπος: το υψηλότερο βουνό στην Ελλάδα.
Γνωστό για το μυθολογικό του «παρελθόν», καθώς στην κορυφή του (Μύτικας-2.918 μ.) «κατοικούσαν» οι Δώδεκα Ολύμπιοι Θεοί.

—

Ο πρώτος Εθνικός Δρυμός με απόκρημνες κορυφές, εντυπωσιακές ορθοπλαγιές, βαθιές χαράδρες, βραχώδεις ρεματιές, αλπικά λιβάδια και πυκνά δάση.

—

Πληθώρα δραστηριοτήτων: πεζοπορία, ποδήλατο βουνού και ορειβασία. Κυριότερο είναι το Ευρωπαϊκό Μονοπάτι Ε4 που κινείται δυτικά από Λιτόχωρο προς τις κορυφές, μέσα από το φαράγγι του Ενιπέα. Επίσης υπάρχει το Εθνικό Μονοπάτι Ο2, που συνδέει τις κορυφές προς τα νότια με το Πήλιο.

—

Κάθε Ιούνιο εδώ και 11 χρόνια διοργανώνεται ο Ορειβατικός Μαραθώνιος Ολύμπου.

OLYMPUS.
MYTHICAL
NATURE

At one with nature: conquering the home of the Gods

Love a challenge or just love nature? Either way: Put your love to the test on Olympus

Κάποιοι τον επισκέπτονται γιατί έχουν στόχο ζωής την κατάκτηση του Μύτικα. Κάποιοι άλλοι γιατί αποτελεί προορισμό με ανεπανάληπτο φυσικό κάλλος. Το βέβαιο είναι πως όποιος έρχεται στον Όλυμπο, γίνεται ένα με τη φύση. Το πλούσιο οικοσύστημα με πάνω από 1.500 είδη φυτών, δεκάδες είδη άγριων ζώων, καθώς και σπάνια πουλιά μέσα σε ρέματα και ράχες, φαράγγια και οροπέδια, βαθιές σπηλιές και επιβλητικά βράχια, μαγεύει με την ομορφιά του και αποτελεί πεδίο για αμέτρητες δραστηριότητες. Τόσο οι «έμπειροι», όσο και οι «αρχάριοι» και απλοί φυσιολάτρες (ειδικά την άνοιξη και το καλοκαίρι) θα βρουν μοναδικά στον κόσμο σημεία για πεζοπορία, ποδήλατο βουνού, σκι, ορειβασία, αναρρίχηση, rappel, κ.ά. και θα ζήσουν εμπειρίες ανεπανάληπτες, σχεδόν μεταφυσικές, όταν θα αναμετρούνται τόσο με την φύση όσο και με τον εαυτό τους.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

Το Δίον, η «πόλις του Διός», η ιερή πόλη των αρχαίων Μακεδόνων, στις βορειοανατολικές πλαγιές του Ολύμπου και το αρχαιολογικό μουσείο του Δίον.

—

Το Κάστρο του Πλαταμώνα στην νοτιοανατολική πλαγιά του Ολύμπου αρχικά κτίσθηκε από τους Βυζαντινούς και αναμορφώθηκε από τους Φράγκους.

—

Μουσικές συναυλίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις, Φεστιβάλ Ολύμπου.

OLYMPUS.
MYTHICAL CULTURE

Lifting the shroud on the mythical mountain

A land overflowing with myth and legend invites you to weave your own mountain tale

Τόπος με σημαντική μυθολογική και ιστορική αξία, ανήκει σε αυτούς που κάποιος «πρέπει» να επισκεφτεί στη διάρκεια της ζωής του έστω μία φορά. Εμπνέει δέος, προσήλωση και σεβασμό, ενώ όσοι τον επισκέπτονται έχουν να διηγηθούν τη δική τους μοναδική ιστορία. Επισκεφθείτε το Δίον, την «πόλη του Διός», την ιερή πόλη των αρχαίων Μακεδόνων, στις βορειοανατολικές πλαγιές του Ολύμπου καθώς και το αρχαιολογικό μουσείο του Δίον. Ανακαλύψτε το Κάστρο του Πλαταμώνα στη νοτιοανατολική πλαγιά του Ολύμπου που αρχικά κτίσθηκε από τους Βυζαντινούς και αναμορφώθηκε από τους Φράγκους. Πάρτε μέρος σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και μουσικές συναυλίες όπως και στο Φεστιβάλ Ολύμπου. Ανακαλύψτε τη μαγεία και διηγηθείτε τις δικές σας ιστορίες μύθου και πολιτισμού.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

Πολύ υψηλή ικανοποίηση επισκεπτών: τα ξενοδοχεία 1 – 3 αστέρων καταγράφουν εξαιρετική βαθμολογία.

Η φιλοξενία, η ζεστή υποδοχή, οι χαμογελαστοί ντόπιοι.

—

Τοπική κουζίνα και οινοποιία.

—

Οι παραδοσιακοί οικισμοί των Παλαιών Πόρων, του Παλαιού Παντελεήμονα, της Παλαιάς Σκοτίνας, της Παλαιάς Βροντού, της Παλαιάς Λεπτοκαρυάς, του Λιτόχωρου, του Δίον κτλ., η μοναδική μακεδονίτικη αρχιτεκτονική από πέτρα.

OLYMPUS.
MYTHICAL
WELCOME

Genuine warmth and kindness

Rich and colourful folklore and people who take you to their hearts. A home from home in Olympus

Στον Όλυμπο θα γνωρίσετε την γνήσια ψυχή της Ελλάδας: γραφικά χωριά, αυθεντικές ιστορίες, λόγια όλο γνώση και αλήθεια, γενναιόδωροι άνθρωποι. Παραδοσιακοί οικισμοί σμιλεμένοι από πέτρα, σύμφωνα με την παραδοσιακή μακεδονίτικη αρχιτεκτονική. Ξενοδοχεία και ξενώνες που λαμβάνουν την υψηλότερη βαθμολογία από τους επισκέπτες τους σε επίπεδο συνολικής ικανοποίησης. Τοπική κουζίνα με γευστικές σπεσιαλιτέ που αξίζει να δοκιμάσετε και θα σας προτείνουν οι ντόπιοι - παρέα με ένα ποτήρι κρασί από την τοπική παραγωγή. Αληθινές, συναρπαστικές ιστορίες του βουνού και της θάλασσας. Ζεστασιά, γενναιοδωρία, ευγένεια, χαμόγελο. Στον Όλυμπο η φιλοξενία αποκτά πραγματικά «μυθική» διάσταση.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

Πλάνο επικοινωνίας
Χρονοδιάγραμμα

INSETE

	1ο τετράμηνο	2ο τετράμηνο	3ο τετράμηνο	4ο τετράμηνο	5ο τετράμηνο	6ο τετράμηνο	7ο τετράμηνο	8ο τετράμηνο	9ο τετράμηνο
B2C									
Digital	Έλεγχος / Αξιολόγηση / Επαννεκίνηση καναλιών + Έναρξη online διαφημίσεων	Online διαφημίσεις + Διαμόρφωση SEO στρατηγικής	Online διαφημίσεις + Δημιουργία blog & παραγωγή περιεχομένου	Online διαφημίσεις & Activations + Καμπάνια εικονικής περιήγησης (π.χ. Google Creative lab)	Online διαφημίσεις & Activations + Καμπάνια εικονικής περιήγησης (π.χ. Google Street Map)	Online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)
BTL				Ενέργειες διαδραστικού gaming για την ανάδειξη αρχαιολογικών «μυστικών» της περιοχής	Ενέργειες διαδραστικού gaming για την ανάδειξη αρχαιολογικών «μυστικών» της περιοχής	Συνεργασίες / co-branding	Συνεργασίες / co-branding (π.χ. Wine tasting events)	Events (rebranding campaign)	Events (rebranding campaign)
ATL			Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign (δημιουργία ντοκιμαντέρ)	Rebranding campaign	Rebranding campaign
B2B									
Digital	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις + Δημιουργία intranet	Στοχευμένες online διαφημίσεις + Δημιουργία intranet	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)
BTL			Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (adventure, nature, π.χ. Red Bull)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (adventure, nature, π.χ. Go Pro)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (adventure, nature)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	PR events (rebranding campaign): πρόσκληση συμμετοχής σε δημιουργούς	Επίσημη πρόσκληση σε εταιρείες παραγωγής ταινιών – αξιοποίηση όλων των περιοχών	Events (συνέργειες)
ATL		Συνεργασίες με tour operators	Συνεργασίες με tour operators	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign (print, outdoor, δημιουργία πακέτων experience)	Rebranding campaign (δημιουργία πακέτων experience, π.χ. «Στα χνάρια του Μ. Αλεξάνδρου)	Rebranding campaign (print, outdoor, δημιουργία πακέτων experience)

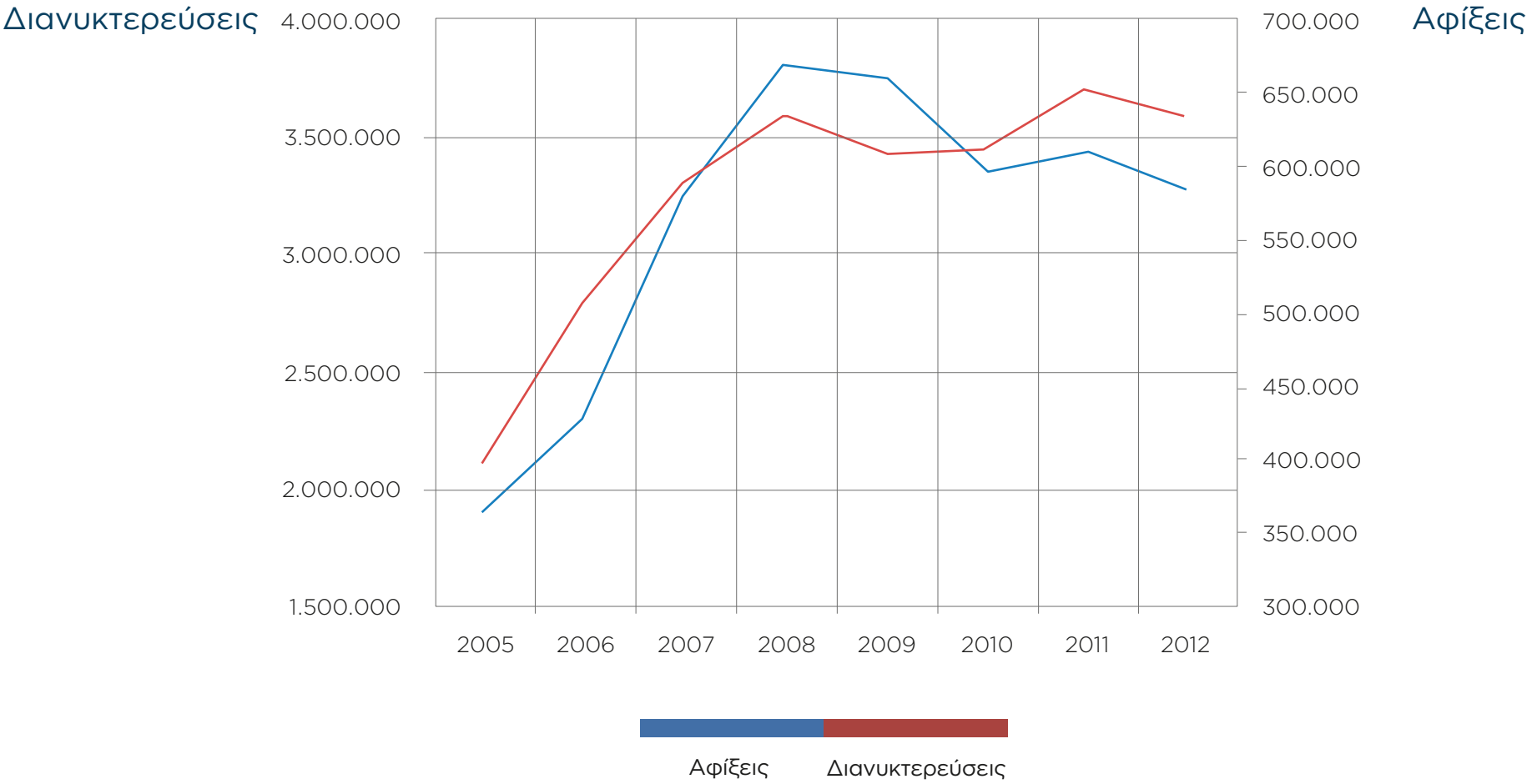
7

Χαλκιδική

Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων

Την περίοδο 2005 – 2008 αυξήθηκαν τόσο οι αφίξεις όσο και οι διανυκτερεύσεις κατά 85% και 71% αντίστοιχα. Μετά από αυτή την σημαντική αύξηση υπήρξε μείωση τα έτη 2009 – 2010, η οποία σταθεροποιήθηκε τα επόμενα χρόνια.

Αφίξεις & Διανυκτερεύσεις, 2005 - 2012

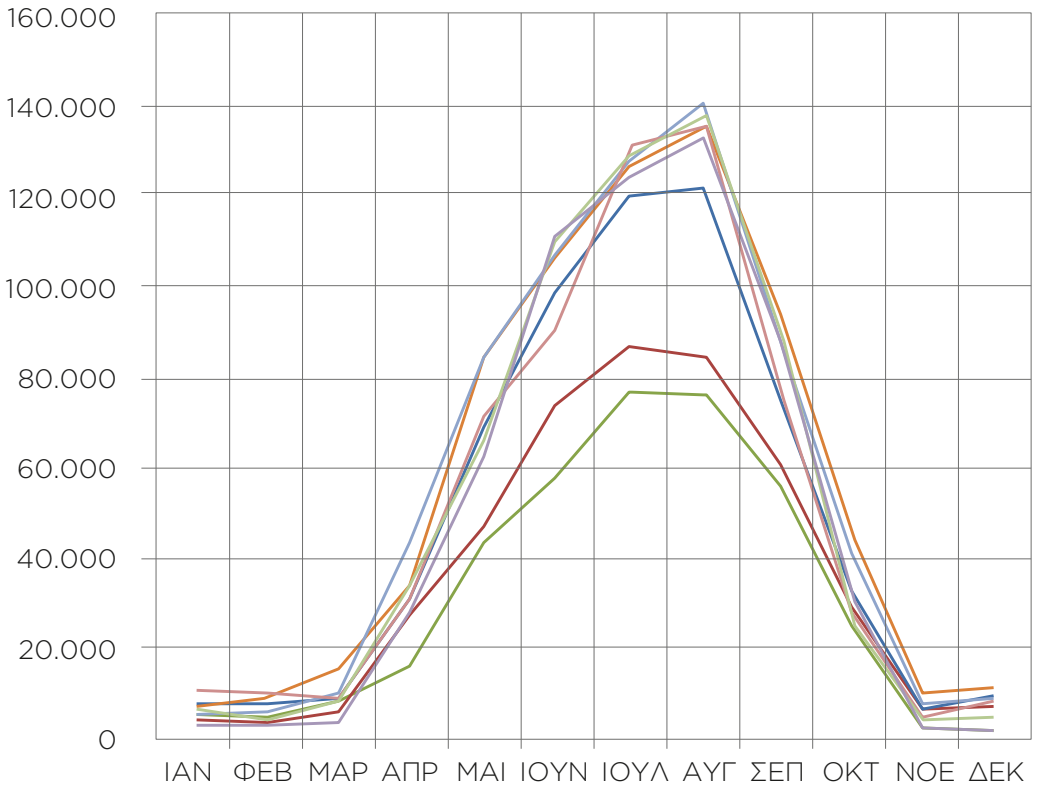


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

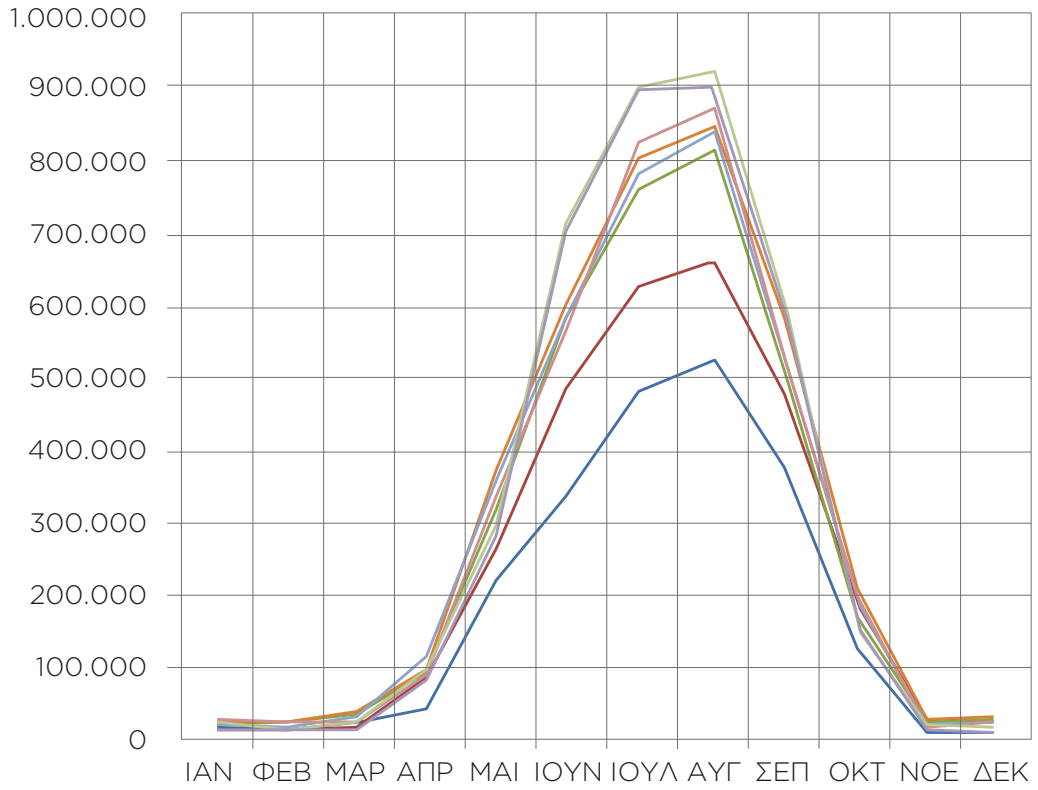
Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Εποχικότητα τουριστικής περιόδου

Στη Χαλκιδική υπάρχει έντονη εποχικότητα με κορύφωση τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Το εξάμηνο Μάιος – Οκτώβριος καλύπτει το 90% των αφίξεων και το 95% των διανυκτερεύσεων.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις



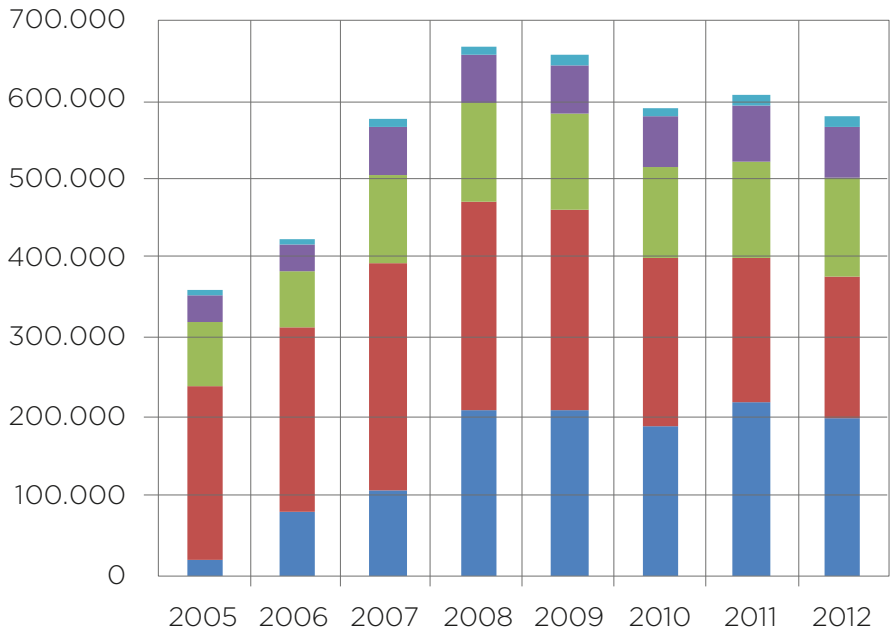
2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

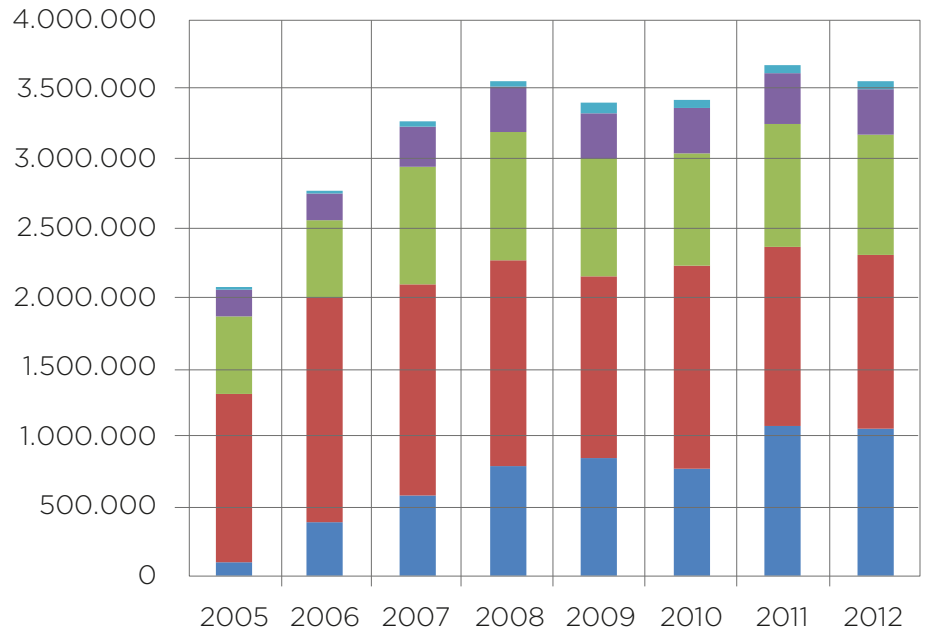
Αφίξεις και διανυκτερεύσεις ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Σύμφωνα με τα παραπάνω γραφήματα φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία 5* πήραν σημαντικό μερίδιο αγοράς από το 2005 με την λειτουργία νέων ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία 4*, που κυριαρχούσαν το 2005, παρέμειναν σημαντικά τα επόμενα χρόνια.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

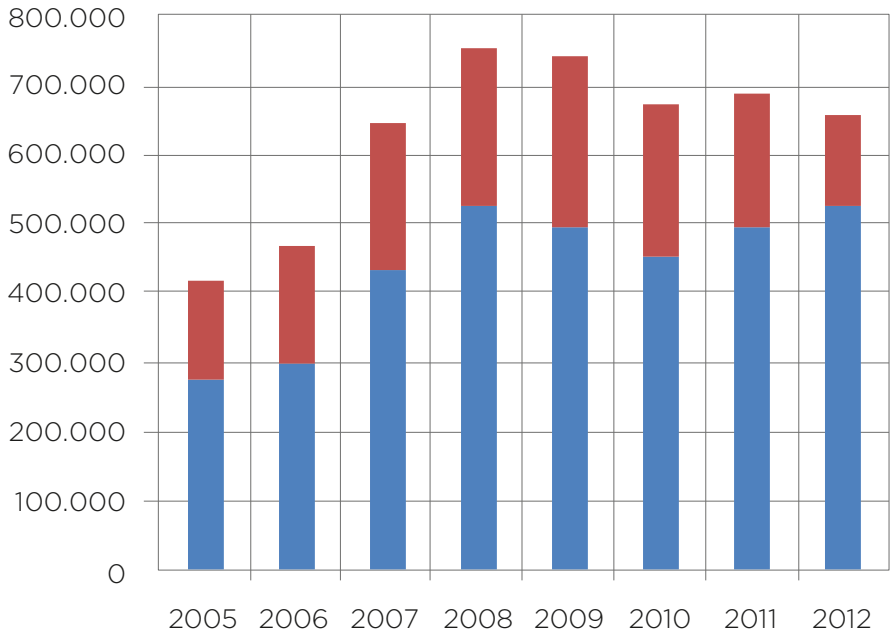


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Έλληνες και διεθνείς επισκέπτες

Οι διεθνείς επισκέπτες αποτελούν την σημαντικότερη αγορά για τα ξενοδοχεία της Χαλκιδικής. Το 2012 το 80% των τουριστικών αφίξεων και το 88% των διανυκτερεύσεων ήταν αλλοδαποί.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Διεθνείς αφίξεις: 10 κορυφαίες αγορές

INSETE

Οι περισσότερες αφίξεις στην Χαλκιδική το 2012 προέρχονταν από τη Ρωσία, έχοντας σχεδόν τριπλασιαστεί σε σχέση με το 2005. Η Γερμανία, ενώ κατείχε την πρώτη θέση, επί σειρά ετών, το 2012 ήρθε στη δεύτερη.

	ΡΩΣΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΠΓΔΜ	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	ΤΣΕΧΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ
2012	142,942	70,029	64,087	55,854	47,106	38,283	26,009	11,748	7,661	5,477
Κατάταξη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2011	116,772	76,990	59,360	61,142	45,510	35,750	25,894	6,559	5,876	6,606
2010	86,033	83,893	47,768	62,248	38,732	29,687	24,860	3,692	5,932	14,167
2009	82,919	103,921	32,125	94,105	46,440	36,526	12,863	1,585	6,127	28,865
2008	101,784	121,449	30,098	96,669	49,760	38,689	6,397	1,348	5,305	7,501
2007	92,913	104,422	23,034	70,082	32,291	27,499	13,930	1,358	4,305	7,823
2006	60,024	94,859	11,827	43,248	11,553	18,767	10,150	1,209	2,600	7,320
2005	46,914	91,978	5,896	63,188	8,358	10,914	7,240	498	2,072	7,968

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Διεθνείς διανυκτερεύσεις: 10 κορυφαίες αγορές

INSETE

Όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις η Ρωσία είναι μακράν η κύρια διεθνής αγορά ως το 2012.

	ΡΩΣΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΠΓΔΜ	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	ΤΣΕΧΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ
2012	1,146,149	505,728	538,499	308,462	217,158	231,907	135,945	87,191	66,696	36,907
Κατάταξη (βάσει αφίξεων)	1	3	2	4	6	5	7	8	9	11
2011	949,007	626,406	508,806	360,180	201,686	224,146	139,160	45,953	70,750	45,759
2010	697,104	675,088	400,706	351,235	166,104	183,849	129,133	25,383	69,808	89,732
2009	595,018	726,976	265,529	429,436	190,099	222,077	68,851	9,900	72,184	116,287
2008	718,635	856,601	245,882	464,856	187,563	241,193	34,776	8,156	42,341	53,463
2007	679,429	849,417	169,946	436,811	116,243	172,240	71,656	8,057	35,643	64,117
2006	527,717	898,948	78,719	361,195	48,555	118,083	53,808	9,108	22,937	65,639
2005	352,099	790,839	39,859	370,800	30,417	71,938	41,138	2,458	18,145	59,880

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Διάρκεια παραμονής: 10 κορυφαίες αγορές

INSETE

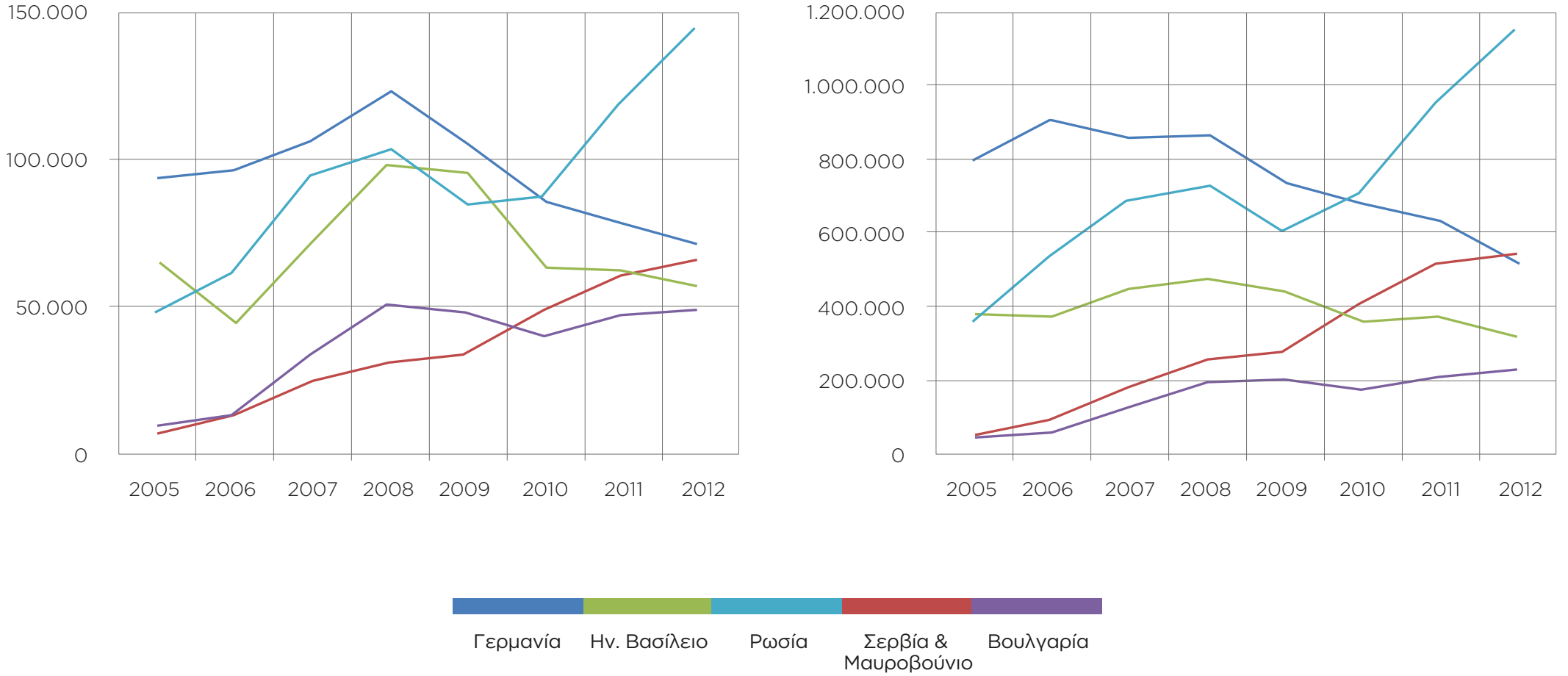
Οι Ρώσοι, οι Γερμανοί και οι τουρίστες από Σερβία & Μαυροβούνιο διαμένουν στη Χαλκιδική κατά μέσο όρο 7,8 νύχτες.
Οι επισκέπτες από Σερβία & Μαυροβούνιο έχουν επιμηκύνει την παραμονή κατά την περίοδο 2005 – 2012 (από 6,4 το 2005 σε 8,4 νύχτες το 2012). Οι Βρετανοί για το διάστημα 2005 - 2012 μένουν πολύ λιγότερο, κατά μέσο όρο 5,9 νύχτες, ενώ οι Τσέχοι έχουν την μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής με 10 νύχτες κατά μέσο όρο.

	ΡΩΣΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΒΡΕΤΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΠΓΔΜ	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	ΤΣΕΧΙΑ	ΑΥΣΤΡΙΑ
2012	8.0	7.2	8.4	5.5	4.6	6.1	5.2	7.4	8.7	6.7
2011	8.1	8.1	8.6	5.9	4.4	6.3	5.4	7.0	12.0	6.9
2010	8.1	8.0	8.4	5.6	4.3	6.2	5.2	6.9	11.8	6.3
2009	7.2	7.0	8.3	4.6	4.1	6.1	5.4	6.2	11.8	4.0
2008	7.1	7.1	8.2	4.8	3.8	6.2	5.4	6.1	8.0	7.1
2007	7.3	8.1	7.4	6.2	3.6	6.3	5.1	5.9	8.3	8.2
2006	8.8	9.5	6.7	8.4	4.2	6.3	5.3	7.5	8.8	9.0
2005	7.5	8.6	6.8	5.9	3.6	6.6	5.7	4.9	8.8	7.5

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Κύριες διεθνείς αγορές σε όλους τους τύπους ξενοδοχείων

Οι Ρώσοι έχουν την πρώτη θέση στην τουριστική αγορά της Χαλκιδικής, ενώ οι αφίξεις και διανυκτερεύσεις από Γερμανούς μειώθηκαν, ιδιαίτερα μετά το 2008. Επίσης, η Σερβία & Μαυροβούνιο και η Βουλγαρία δείχνουν αύξηση σε αφίξεις και διανυκτερεύσεις.

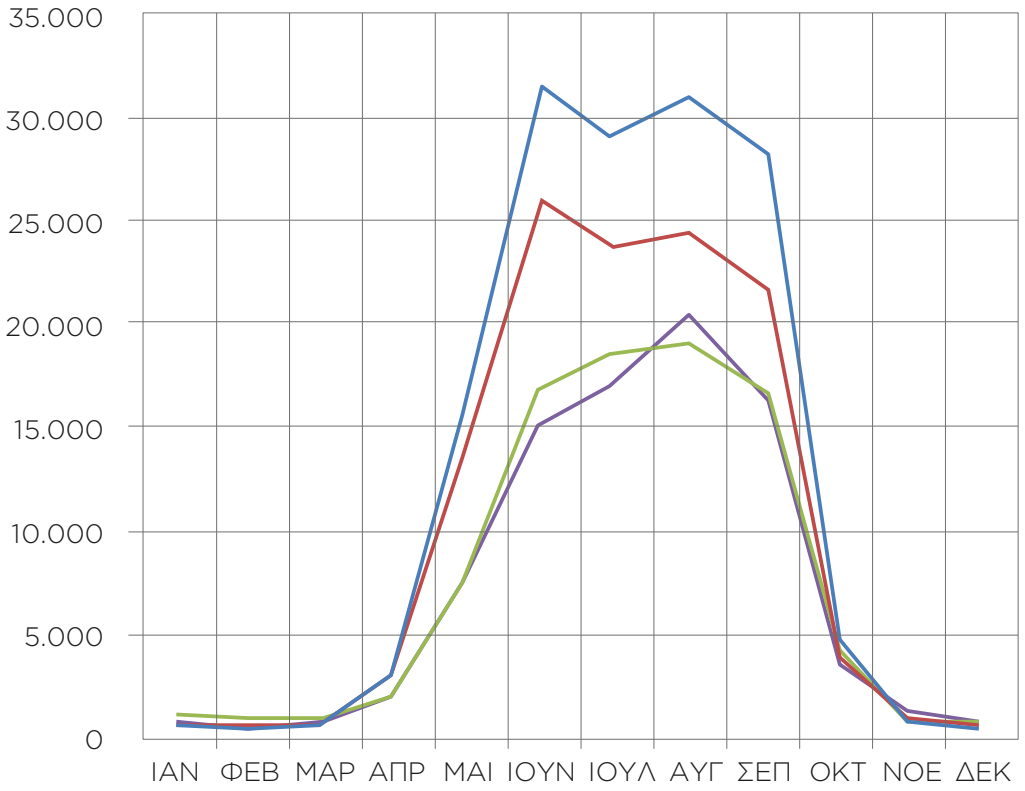


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

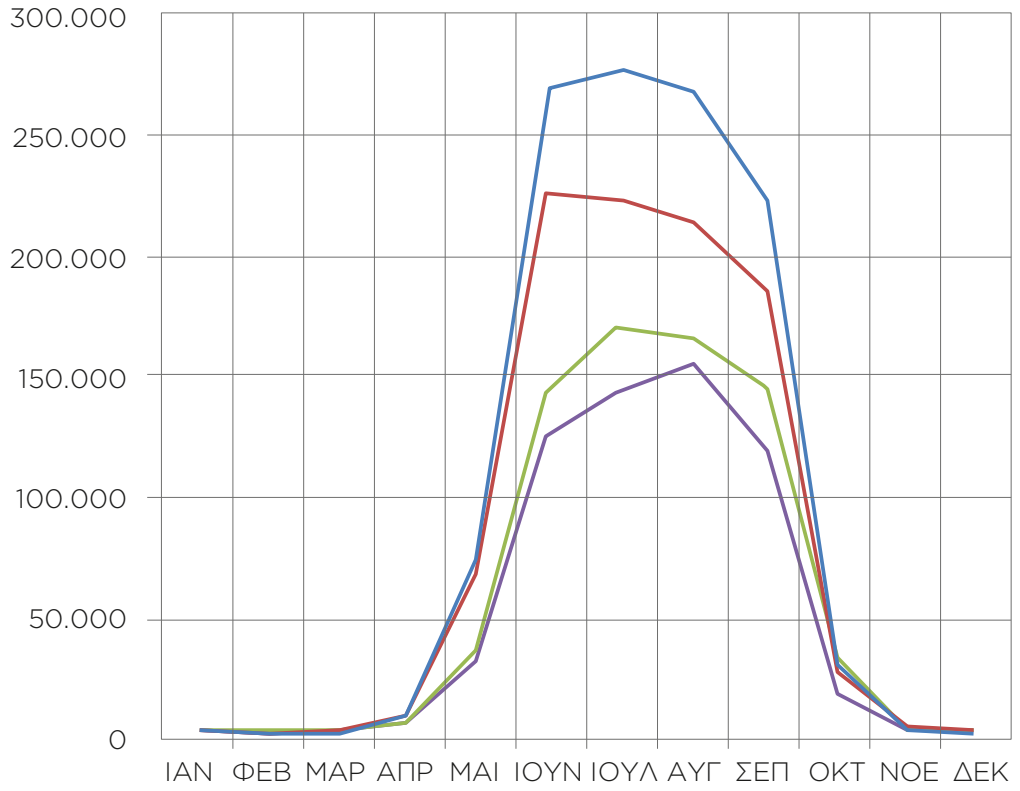
Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Ρωσία

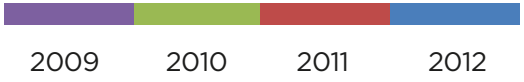
Οι Ρώσοι επισκέπτονται τη Χαλκιδική από τον Μάιο μέχρι το Σεπτέμβριο (5 μήνες).

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

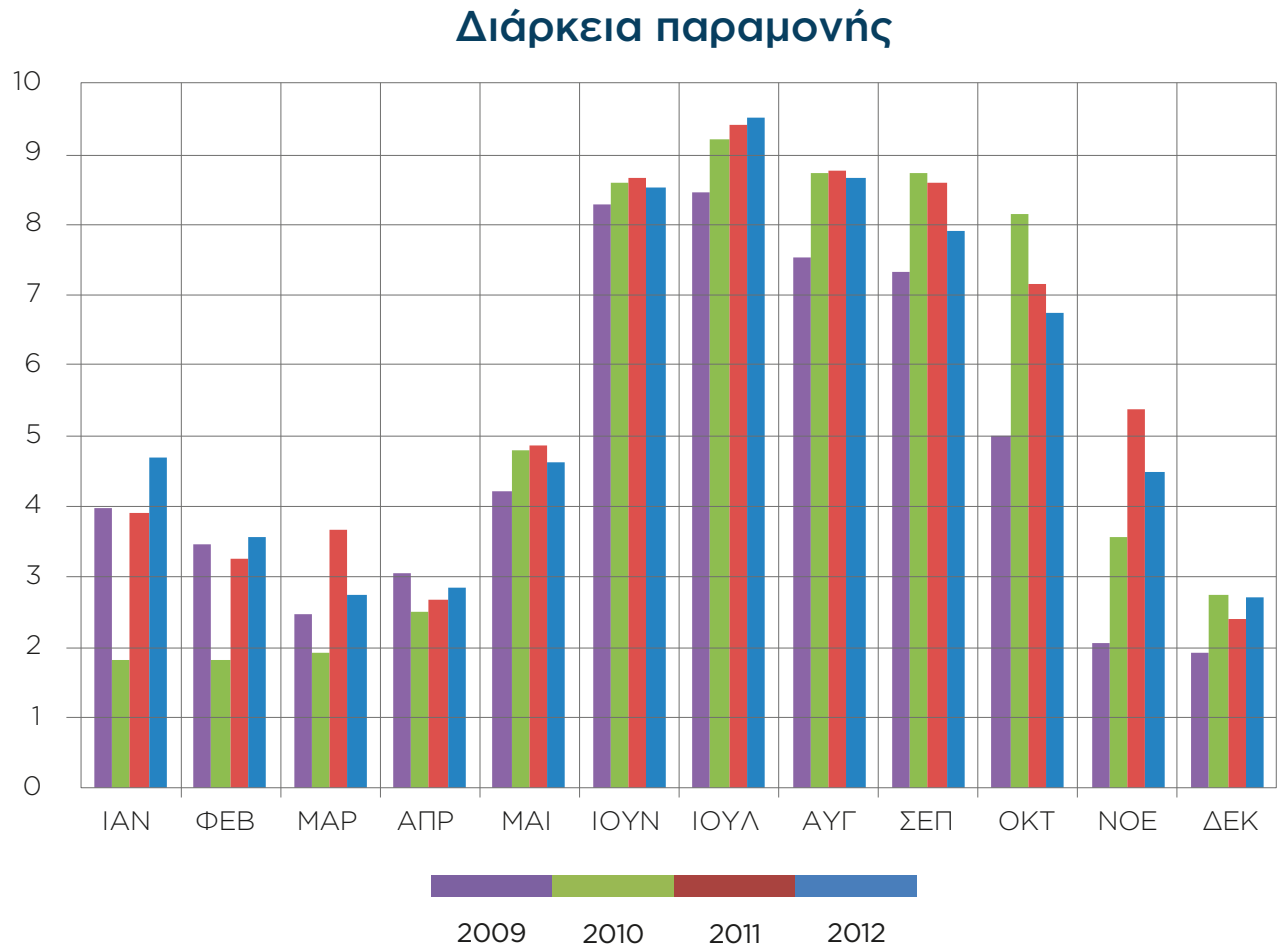




Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάρκεια Παραμονής: Ρωσία

Τον Μάιο η παραμονή τους είναι σχετικά μικρής διάρκειας (4-5 νύχτες), ενώ την περίοδο Ιουνίου – Σεπτεμβρίου ο μέσος όρος παραμονής τους ήταν 8,6 νύχτες.

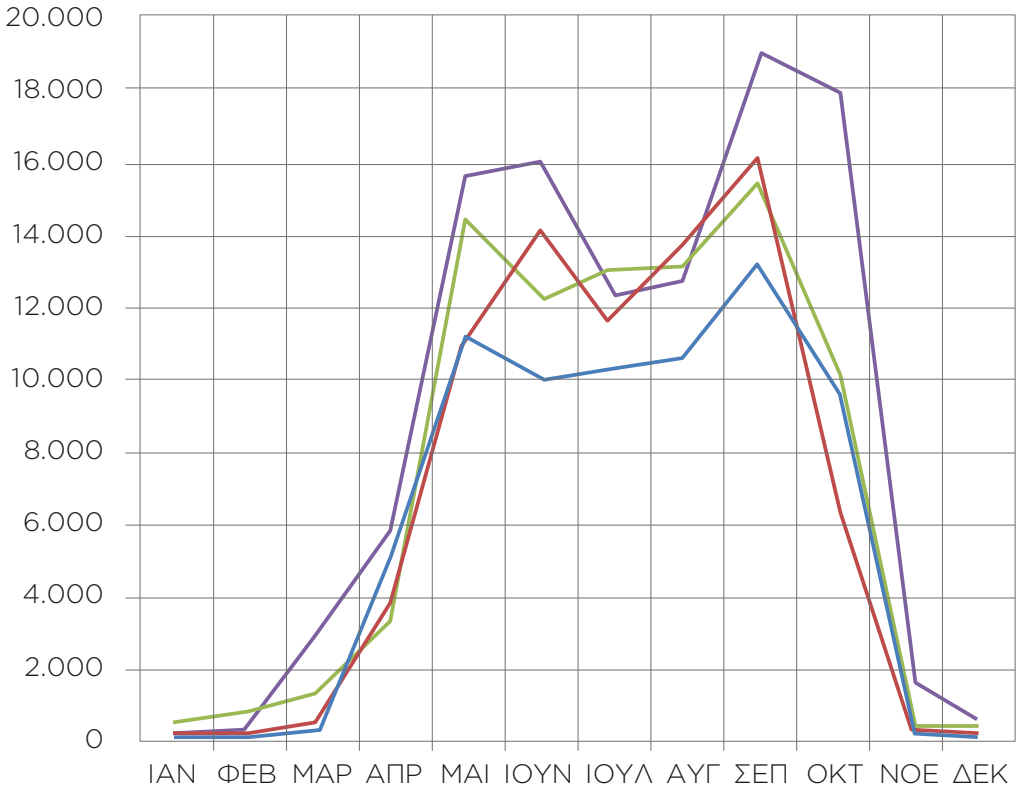


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

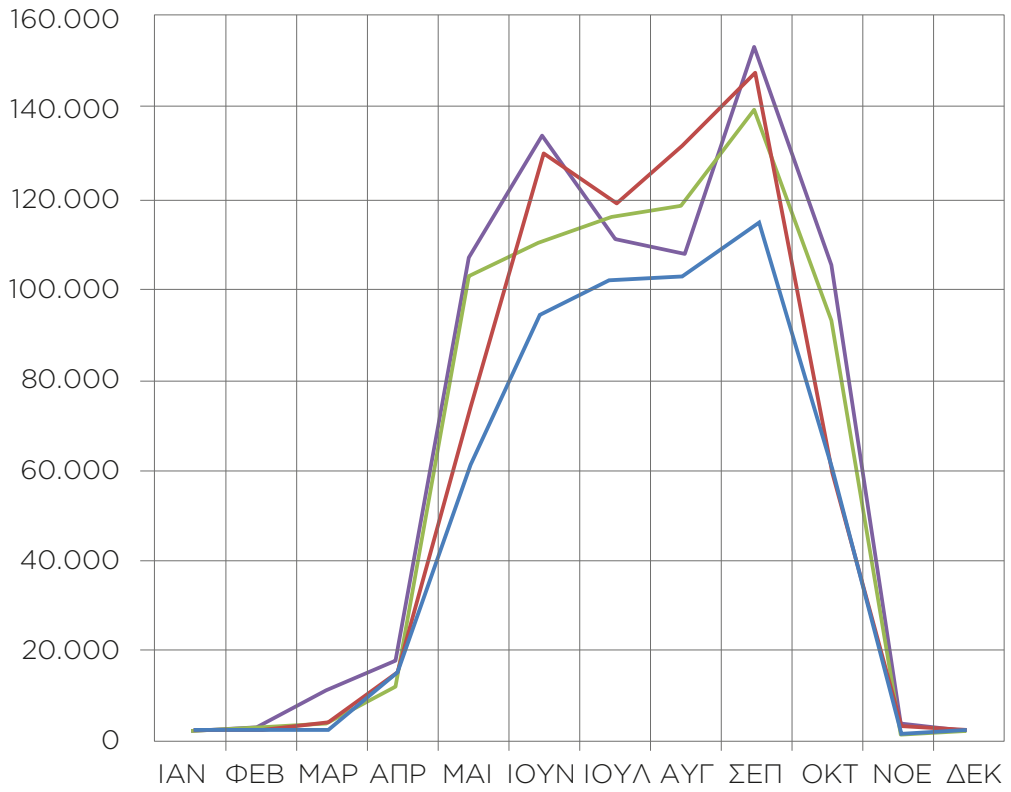
Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Γερμανία

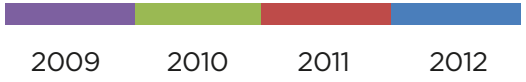
Οι Γερμανοί επισκέπτονται τη Χαλκιδική το διάστημα Απρίλιο – Οκτώβριο. Ο Σεπτέμβρης είναι ο δημοφιλέστερος μήνας.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

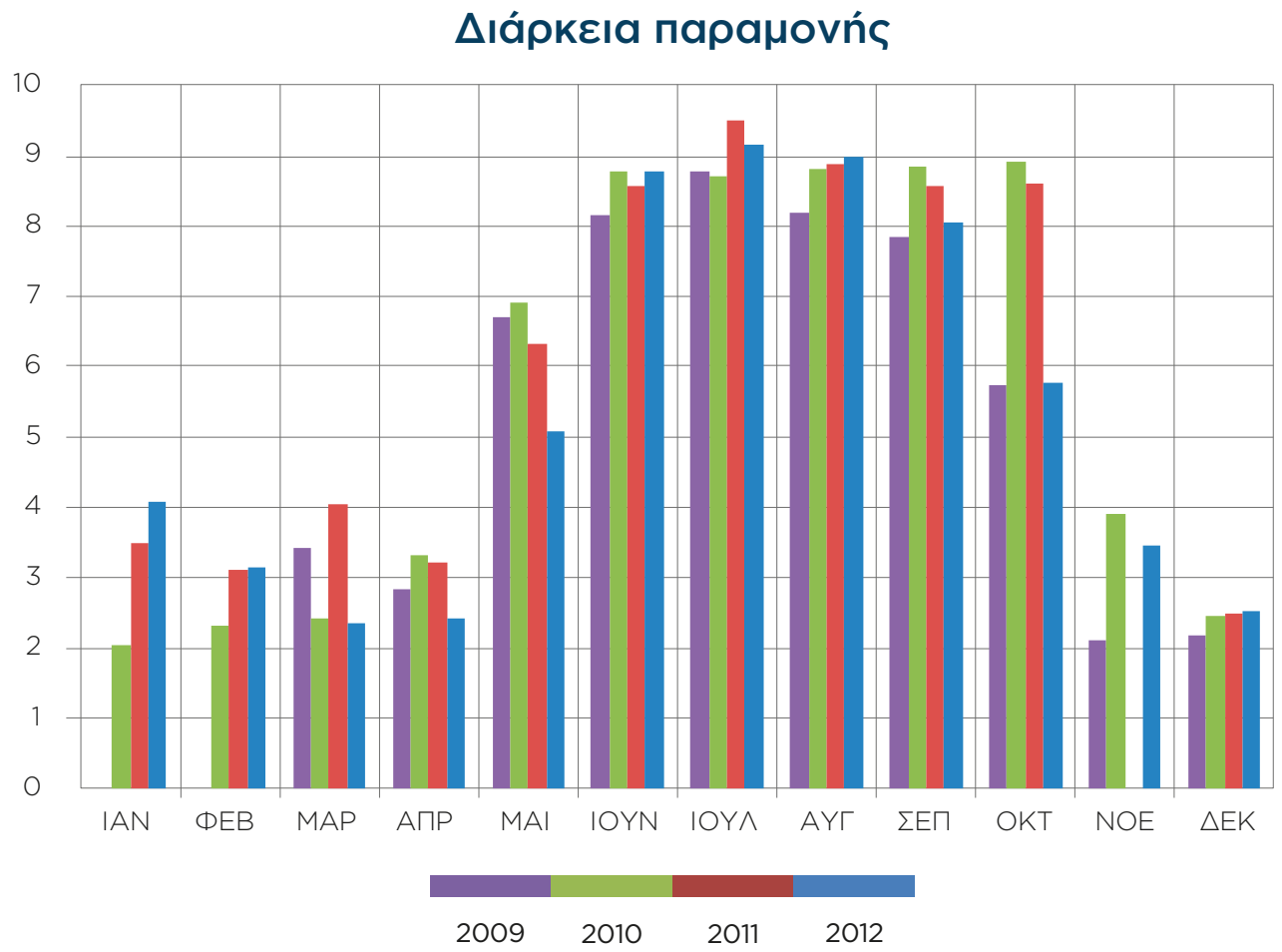




Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάρκεια παραμονής: Γερμανία

Τους μήνες εκτός τουριστικής περιόδου, η διάρκεια παραμονής είναι ιδιαίτερα μικρή, ενώ τους καλοκαιρινούς μήνες και τις αργίες κυμαίνεται κατά μέσο όρο σε 8 με 9 νύχτες.

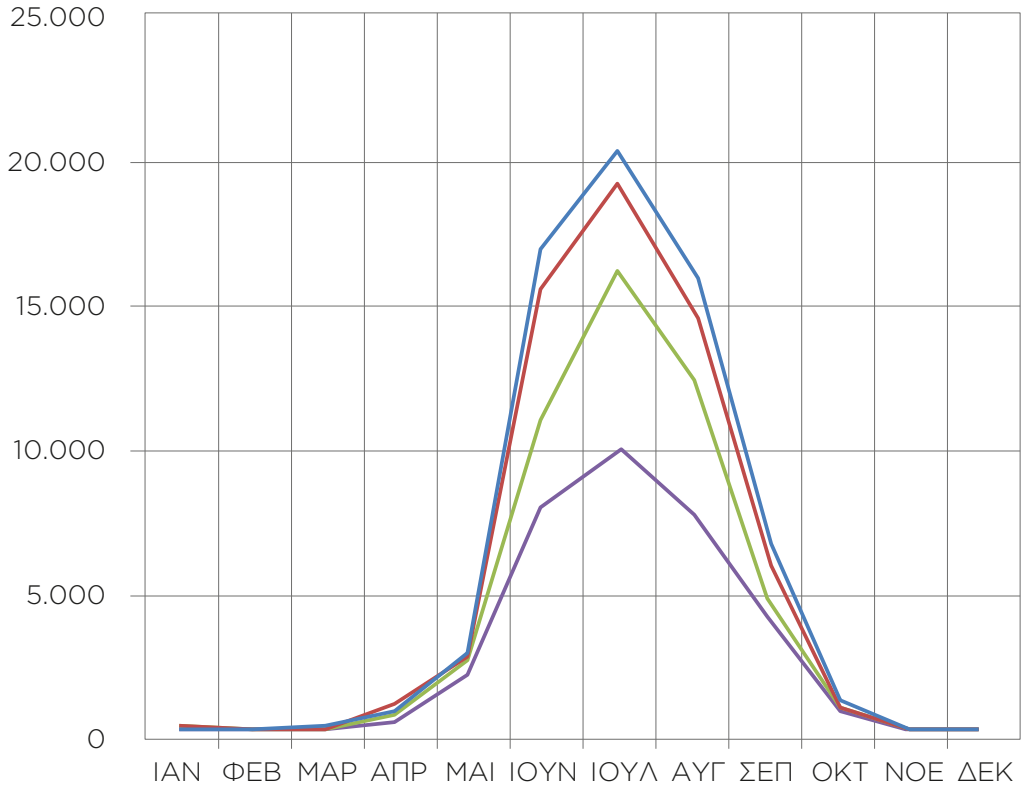


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

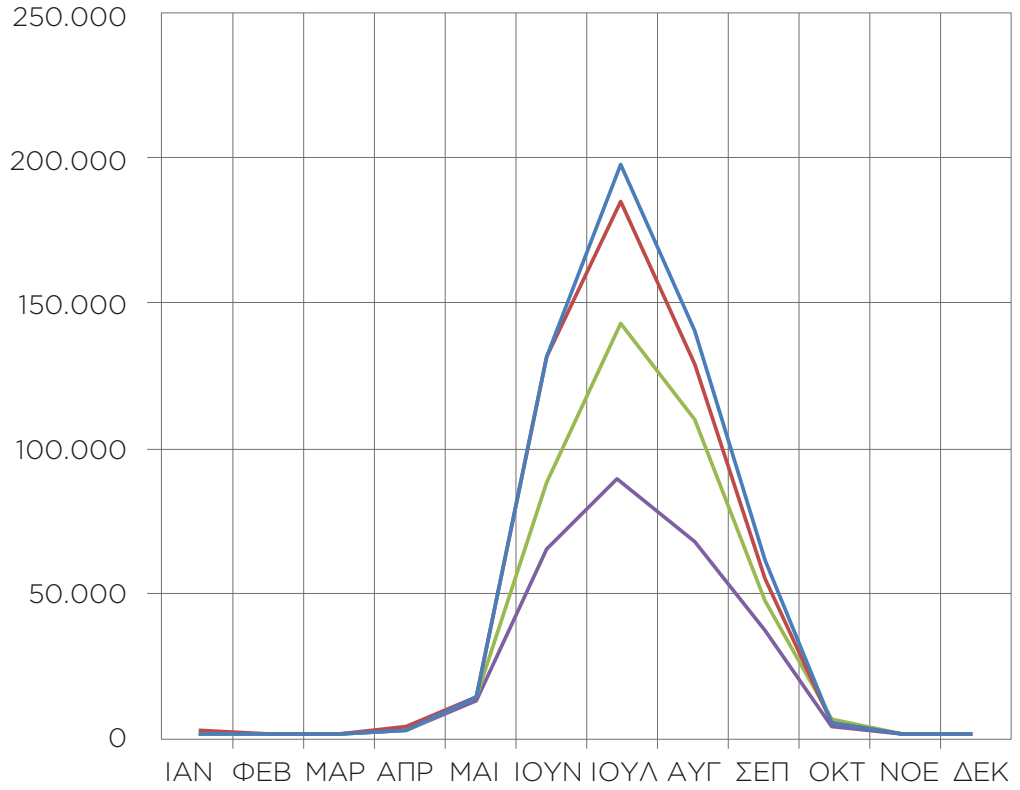
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Σερβία & Μαυροβούνιο

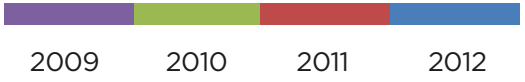
Οι τουρίστες από Σερβία και Μαυροβούνιο προτιμούν τον Ιούλιο, ενώ ο Ιούνιος και ο Αύγουστος είναι επίσης δημοφιλείς.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

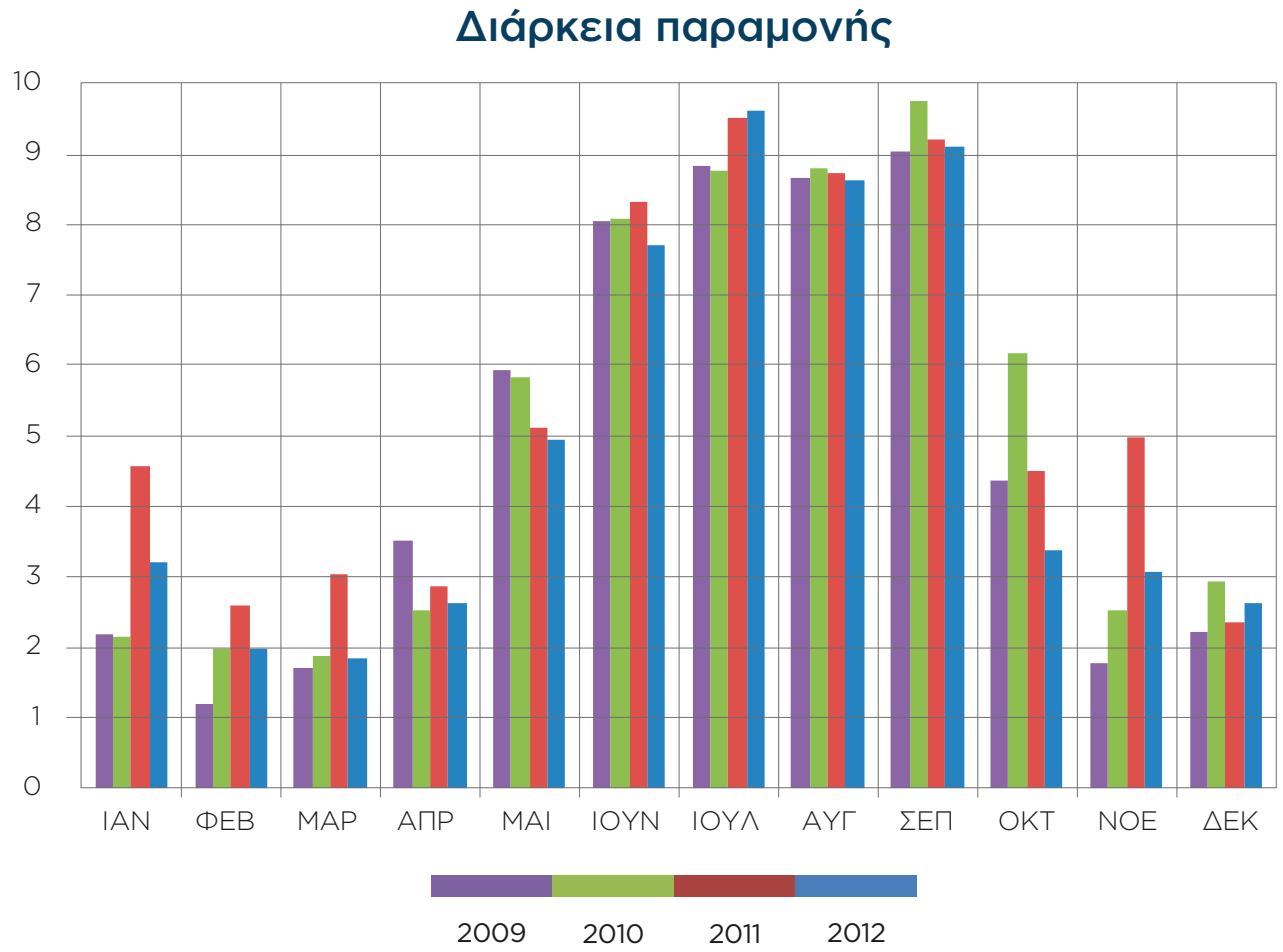




Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάρκεια παραμονής: Σερβία & Μαυροβούνιο

Την περίοδο 2009 – 2012 κατά τον Ιούλιο η μέση παραμονή είναι 9,2 νύχτες, ενώ τον Ιούνιο και τον Αύγουστο λίγο μικρότερη. Στην ίδια περίπου διάρκεια κυμαίνεται και ο Σεπτέμβριος ενώ οι υπόλοιποι μήνες παρουσιάζουν σημαντικά μικρότερη διάρκεια παραμονής.

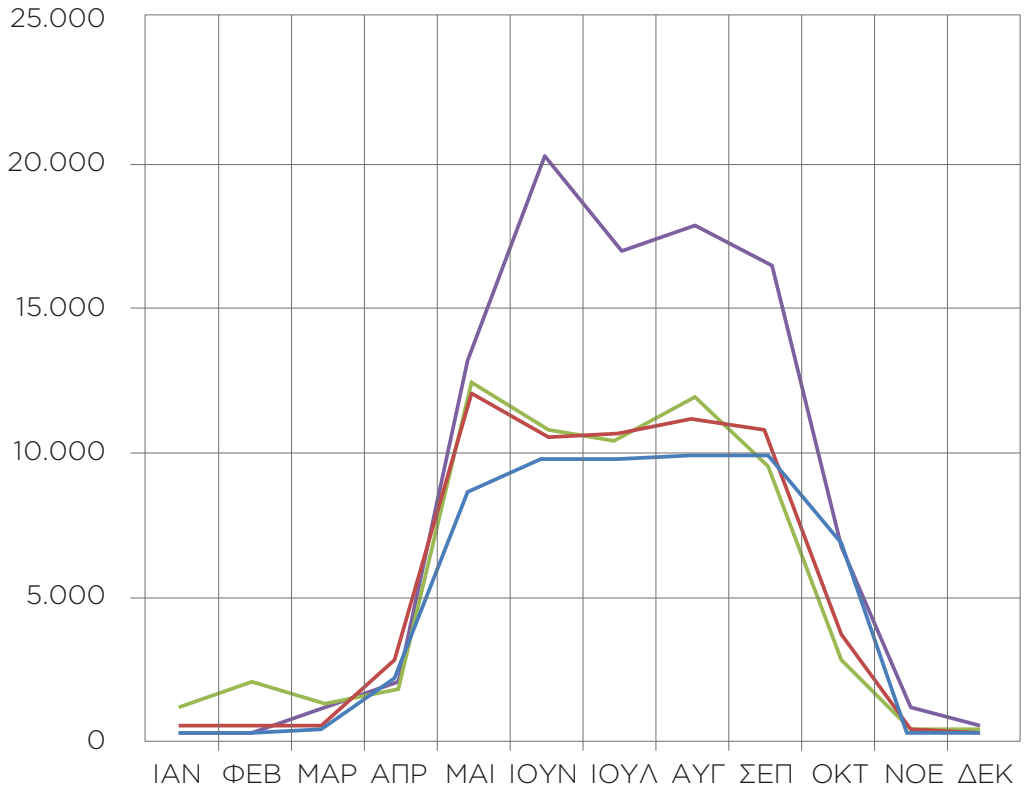


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

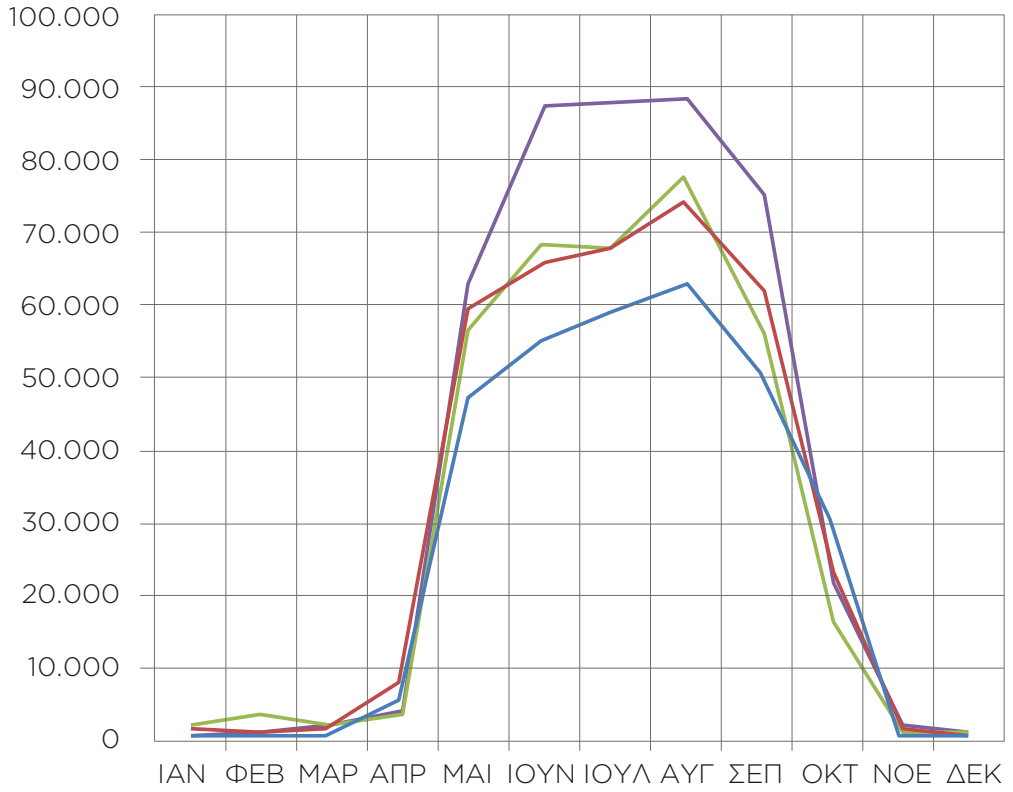
Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Μεγάλη Βρετανία

Οι Βρετανοί ταξιδεύουν στην Χαλκιδική την περίοδο Μαΐου– Οκτώβριου με μικρή εποχικότητα στο διάστημα αυτό. Όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις, μήνας αιχμής είναι ο Αύγουστος.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

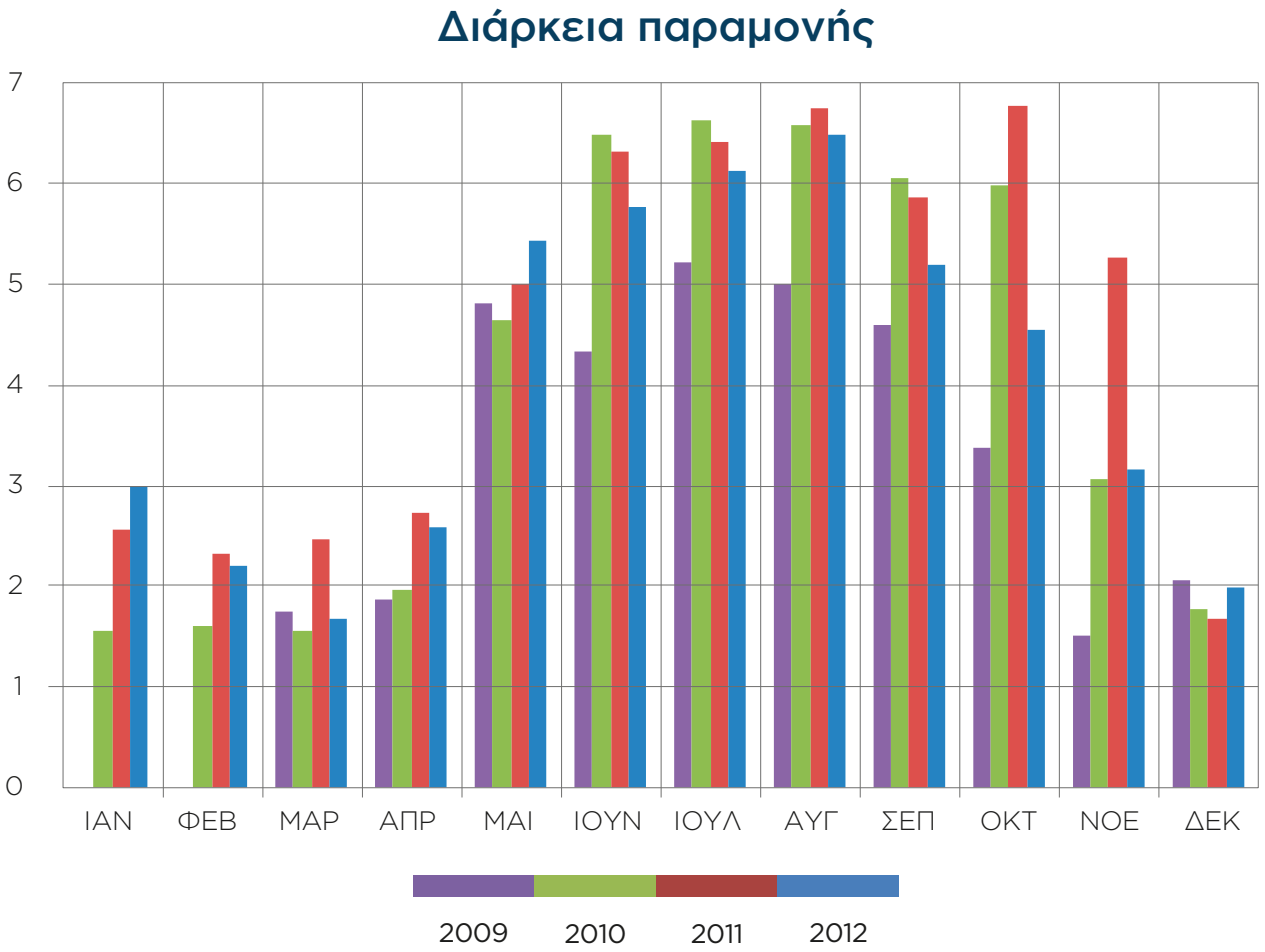


2009 2010 2011 2012

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάρκεια παραμονής: Μεγάλη Βρετανία

Εξαιρώντας την μικρότερη διάρκεια παραμονής το 2009, οι Βρετανοί την περίοδο Μάιου – Οκτώβριου, μένουν κατά μέσο όρο στην Χαλκιδική 6 νύχτες.

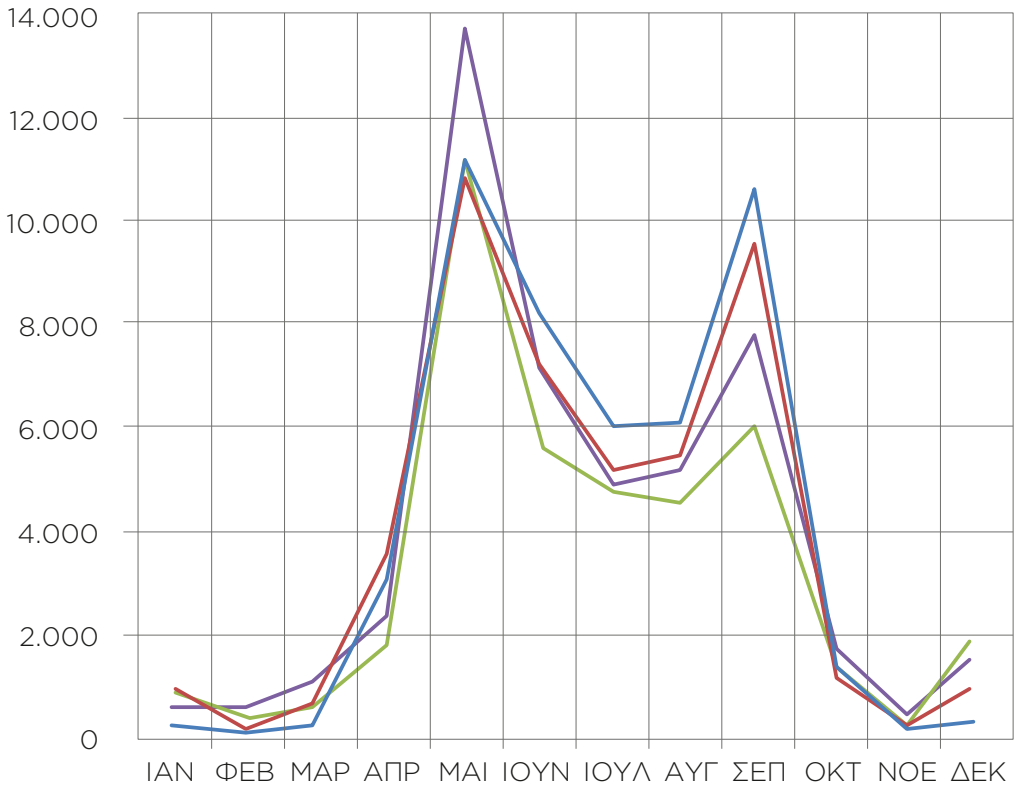


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

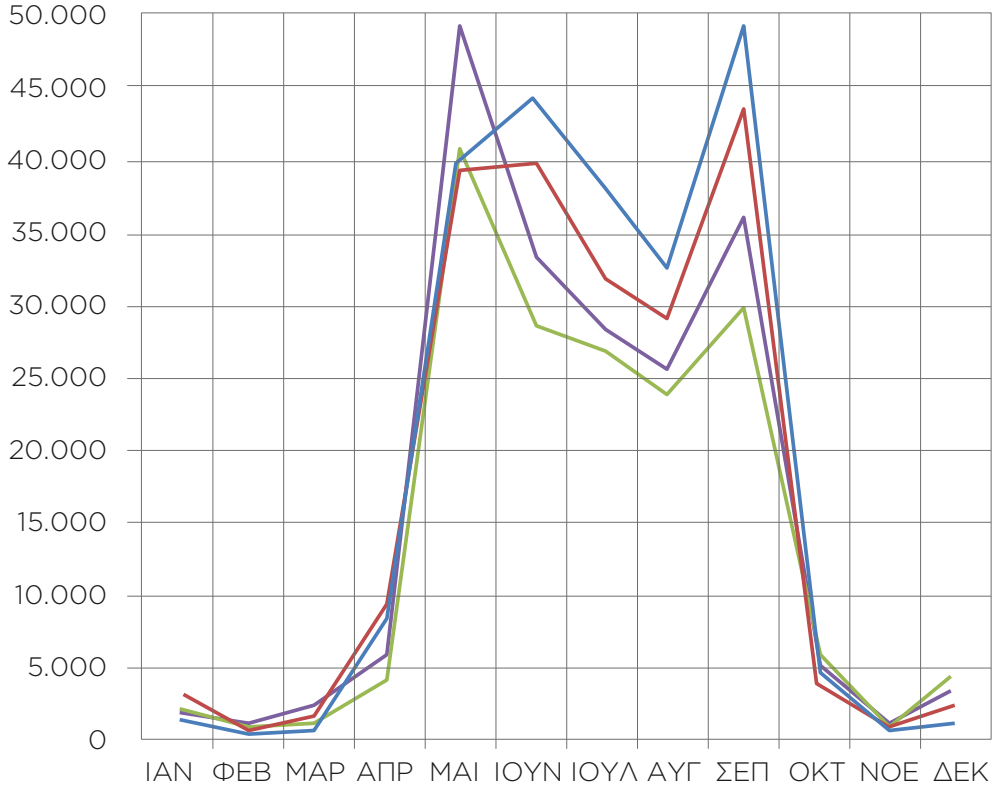
Ξενοδοχεία Χαλκιδικής
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Βουλγαρία

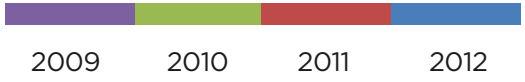
Είναι προφανές ότι οι Βούλγαροι προτιμούν να ταξιδέψουν στη Χαλκιδική τους μήνες Μάιο και Σεπτέμβριο. Δεν προτιμούν τους μήνες Ιούλιος και Αύγουστος (περίοδος αιχμής)

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

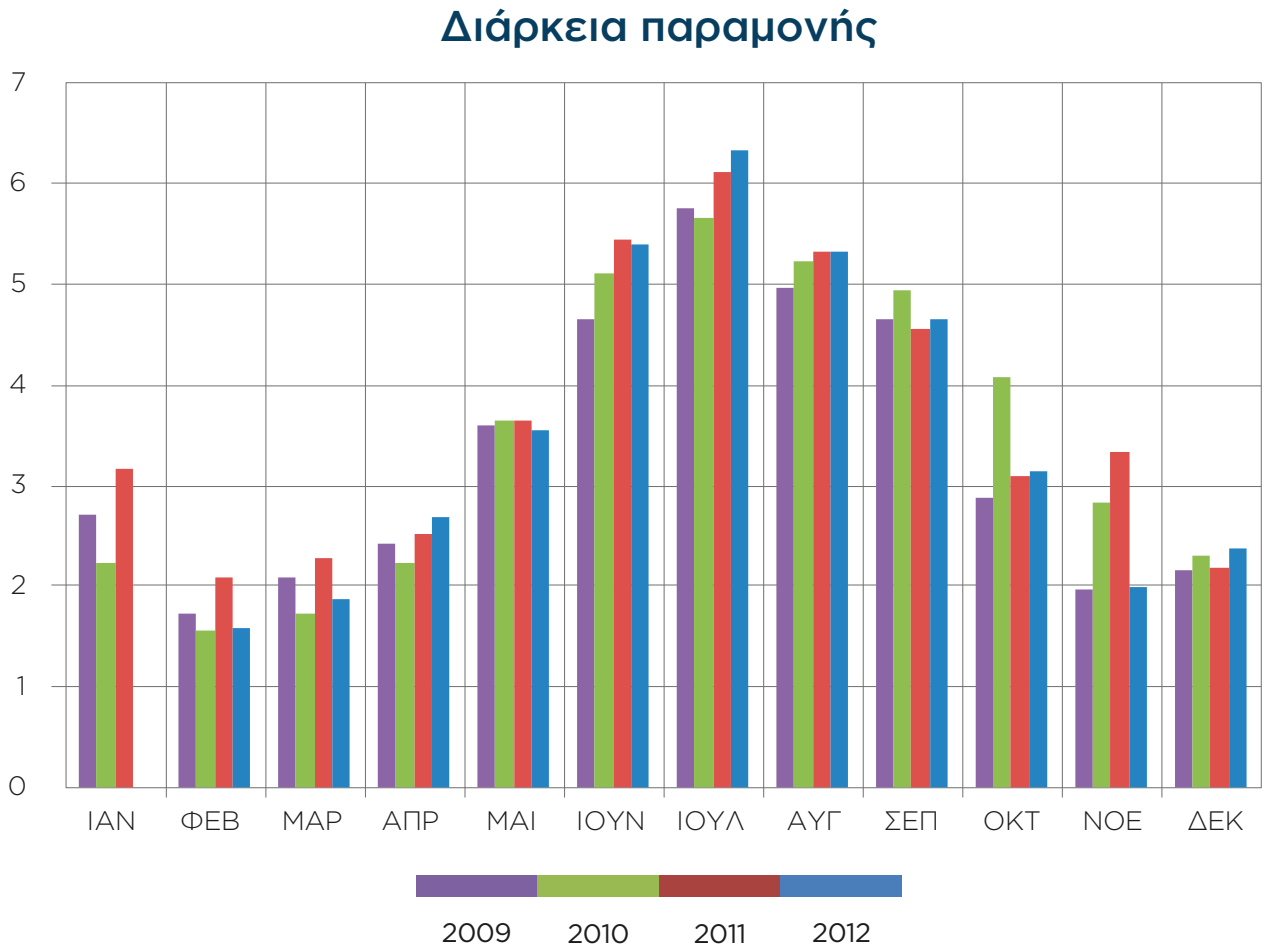




Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Διάρκεια παραμονής: Βουλγαρία

Το Μάιο, έναν από τους δημοφιλής μήνες, η μέση διάρκεια παραμονής είναι σχετικά μικρή, 3,6 νύχτες, ενώ τον Σεπτέμβρη 4,7 νύχτες.



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ιεράρχηση αγορών-στόχων Χαλκιδική

INSETE

Κύριες αγορές βάσει των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Χαλκιδικής: η Ρωσία, η Γερμανία, η Βρετανία και η Σερβία & Μαυροβούνιο. Ανερχόμενες αγορές αποτελούν το Βέλγιο και η Ιταλία.

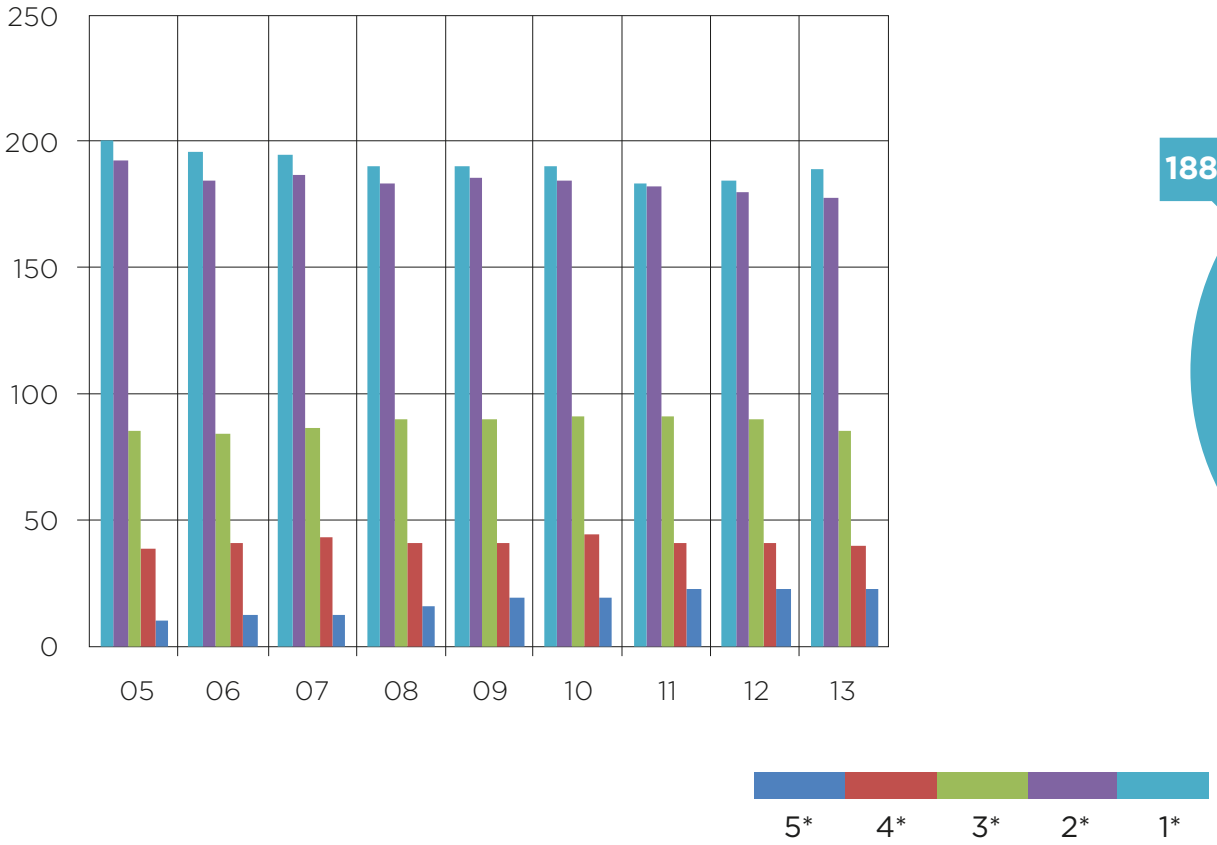
Αγορές της Κεντρικής Μακεδονίας	Κατάταξη με βάση τις αφίξεις στο αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης	Κατάταξη με βάση αφίξεις & διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία		
		Αφίξεις	Διανυκτερεύσεις	Διάρκεια παραμονής
Γερμανία	1	2	3	7,2
Ρωσία	2	1	1	8,0
Κύπρος	3	15	19	4,4
Βρετανία	4	4	4	5,5
Ιταλία	5	11	12	5,1
Τουρκία	6	22	24	3,5
Βέλγιο	7	19	20	5,7
Γειτονικές χώρες				
Σερβία & Μαυροβούνιο	9	3	2	8,4
Βουλγαρία	-	5	6	4,6
Ρουμανία	22	6	5	6,1
ΠΓΔΜ	-	7	7	5,2
Άλλες χώρες				
Ισραήλ	21	27	30	3,9
ΗΠΑ	-	21	22	4,0

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Χαλκιδικής

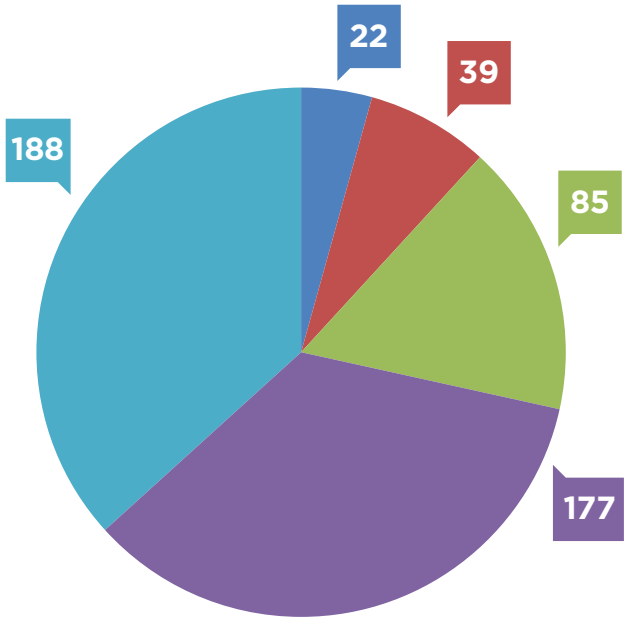
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Χαλκιδικής
Αριθμός ξενοδοχείων

Ενώ τα ξενοδοχεία 3* και 4* παραμένουν σταθερά σε αριθμό, τα ξενοδοχεία 5* αυξήθηκαν από 5 μονάδες το 2003 σε 22 το 2013. Τα ξενοδοχεία 1* παραμένουν στην πρώτη θέση, με 188 ξενοδοχεία το 2013.

Ξενοδοχεία ανά κατηγορία, 2005-2013



Συνολικός αριθμός ξενοδοχείων: 511, σε όλες τις κατηγορίες για το 2013

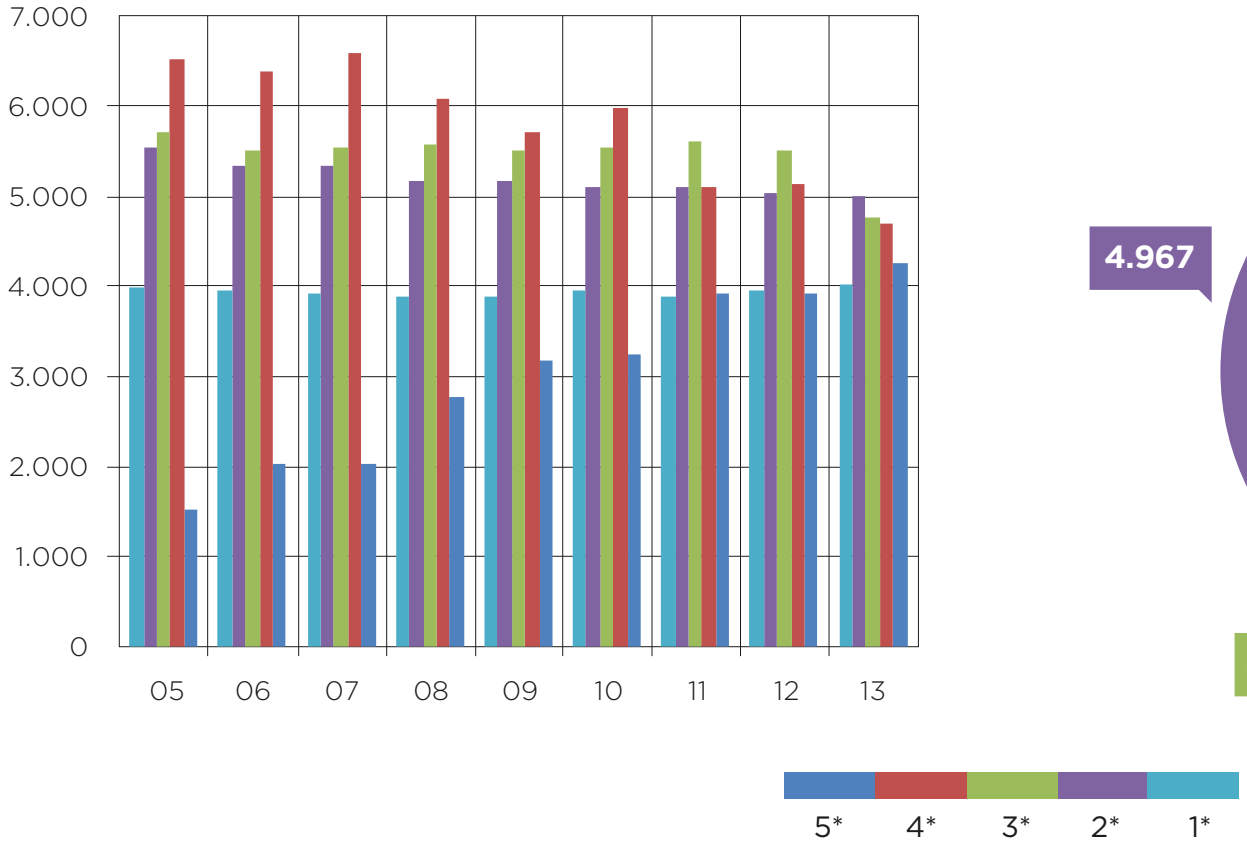


Πηγή: ΞΕΕ

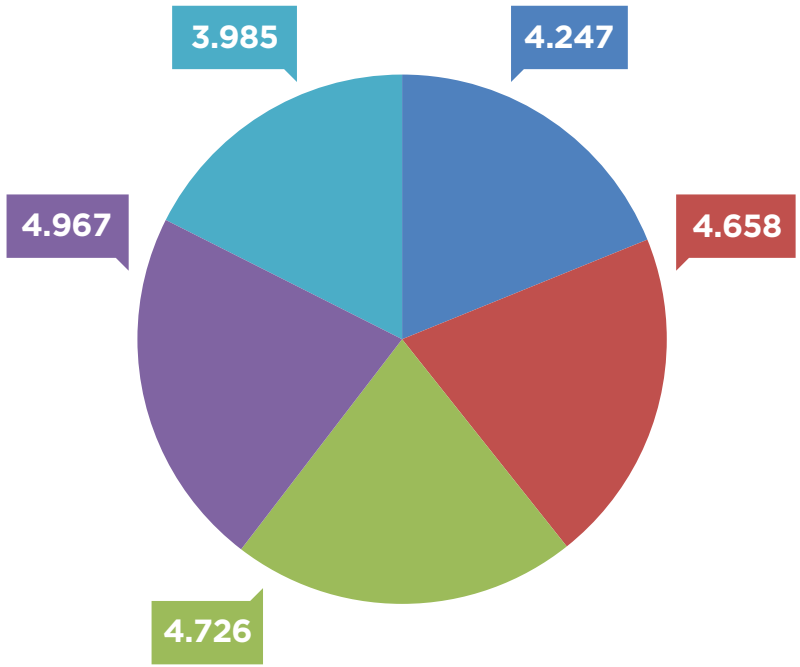
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Χαλκιδικής
Αριθμός δωματίων

Όσον αφορά στον αριθμό δωματίων σε ξενοδοχεία 5* αυξήθηκε από τα 810 δωμάτια το 2003 στα 4.200 το 2013, ενώ τα ξενοδοχεία 2*, 3* και 4* μείωσαν τον αριθμό των δωματίων τους. Δεν υπήρξε διαφοροποίηση για τα ξενοδοχεία 1*. Όσον αφορά στον αριθμό δωματίων, το 2013, τα ξενοδοχεία 2* έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο.

Δωμάτια ανά κατηγορία, 2005 - 2013



Συνολικός αριθμός δωματίων: 22.583 σε όλες τις κατηγορίες για το 2013

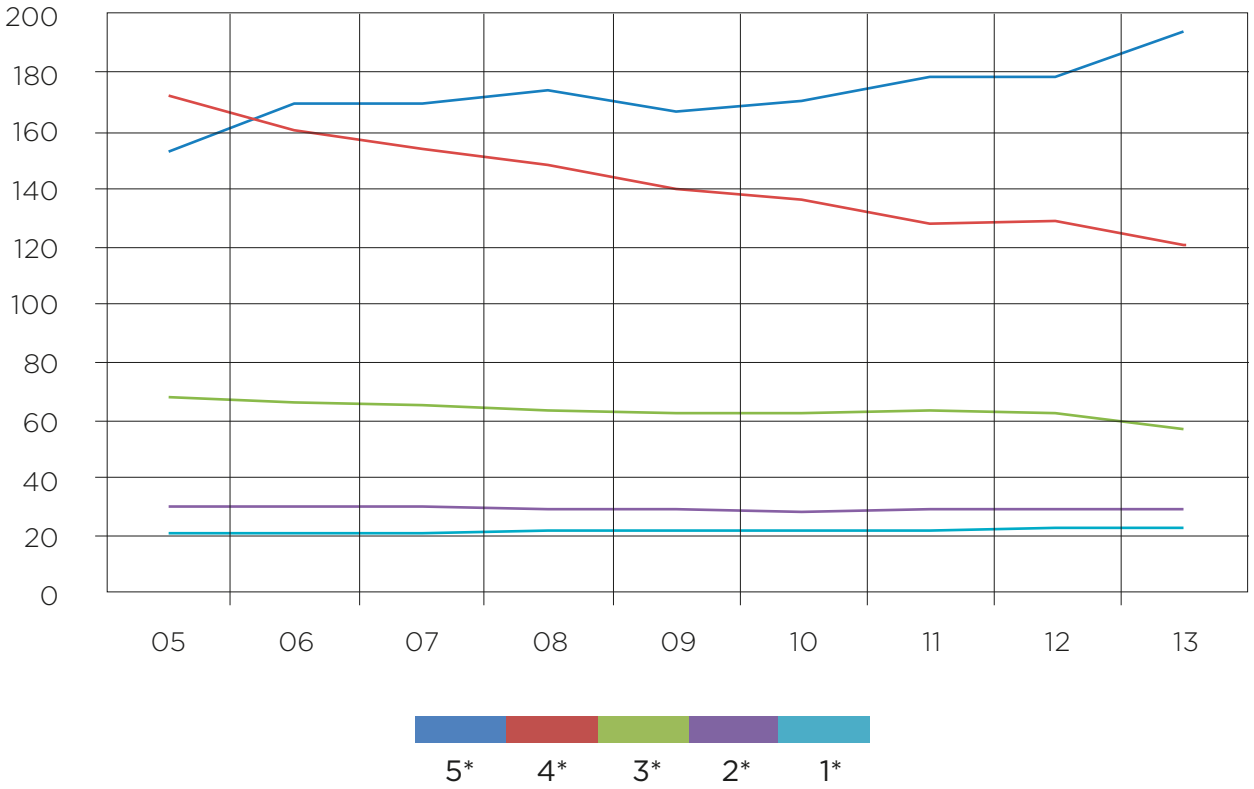


Πηγή: ΞΕΕ

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Χαλκιδικής
Μέγεθος ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Ο μέσος όρος δωματίων σε ξενοδοχεία 5* αυξήθηκε την περίοδο 2005 – 2013, δηλαδή άνοιξαν μεγαλύτερα ξενοδοχεία. Την ίδια περίοδο ο μέσος όρος δωματίων σε ξενοδοχεία 4* μειώθηκε ανά μονάδα.

Μέσος όρος δωματίων ανά κατηγορία, 2005 - 2013



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Τουριστικό Προϊόν Χαλκιδικής

Παραλίες

Πράσινα και τιρκουάζ νερά, ονειρικές παραλίες, ξεχωριστή φύση, beach bar, παραθαλάσσια θέρετρα αλλά και βραδινή διασκέδαση. Βραβευμένη με 33 Γαλάζιες Σημαίες το 2014, Χαλκιδική διαθέτει 550 χιλιόμετρα παραλιών που απλώνονται σε όλο το μήκος της: στο δυτικό της κομμάτι, στην Κασσάνδα, τη Σιθωνία αλλά και την Ουρανούπολη.

Όλυνθος

Η θέση της Ολύνθου, γνωστή από τον περασμένο αιώνα, ανταποκρίνεται απόλυτα στις αρχαίες πληροφορίες, σύμφωνα με τις οποίες απείχε 60 στάδια από την Ποτίδαια και 20 στάδια (2,5 χλμ.) από τη Μηκύβερνα, το επίνειό της στο μυχό του Τορωναίου κόλπου. Η Όλυνθος ήταν κτισμένη επάνω σε έναν διπλό λόφο, στο νότιο τμήμα του οποίου εντοπίζονται κατάλοιπα από τη νεότερη νεολιθική εποχή (3.000 – 2.500 π.Χ.).

Σπήλαιο Πετραλώνων

Το καταστόλιστο με σταλαγμίτες και σταλακτίτες Σπήλαιο Πετραλώνων, σχηματίστηκε σε υψόμετρο περίπου 300 μέτρα από το επίπεδο της θάλασσας. Εντοπίστηκε το 1959 από τον κάτοικο Πετραλώνων Φίλιππο Χατζαρίδη. Το 1960 βρέθηκε το περίφημο απολιθωμένο κρανίο του ανθρώπου των Πετραλώνων. Χιλιάδες απολιθώματα και άλλα ευρήματα βρίσκονται στο Ανθρωπολογικό Μουσείο, που βρίσκεται δίπλα στο Σπήλαιο.

Ιερά Μονή Ζυγού

Η μονή Ζυγού είναι ένα παλιό αγιορείτικο μοναστήρι το οποίο ιδρύθηκε στα μέσα του 10ου αιώνα και καταστράφηκε λίγο πριν από το 1198. Βρίσκεται περίπου 2 χλμ. ανατολικά της Ουρανούπολης, ακριβώς έξω από τα όρια του Αγίου Όρους, σε μια θέση γνωστή και ως Φραγκόκαστρο (μόλις 40 μέτρα έξω από τη σημερινή οριογραμμή του Αγίου Ορους).

Άγιο Όρος

Το Άγιο Όρος αποτελεί αυτοδιοίκητο τμήμα του Ελληνικού Κράτους. Περιλαμβάνει είκοσι Ιερές Μονές και άλλα μοναστικά ιδρύματα και ανεπίσημα χαρακτηρίζεται ως "Αυτόνομη Μοναστική Πολιτεία". Από το 1988 συγκαταλέγεται στον κατάλογο των Μνημείων Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς. Η πρόσβαση στις μονές επιτρέπεται μόνο σε άντρες και απαιτείται άδεια εισόδου.

	Κύρια προϊόντα, άμεσης προτεραιότητας		Προϊόντα για περαιτέρω ανάπτυξη	
Δευτερεύουσες κατηγορίες	Ήλιος & Θάλασσα	Πολιτιστικός / Θρησκευτικός	MICE	Yachting
Φύση & Δραστηριότητες	Το κύριο προϊόν της Χαλκιδικής : εξωτικές παραλίες 33 Γαλάζιες Σημαίες το 2014, 550 χιλιόμετρα παραλιών.	Θρησκευτικός τουρισμός: το Άγιο Όρος ως κύριο προϊόν Το πολιτιστικό προϊόν της Χαλκιδικής ως υποστηρικτική κατηγορία (add on) στο Sun and Beach.	Στη Χαλκιδική ο συνδυασμός του αριθμού ξενοδοχειακών μονάδων, των εναλλακτικών που προσφέρονται στον επισκέπτη και των πολλών επιλογών εστίασης συνθέτουν ευκαιρία ανάπτυξης «MICE» τουρισμού.	Οι σημαντικές υποδομές για σκάφη σε συνδυασμό με τη μεγάλη προσφορά θαλασσίων σπορ και την ύπαρξη σχετικών αθλητικών γεγονότων δημιουργούν τις συνθήκες για ανάπτυξη του Yachting.
Γαστρονομία				
Ευεξία				
Εξειδικευμένες Κατηγορίες				
55+				
Golf				
Πολυτέλεια/ Seafront				

Ήλιος και Θάλασσα
Κύριο τουριστικό προϊόν Χαλκιδικής

INSETE

Εξαιρώντας την μικρότερη διάρκεια παραμονής το 2009, οι Βρετανοί την περίοδο Μάιου – Οκτώβριου, μένουν κατά μέσο όρο στην Χαλκιδική 6 νύχτες.

Υποστηρικτικές κατηγορίες	Κύρια Κατηγορία Ήλιος και θάλασσα
Πολιτιστικός Τουρισμός	Το βασικό προϊόν Ήλιος και θάλασσα που περιλαμβάνει: Χαλάρωση Ηλιοθεραπεία Κολύμπι Απόλαυση του τοπίου Shopping εμπλουτίζεται και αναβαθμίζεται με πρόσθετα στοιχεία / εμπειρίες από τις υπόλοιπες προϊοντικές κατηγορίες.
Φύση και Δραστηριότητα	
Πολυτέλεια	
Γαστρονομία	

Αγορές / Στόχοι

Κύριες Αγορές:
Ευρώπη
Γερμανία / Μ. Βρετανία/ Ιταλία
—
Δευτερεύουσες Αγορές
Βέλγιο
Ολλανδία

Τμήματα αγοράς

Νέοι
Οικογένειες
Ζευγάρια
55+

Βασικές αγορές στόχοι είναι οι 'παραδοσιακές αγορές' των Γερμανών και Άγγλων, τα Βαλκάνια (και ιδιαίτερα οι Σέρβοι/ Μαυροβούνιοι) και η Ρωσία. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι αγορές της Ιταλίας, του Βελγίου και της Ολλανδίας, λόγω της δυναμικής ανάπτυξής τους

Κύριες πηγές αγορές της Κεντρικής Μακεδονίας	Κατάταξη με βάση τις αφίξεις στο αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης	Κατάταξη με βάση αφίξεις & διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία		
		Αφίξεις	Διανυκτερεύσεις	Διάρκεια παραμονής
Γερμανία	1	2	3	7,2
Ρωσία	2	1	1	8,0
Κύπρος	3	15	19	4,4
Βρετανία	4	4	4	5,5
Ιταλία	5	11	12	5,1
Τουρκία	6	22	24	3,5
Βέλγιο	7	19	20	5,7
Γειτονικές χώρες				
Σερβία & Μαυροβούνιο	9	3	2	8,4
Βουλγαρία	-	5	6	4,6
Ρουμανία	22	6	5	6,1
ΠΓΔΜ	-	7	7	5,2
Άλλες χώρες				
Ισραήλ	21	27	30	3,9
ΗΠΑ	-	21	22	4,0

Halkidiki: Exotic beach holidays in Europe

INSETE

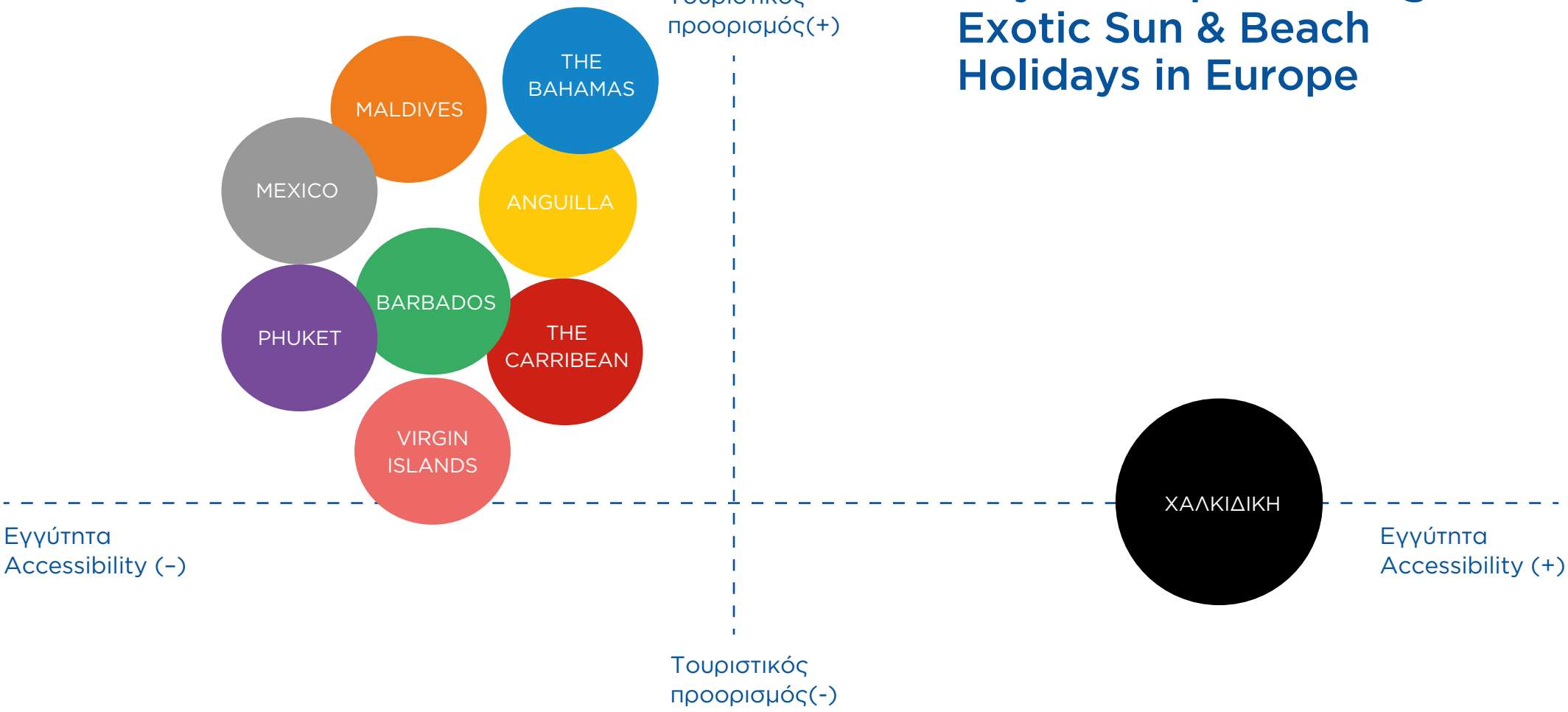
Sun & Beach ως βασικό προϊόν με κύρια ισχυρά στοιχεία, τις οικογενειακές διακοπές, δράση και θαλάσσια σπορ και προσωπική φροντίδα

SUN & BEACH

- **Family holidays**
- **Active holidays**
- **Personalized treatment holidays**

Halkidiki: Exotic beach holidays in Europe
Brand Perceptual Mapping

INSETE



Key brand positioning: Exotic Sun & Beach Holidays in Europe

Halkidiki: Exotic beach holidays in Europe
Brand Architecture

INSETE

Brand essence

Εξωτική εμπειρία διακοπών, τόσο κοντά στο σπίτι.
Τοπία, χρώματα, θάλασσα που θυμίζουν εξωτικούς, μακρινούς προορισμούς, σε συνδυασμό με αστείρευτο κέφι αλλά και την επιτομή της πολυτελούς μεσογειακής φιλοξενίας

Brand values

Διαφορετικότητα / εξωτισμός
Χαλαρότητα αλλά και ζωντάνια / ενέργεια
Νεανικότητα
Πολυτέλεια
Απόλαυση των αισθήσεων

Brand USP

Εξωτικά τοπία, αστείρευτη ζωντάνια, φιλοξενία υψηλών προδιαγραφών με εύκολη πρόσβαση (σε αντίθεση με άλλους εξωτικούς προορισμούς)

Target audiences

Οικογένειες, ζευγάρια, νέοι, 55+
Κύριες Αγορές: Ευρώπη (Γερμανία / Μ. Βρετανία), Ρωσία, Βαλκάνια / Τουρκία
Δευτερεύουσες Αγορές: Ιταλία, Βέλγιο, Ολλανδία

Brand attributes / reasons why

Εξωτικές και ασφαλείς παραλίες, εγγύτητα – εύκολη πρόσβαση ειδικά από Ευρώπη και Βαλκάνια, ποικιλία τοπίων και καταλυμάτων, πολυτελής φιλοξενία, μεσογειακή γαστρονομία, φεστιβάλ, πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, beach culture, ποικιλία θαλάσσιων δραστηριοτήτων

INSETE

KEY BRAND CONCEPT PROPOSITION

An exotic holiday
dreamland
on your doorstep

HALKIDIKI
MIRAGE
IN THE MED
VERY
MACEDONIA
REGION OF CENTRAL MACEDONIA
GREECE

HALKIDIKI

MIRAGE IN THE MED

An exotic dreamland on your doorstep

VERY MACEDONIA GREECE

REGION OF CENTRAL MACEDONIA

HALKIDIKI

MIRAGE IN THE MED

An exotic dreamland on your doorstep

Halkidiki, where the exotic aura, beguiling sea and landscape, serenity and excitement blend to create a mirage. And one so close to home.

VERY MACEDONIA GREECE

REGION OF CENTRAL MACEDONIA

HALKIDIKI

MIRAGE IN THE MED

An exotic dreamland on your doorstep

Halkidiki, where the exotic aura, beguiling sea and landscape, serenity and excitement blend to create a mirage. And one so close to home.

Ένας θαυμαστός συνδυασμός. Ένα μέρος όπου το πράσινο της ξηράς σμίγει με το μπλε της θάλασσας, το εξωτικό καταφύγιο που πάντα ονειρευόσασταν, βρίσκεται πραγματικά στο κατώφλι σας.
Η Χαλκιδική έχει κάτι που την κάνει να ξεχωρίζει από την υπόλοιπη Ελλάδα. Είναι αυτή η ιδιαιτερότητά της που συνδυάζει το σχεδόν εξωπραγματικό τοπίο, τις παραλίες για κάθε γούστο, το μεθυστικό μείγμα της θαλασσινής αύρας και του αρώματος των πεύκων, τα καλαίσθητα, γεμάτα ζωντάνια φεστιβάλ για τα οποία είναι δικαίως υπερήφανη, την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, την τεράστια θρησκευτική σημασία και τη θεσπέσια κουζίνα. Και πουθενά αλλού δεν θα βρείτε τόσο εποικοδομητική την εμπειρία τού να κάνετε νέους φίλους. Με επισκέπτες από όλο τον κόσμο, θα βρείτε ότι ο χρόνος παύει να σας απασχολεί ενώ βρίσκεστε σε ένα παραθαλάσσιο καφέ απολαμβάνοντας την αίσθηση της παρέας και εγκαρδιότητας.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

- Χαλκιδική Sun & Beach
- Χαλκιδική Active & fun
- Χαλκιδική Family
- Χαλκιδική Personal Treatment

Βραβευμένες παραλίες: 33 γαλάζιες σημαίες το 2014

—

Απέραντες παραλίες 550 χιλιομέτρων για κάθε καλοκαιρινή διάθεση: πεντακάθαρα νερά και βραχώδεις ορμίσκοι, αμμουδιές, πευκόφυτα μονοπάτια, κοσμοπολίτικα beach bars και ερημικές παραλίες

—

Μοναδικός συνδυασμός του μπλε της θάλασσας και του πράσινου της φύσης, δάση που «βουτούν» στη θάλασσα

—

Γραφικά χωριουδάκια, παραδοσιακό χρώμα

HALKIDIKI
MIRAGE IN THE MED

AN EXOTIC DREAMLAND ON YOUR DOORSTEP

Stunning scenery, exotic blue waters, magical beaches. This is the setting for the most wonderful holiday. And so close to home.

Τα μάτια σας αντικρίζουν τις ομορφότερες παραλίες. Το σώμα απολαμβάνει καταγάλανα νερά και ζεστή άμμο. Γεύεστε μοναδικές αυθεντικές γεύσεις ή γκουρμέ δείπνα με φόντο το Αιγαίο. Απολαμβάνετε τη γαλήνη που σας εξασφαλίζει η υπερπολυτελής σουίτα σας ή αφήνεστε στην ξέφρενη διασκέδαση ενός παραλιακού μπαρ. Νιώθετε την ευεξία ενός χαλαρωτικού σπα ή επιλέγετε να ανεβάσετε την αδρεναλίνη κάνοντας scuba diving. Ξεκινάτε την εξερεύνηση μαζί με τα παιδιά, ή απλά επιλέγετε να παίξετε μαζί τους στις ασφαλείς υποδομές του μαγευτικού σας ξενοδοχείου. Όνειρο ή πραγματικότητα; Απόλαυση του μυαλού ή των αισθήσεων; Όπως και να το αποκαλέσετε, ένα είναι βέβαιο. Στη Χαλκιδική θα συναντήσετε την πεμπτουσία των διακοπών.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

Πλήθος δραστηριοτήτων, καταδύσεις, θαλάσσια σπορ, διαδρομές σε φυσικά τοπία και περιοχές NATURA, ιστιοπλοΐα.

—

Νυχτερινή ζωή, ατέλειωτη διασκέδαση, beach bar και φεστιβάλ

—

Νέος κόσμος από όλο τον κόσμο, hot spots

HALKIDIKI

MIRAGE IN THE MED

AN EXOTIC PLAYGROUND ON YOUR DOORSTEP

Is it time to get your feet or your adrenaline up? Is it cocktails by the pool or sports on the beach? In this beachfront wonderland, whatever your mood, the fun comes thick and fast. And all so close to home.

Η φυσική ομορφιά της αποτελεί σίγουρα πεδίο προς εξερεύνηση – το ίδιο και οι επιλογές διασκέδασης που θα βρείτε στα... καλλίγραμμα πόδια της: πλούσια φύση, διάφανοι βυθοί, απέραντες ακρογιαλιές, συνδυάζονται αρμονικά με ατέλειωτη διασκέδαση όλες τις ώρες της ημέρας. Ναι, η Χαλκιδική είναι ένας τόπος που ξεχειλίζει δράση: θαλάσσια σπορ, καταδύσεις, διαδρομές σε φυσικά τοπία και περιοχές NATURA, ιστιοπλοΐα – αλλά και πολυσύχναστα beach bar, σημαντικά πολιτιστικά φεστιβάλ, πλούσια νυχτερινή ζωή, fun μέχρι το πρωί. Οικογενειακές στιγμές γεμάτες διασκέδαση για μικρούς και μεγάλους, αλλά και ξεκούραση, απόλαυση και φροντίδα από τις υψηλής ποιότητας επιλογές διαμονής. Σε ένα τοπίο ονειρικό, ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς στην Ελλάδα σας προκαλεί να... αναμετρηθείτε με τα όριά σας προσφέροντάς σας ένα πλήθος επιλογών γεμάτες δράση.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

Πολλές επιλογές διαμονής, με παροχές για οικογένειες, παιδότοπους, παιδικές πισίνες, προγράμματα ψυχαγωγίας για παιδιά, σπορ.

—

Πεντακάθαρες, ρηχές και ασφαλείς παραλίες.

—

Φιλόξενοι κάτοικοι.

—

Αυθεντική, μακεδονική κουζίνα, φρέσκα, τοπικά προϊόντα.

—

Αρχαιολογικοί χώροι, αξιοθέατα, πολιτιστικές εκδηλώσεις, πανηγύρια.

HALKIDIKI
MIRAGE IN THE MED

A FAMILY DREAMLAND ON YOUR DOORSTEP

Exciting, friendly and fun: Halkidiki is a family affair

Χαλκιδική. Ένας προορισμός πέρα για πέρα φιλόξενος, έτοιμος να αγκαλιάσει πλήθος πολύτιμων οικογενειακών στιγμών: παραλίες ειδυλλιακές, με νερά διάφανα και βυθό ρηχό. Άνετες ξενοδοχειακές μονάδες με σπορ και δημιουργικές δραστηριότητες που εξάπτουν την παιδική φαντασία. Άνθρωποι αυθεντικοί. Και ένας τόπος πλούσιος σε αρώματα, γεύσεις, εμπειρίες: αρχαιολογικοί χώροι, παραδοσιακές λιχουδιές, τοπικά πανηγύρια, και τοπία μαγευτικά, ιδανικά για... μικρούς εξερευνητές. Ναι, το φωτογραφικό άλμπουμ των οικογενειακών σας διακοπών έχει σίγουρα στο φόντο έναν τόπο συνώνυμο του παραδείσου: τη Χαλκιδική!

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

Υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στα θέρετρα της Χαλκιδικής.

—

Πολυτελή 5* και boutique ξενοδοχεία.

—

Seafront ξενοδοχεία: ηρεμία, ιδιωτικότητα, απευθείας πρόσβαση στην παραλία.

—

Ευεξία και αναζωογόνηση.

—

Ρομαντικές διακοπές ζευγαριών.

HALKIDIKI
MIRAGE IN THE MED

PERSONAL TREATMENT ON YOUR DOORSTEP

Exclusivity, privacy, ultimate sea views, gourmet flavors, uber-chic style and bespoke services. Whatever your heart's desire. In Halkidiki, you can find the quintessence of luxury.

Η φιλοξενία υψηλών προδιαγραφών στη Χαλκιδική είναι κάτι πολύ παραπάνω από μια υπερπολυτελή σουίτα ενός ξενοδοχείου 5 αστέρων. Είναι παραπάνω και από την ιδιωτικότητα της διαμονής σας ή την απευθείας πρόσβαση στην παραλία από το κατώφλι του δωματίου σας. Από την ευεξία και αναζωογόνηση που θα σας προσφέρουν τα υψηλής ποιότητας σπα, αλλά και από τα γκουρμέ δείπνα με φόντο το Αιγαίο. Στη Χαλκιδική η πολυτέλεια εμπνέεται από την αυθεντικότητα του τόπου και των ανθρώπων και σημαίνει όλα αυτά μαζί, και κάτι ακόμα περισσότερο: μια μοναδική αίσθηση φροντίδας για εσάς και τους αγαπημένους σας.

VERY MACEDONIA GREECE
REGION OF CENTRAL MACEDONIA

Πλάνο επικοινωνίας
Χρονοδιάγραμμα

INSETE

	1ο τετράμηνο	2ο τετράμηνο	3ο τετράμηνο	4ο τετράμηνο	5ο τετράμηνο	6ο τετράμηνο	7ο τετράμηνο	8ο τετράμηνο	9ο τετράμηνο
B2C									
Digital	Έλεγχος/ Αξιολόγηση/ Επαννεκίνηση καναλιών + Έναρξη online διαφημίσεων (Yandex, Vkontakte)	Online διαφημίσεις + Διαμόρφωση SEO στρατηγικής	Online διαφημίσεις + Δημιουργία blog & παραγωγή περιεχομένου	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)
BTL				Συνεργασίες με bloggers / influencers (παραγωγή περιεχομένου και για digital)	Συνεργασίες με bloggers / influencers (παραγωγή περιεχομένου και για digital)	Συνεργασίες με bloggers / influencers (fam trips)	Συνεργασίες / co-branding	Events (relaunch)	Events (relaunch)
ATL			Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις (premium / luxury publications)	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign	Rebranding campaign	Rebranding campaign
B2B									
Digital	Στοχευμένες online διαφημίσεις (Yandex, Vkontakte)	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις + Δημιουργία intranet	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)
BTL			Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (yachting, cruising, fashion)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (yachting, cruising, fashion)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (yachting, cruising, fashion)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	PR events (rebranding campaign): πρόσκληση συμμετοχής σε δημιουργούς	Events (συνέργειες)	Events (συνέργειες)
ATL		Συνεργασίες με tour operators	Συνεργασίες με tour operators	Στοχευμένα Print ads (premium / luxury publica-tions)	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign (print, outdoor)	Rebranding campaign (print, outdoor)	Rebranding campaign (print, outdoor)

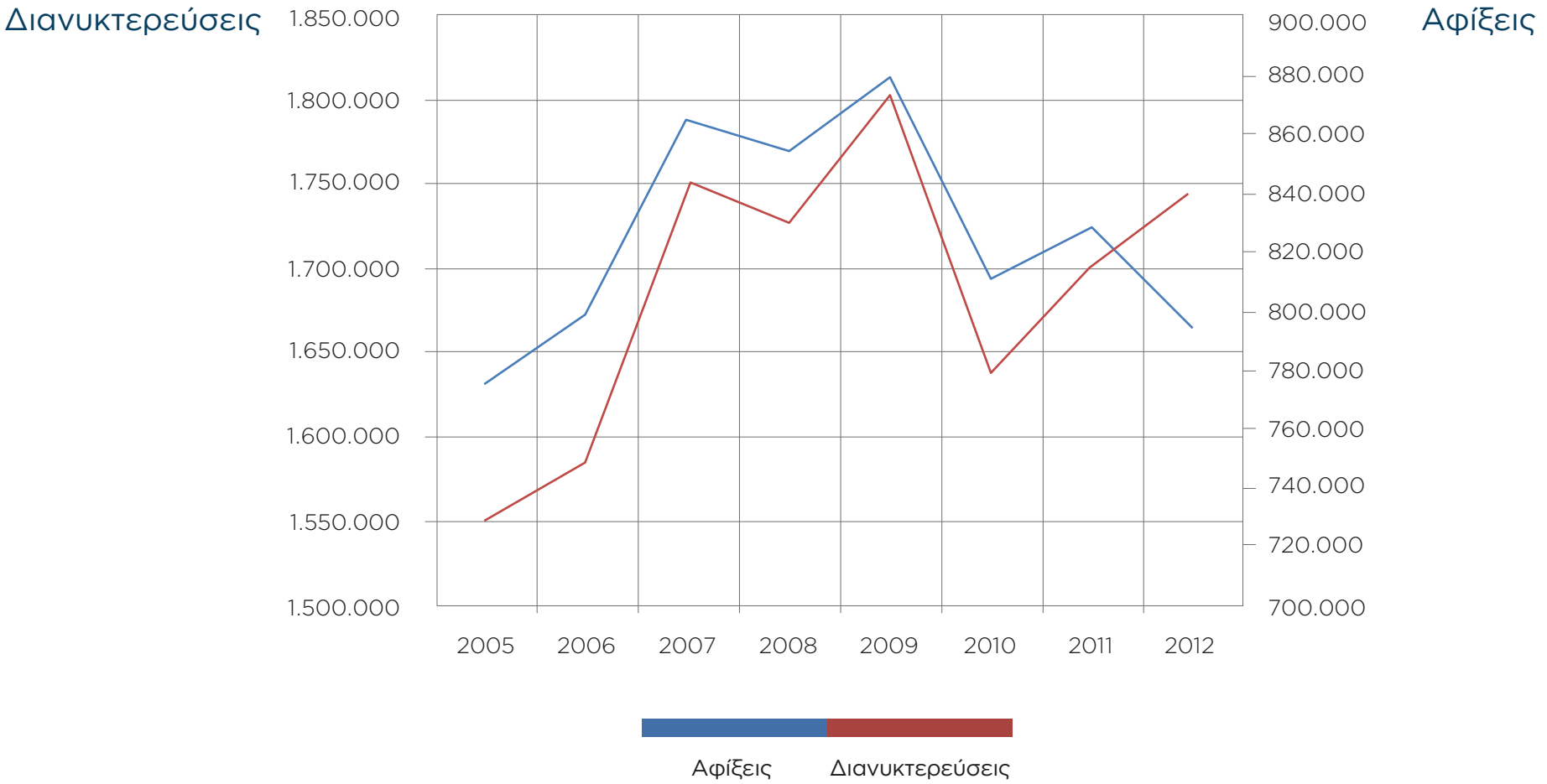
8

Θεσσαλονίκη

Ξενοδοχεία Θεσσαλονίκης
Εξέλιξη διεθνών και εγχώριων αφίξεων

Υπήρξε σημαντική αύξηση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, 13% και 16% αντίστοιχα, από το 2005 στο 2009. Το 2010 σημειώθηκε μείωση λόγω της κρίσης, η οποία ανέκαμψε το 2011 & 2012, κυρίως λόγω της εισροής Λιβύων (για να αναρρώσουν από τον εμφύλιο πόλεμο).

Αφίξεις & Διανυκτερεύσεις, 2005 - 2012

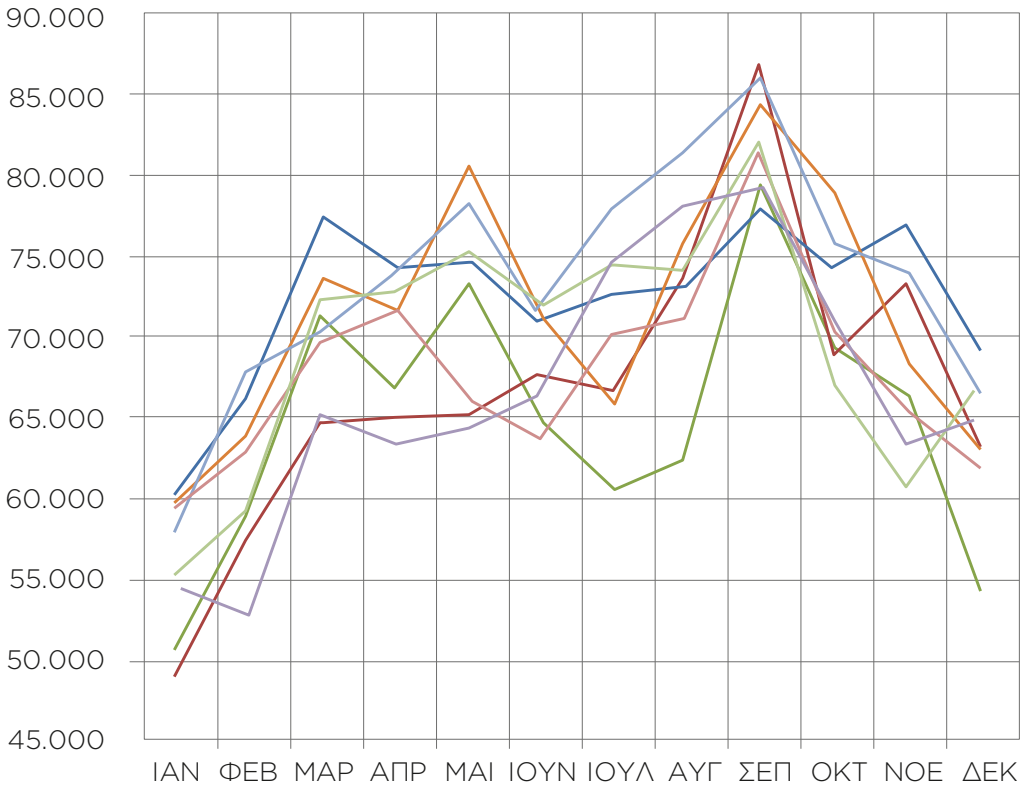


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

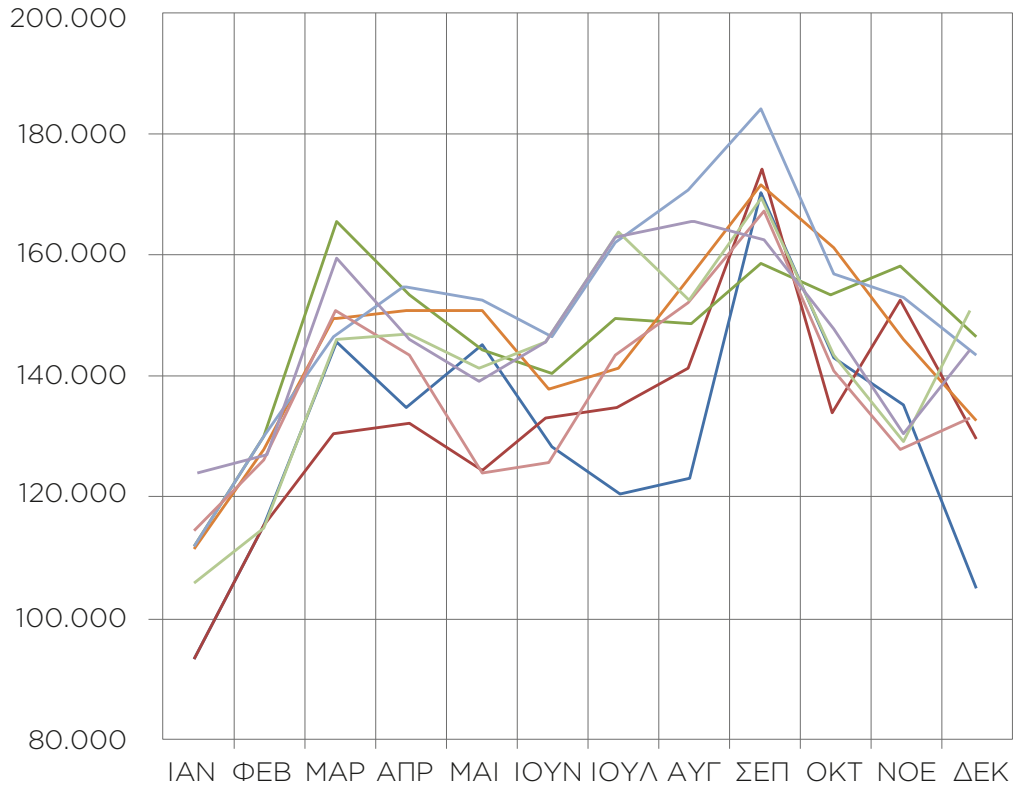
Εποχικότητα τουριστικής περιόδου

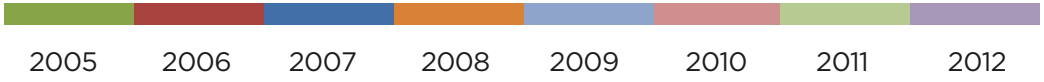
Ο Σεπτέμβριος είναι ο μήνας με τις περισσότερες αφίξεις και διανυκτερεύσεις, λόγω της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Οι μήνες Δεκέμβριος – Φεβρουάριος προσελκύουν τους λιγότερους επισκέπτες τόσο από πλευράς αφίξεων όσο και διανυκτερεύσεων.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις





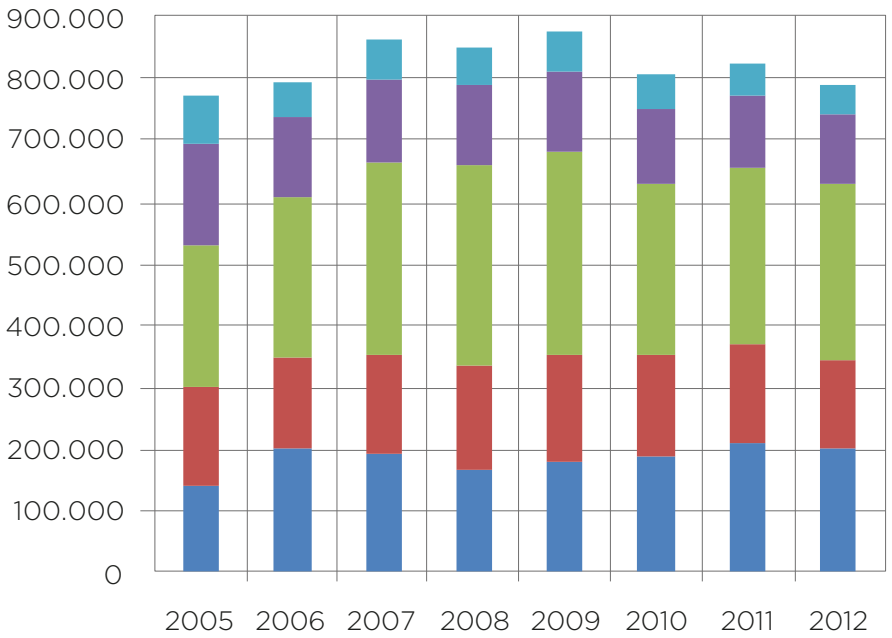
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Ξενοδοχεία Θεσσαλονίκης

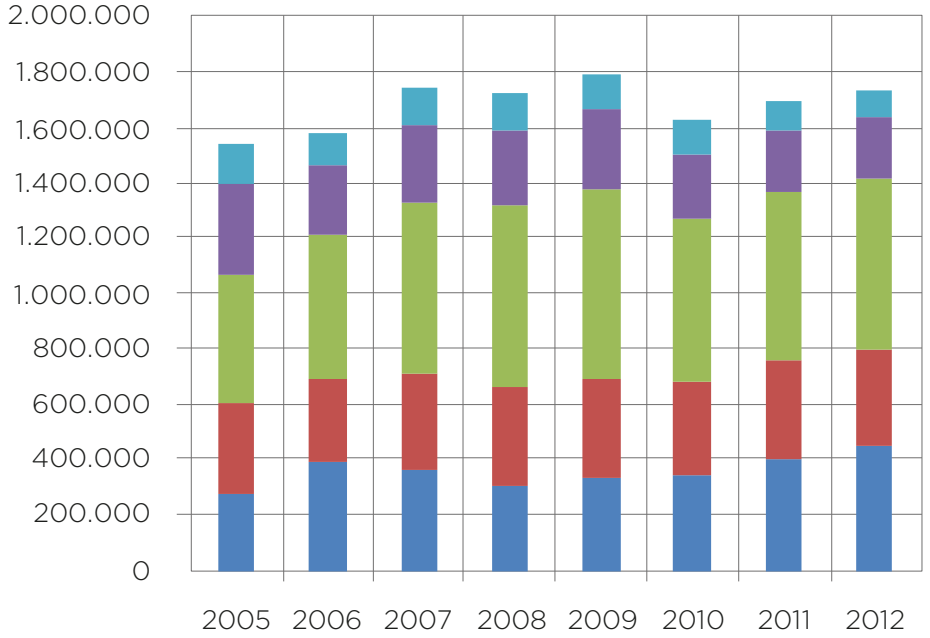
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Τα ξενοδοχεία 3* έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο όσον αφορά στις αφίξεις αλλά και τις διανυκτερεύσεις, και ακολουθούν τα 5* και τα 4*.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

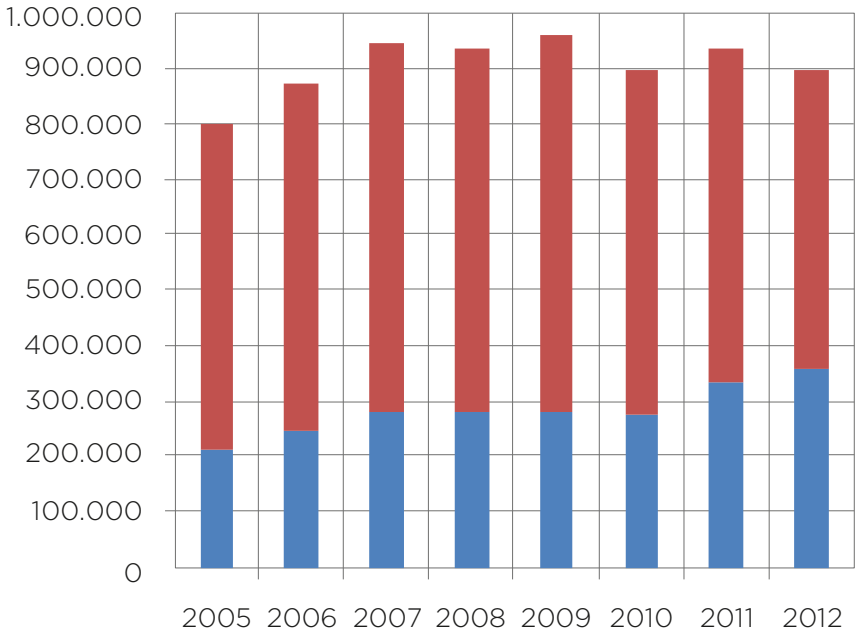


Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

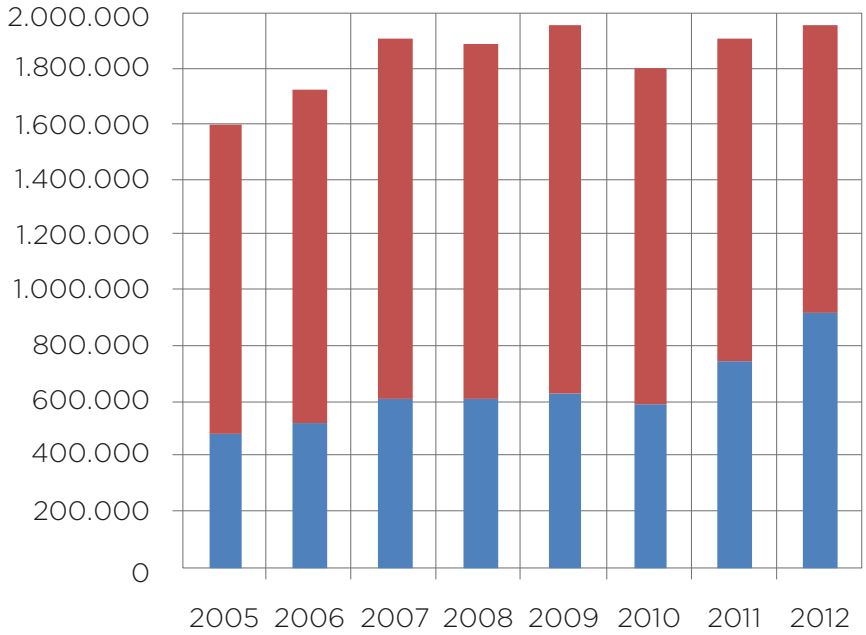
Ξενοδοχεία Θεσσαλονίκης
Έλληνες και διεθνείς επισκέπτες

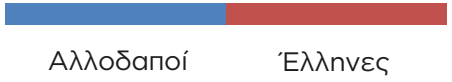
Την περίοδο 2007 – 2010, 30% των αφίξεων και 32% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπούς. Τα ποσοστά αυτά διπλασιάστηκαν σχεδόν σε 60% και 53% αντίστοιχα το 2012 λόγω της πτώσης της ζήτησης από Έλληνες και της εισροής Λιβύων.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις





Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διεθνείς αφίξεις: 10 κορυφαίες αγορές

Το 2012 η Τουρκία αποτελεί την κύρια αγορά, όσον αφορά τις αφίξεις, και ακολουθεί η Κύπρος. Η Ρωσία έκανε μεγάλο «άλμα» στην σειρά κατάταξης σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Η χώρα της δυτικής Ευρώπης που βρίσκεται στις 10 κορυφαίες χώρες είναι η Γερμανία (σειρά κατάταξης 7).

	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΡΩΣΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΗΠΑ
2012	33.805	33.556	29.447	23.817	23.565	20.249	19.381	19.305	16.813	14.194
Κατάταξη	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2011	26.740	26.208	19.626	23.229	26.399	17.756	20.125	18.850	20.576	14.963
2010	17.938	28.082	12.978	22.024	20.326	15.293	20.303	16.051	12.114	13.288
2009	13.204	25.511	8.601	29.240	21.302	18.923	23.412	13.959	12.503	14.704
2008	14.000	26.214	10.304	33.430	17.458	21.114	22.131	13.562	11.299	15.188
2007	13.469	25.054	9.277	29.349	20.168	16.536	25.794	14.019	12.021	17.492
2006	15.740	18.497	9.365	16.934	18.544	11.306	24.597	11.293	11.242	18.523
2005	11.420	20.033	6.634	13.099	18.070	6.496	26.631	9.445	11.485	17.256

Διεθνείς διανυκτερεύσεις : 10 κορυφαίες αγορές

	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΡΩΣΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΗΠΑ
2012	51.076	83.377	65.480	45.928	49.824	35.149	39.919	43.187	27.288	43.452
Κατάταξη (βάσει αφίξεων)	3	1	2	5	4	10	9	8	11	7
2011	39.160	68.754	42.014	43.426	53.854	33.998	40.822	37.938	34.652	45.021
2010	30.131	70.429	27.569	42.477	41.669	31.764	40.218	33.711	22.786	30.207
2009	21.497	64.319	23.129	56.353	50.424	36.792	50.151	29.158	23.007	33.728
2008	24.941	67.949	21.657	63.306	45.132	41.972	47.000	31.692	20.560	34.669
2007	25.934	62.684	20.314	56.598	46.004	40.960	53.050	28.955	21.165	41.610
2006	27.824	46.116	21.011	34.484	42.945	25.807	49.460	20.820	19.406	44.696
2005	22.008	51.149	15.003	29.126	41.140	15.656	54.072	17.191	19.614	41.386

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής: 10 κορυφαίες αγορές

	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΡΩΣΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΕΡΒΙΑ & ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΗΠΑ
2012	1,5	2,5	2,2	1,9	2,1	1,7	2,1	2,2	1,6	3,1
2011	1,5	2,6	2,1	1,9	2,0	1,9	2,0	2,0	1,7	3,0
2010	1,7	2,5	2,1	1,9	2,1	2,1	2,0	2,1	1,9	2,3
2009	1,6	2,5	2,7	1,9	2,4	1,9	2,1	2,1	1,8	2,3
2008	1,8	2,6	2,1	1,9	2,6	2,0	2,1	2,3	1,8	2,3
2007	1,9	2,5	2,2	1,9	2,3	2,5	2,1	2,1	1,8	2,4
2006	1,8	2,5	2,2	2,0	2,3	2,3	2,0	1,8	1,7	2,4
2005	1,9	2,6	2,3	2,2	2,3	2,4	2,0	1,8	1,7	2,4

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Ξενοδοχεία Θεσσαλονίκης
Κύρια αγορά: Ισραήλ

INSETE

Το Ισραήλ δεν ανήκει στις 10 κορυφαίες χώρες όσον αφορά στις αφίξεις, αλλά είναι στις 10 πρώτες όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις (σειρά κατάταξης 6) με 44.563 διανυκτερεύσεις το 2012, καθιστώντας την ως σημαντική χώρα- πηγή για τα ξενοδοχεία.

	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ
2012	12.027	44.563	3.7
2011	15.003	63.587	4.2
2010	5.360	18.178	3.4
2009	4.771	12.057	2.5
2008	3.296	6.669	2.0
2007	2.821	6.125	2.2
2006	2.083	4.654	2.2
2005	1.510	3.424	2.3

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

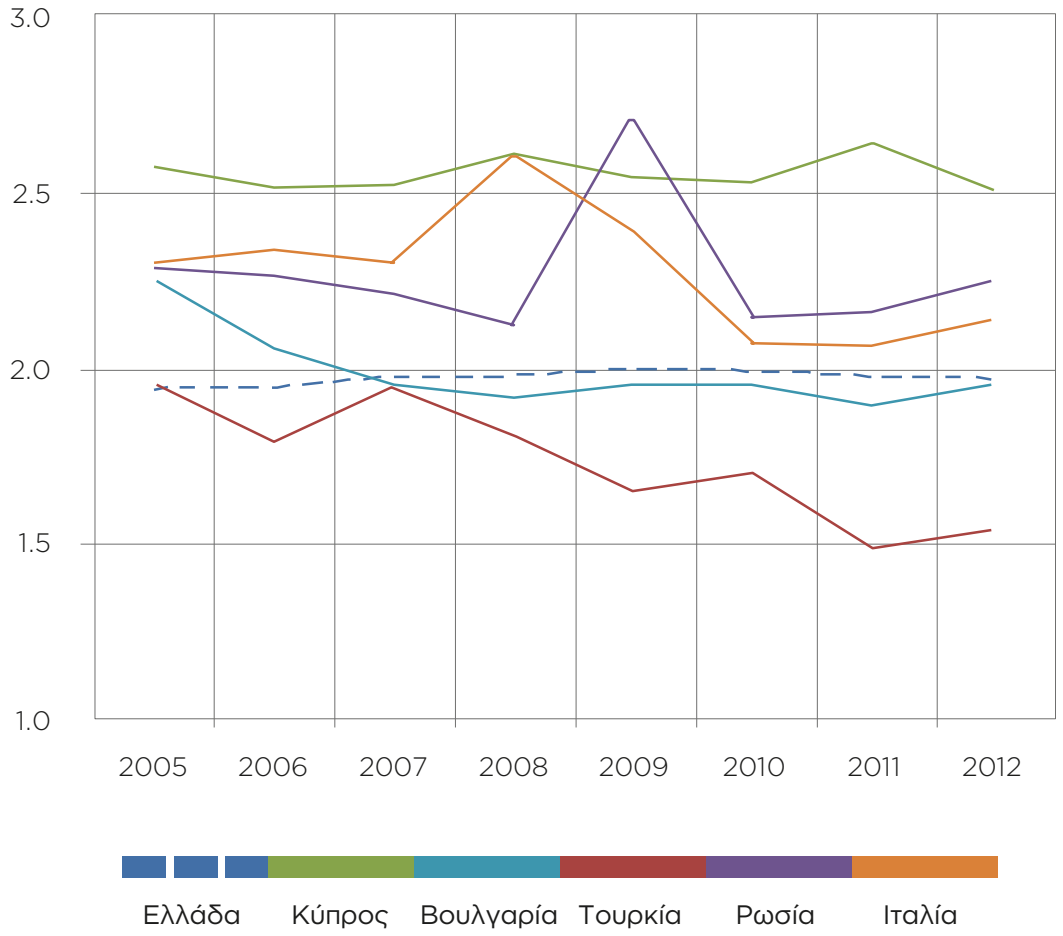
Κύριες διεθνείς αγορές
Θεσσαλονίκη

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΧΩΡΑ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ	
		2014	2013
1	Κύπρος	1	1
2	Τουρκία	2	2
3	Ρωσία	3	3
4	ΗΠΑ	4	4
5	Γερμανία	5	5
6	Σερβία & Μαυροβούνιο	6	6
7	Ρουμανία	7	7
8	Ιταλία		
9	Βουλγαρία	9	9
10	Ισραήλ	-	-

Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, 2014

Διάρκεια παραμονής

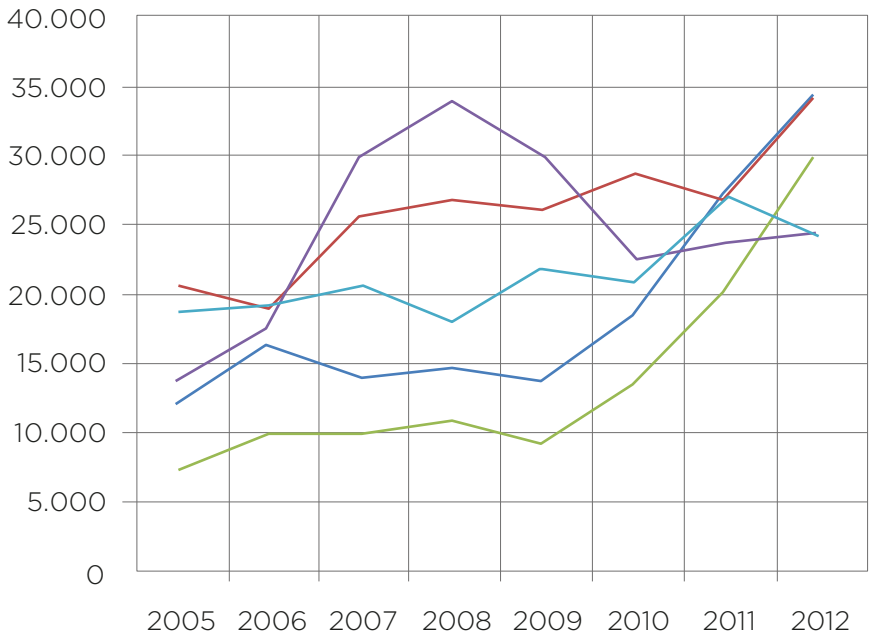
Οι Τούρκοι έχουν μειώσει την παραμονή τους στη Θεσσαλονίκη από 1,9 νύχτες το 2005 σε 1,5 το 2012.
Σε όλη την περίοδο 2005-2012, οι Έλληνες μένουν σταθερά λιγότερο από 2 νύχτες στη Θεσσαλονίκη.



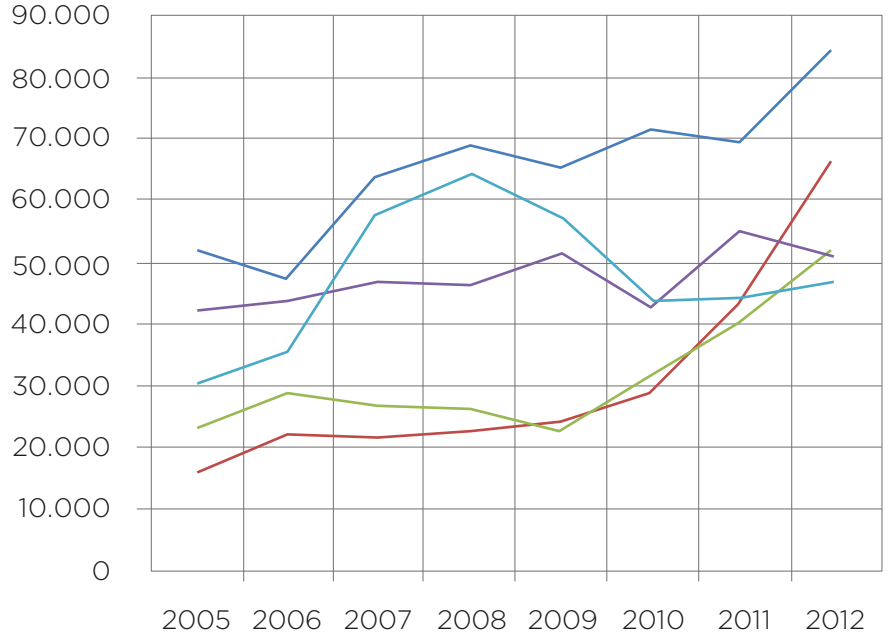
Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Είναι εμφανής η ανάπτυξη της τουρκικής και της ρωσικής αγοράς.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις

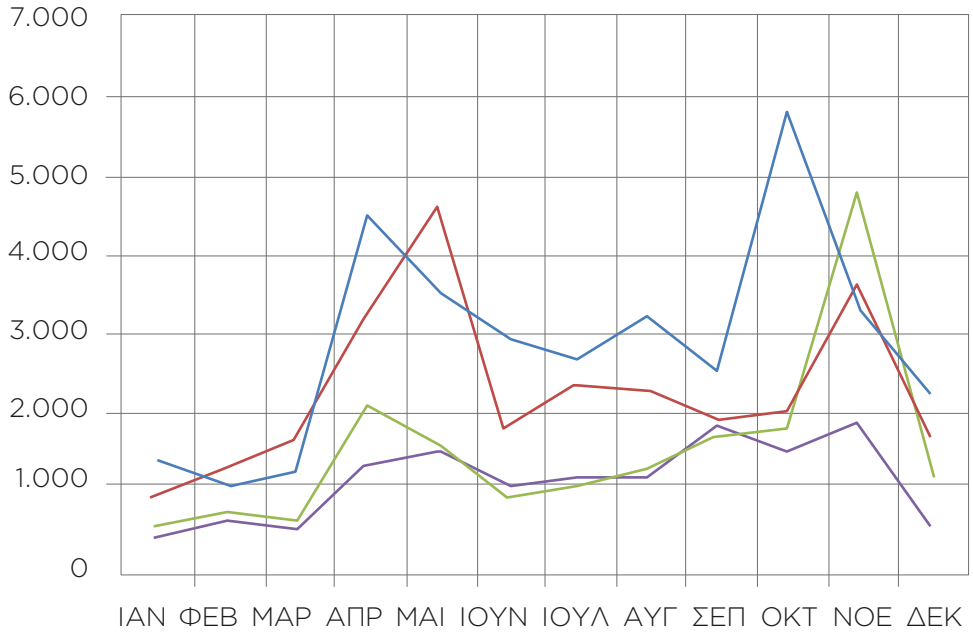


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

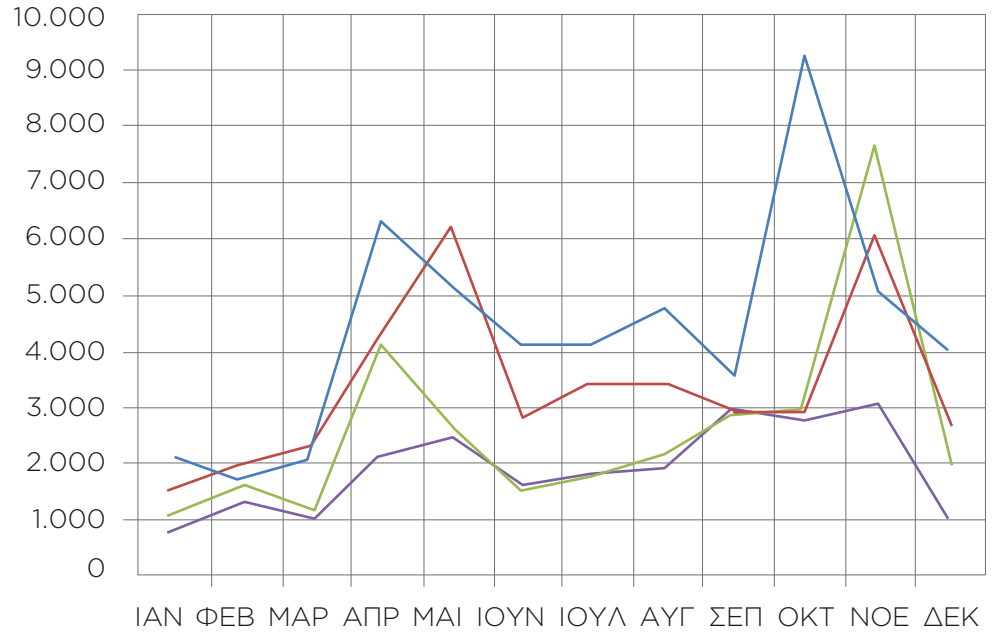
Ξενοδοχεία Θεσσαλονίκης
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Τούρκοι

Οι Τούρκοι επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη κυρίως την άνοιξη και το φθινόπωρο. Το φθινόπωρο έχουν 3 εθνικές αργίες – ιδανικές για να κάνουν μικρές αποδράσεις: το Κουρμπάν Μπαϊράμ, την Ημέρα της Δημοκρατίας και Μέρα μνήμης του Ατατούρκ. Επίσης, κατά το ραμαζάνι τους δίνεται η ευκαιρία να ταξιδέψουν και να γιορτάσουν ή σε κάποιες περιπτώσεις να αποδράσουν από την καθημερινότητα και τη σκληρή νηστεία.

Αφίξεις



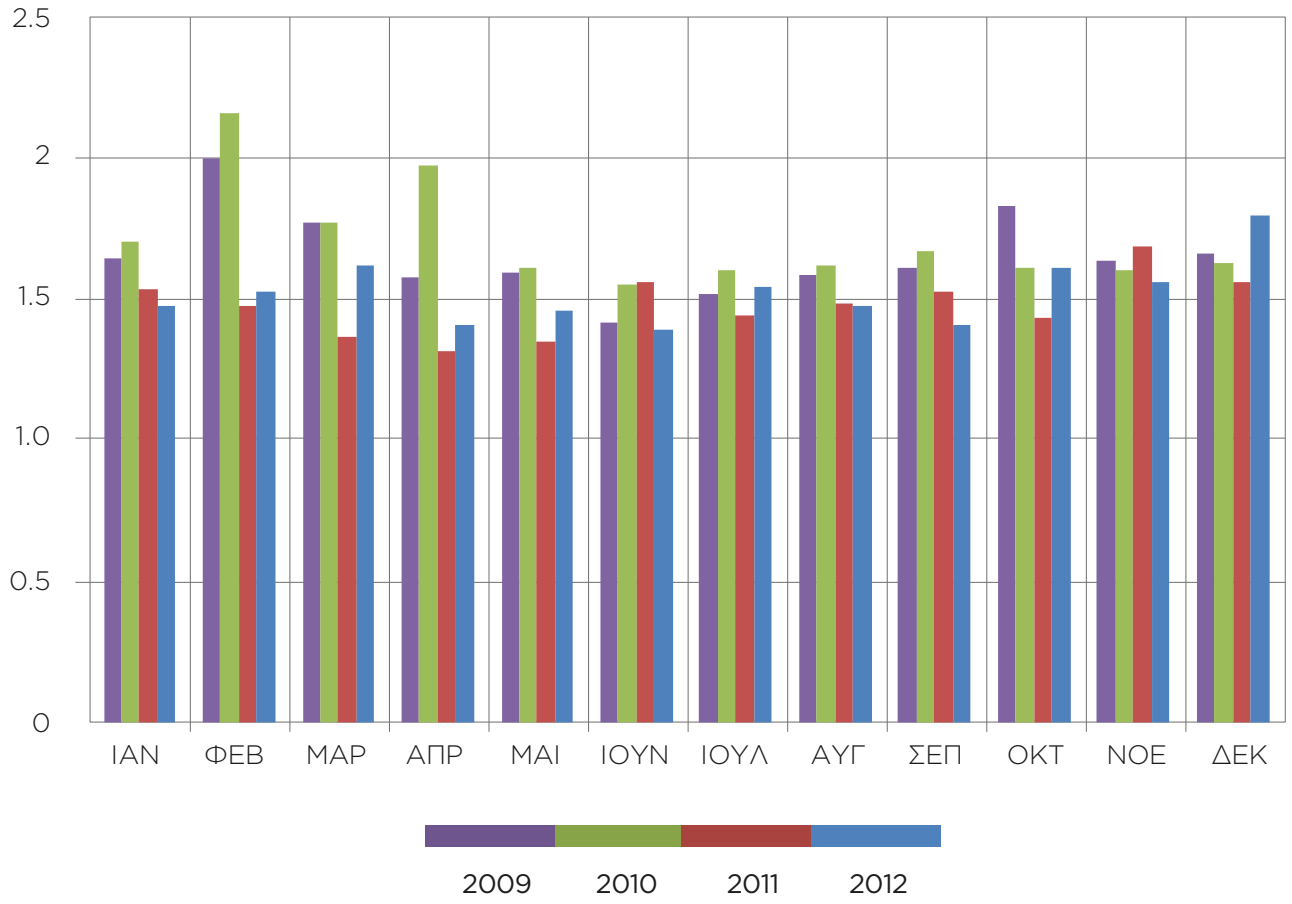
Διανυκτερεύσεις



Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής: Τούρκοι

Η μέση διάρκεια παραμονής των Τούρκων δεν εξαρτάται από την εποχή και γενικά είναι περίπου 1,5 ημέρα.

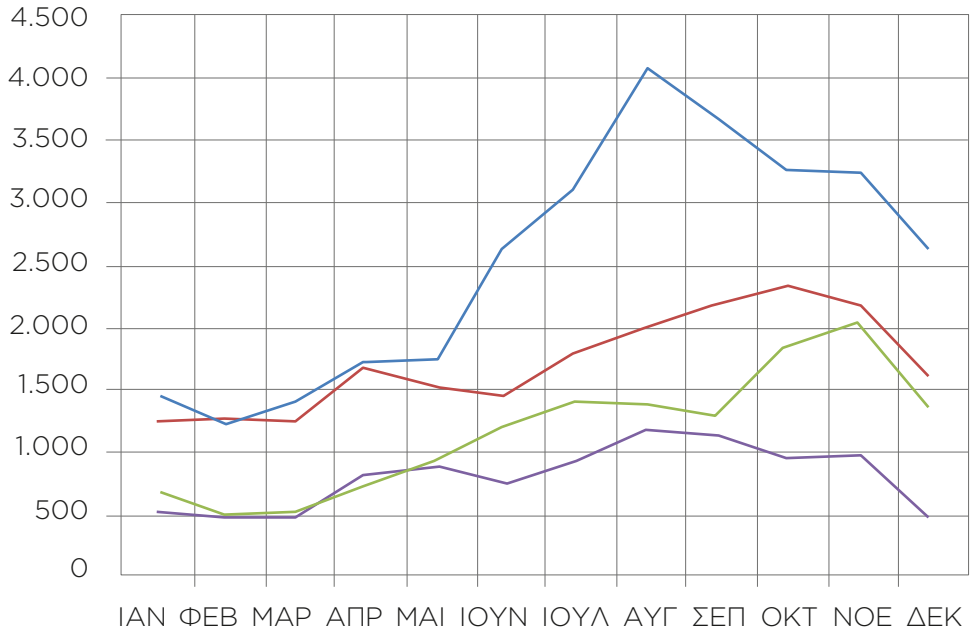


Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

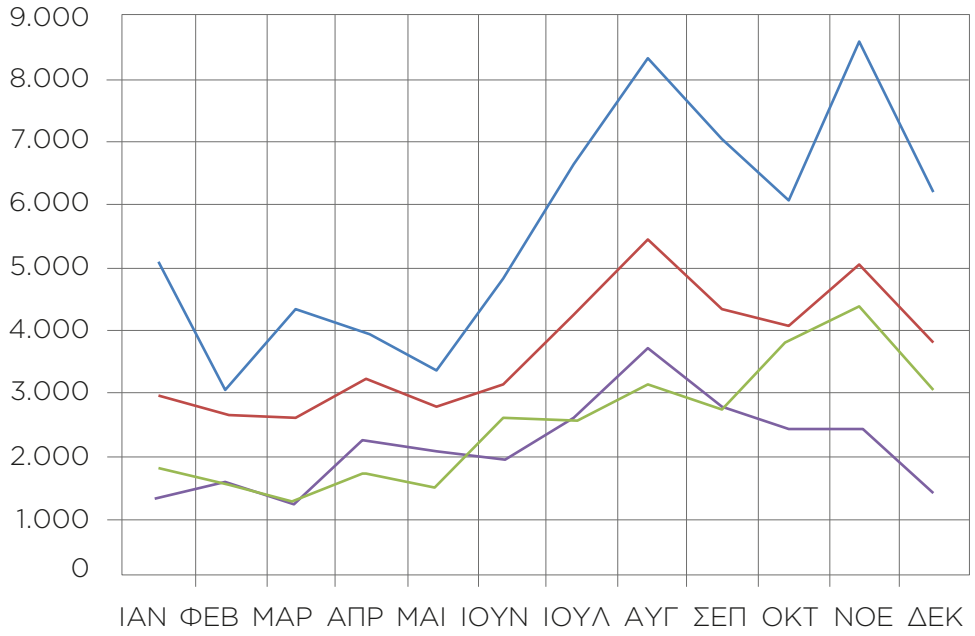
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Ρώσοι

Οι Ρώσοι φαίνεται πως προτιμούν τον Αύγουστο. Το 2010 και 2011 σημαντική κίνηση σημειώθηκε και τους μήνες Σεπτέμβριο – Νοέμβριο. Όσον αφορά στις διανυκτερεύσεις, κορύφωση υπήρξε τους μήνες Αύγουστο και Νοέμβριο.

Αφίξεις



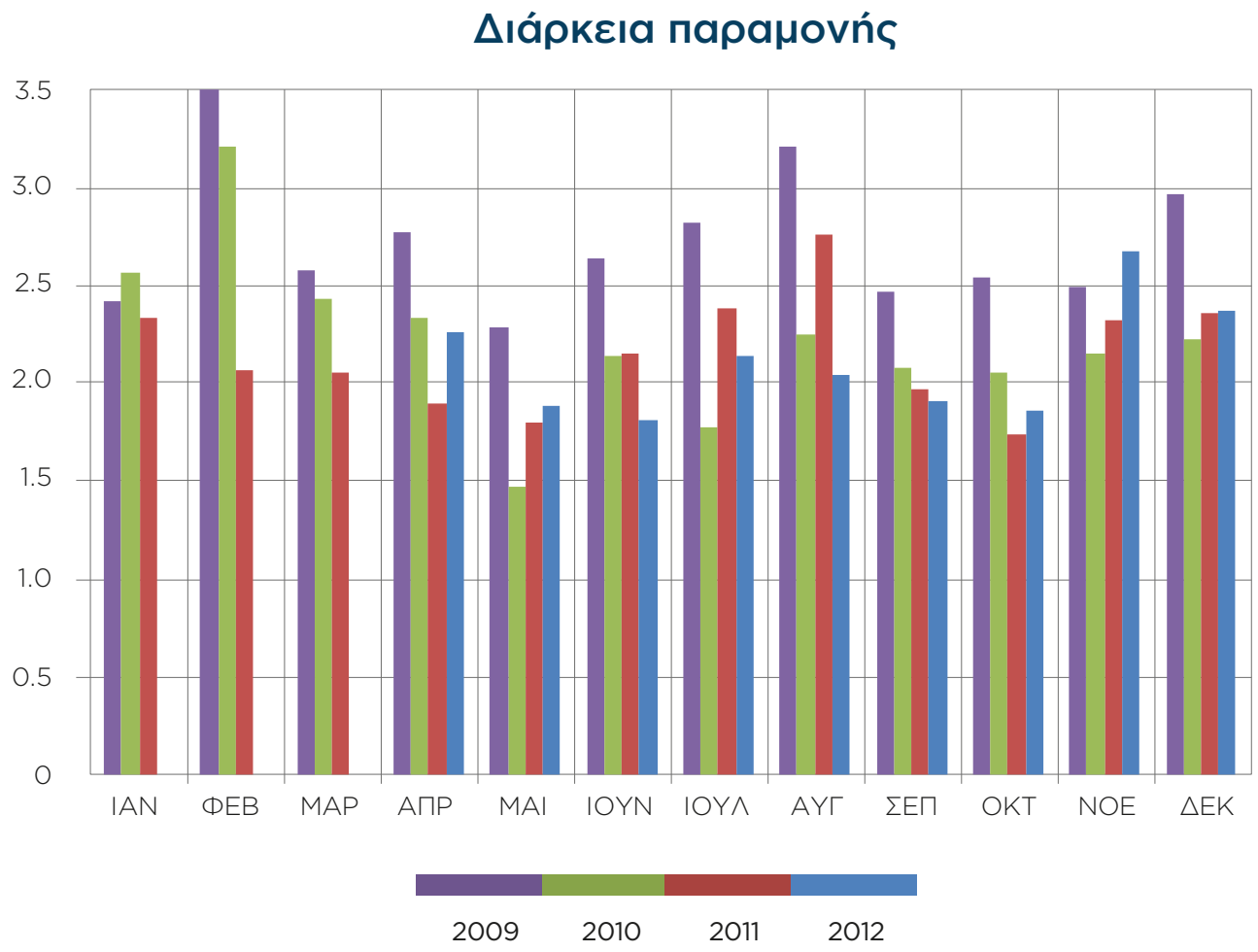
Διανυκτερεύσεις



Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής: Ρώσοι

Η διάρκεια παραμονής το 2009 ήταν εμφανώς μεγαλύτερη από ότι τα επόμενα έτη, με μέση διάρκεια παραμονής 2,1 νύχτες.

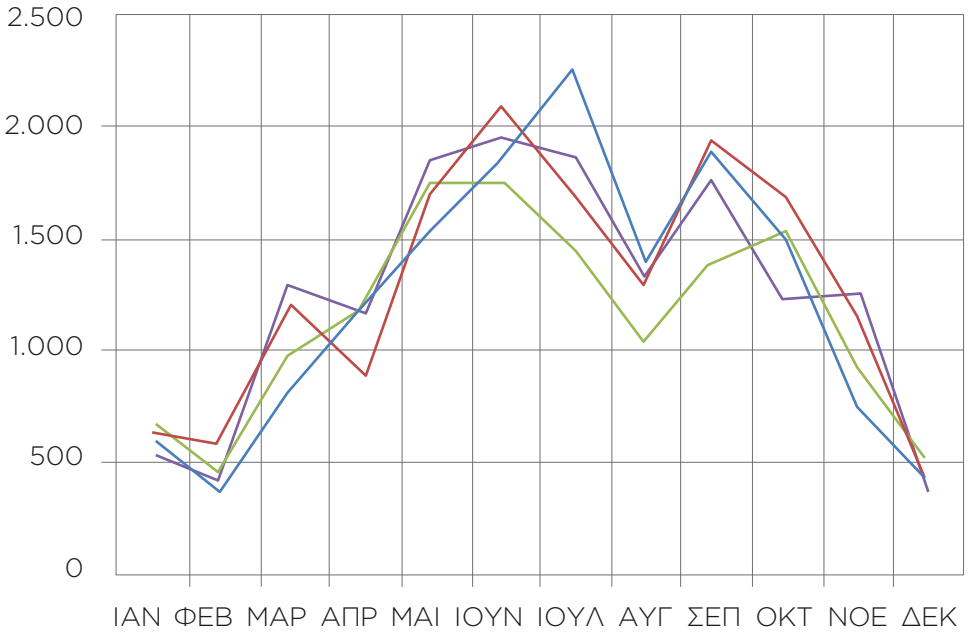


Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

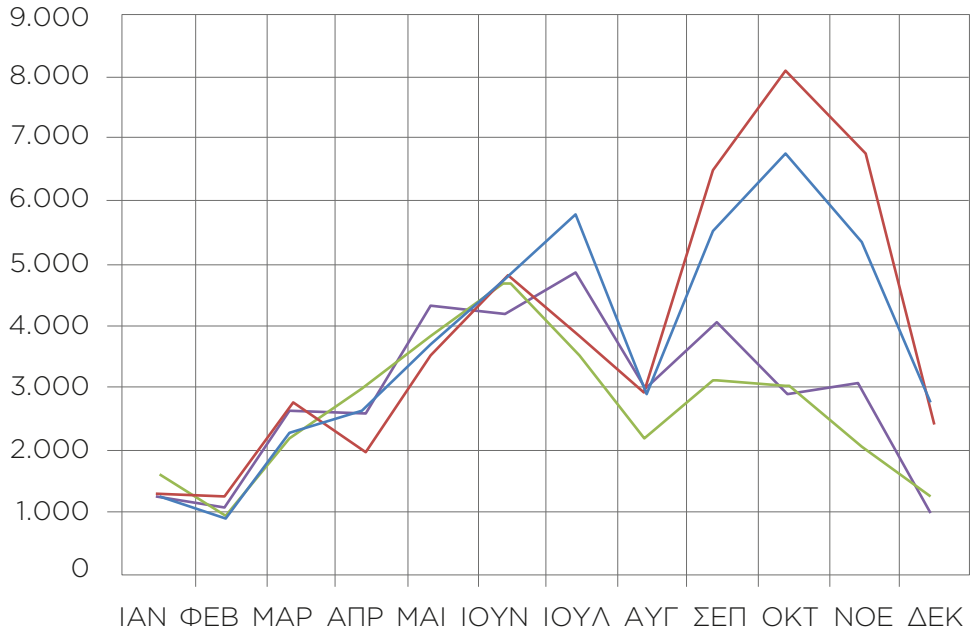
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Αμερικάνοι

Οι Αμερικανοί προτιμούν να επισκεφθούν τη Θεσσαλονίκη την περίοδο Μαΐου – Ιουλίου καθώς επίσης και τον Σεπτέμβρη, ενώ είναι προφανές ότι αποφεύγουν τον Αύγουστο.

Αφίξεις



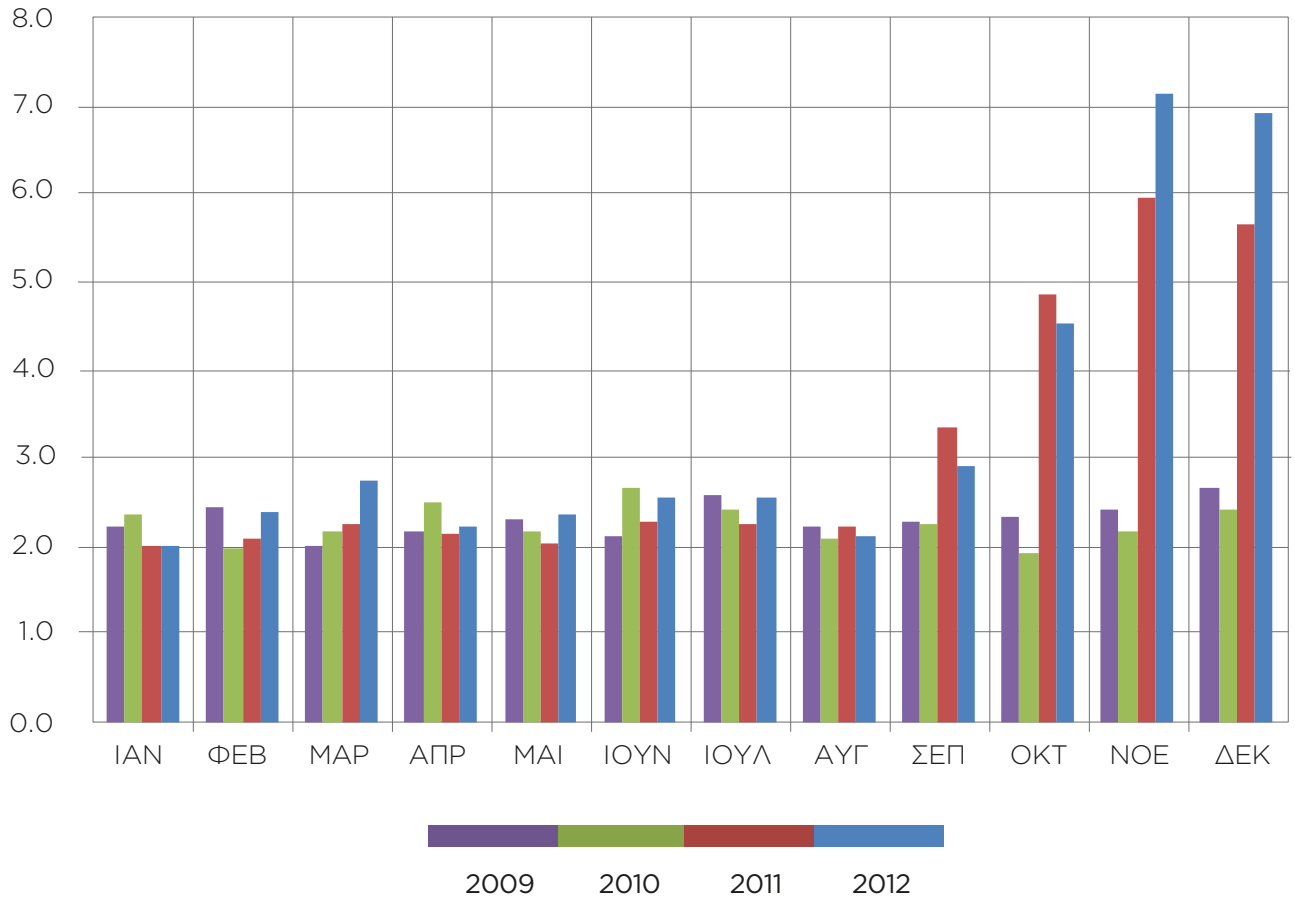
Διανυκτερεύσεις



Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Ξενοδοχεία Θεσσαλονίκης
Διάρκεια παραμονής: Αμερικάνοι

Η μέση διάρκεια παραμονής μέχρι το 2010 ήταν περίπου 2,4 νύχτες, ενώ το 2011 και το 2012 ήταν περίπου 3 νύχτες. Τις δύο αυτές χρονιές παρατηρείται μεγάλη αύξηση της διάρκειας παραμονής τους μήνες Σεπτέμβριο έως και Δεκέμβριο.

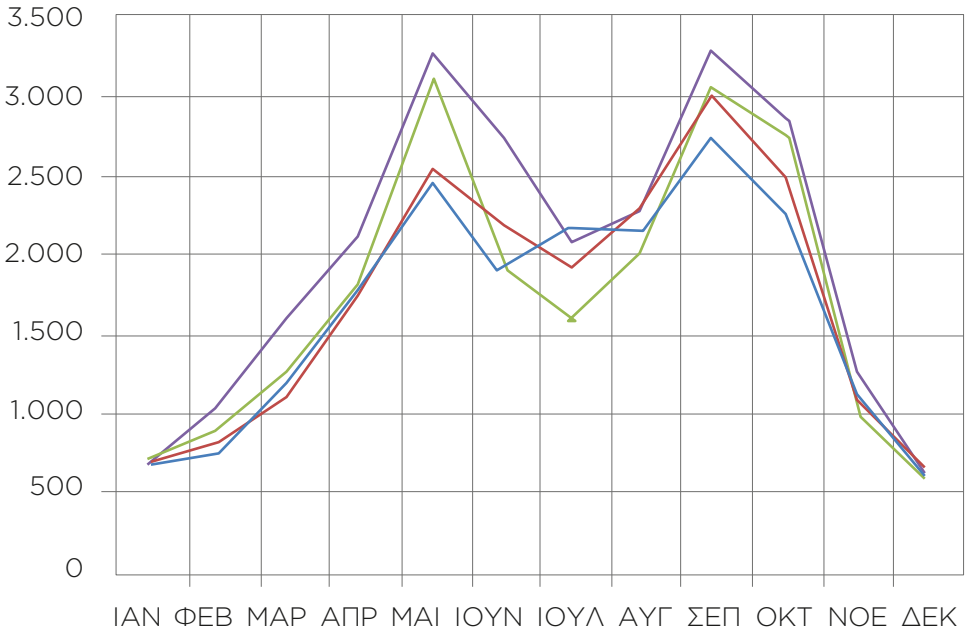


Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

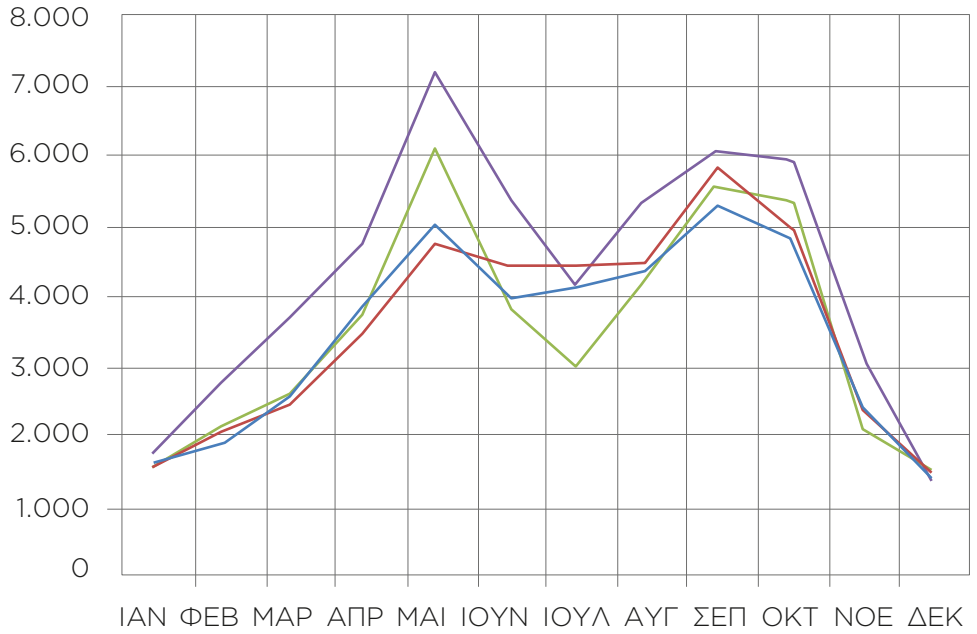
Ξενοδοχεία Θεσσαλονίκης
Εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων: Γερμανοί

Οι Γερμανοί προτιμούν να επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη τον Μάιο και την περίοδο Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου, και γενικά αποφεύγουν την καλοκαιρινή περίοδο Ιούνιο – Αύγουστο. Βάσει των διανυκτερεύσεων η περίοδος αιχμής είναι ο Μάιος.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις



Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Διάρκεια παραμονής: Γερμανοί

Συνολικά η μέση διάρκεια παραμονής των Γερμανών στη Θεσσαλονίκη, βάσει των στοιχείων του 2012, είναι 2 νύχτες.

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Ιεράρχηση αγορών-στόχων Θεσσαλονίκης

INSETE

ΚΥΡΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΕΞΘ 2014	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΦΙΞΕΙΣ & ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ		
			Αφίξεις	Διανυκτερεύσεις	Διάρκεια παραμονής
Γερμανία	1	5	7	9	2.1
Ρωσία	2	3	3	2	2.2
Κύπρος	3	1	2	1	2.5
Βρετανία	4		12	12	2.3
Ιταλία	5	8	5	4	2.1
Τουρκία	6	2	1	3	1.5
Βέλγιο	7		23	21	2.3
ΓΕΙΤΟΝΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ					
Σερβία & Μαυροβούνιο	9	6	8	8	2.2
Βουλγαρία	-	9	4	5	1.9
Ρουμανία	22	7	6	10	1.7
ΠΓΔΜ	-		16	15	2.2
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ					
Ισραήλ	21	10	11	6	3.7
ΗΠΑ	-	4	10	7	3.1

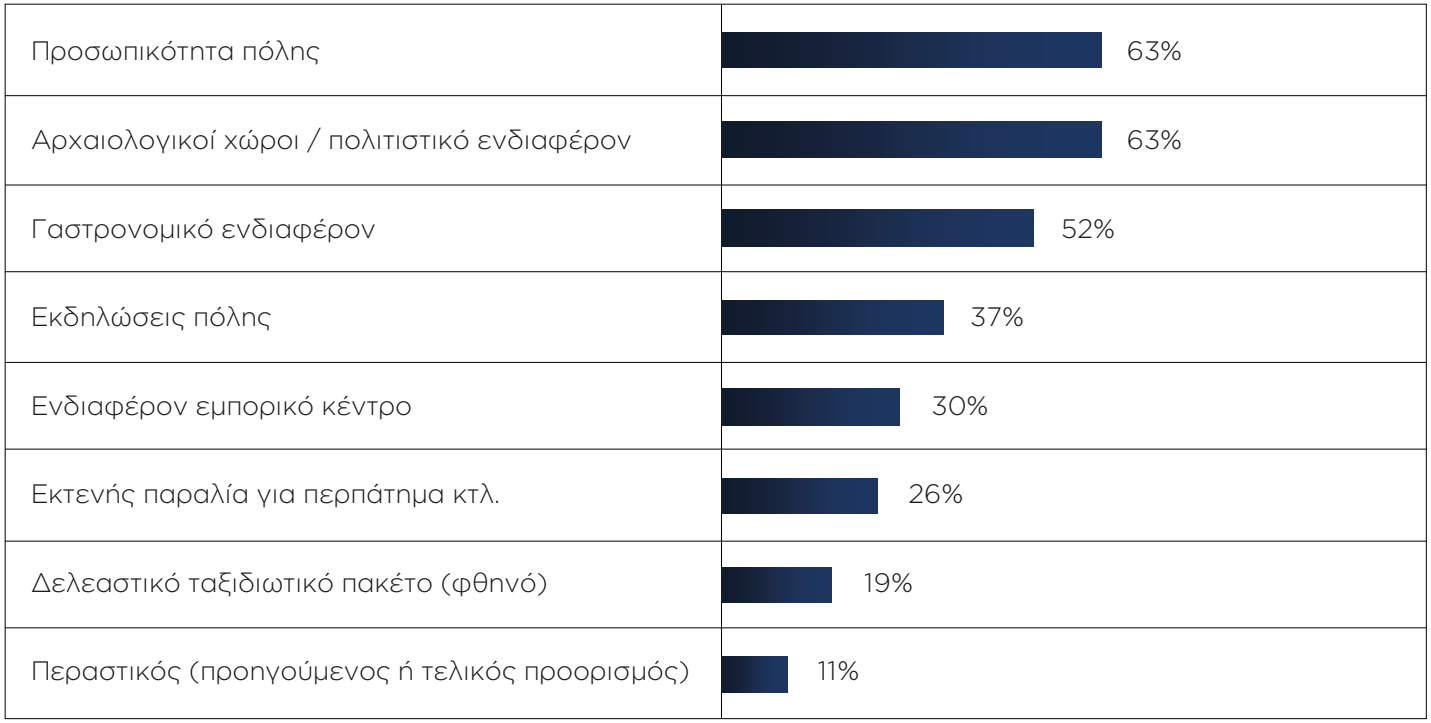
- Γερμανοί
- Τούρκοι
- Ρώσοι
- Αμερικάνοι

Γερμανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Προφίλ & λόγοι που επιλέγουν την πόλη

Οι Γερμανοί που ταξιδεύουν στη Θεσσαλονίκη είναι κυρίως ηλικίας 18 -50, την επισκέπτονται για την προσωπικότητά της και την αρχαιολογική και πολιτιστική της κληρονομιά.

Γιατί επιλέχθηκε η Θεσσαλονίκη ως προορισμός αναψυχής

Προφίλ:
18-50 ετών, ταξιδεύει με τον/η σύντροφό του στη Θεσσαλονίκη

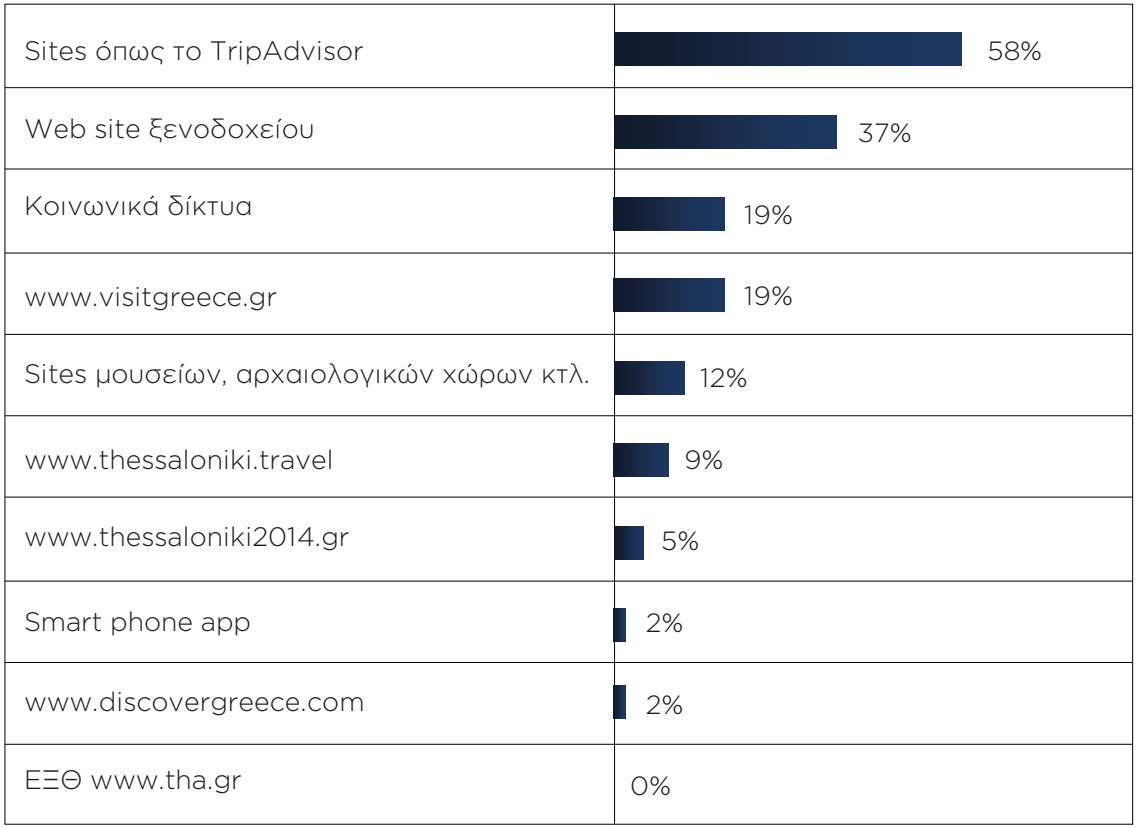


Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

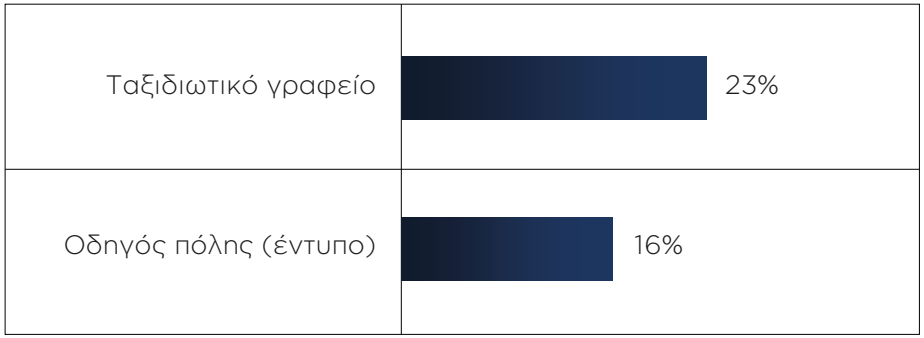
Γερμανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Προετοιμασία ταξιδιού

Η πλειοψηφία των Γερμανών ταξιδιωτών κατά την προετοιμασία του ταξιδιού συμβουλεύεται το TripAdvisor, τα website των ξενοδοχείων και τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Online



Offline



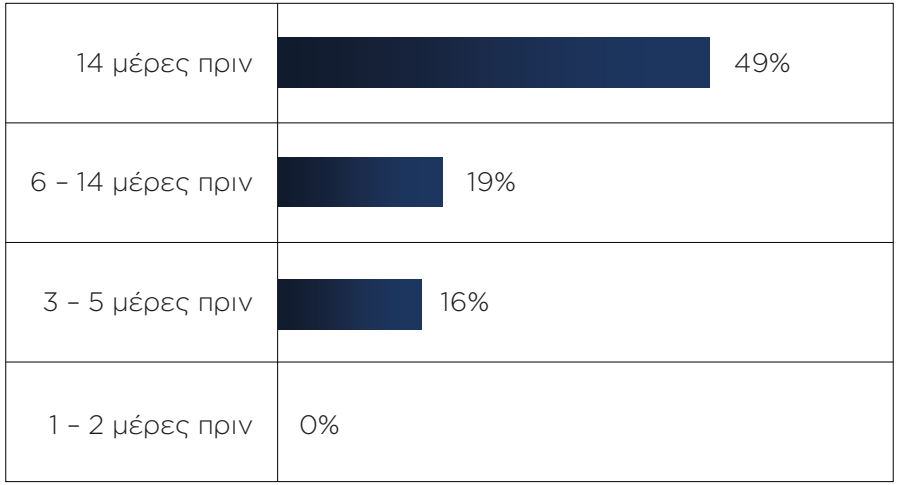
72%
χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα,
κυρίως Facebook

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

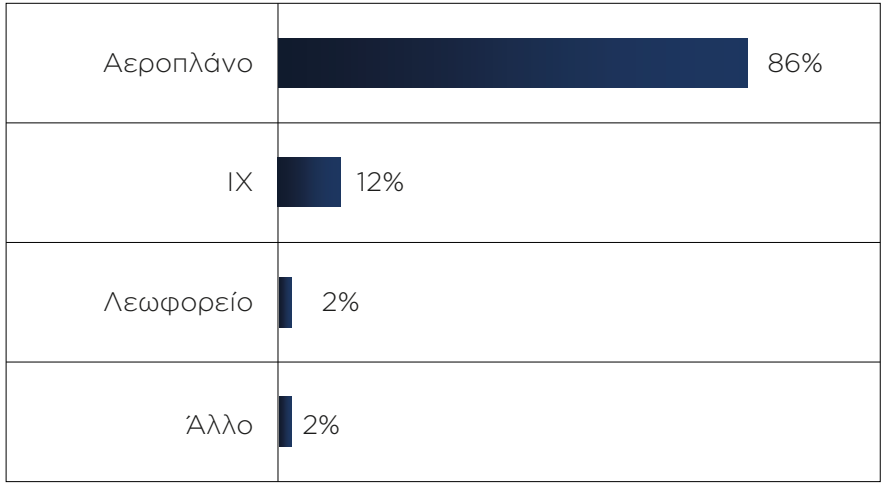
Γερμανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Προετοιμασία ταξιδιού

Οι Γερμανοί προγραμματίζουν το ταξίδι τους στη Θεσσαλονίκη πολύ νωρίς και ταξιδεύουν κυρίως με αεροπλάνο.

Πόσες μέρες πριν αποφασίσατε το ταξίδι σας στη Θεσσαλονίκη;



Πώς μεταβήκατε στη Θεσσαλονίκη



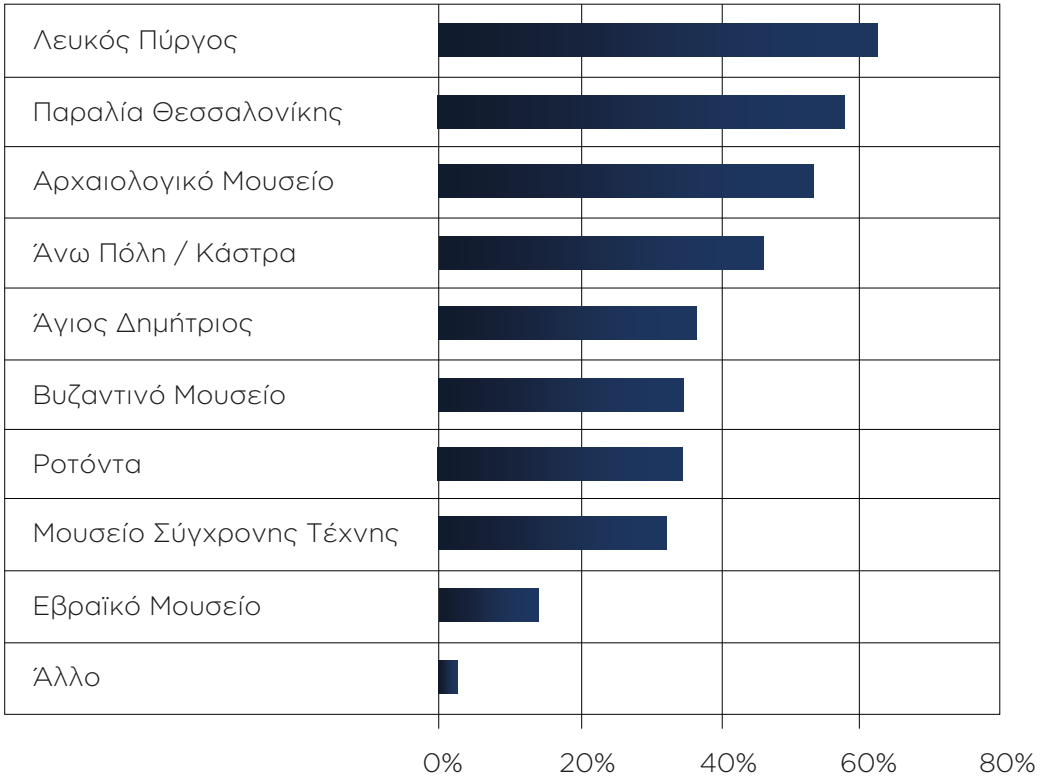
61%
έκανε online κράτηση στο ξενοδοχείο

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

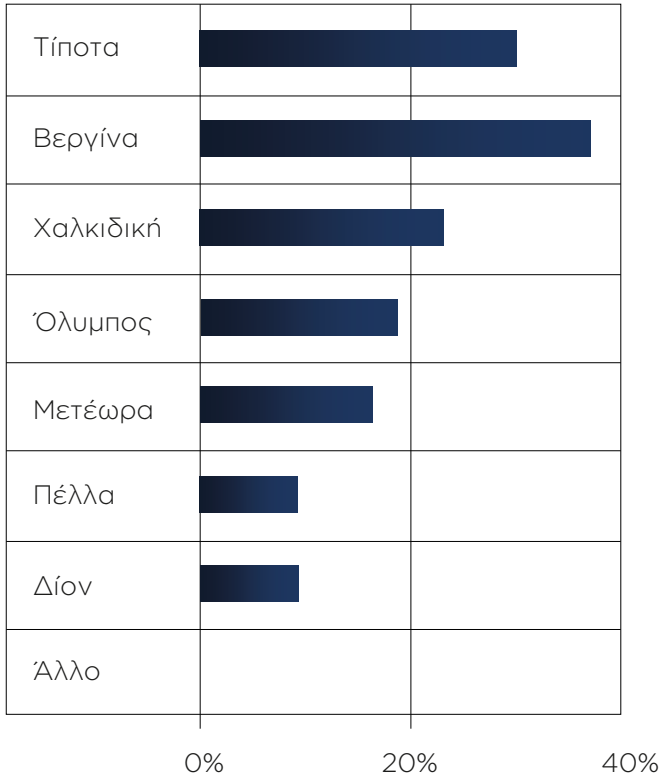
Γερμανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Αξιοθέατα

Οι Γερμανοί επισκέπτονται τα κύρια αξιοθέατα συμπεριλαμβανομένου του Λευκού Πύργου και του Αρχαιολογικού Μουσείου. Περισσότερο από το 20% των Γερμανών συνδυάζουν τη Θεσσαλονίκη με εκδρομή / επίσκεψη στη Βεργίνα και / ή την Χαλκιδική.

Ποιό από τα αξιοθέατα έχετε επισκεφθεί ή πρόκειται να επισκεφθείτε;



Ημερήσιες Εκδρομές



Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Δαπάνες

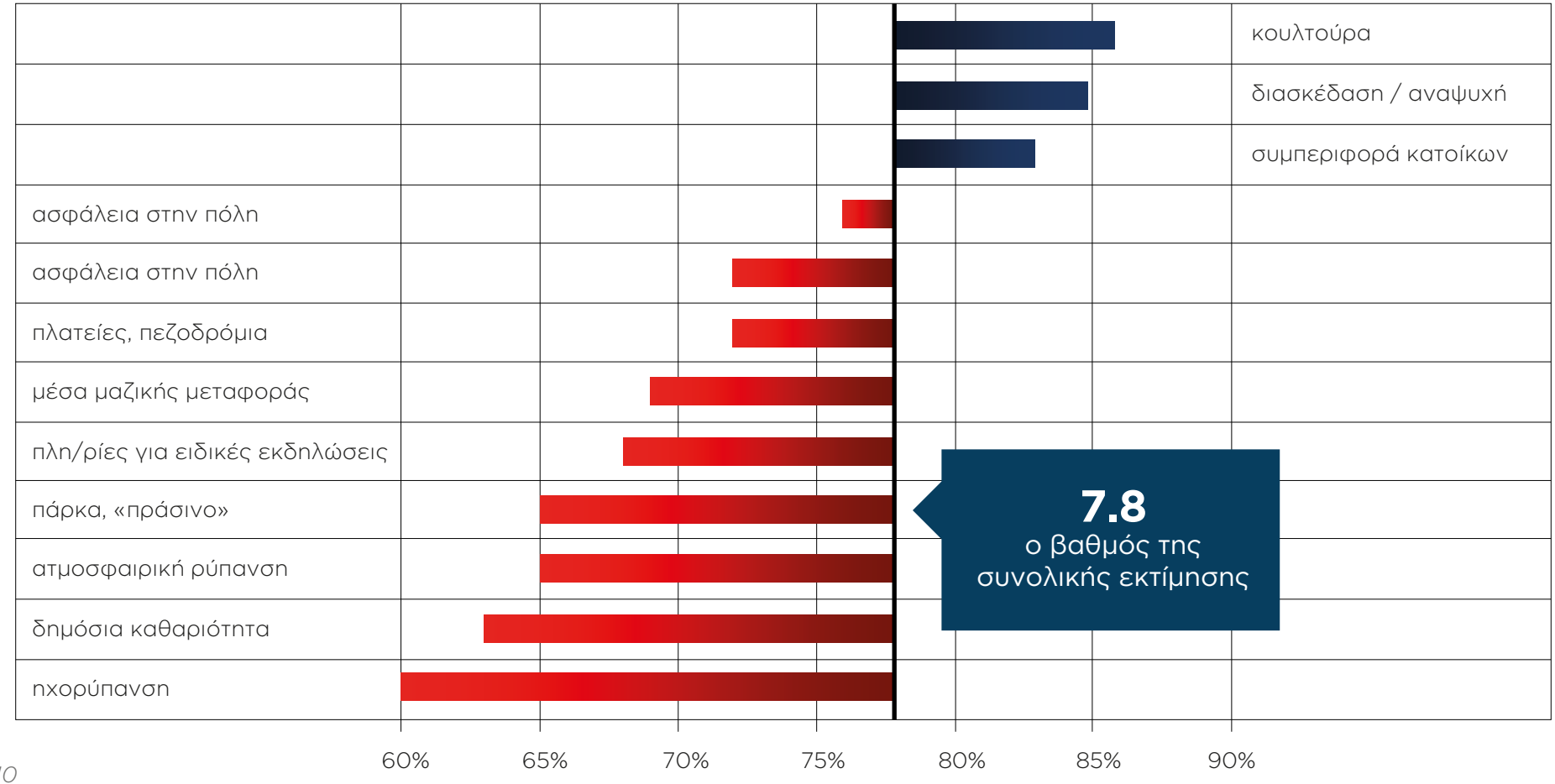
Δαπάνες στην πόλη ανά άτομο / ημέρα

Αξιοθέατα & Διασκέδαση	€ 7,80
Εστιατόρια & Cafes	€ 13,31
Αγορές (Shopping)	€ 18,41
Άλλο	€ 18,63
Σύνολο	**€ 58,15**

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Γερμανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Ικανοποίηση από την πόλη

Οι Γερμανοί έχουν αξιολογήσει τη συνολική ικανοποίηση τους από την πόλη με βαθμό 7,8, ο οποίος είναι κάτω από τον μέσο όρο. Οι πτυχές που αξιολογούν υψηλά είναι ο πολιτισμός, η ψυχαγωγία / αναψυχή της Θεσσαλονίκης και η συμπεριφορά των κατοίκων της.



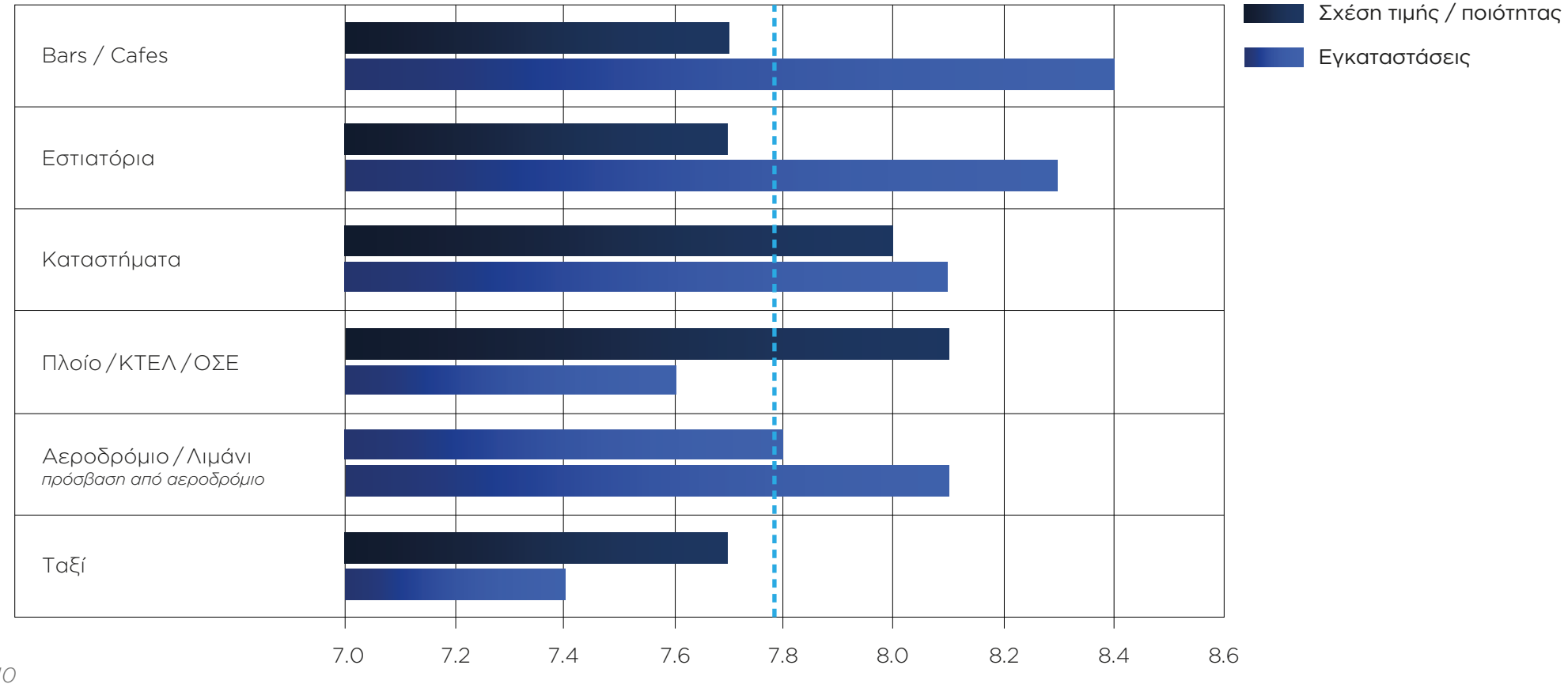
Κλίμακα 1-10

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Οι Γερμανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Εγκαταστάσεις & Σχέση τιμής / ποιότητας

Οι Γερμανοί βαθμολογούν με χαμηλότερη βαθμολογία τη σχέση τιμής / ποιότητας των bars / cafes, εστιατορίων και των καταστημάτων από ότι τις εγκαταστάσεις. Αξιοσημείωτη είναι η υψηλή βαθμολογία της σχέσης τιμής / ποιότητας για τα ταξί, προφανώς διότι είναι σχετικά φθηνά.

Τι ήταν σημαντικό κατά τη διάρκεια των διακοπών σας, τι κάνατε κυρίως;



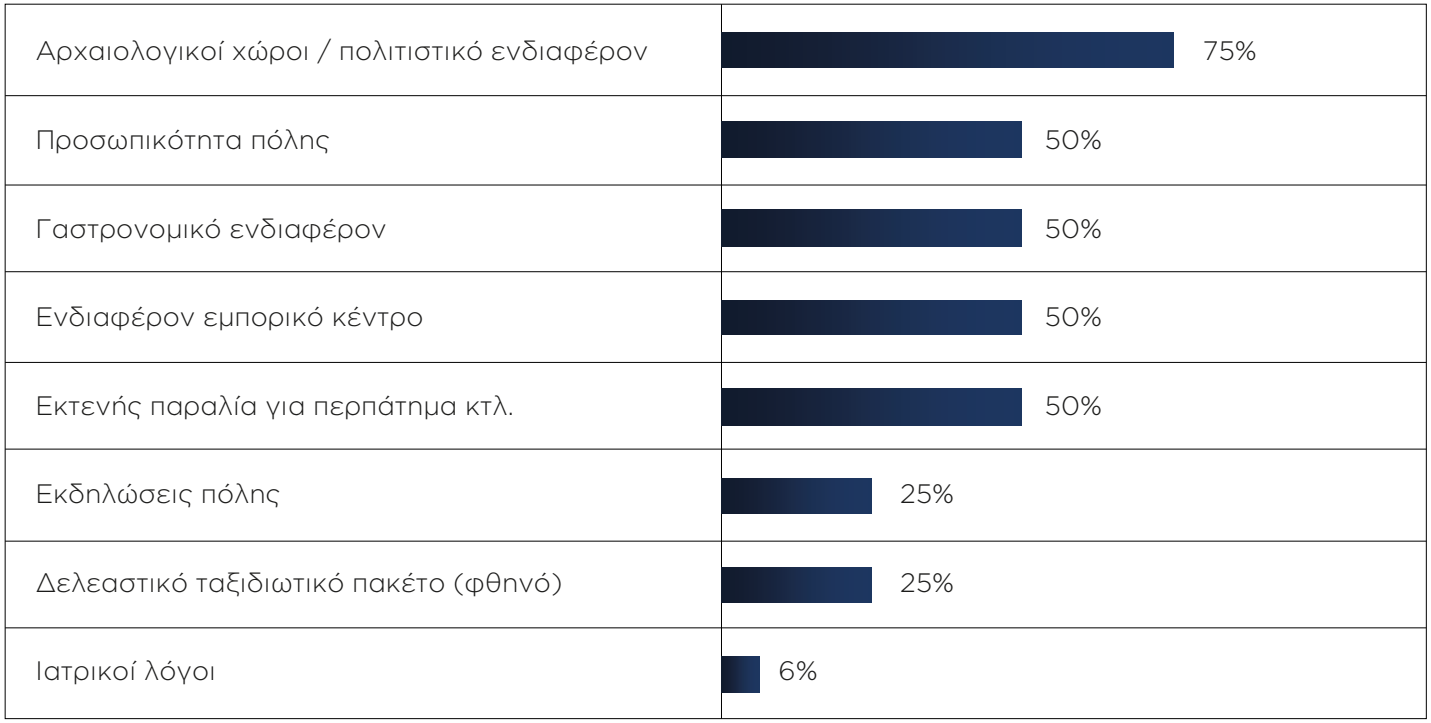
Κλίμακα 1-10

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Οι Ρώσοι που ταξιδεύουν στη Θεσσαλονίκη είναι μικρότερης ηλικίας από εκείνους που ταξιδεύουν γενικά στην Ελλάδα. Επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη κυρίως για το αρχαιολογικό της και το πολιτιστικό της ενδιαφέρον.

Γιατί επιλέχθηκε η Θεσσαλονίκη ως προορισμός αναψυχής

Προφίλ:
18-30 ετών, ταξιδεύει με τον/η σύντροφό του στη Θεσσαλονίκη



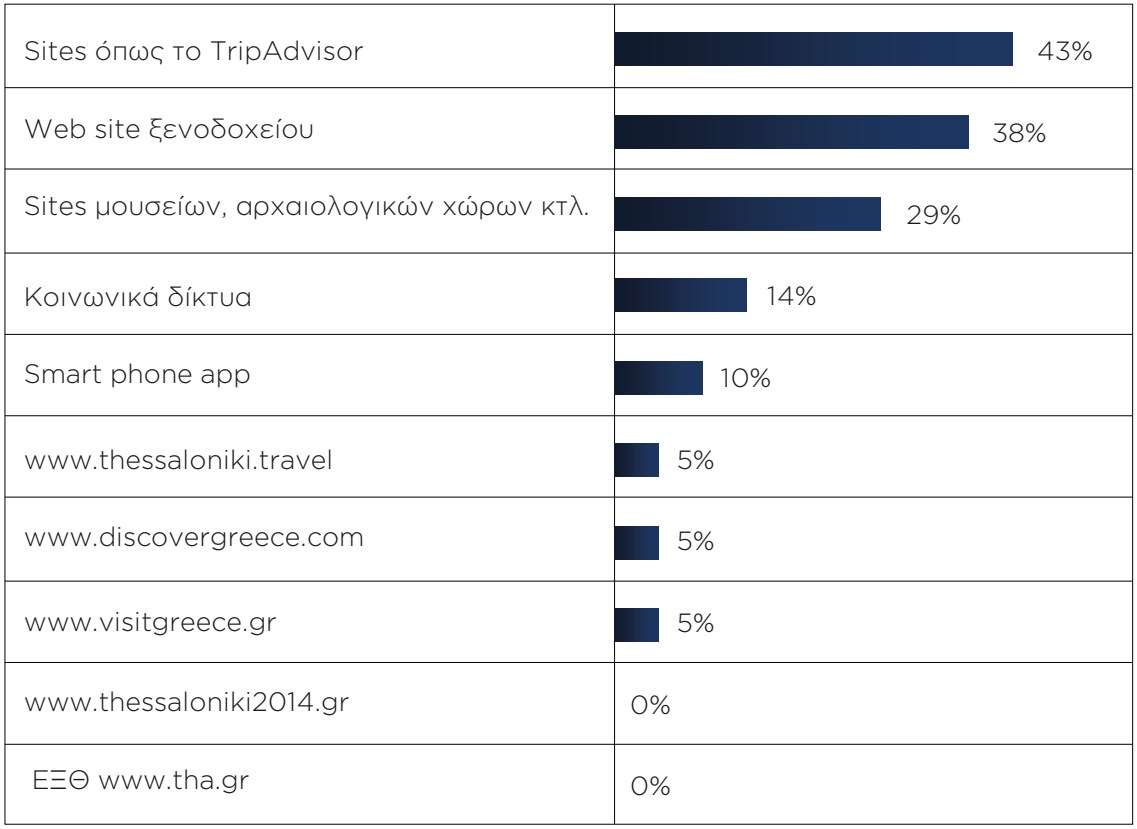
Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Ρώσοι ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Προετοιμασία ταξιδιού

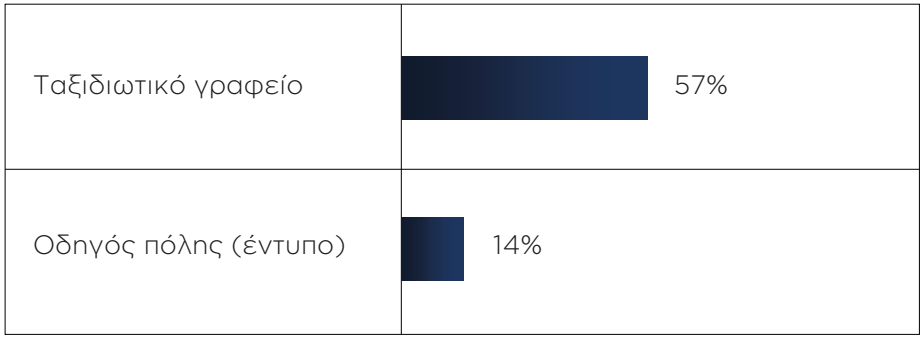
INSETE

Το ταξιδιωτικό γραφείο είναι η ευρέως χρησιμοποιούμενη πηγή προετοιμασίας του ταξιδιού, ακολουθούν sites όπως το TripAdvisor, web sites ξενοδοχείων και sites αξιοθέατων.

Online



Offline

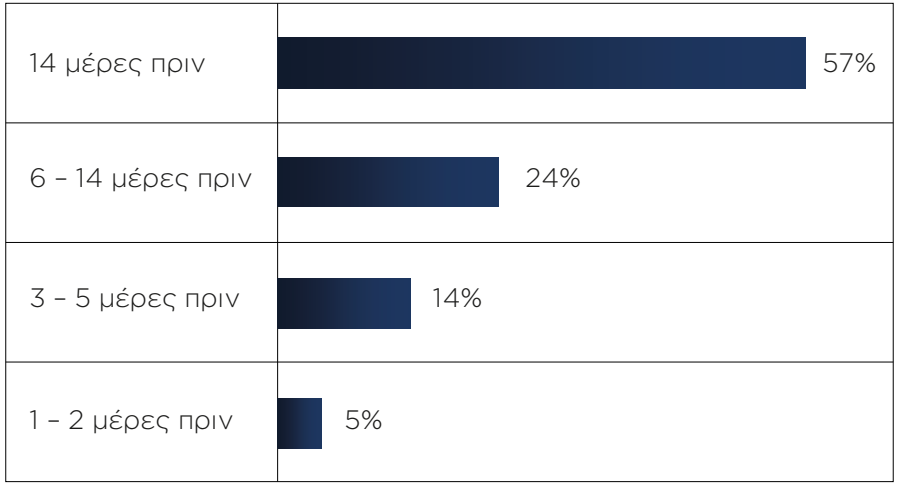


91%
χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα,
κυρίως Facebook και You Tube

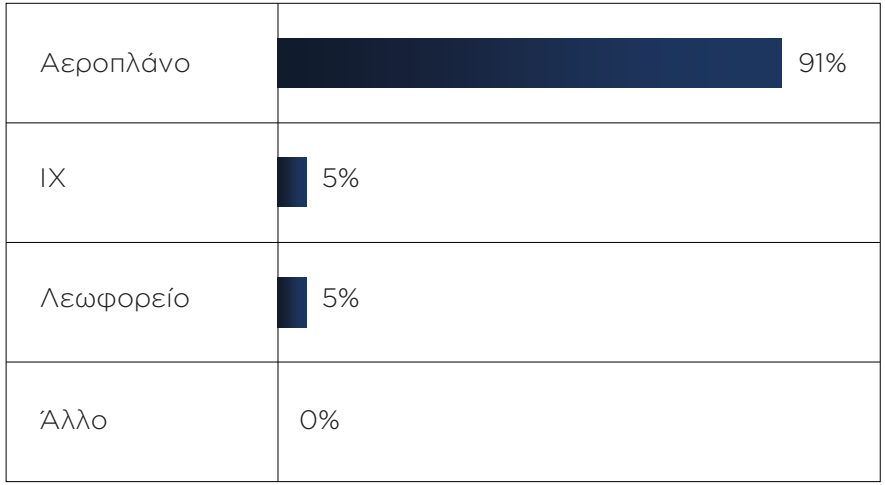
Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Οι Ρώσοι σχεδιάζουν το ταξίδι τους εγκαίρως και ταξιδεύουν στη Θεσσαλονίκη κυρίως αεροπορικώς.

Πόσες μέρες πριν αποφασίσατε το ταξίδι σας στη Θεσσαλονίκη;



Πώς μεταβήκατε στη Θεσσαλονίκη



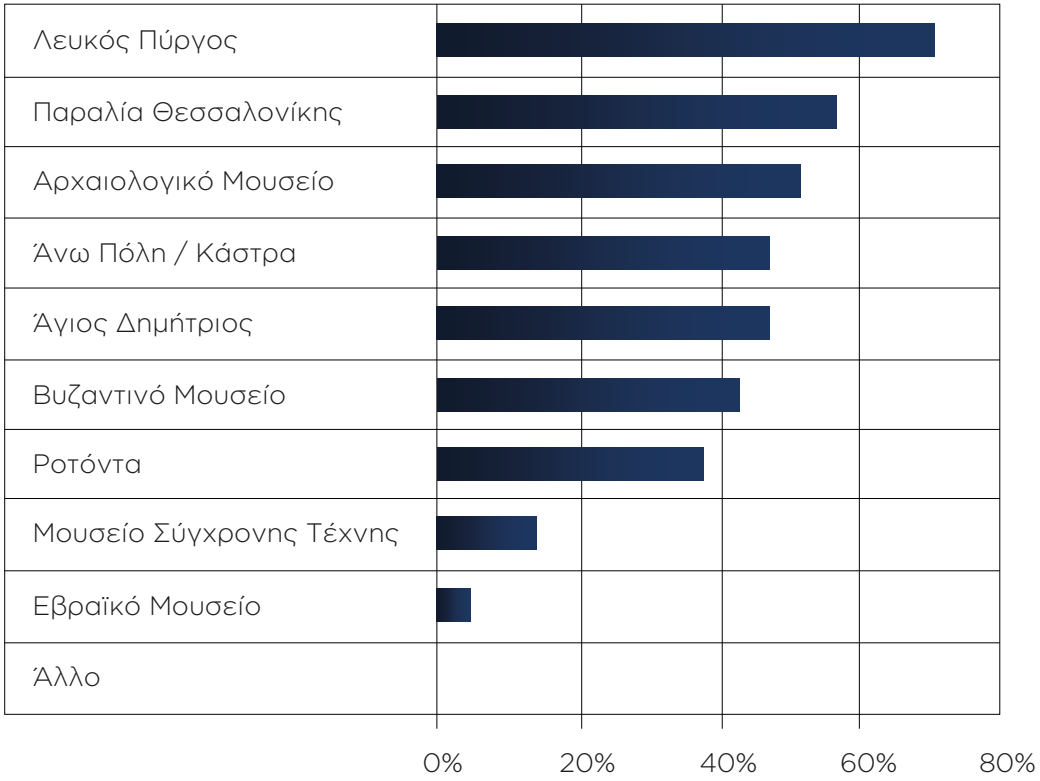
62%
έκανε online κράτηση στο ξενοδοχείο

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

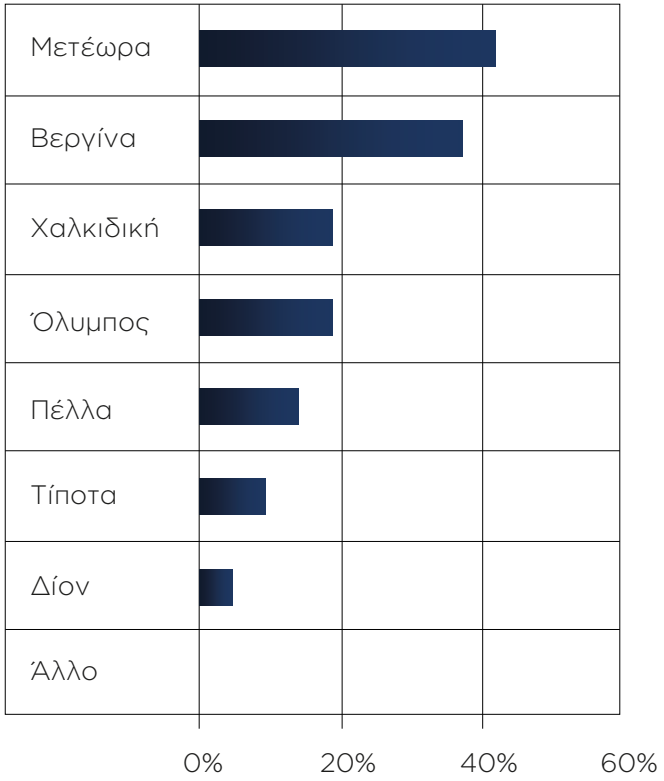
Ρώσοι ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Αξιοθέατα

Οι Ρώσοι επισκέπτονται πολλά από τα αξιοθέατα της Θεσσαλονίκης και συνδυάζουν ημερήσιες εκδρομές στα Μετέωρα, τη Βεργίνα, τη Χαλκιδική και τον Όλυμπο.

Ποιό από τα αξιοθέατα έχετε επισκεφθεί ή πρόκειται να επισκεφθείτε;



Ημερήσιες Εκδρομές



Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Δαπάνες

Οι Ρώσοι δαπανούν € 95 ανά άτομο / ημέρα, εκ των οποίων € 39 σε ψώνια.

Δαπάνες στην πόλη ανά άτομο / ημέρα

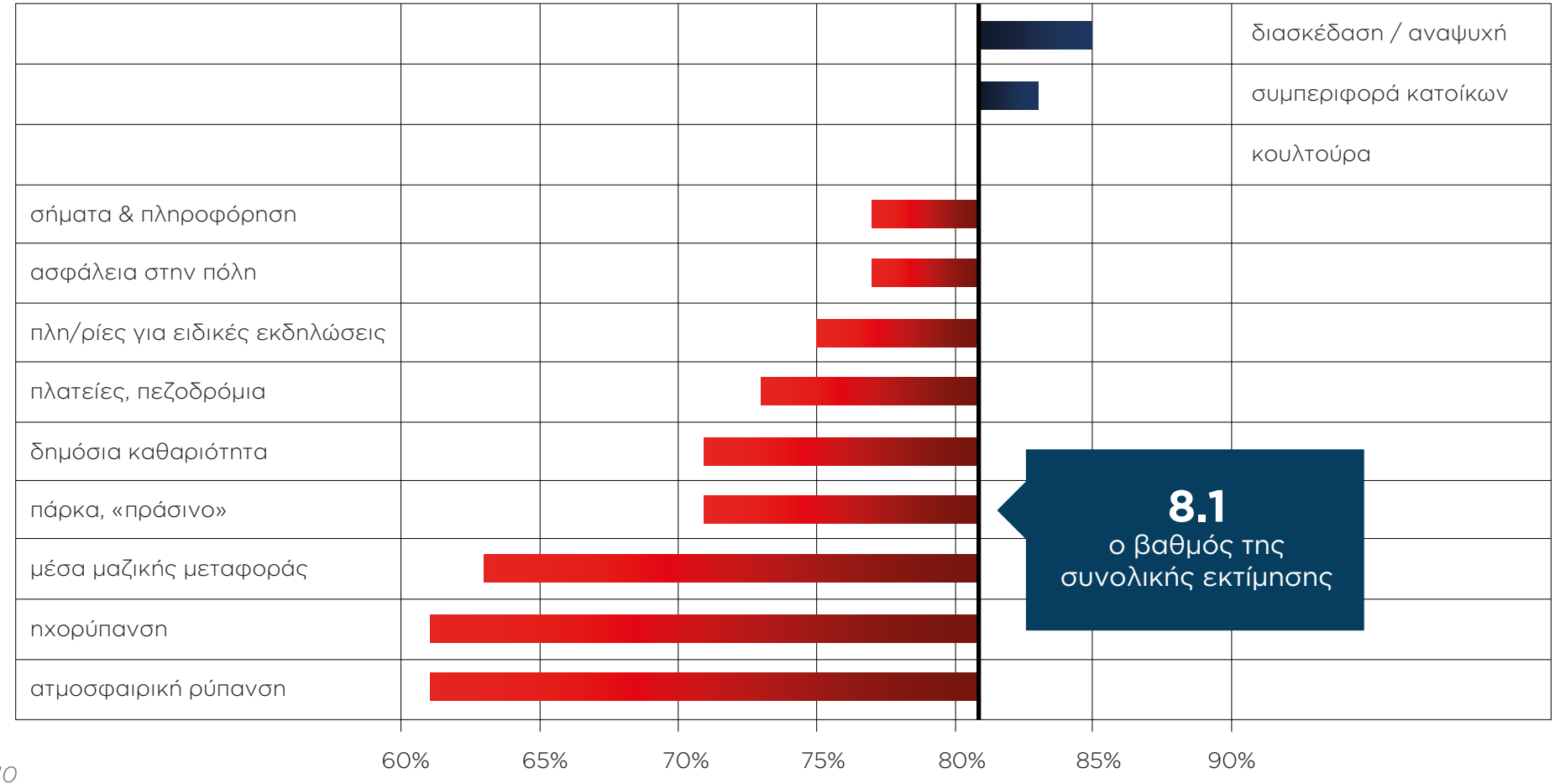
Αξιοθέατα & Διασκέδαση	€ 18,23
Εστιατόρια & Cafes	€ 17,78
Αγορές (Shopping)	€ 38,92
Άλλο	€ 19,84
Σύνολο	**€ 94,77**

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Ρώσοι ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Ικανοποίηση από την πόλη

INSETE

Οι Ρώσοι είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την συνολική τους εμπειρία στη Θεσσαλονίκη. Η διασκέδαση και αναψυχή και οι κάτοικοί της πήραν τις υψηλότερες βαθμολογίες.



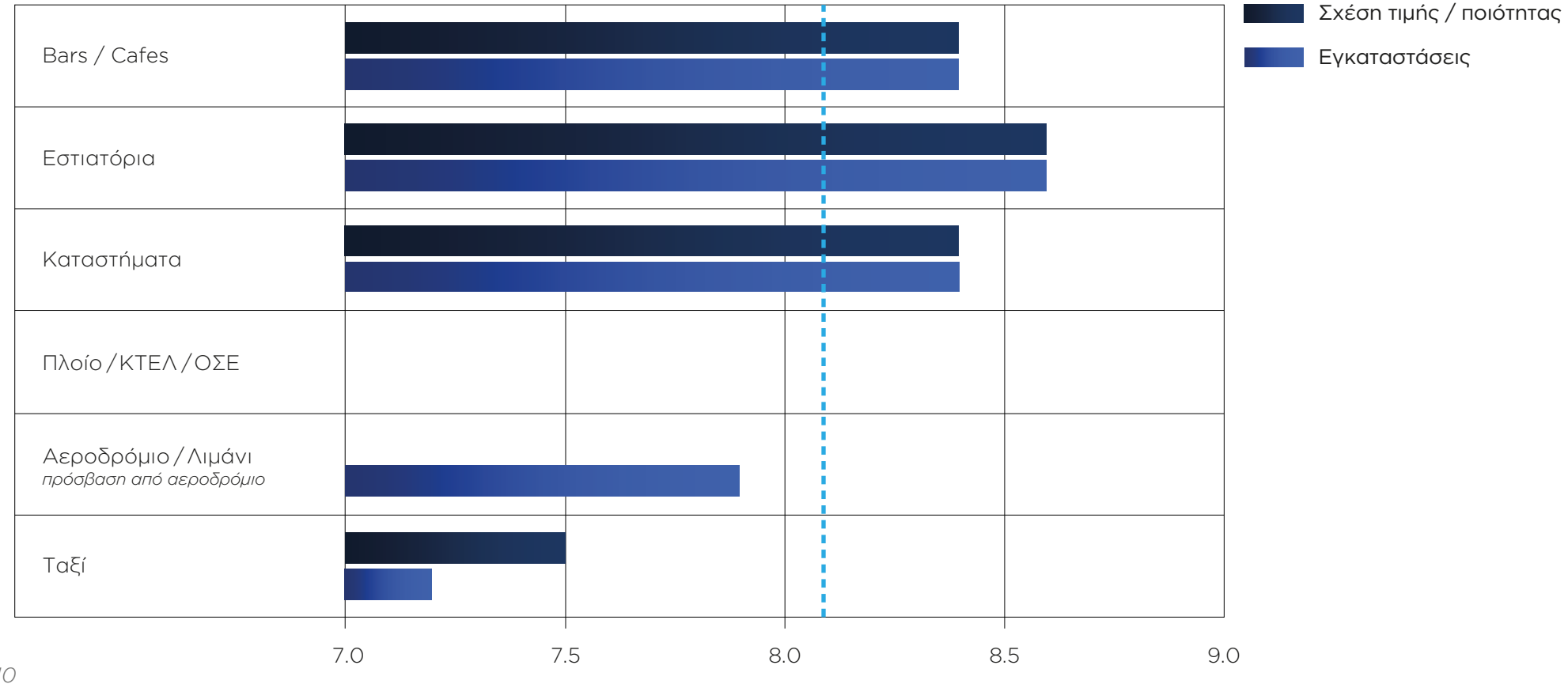
Κλίμακα 1-10

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Εγκαταστάσεις & Σχέση τιμής / ποιότητας

Τόσο οι εγκαταστάσεις όσο και η σχέση τιμής / ποιότητας των bar / cafe, των εστιατορίων και των καταστημάτων έχουν αξιολογηθεί με υψηλή βαθμολογία.

Τι ήταν σημαντικό κατά τη διάρκεια των διακοπών σας, τι κάνατε κυρίως;



Κλίμακα 1-10

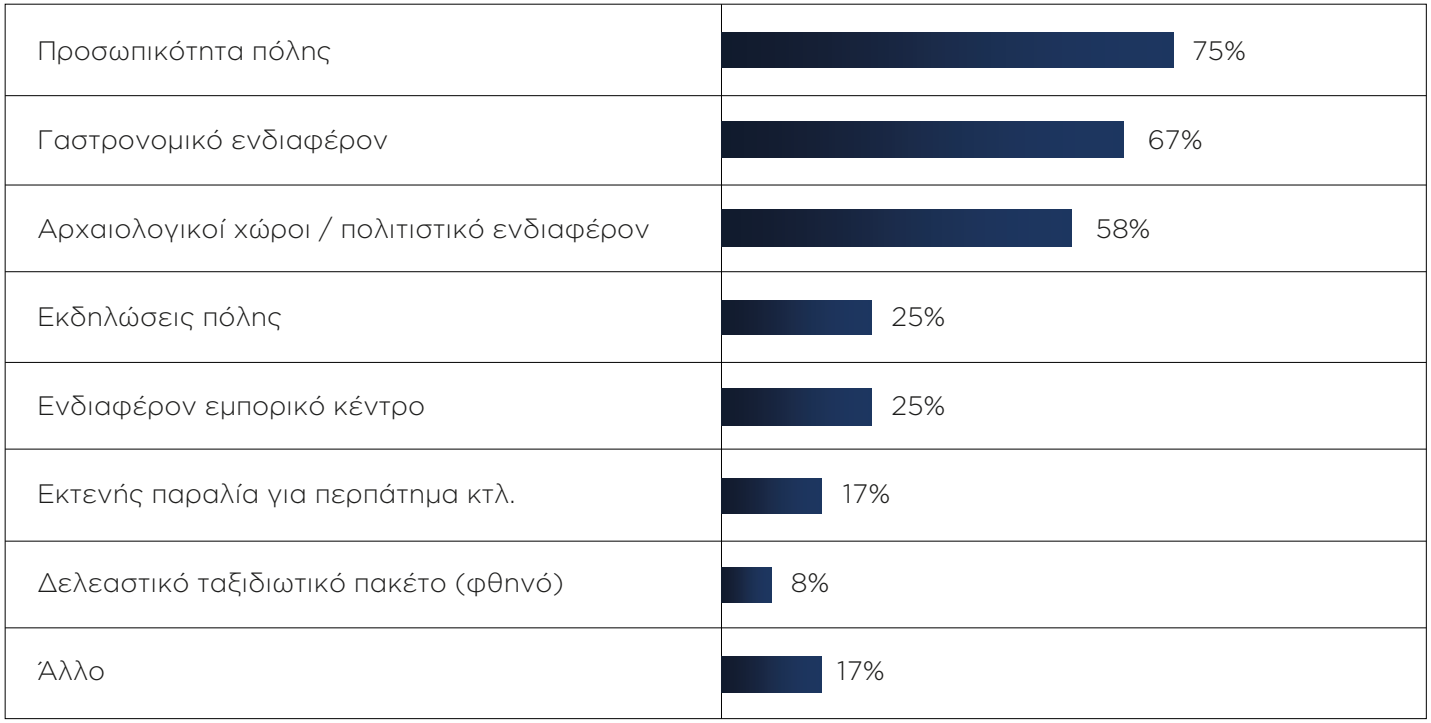
Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Τούρκοι ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Προφίλ & λόγοι που επιλέγουν την πόλη

Η κύρια ηλικιακή ομάδα των Τούρκων που ταξιδεύουν στη Θεσσαλονίκη είναι ηλικίας 30 – 50, η αμέσως επόμενη ομάδα είναι ηλικίας 18 – 30. Οι κύριοι λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού είναι η προσωπικότητά της, η γαστρονομία και η αρχαιολογική και πολιτιστική της κληρονομιά.

Γιατί επιλέχθηκε η Θεσσαλονίκη ως προορισμός αναψυχής

Προφίλ:
30-50 ετών, ταξιδεύει με τον/η σύντροφό του στη Θεσσαλονίκη



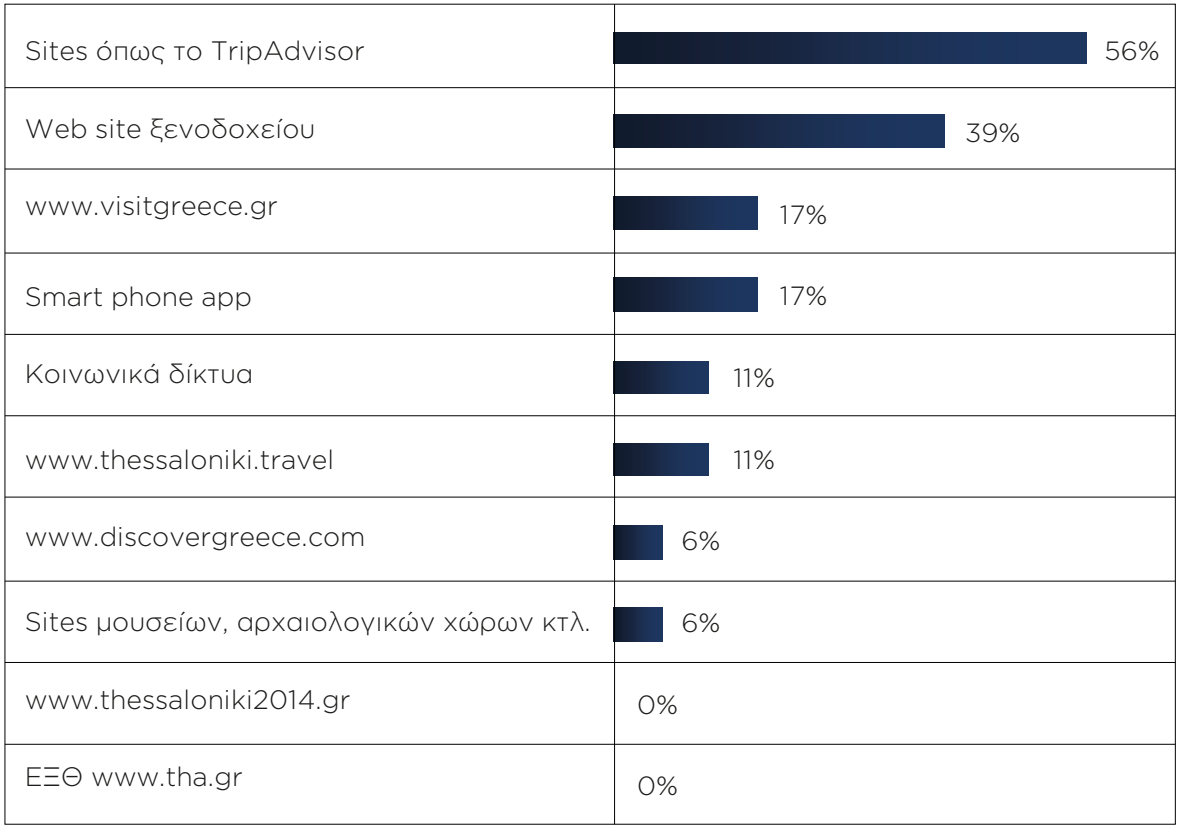
Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Τούρκοι ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Προετοιμασία ταξιδιού

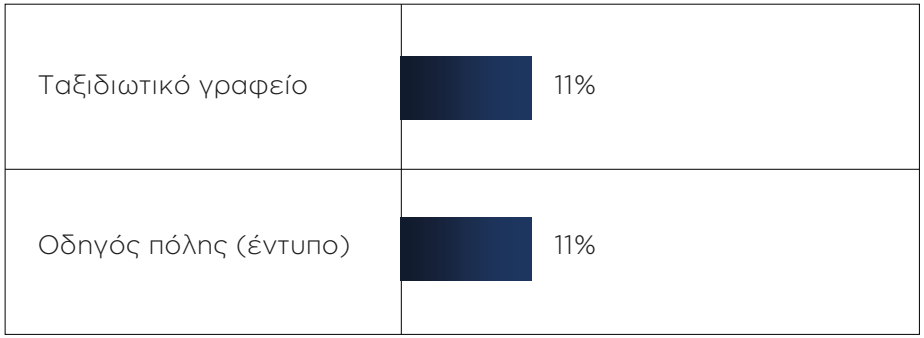
INSETE

Οι πλειοψηφία των Τούρκων ταξιδιωτών για την προετοιμασία του ταξιδιού του συμβουλεύεται το TripAdvisor και τα web site των ξενοδοχείων, ενώ 1 στους 10 χρησιμοποιεί offline πληροφορίες όπως ταξιδιωτικά γραφεία και οδηγούς της πόλης.

Online



Offline



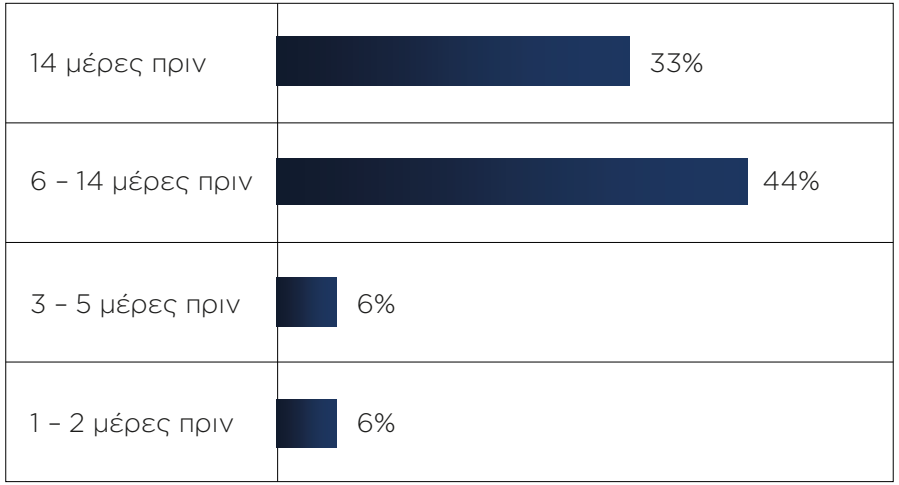
83%
χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα,
κυρίως Facebook

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

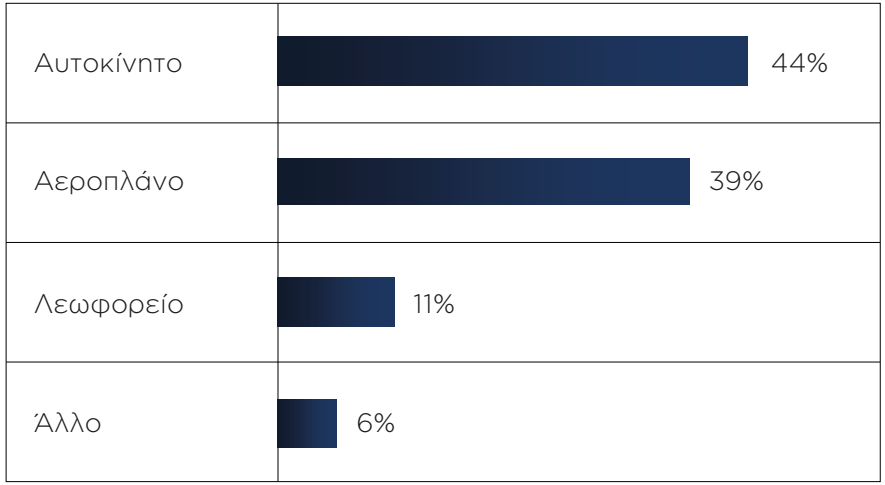
Τούρκοι ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Κράτηση

Οι Τούρκοι μεταβαίνουν στη Θεσσαλονίκη κυρίως οδικώς ή αεροπορικώς και αποφασίζουν το ταξίδι τους λίγο καιρό πριν την πραγματοποίηση του, 6 – 14 μέρες πριν.

Πόσες μέρες πριν αποφασίσατε το ταξίδι σας στη Θεσσαλονίκη;



Πώς μεταβήκατε στη Θεσσαλονίκη



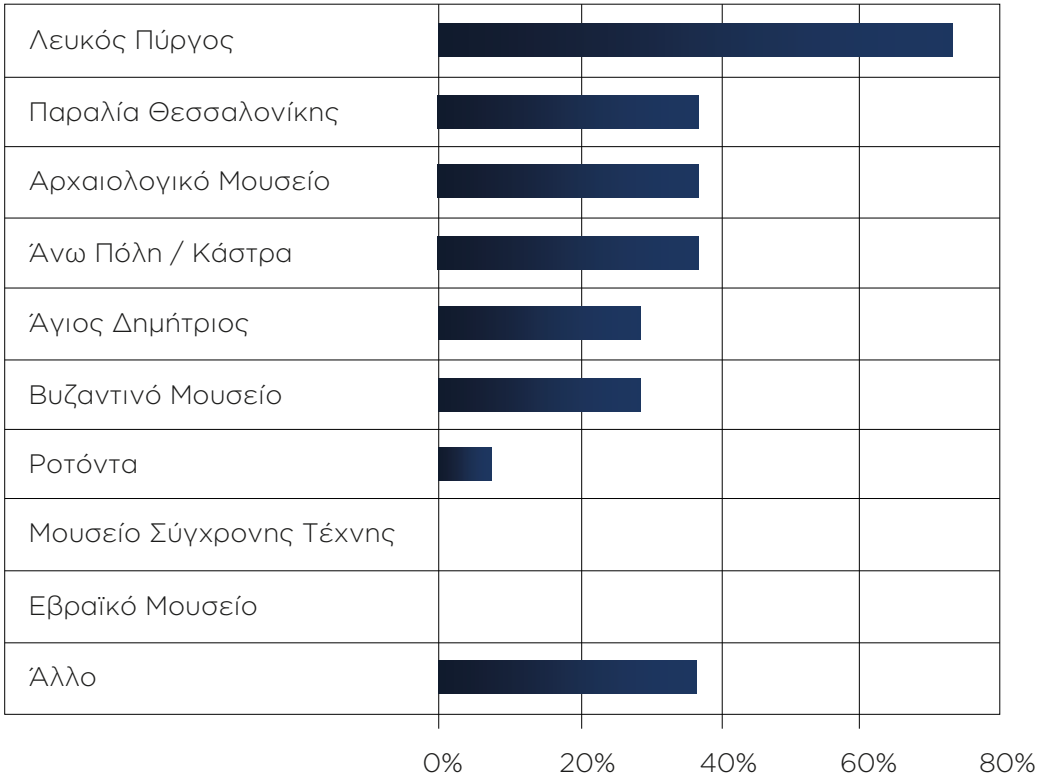
66%
έκανε online κράτηση στο ξενοδοχείο

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

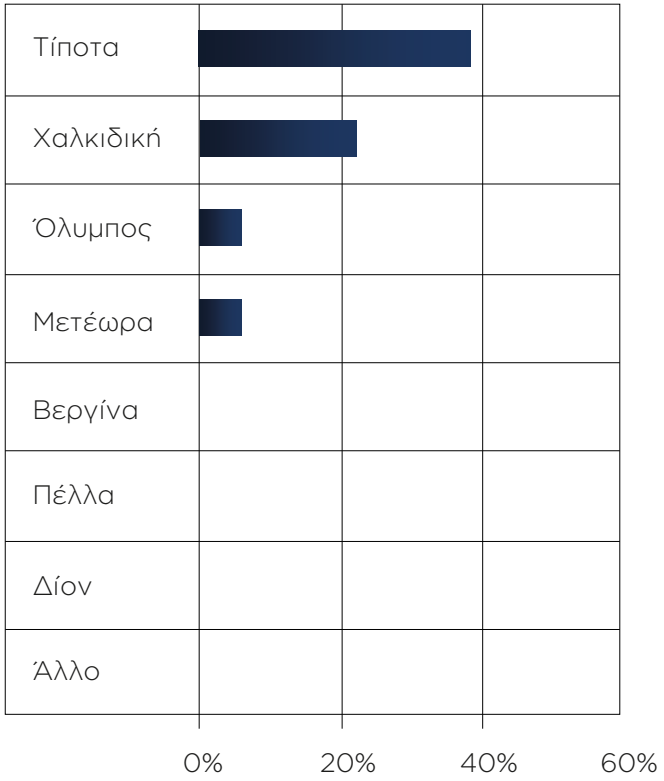
Τούρκοι ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Αξιοθέατα

Ο Λευκός Πύργος αποτελεί το κυριότερο αξιοθέατο που επισκέπτονται οι Τούρκοι. Άνω του 22% συνδυάζει την επίσκεψή του στη Θεσσαλονίκη με τη Χαλκιδική.

Ποιό από τα αξιοθέατα έχετε επισκεφθεί ή πρόκειται να επισκεφθείτε;



Ημερήσιες Εκδρομές



Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Τούρκοι ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Δαπάνες

Οι Τούρκοι ταξιδιώτες δεν ξοδεύουν ιδιαίτερα στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους διατίθεται σε εστιατόρια και cafes.

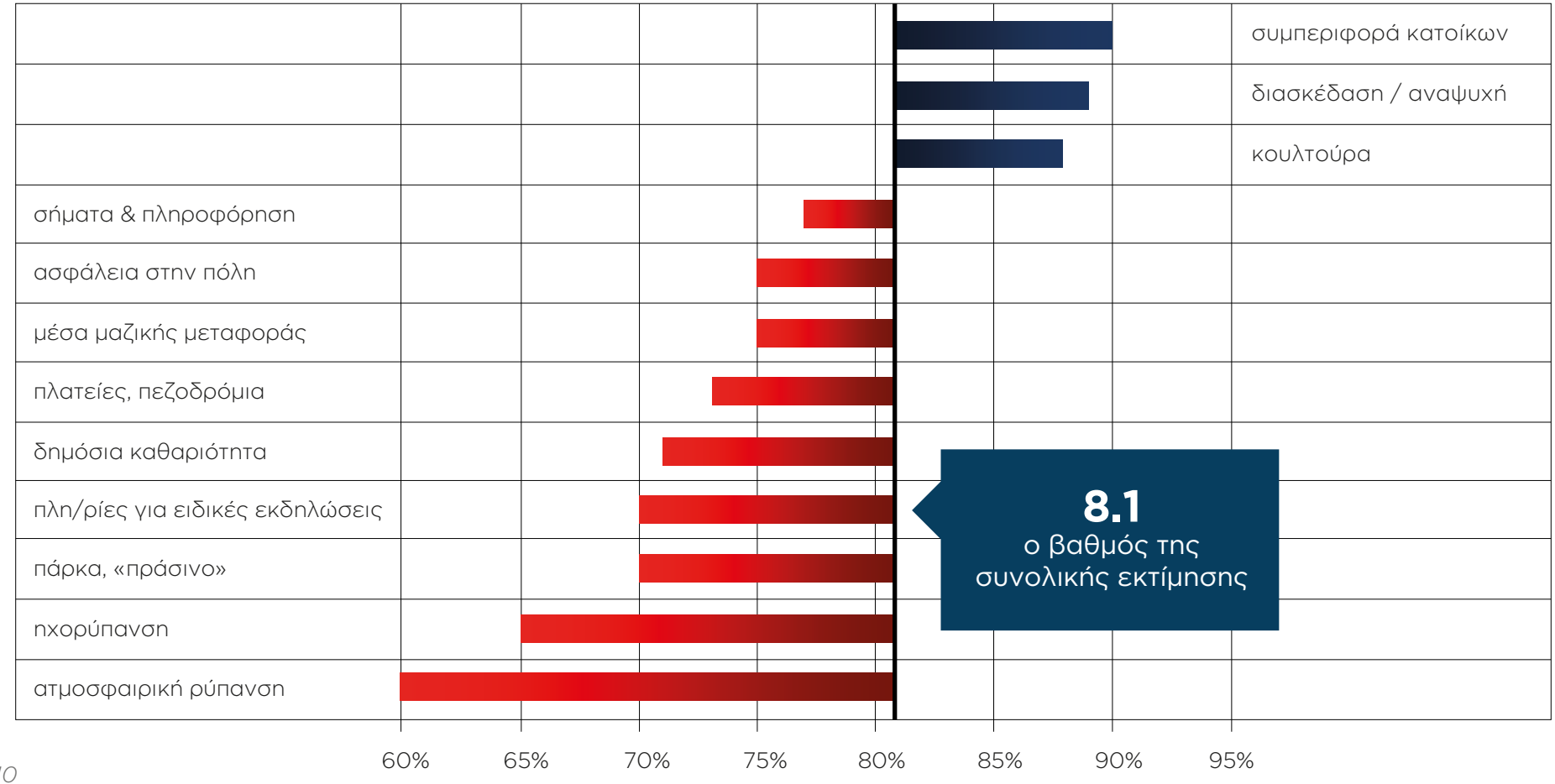
Δαπάνες στην πόλη ανά άτομο / ημέρα

Αξιοθέατα & Διασκέδαση	€ 13,17
Εστιατόρια & Cafes	€ 20,10
Αγορές (Shopping)	€ 17,04
Άλλο	€ 16,64
Σύνολο	**€ 66,95**

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Τούρκοι ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Ικανοποίηση από την πόλη

Οι Τούρκοι είναι πολύ ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στη Θεσσαλονίκη με βαθμό 8,1. Οι μεγαλύτερες βαθμολογίες αφορούν την συμπεριφορά των κατοίκων, την διασκέδαση και τον πολιτισμό της πόλης.



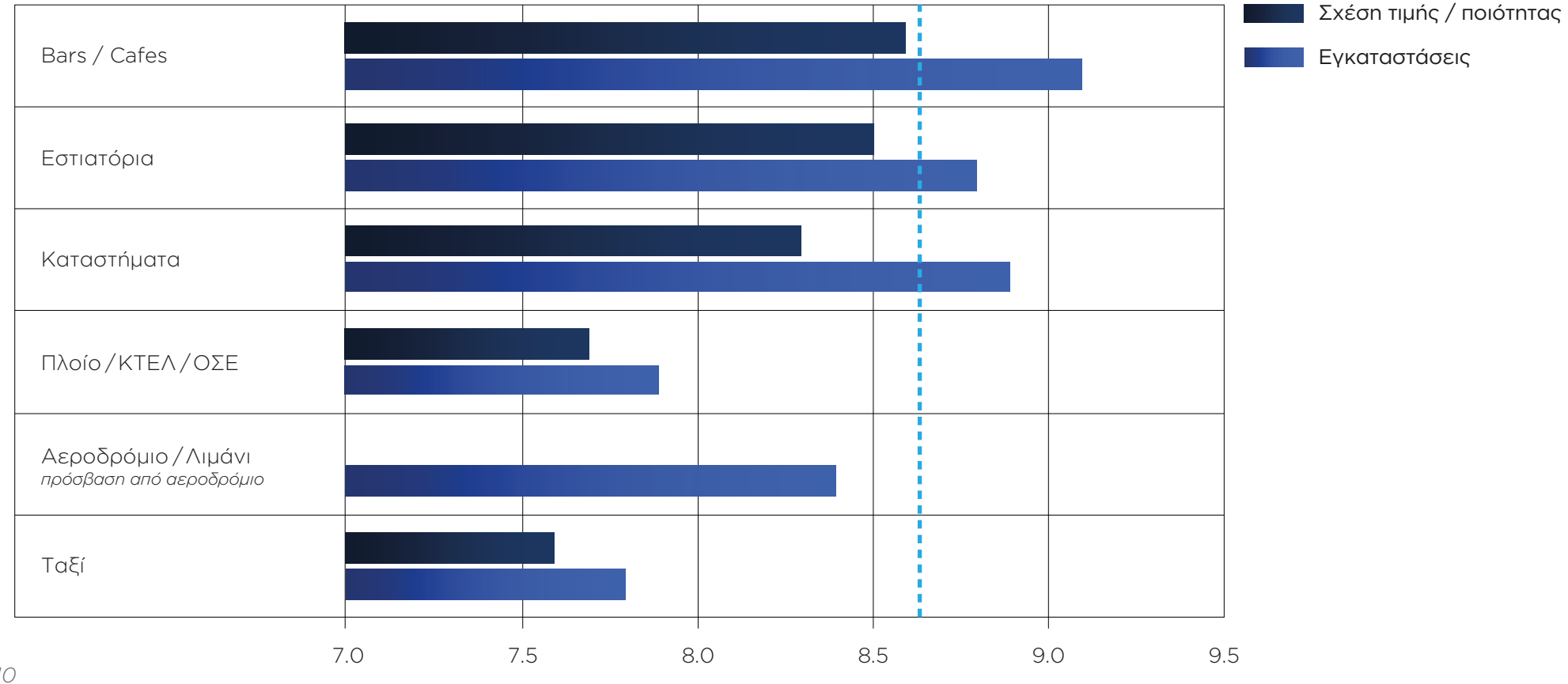
Κλίμακα 1-10

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Τούρκοι ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Εγκαταστάσεις & Σχέση τιμής / ποιότητας

Οι εγκαταστάσεις bars / cafes, εστιατόρια και καταστήματα έχουν υψηλή βαθμολογία αλλά, σε όλες τις κατηγορίες η σχέση τιμής – ποιότητας υπολείπεται της βαθμολογίας των εγκαταστάσεων.

Τι ήταν σημαντικό κατά τη διάρκεια των διακοπών σας, τι κάνατε κυρίως;



Κλίμακα 1-10

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

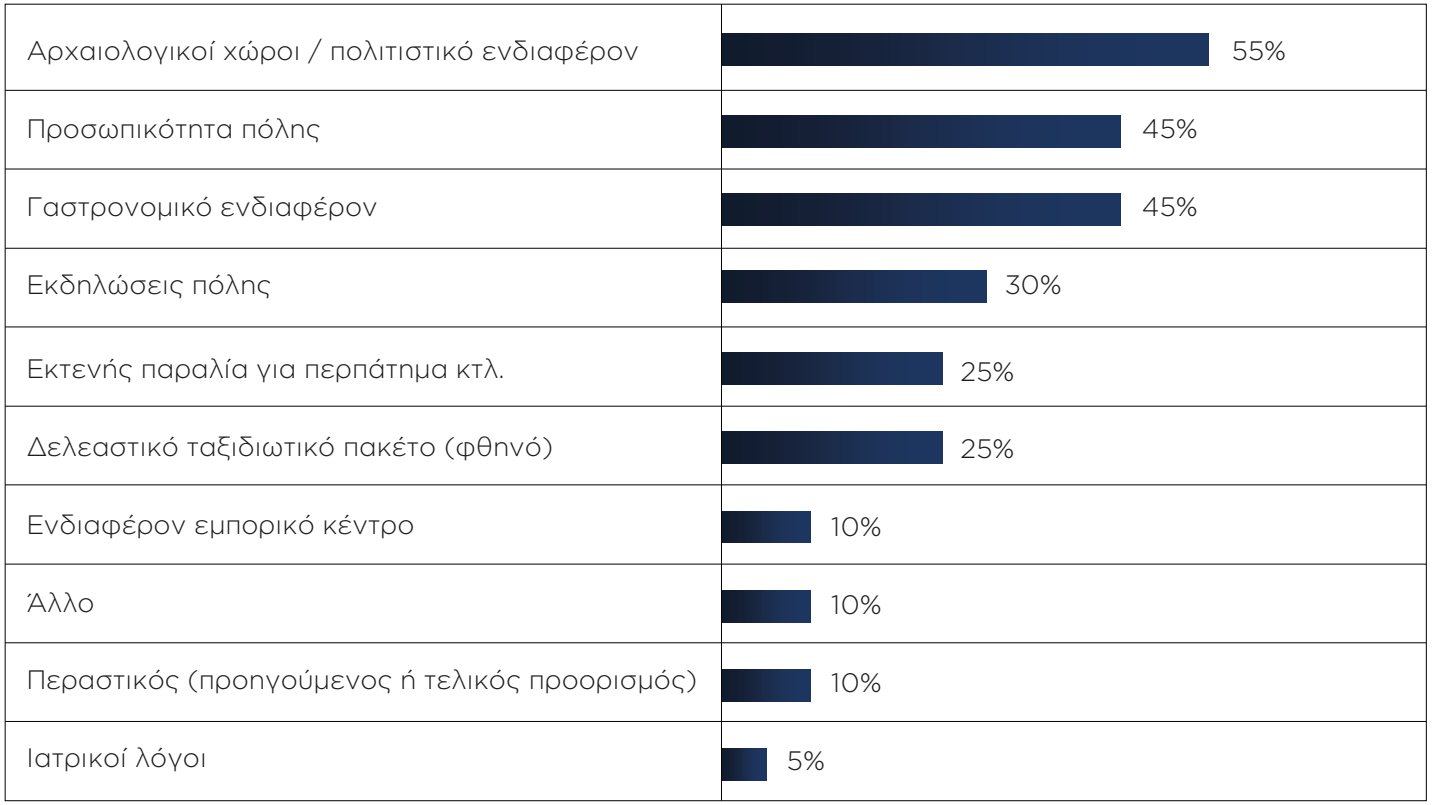
Αμερικανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Προφίλ & λόγοι που επιλέγουν την πόλη

INSETE

Οι Αμερικανοί που ταξιδεύουν στη Θεσσαλονίκη είναι γενικά νέοι ηλικίας 18 – 30 και ταξιδεύουν μαζί με φίλους για να επισκεφθούν μνημεία αρχαιολογικής και πολιτιστικής αξίας.

Γιατί επιλέχθηκε η Θεσσαλονίκη ως προορισμός αναψυχής

Προφίλ:
18 – 30 ετών, ταξιδεύει στη Θεσσαλονίκη μαζί με φίλους



Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Αμερικανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Προετοιμασία ταξιδιού

Ένας στους 5 Αμερικανούς χρησιμοποιεί για την προετοιμασία του ταξιδιού του στη Θεσσαλονίκη πληροφορίες από ταξιδιωτικό γραφείο. Το μεγαλύτερο μέρος (περίπου 41%) χρησιμοποιεί το TripAdvisor και το website του ξενοδοχείου.

Online

Sites όπως το TripAdvisor	41%
Web site ξενοδοχείου	41%
Κοινωνικά δίκτυα	19%
Sites μουσείων, αρχαιολογικών χώρων κτλ.	11%
www.thessaloniki.travel	7%
www.visitgreece.gr	7%
Smart phone app	7%
www.discovergreece.com	4%
www.thessaloniki2014.gr	0%
ΕΞΘ www.tha.gr	0%

Offline

Ταξιδιωτικό γραφείο	22%
Οδηγός πόλης (έντυπο)	15%

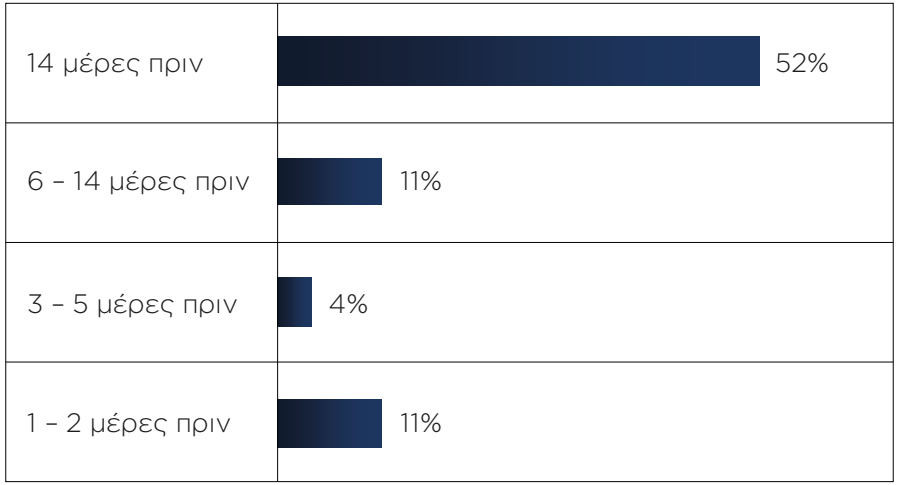
85%
χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα,
κυρίως Facebook και Instagram

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

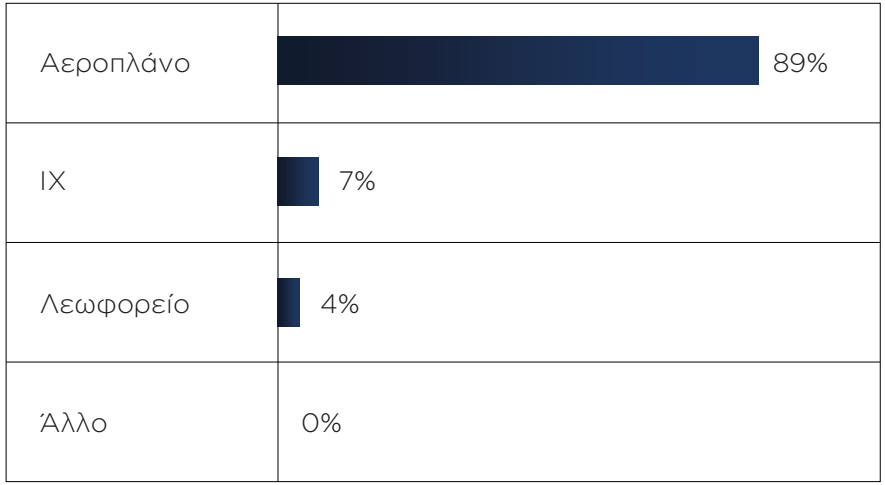
Αμερικανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Κράτηση

Οι Αμερικανοί αποφασίζουν να ταξιδέψουν στη Θεσσαλονίκη πολύ καιρό πριν και μεταβαίνουν αεροπορικώς, πιθανόν από την Αθήνα ή την Κωνσταντινούπολη.

Πόσες μέρες πριν αποφασίσατε το ταξίδι σας στη Θεσσαλονίκη;



Πώς μεταβήκατε στη Θεσσαλονίκη



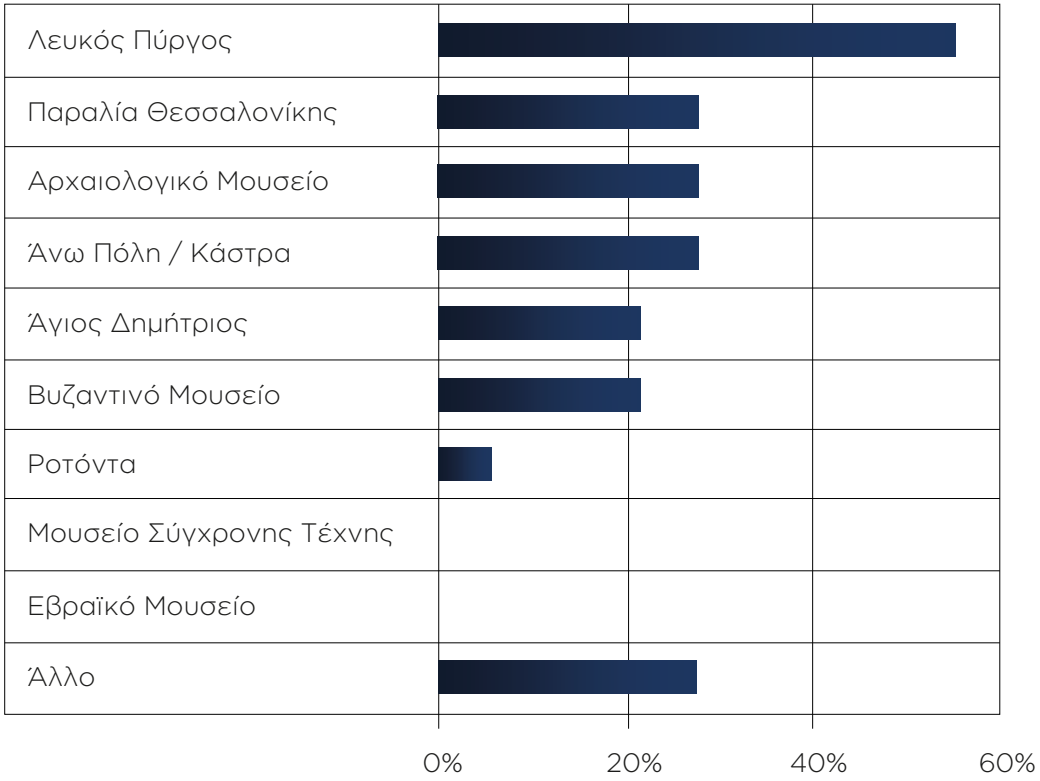
59%
έκανε online κράτηση στο ξενοδοχείο

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

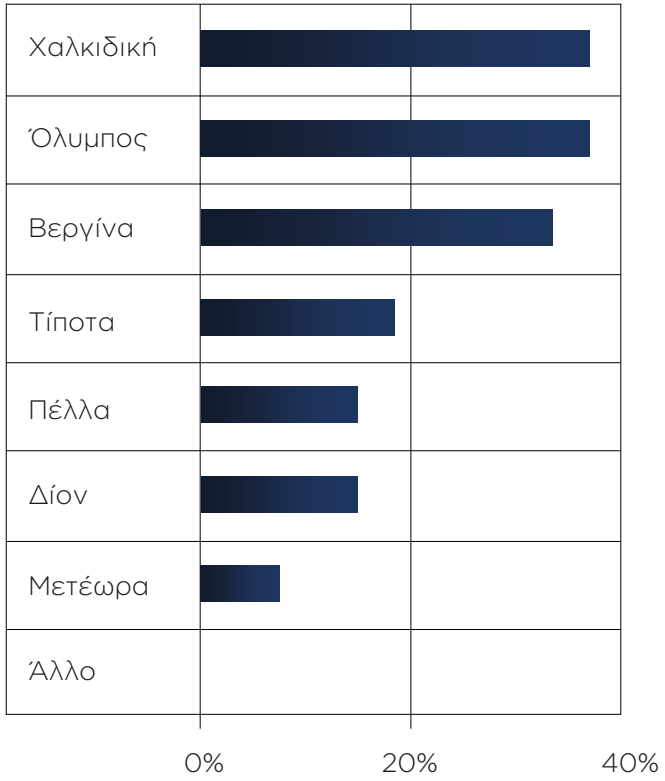
Αμερικανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Αξιοθέατα

Όσον αφορά στην επίσκεψη των Αμερικανών στα διάφορα αξιοθέατα της Θεσσαλονίκης, ο Λευκός Πύργος κατέχει την πρώτη θέση. Επίσης, οι κοντινές περιοχές της Χαλκιδικής, του Ολύμπου και της Βεργίνας αποτελούν ενδιαφέροντες προορισμούς για τους Αμερικανούς.

Ποιό από τα αξιοθέατα έχετε επισκεφθεί ή πρόκειται να επισκεφθείτε;



Ημερήσιες Εκδρομές



Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Δαπάνες στην πόλη ανά άτομο / ημέρα

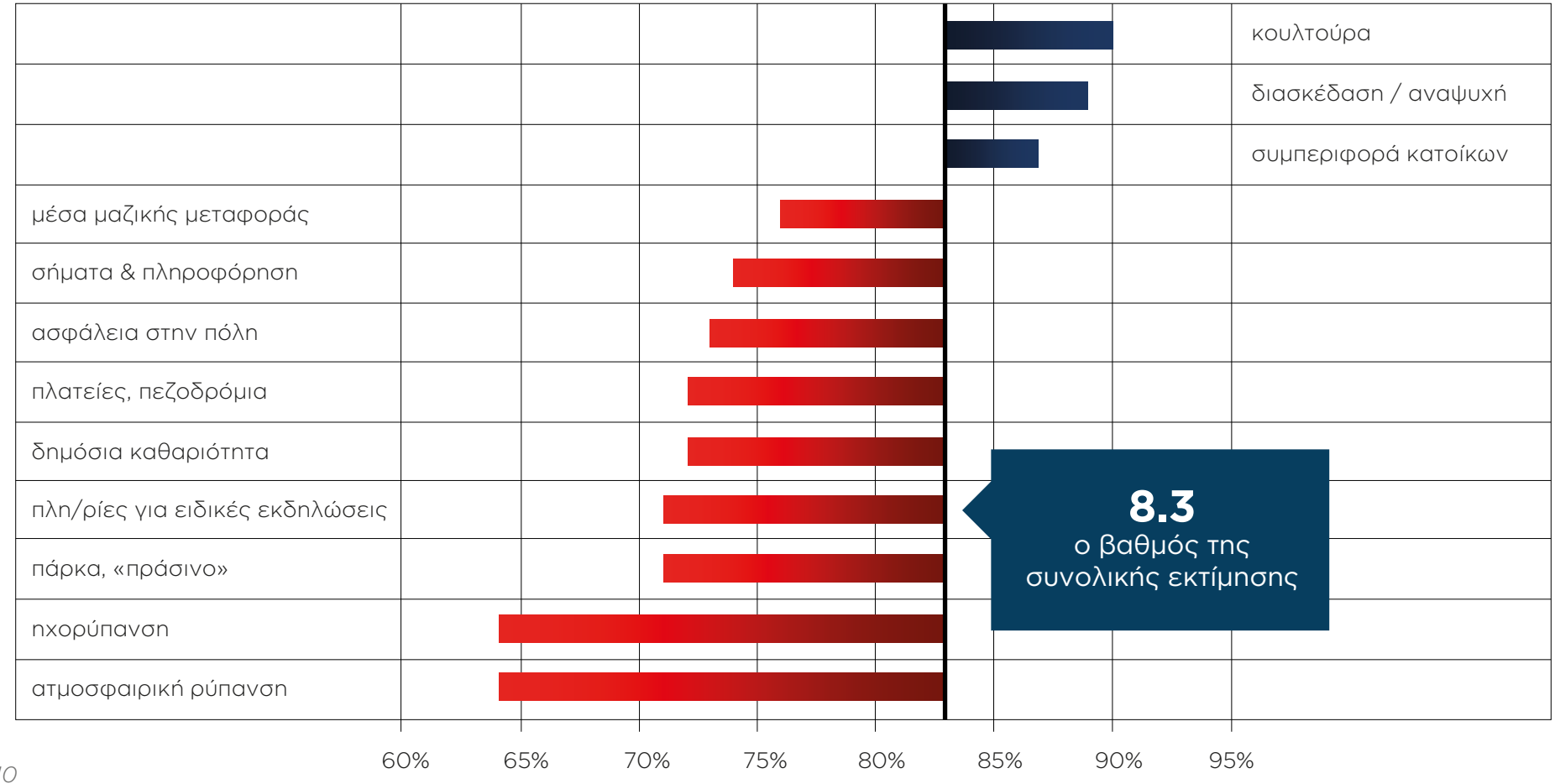
Αξιοθέατα & Διασκέδαση	€ 12,46
Εστιατόρια & Cafes	€ 13,16
Αγορές (Shopping)	€ 13,35
Άλλο	€ 13,58
Σύνολο	**€ 52,53**

Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Αμερικανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Ικανοποίηση από την πόλη

INSETE

Οι Αμερικανοί είναι πολύ ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στην πόλη της Θεσσαλονίκης, η συνολική βαθμολογία τους για την πόλη είναι 8,3.



Κλίμακα 1-10

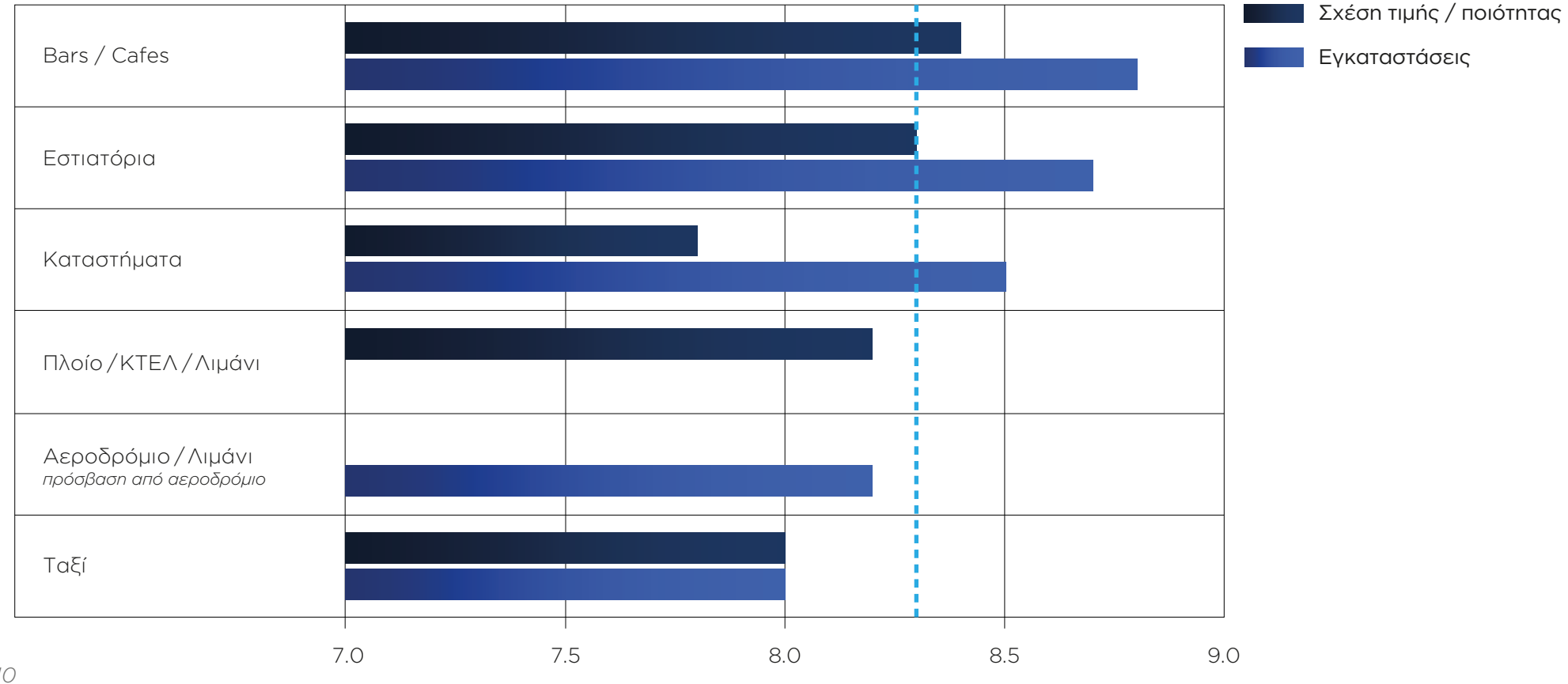
Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Αμερικανοί ταξιδιώτες στη Θεσσαλονίκη
Εγκαταστάσεις & Σχέση τιμής / ποιότητας

INSETE

Οι εγκαταστάσεις των bars / cafes, εστιατορίων και των καταστημάτων βαθμολογούνται υψηλά, αλλά η σχέση τιμής / ποιότητας σημαντικά χαμηλότερα.

Τι ήταν σημαντικό κατά τη διάρκεια των διακοπών σας, τι κάνατε κυρίως;



Κλίμακα 1-10

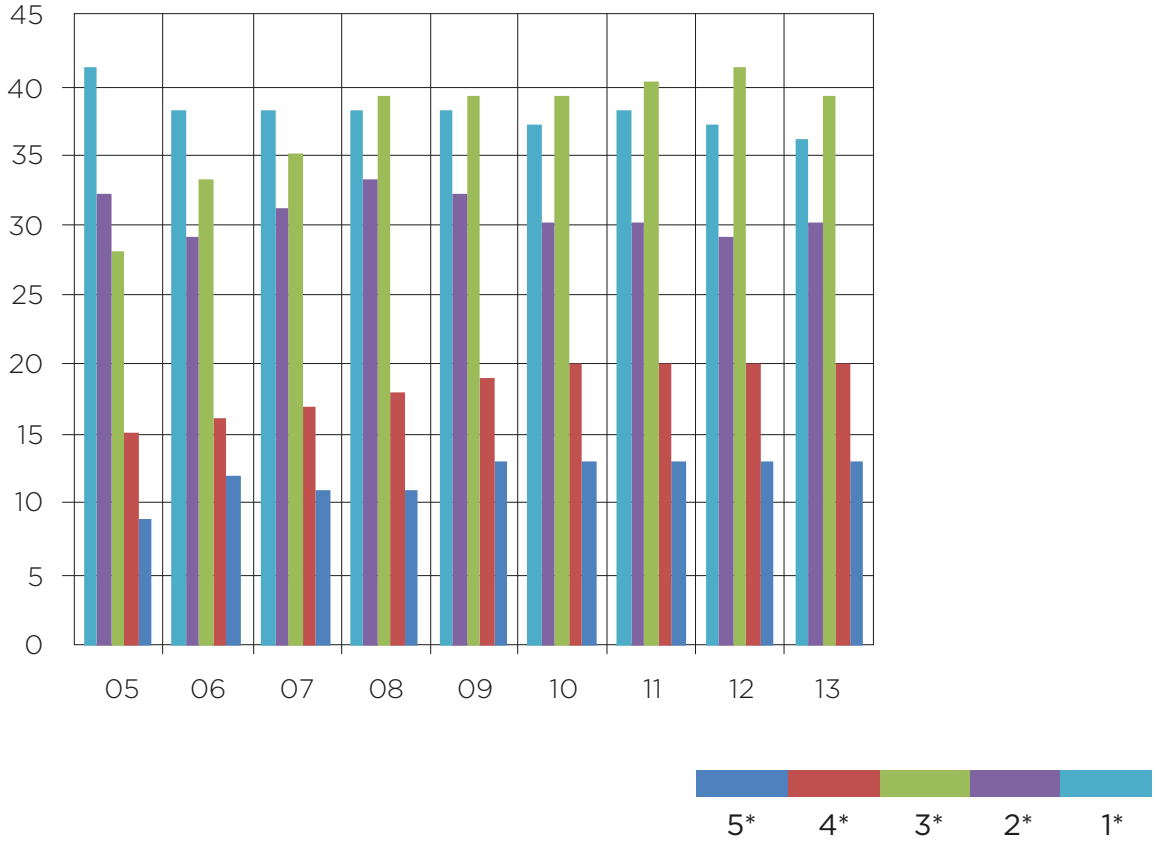
Πηγή: ΕΞΘ, επεξεργασία από GBR Consulting

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Θεσσαλονίκης

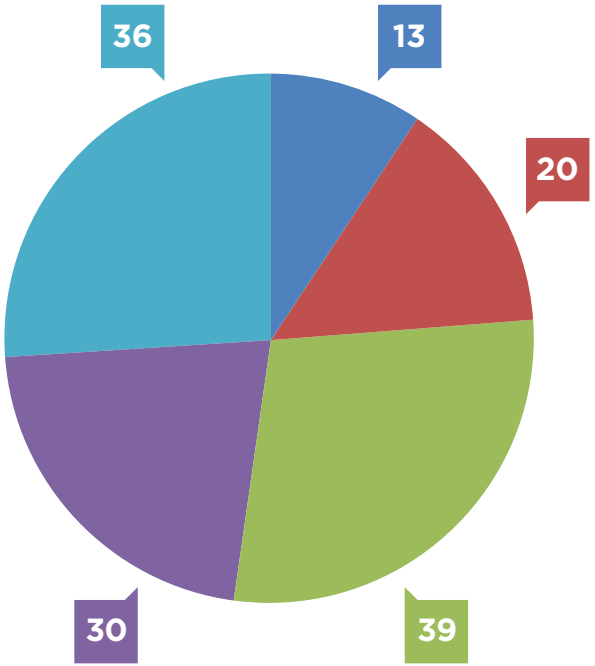
Ξενοδοχειακό Δυναμικό Θεσσαλονίκη
Αριθμός ξενοδοχείων

Ο συνολικός αριθμός ξενοδοχείων στη Θεσσαλονίκη αυξήθηκε από 125 μονάδες το 2005 σε 138 το 2013, αύξηση της τάξεως του 10,4%. Την ίδια περίοδο, τα ξενοδοχεία 3*, 4* και 5*, αυξήθηκαν κατά 44%, 33% και 39% αντίστοιχα, ενώ τα ξενοδοχεία 2* μειώθηκαν κατά 2 μονάδες και τα 1* κατά 5.

Δωμάτια ανά κατηγορία, 2005 - 2013



Συνολικός αριθμός ξενοδοχείων: 138, σε όλες τις κατηγορίες για το 2013

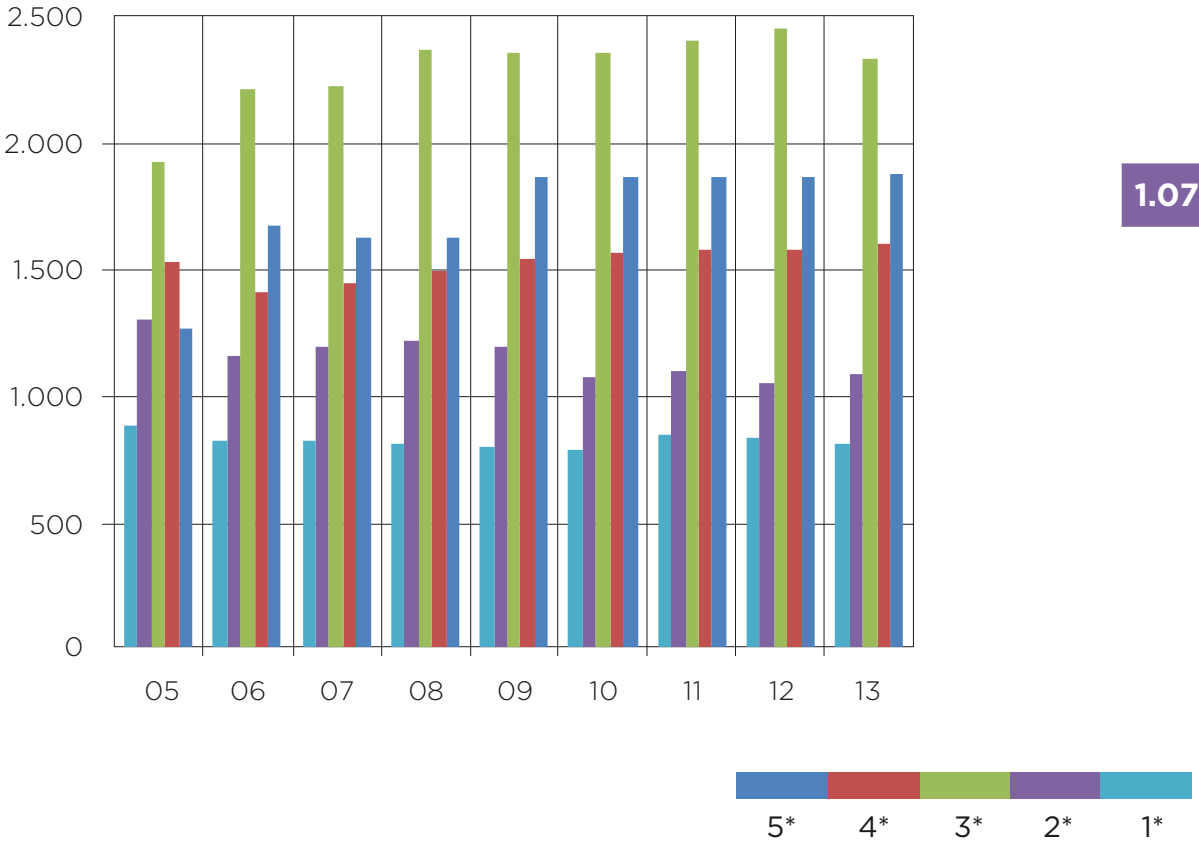


Πηγή: ΞΕΕ

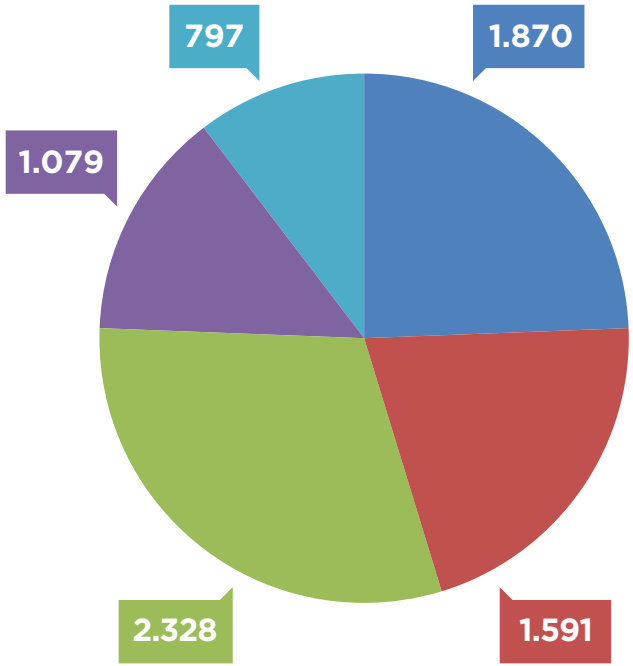
Αριθμός δωματίων

Όσον αφορά στον αριθμό των δωματίων η μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε στα ξενοδοχεία 5*: μεταξύ 2005 και 2013 ο αριθμός δωματίων αυξήθηκε κατά 49%. Οι αντίστοιχες αυξήσεις στην κατηγορία 4* ήταν 4%, ενώ στα ξενοδοχεία 3* ήταν 21%. Αντίθετα, την ίδια περίοδο, ο αριθμός δωματίων για τα ξενοδοχεία 1* και 2* μειώθηκε 9% και 17% αντίστοιχα.

Δωμάτια ανά κατηγορία, 2005 - 2013



Συνολικός αριθμός δωματίων: 7.665, σε όλες τις κατηγορίες για το 2013

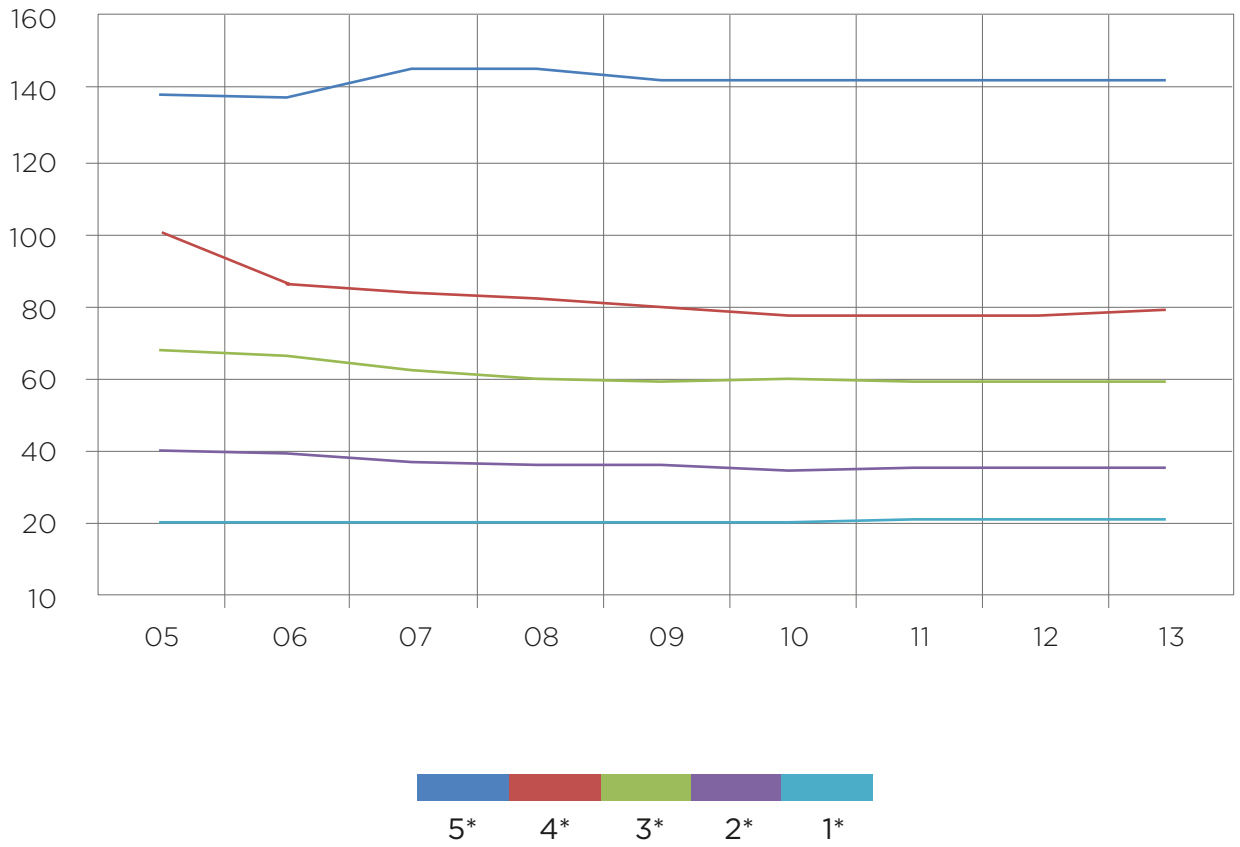


Πηγή: ΞΕΕ

Μέγεθος ανά κατηγορία ξενοδοχείου

Τα ξενοδοχεία 5* έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό σε δωμάτια, δηλαδή 143 δωμάτια ανά μονάδα. Κάθε μία από τις χαμηλότερες κατηγορίες έχει λιγότερα δωμάτια ανά ξενοδοχείο. Τέλος, ο μέσος όρος δωματίων ανά ξενοδοχείο παρέμεινε σχετικά σταθερός την περίοδο 2007 – 2013.

Μέσος όρος δωματίων ανά κατηγορία, 2005 - 2013



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Τουριστικό Προϊόν Θεσσαλονίκης

Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού

Το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού παρουσιάζει ποικίλες όψεις της ζωής κατά τη βυζαντινή και μεταβυζαντινή περίοδο: της τέχνης, της ιδεολογίας, της κοινωνικής οργάνωσης, της θρησκείας, αλλά και της επίδρασης των ιστορικών εξελίξεων και της πολιτικής κατάστασης στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Οι 11 αίθουσες της μόνιμης έκθεσης, άνοιξαν στο κοινό σταδιακά από το 1997 έως τις αρχές του 2004.

Αρχαιολογικό Μουσείο

Στο Αρχαιολογικό μουσείο Θεσσαλονίκης υπάρχουν μόνιμα εκθέματα της προϊστορικής Μακεδονίας, της Μητροπολιτικής Θεσσαλονίκης, περίοδος 7ος π.Χ. – 3ος π.Χ. αι. κ.ά.
Το μουσείο φιλοξενεί κατά καιρούς διάφορες εκθέσεις.

Λευκός Πύργος

Ο Λευκός Πύργος αποτελεί σύμβολο για την πόλη της Θεσσαλονίκης. Είναι μια κυλινδρική κατασκευή με ύψος 33,9 μ., περίμετρο 70 μ. και διάμετρο 22,7 μ.Έχει 6 ορόφους, που επικοινωνούν με εσωτερική σκάλα, που ελίσσεται κοχλιωτά και σε επαφή με τον εξωτερικό τοίχο. Σύμφωνα με μία εκδοχή, η χρονολογία κατασκευής του Πύργου τοποθετείται περί το 1450-1470, λίγο μετά την κατάληψη της πόλης από τους Τούρκους (1430) και πρόκειται για ένα από τα πιο πρώιμα δείγματα οθωμανικής οχυρωματικής.

Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης

Το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης ιδρύθηκε το 1997 και από τότε εξελίσσεται σταθερά και δυναμικά.
Το Μουσείο στεγάζεται στη βορειοανατολική πτέρυγα του συγκροτήματος της Μονής Λαζαριστών, σε ένα χώρο συνολικής έκτασης 3.300 τ.μ. ,ειδικά διαμορφωμένο και σύμφωνο με τις διεθνείς αρχές λειτουργίας των μουσείων.

Ρωμαϊκή Αγορά

Η Αρχαία Ρωμαϊκή Αγορά χτίστηκε το 42 π.Χ.-138 μ.Χ. και αποκαλύφθηκε στις αρχαιολογικές ανασκαφές του 1966. Αποτελούσε το κοινωνικό, οικονομικό, διοικητικό, πνευματικό και θρησκευτικό κέντρο όλης της πόλης. Εκεί υπήρχαν τα πιο επιβλητικά και μεγαλοπρεπή δημόσια κτίρια. Είχε μια μεγάλη κεντρική πλατεία με μεγάλες κιονοστοιχίες, φιλοξενούσε ένα ωδείο, ένα χώρο θεαμάτων, αρχείο, νομισματοκοπείο, λουτρό, μαγαζιά και μεγάλες στοές από τις οποίες η καλύτερα σωζόμενη είναι η «κρυπτή στοά».

Εβραϊκό Μουσείο

Το Εβραϊκό Μουσείο Θεσσαλονίκης ιδρύθηκε για να τιμήσει την πλούσια και δημιουργική Σεφαραδίτικη κληρονομιά του πολιτισμού που αναπτύχθηκε στην πόλη αυτή μετά τον 15ο αιώνα. Μετά την εκδίωξή τους από την Ισπανία το 1492, χιλιάδες Εβραίοι βρήκαν ασφαλές καταφύγιο στην πόλη, φέρνοντας μαζί τους τη γνώση του πολιτισμού της Αναγέννησης και των γλωσσών της Δυτικής Μεσογείου. Ειδικότητες, όπως η τυπογραφία, η χαρτογραφία, οι ιατρικές επιστήμες και η γνώση των σύγχρονων όπλων, προσέδωσαν στους Εβραίους από την Ιβηρική Χερσόνησο ιδιαίτερη αξία για τους Οθωμανούς.

Μουσείο Ατατούρκ

Ο Μουσταφά Κεμάλ Ατατούρκ γεννήθηκε στη Θεσσαλονίκη, στο σπίτι της οδού Αποστόλου Παύλου το 1881. Το σπίτι αυτό παραχωρήθηκε το 1935 από το Δήμο Θεσσαλονίκης στο τουρκικό κράτος, το οποίο αποφάσισε την μετατροπή του σε μουσείο αφιερωμένο στον Κεμάλ Ατατούρκ. Η λειτουργία του ως μουσείο ξεκίνησε το 2013.

Αψίδα του Γαλέριου

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά μνημεία της Θεσσαλονίκης είναι η Αψίδα του Γαλέριου, που βρίσκεται στην πάνω πλευρά της Εγνατίας οδού, σε μικρή απόσταση από την Ροτόντα. Η Καμάρα είναι ένα λαμπρό μνημείο, του οποίου ο προορισμός δεν ήταν πρακτικός αλλά αναμνηστικός και τιμητικός. Πρόκειται για ένα θριαμβικό τόξο που κατασκευάστηκε λίγο πριν το 305 μ.Χ. για να τιμηθεί ο Ρωμαίος Αυτοκράτορας Γαλέριος, ύστερα από την οριστική νίκη του κατά των Περσών.

Ροτόντα

Η Ροτόντα είναι κτίσμα το οποίο προοριζόταν για μαυσωλείο του Γαλέριου. Λόγω της μη χρήσης του αργότερα μετατράπηκε σε χριστιανικό ναό του Αγίου Γεωργίου και συμπεριλήφθητε στα Παλαιοχριστιανικά και Βυζαντινά μνημεία της Θεσσαλονίκης ως Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Πρόκειται για θολωτό στρογγυλό κτίσμα του 4ου αιώνα.

Ναός Αγίας Σοφίας

Ο Ιερός Ναός της Αγίας Σοφίας είναι από τα σπουδαιότερα μνημεία της Θεσσαλονίκης. Βρίσκεται στο κέντρο. Ανήκει στα πιο σημαντικά παλαιοχριστιανικά μνημεία της Ελλάδας και ολόκληρης της Ορθοδοξίας.

Ναός Αγίου Δημητρίου

Ο Ι. Ναός του Αγίου Δημητρίου χτίστηκε στα μέσα του 5ου αιώνα (413), πάνω στον τόπο του μαρτυρίου του Αγίου, από τον έπαρχο του Ιλλυρικού Λεόντιο, ο οποίος θεραπεύτηκε από ανίατη ασθένεια. Η μεγάλη πυρκαγιά του 1917 μετέβαλε σχεδόν σε ερείπια τον ιστορικό Ναό και οι αναστηλωτικές εργασίες που τον αποκατέστησαν στην αρχική του μορφή διήρκησαν έως το 1948. Από τότε λειτουργεί κανονικά και αποτελεί ως μνημείο τέχνης ένα από τα πλέον υπέροχα χριστιανικά μνημεία της ελληνικής ανατολής.

Μπεζεστένι

Το Μπεζεστένι (υφασματαγορά) ήταν ένας πολύ σημαντικός θεσμός των οθωμανικών (Τουρκικά: bezesten) - η λέξη προέρχεται από την αραβική λέξη μπεζ (bez) η οποία σημαίνει ρούχο - ύφασμα, χρησιμοποιείται και για τα κεντήματα και τα υπόλοιπα ακριβά αντικείμενα και την περσική κατάληξη -ιστάν. Τα μπεζεστένια χτίζονταν κατά την διάρκεια της Οθωμανικής αυτοκρατορίας και ο σχεδιασμός-αρχιτεκτονική βασιζόταν στην αρχιτεκτονική των Ισλαμικών Τεμένων. Εκεί πωλούνταν πολύτιμα αντικείμενα, φυλάσσονταν έγραφα και περιουσιακά στοιχεία, γινόταν έλεγχος της ποιότητας των εμπορευμάτων και καθορίζονταν οι ισοτιμίες των νομισμάτων. Τα κτίρια στα οποία στεγάζονταν οι αγορές αυτές είχαν αρχιτεκτονική με θόλους.

Φεστιβάλ Κινηματογράφου

Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης είναι το κορυφαίο φεστιβάλ κινηματογράφου της νοτιοανατολικής Ευρώπης, το βήμα παρουσίασης της ετήσιας ελληνικής παραγωγής και το πρωτεύον και παλαιότερο φεστιβάλ στα Βαλκάνια για τις δημιουργίες νεοεμφανιζόμενων κινηματογραφιστών από όλο τον κόσμο. Εγκαινιάστηκε το 1960 ως Εβδομάδα Ελληνικού Κινηματογράφου και από το 1992 έγινε διεθνές, περιλαμβάνοντας Διαγωνιστικό Τμήμα ταινιών μεγάλου μήκους πρωτοεμφανιζόμενων σκηνοθετών με την πρώτη ή τη δεύτερή τους ταινία.

Επταπύργιο

Το Φρούριο του Επταπυργίου, γνωστό και με την οθωμανική ονομασία Γεντί Κουλέ (Yedi Kule), βρίσκεται στο βορειοανατολικό άκρο των τειχών της Θεσσαλονίκης, εντός της Ακρόπολης. Αποτελείται από δύο ενότητες: το βυζαντινό φρούριο, το οποίο συνθέτουν δέκα πύργοι με τα μεταξύ τους μεσοπύργια διαστήματα και τον περίδρομο, καθώς και τα νεότερα κτίσματα των φυλακών, που έχουν κτιστεί εντός κι εκτός του φρουρίου. Οι πύργοι της βόρειας πλευράς αποτελούν τμήματα του παλαιοχριστιανικού τείχους της Ακρόπολης, ενώ αυτοί της νότιας προστέθηκαν πιθανότατα κατά τους μεσοβυζαντινούς χρόνους, σχηματίζοντας τον κλειστό πυρήνα του φρουρίου.

Άνω Πόλη

Η Άνω Πόλη είναι μία από τις ελάχιστες περιοχές της Θεσσαλονίκης που διασώθηκε από την καταστροφική πυρκαγιά του 1917. Βρίσκεται στο ψηλότερο σημείο της πόλης και εκτείνεται μέχρι τα βυζαντινά τείχη. Κατοικείται από την ελληνιστική περίοδο με αυξανόμενη πυκνότητα που κορυφώνεται την περίοδο της τουρκοκρατίας. Ξεχωρίζει για το δροσερό μικροκλίμα της και για την εξαίσια θέα που προσφέρει σε ολόκληρη την πόλη και τον Θερμαϊκό.

Γενί Τζαμί

Το Γενί τζαμί είναι σημαντικό μνημείο της περιόδου της Τουρκοκρατίας, χτίστηκε το 1902 από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Vitaliano Poselli και χρησίμευε ως τόπος λατρείας για τους Εβραίους που είχαν εξισλαμιστεί.

Μετά την ανταλλαγή (1923-1924), στέγασε για μικρό διάστημα πρόσφυγες, και από το 1925 έως το 1963 χρησιμοποιήθηκε ως αρχαιολογικό μουσείο της πόλης. Σήμερα είναι εκθεσιακός χώρος του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Αλατζά Ιμαρέτ

Το Αλατζά Ιμαρέτ, που σημαίνει "Πολύχρωμο άσυλο", ή Ισάκ Πασά Τζαμί βρίσκεται στην οδό Κασσάνδρου βορειανατολικά της εκκλησίας του Αγίου Δημητρίου. Στην είσοδο του κτιρίου υπάρχει επιγραφή, σύμφωνα με την οποία το Αλατζά Ιμαρέτ ιδρύθηκε το 1484 από τον Ισάκ Πασά.

Στο χώρο λειτουργούσε ιμαρέτ (πτωχοκομείο) και μεντρεσές (ιερατική σχολή). Το κτίριο έχει σχήμα ανεστραμμένου Τ με κεντρικό χώρο, δύο μεγάλους θόλους, πλάγια διαμερίσματα στη δυτική πλευρά και κιονοστήρικτη στοά. Ο κεντρικός χώρος του κτιρίου ήταν ο χώρος προσευχής, ενώ στους τέσσερις παράπλευρους γινόταν η διδασκαλία και τα συσσίτια.

Σήμερα στο Αλατζά Ιμαρέτ γίνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις και περιοδικές εκθέσεις.

Χαμζά Μπέη Τζαμί & Τζαμί του Λεμπέτ

Το Χαμζά Μπέη Τζαμί, ευρύτερα ως Αλκαζάρ, χτίστηκε στα 1467/68 από την κόρη του στρατιωτικού διοικητή Χαμζά Μπέη. Σήμερα γίνονται έργα για την αναστήλωση του τζαμιού που πρόκειται να στεγάσει τα αρχαιολογικά ευρήματα που αποκαλύπτονται από τις εργασίες για το μετρό της Θεσσαλονίκης.

Το τζαμί του Λεμπέτ βρίσκεται στο πρώην στρατόπεδο Παύλου Μελά στη Σταυρούπολη Θεσσαλονίκης. Χτίστηκε πιθανότατα στα τέλη του 19ου αιώνα από έγκλειστους στο στρατόπεδο μουσουλμάνους, για την εξυπηρέτηση των θρησκευτικών τους αναγκών. Ο μιναρές του γκρεμίστηκε το 1925, όταν κατεδαφίστηκαν όλοι οι μιναρέδες της Θεσσαλονίκης. Είναι προσανατολισμένο προς τη Μέκκα, την ιερή πόλη των μουσουλμάνων.

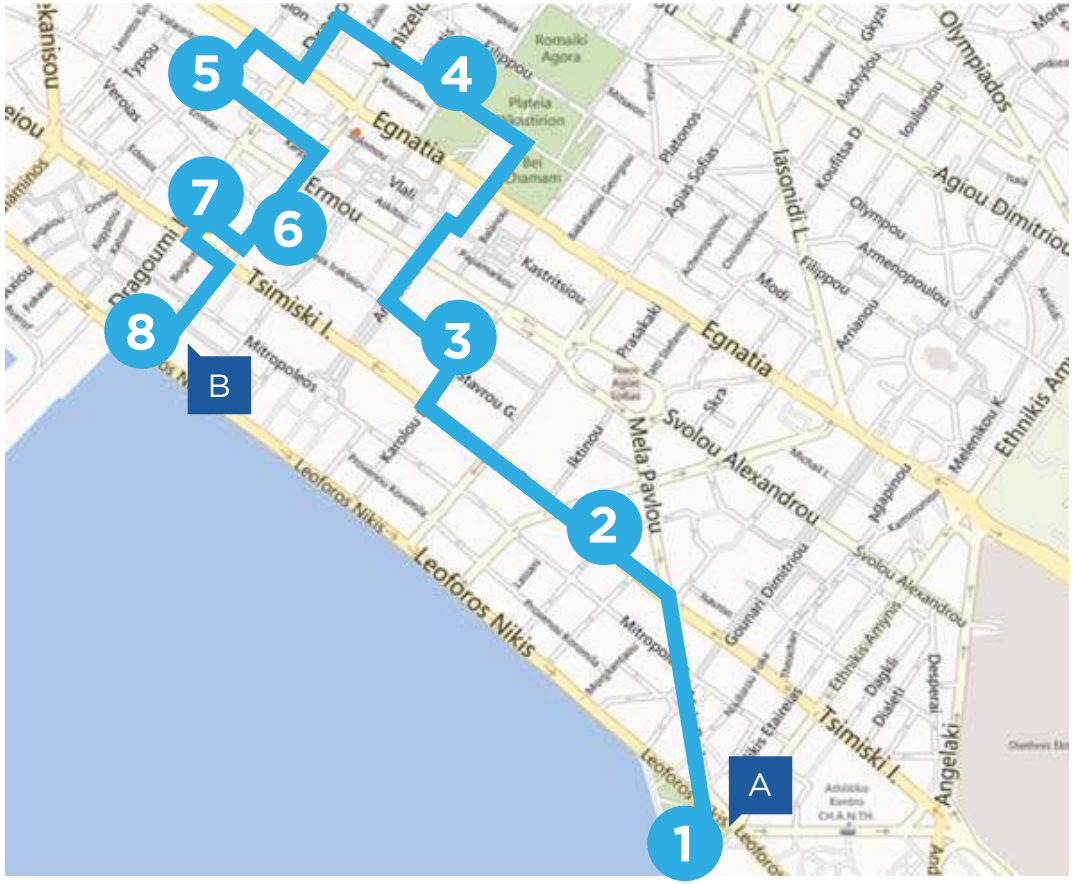
Στα πλαίσια της διάνοιξης της οδού Λαγκαδά το τζαμί μετακινήθηκε βορειότερα στο χώρο, διατηρώντας τον προσανατολισμό του.

Πολύ – πολιτισμικότητα

- Μια πόλη πολύχρωμη και πολυπολιτισμική
- Το πλήθος των πολιτισμών που συνυπήρξαν για αιώνες στην πόλη της Θεσσαλονίκης αναδεικνύεται μέσα από διαδρομές στην καρδιά της πόλης

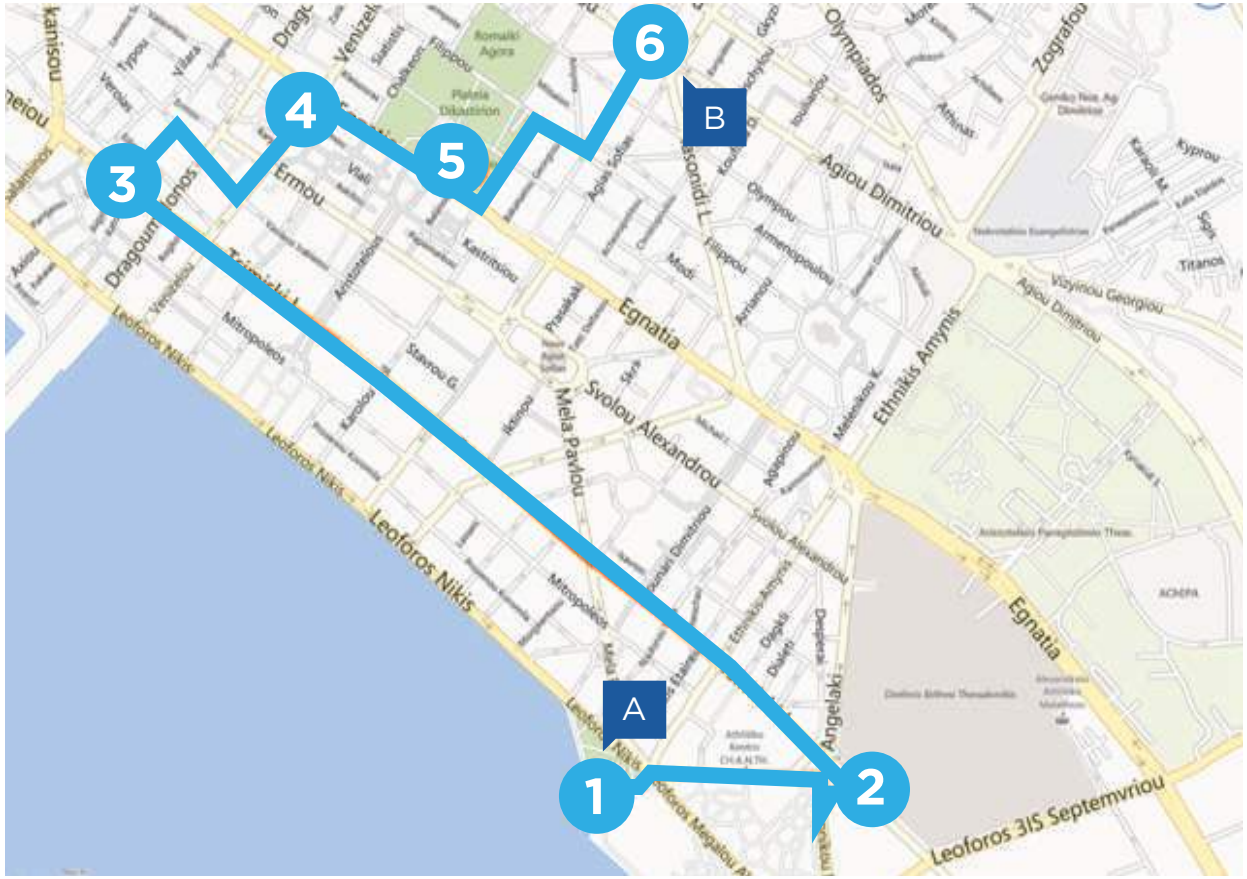
Θεματική Διαδρομή: Βασικά Σημεία ενδιαφέροντος

1. Πλατεία Αριστοτέλους
2. Παραλία
3. Λευκός πύργος
4. Αρχαιολογικό μουσείο
5. Αγία Σοφία
6. Μπέη Χαμάμ
7. Ρωμαϊκή αγορά
8. Ροτόντα

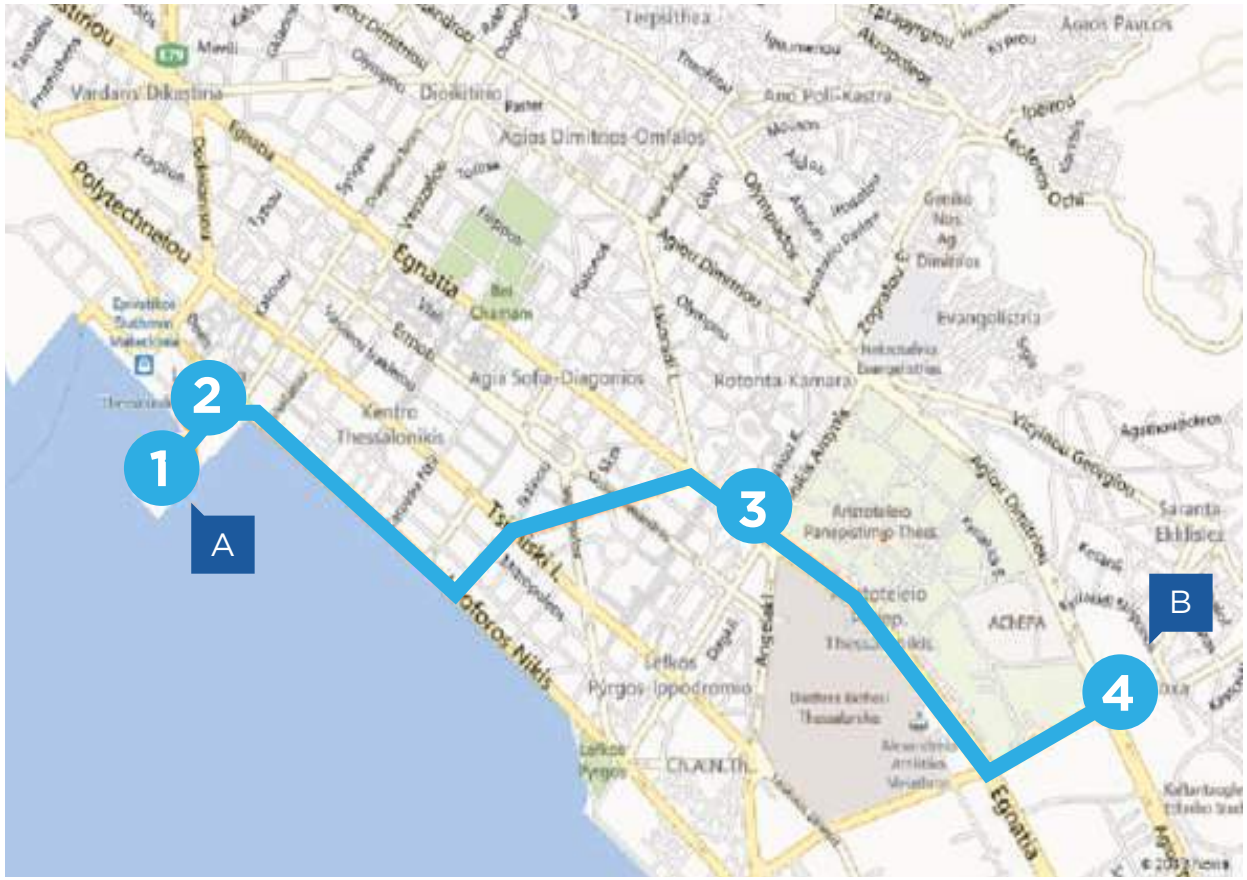


1. Λευκός πύργος
2. Ραβινάτο
3. Λευκός Πύργος
4. Εβραϊκή κοινότητα
5. Συναγωγή
6. Αγορά Μοδιάνο
7. Εβραϊκό μουσείο Θεσσαλονίκης
8. Μνημείο ολοκαυτώματος

Μοναδικά στοιχεία Θεσσαλονίκης:
Θεματική Διαδρομή: Βυζαντινά και Τουρκικά μνημεία



1. Μουσείο Λευκού Πύργου
2. Μουσείο Βυζαντινού πολιτισμού
3. Μουσείο Αρχαίων, Βυζαντινών και Μεταβυζαντινών Μουσικών Οργάνων
4. Μνημείο Μπεζεστένι
5. Μπέη Χαμάμ
6. Μουσείο Ατατούρκ



1. Μουσείο Φωτογραφίας
2. Μουσείο Κινηματογράφου
3. Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης
4. Ολυμπιακό Μουσείο

	Κύρια προϊόντα, άμεσης προτεραιότητας			Προϊόντα για περαιτέρω ανάπτυξη	
Δευτερεύουσες κατηγορίες	City Break	Πολιτιστικός / Θρησκευτικός	MICE	Κρουαζιέρα	Ιατρικός Τουρισμός
Γαστρονομία	Το City Break & Mice αποτελούν αυτόνομα προϊόντα για τη Θεσσαλονίκη ενώ ο Πολιτιστικός / Θρησκευτικός τουρισμός λειτουργεί κυρίως συμπληρωματικά αλλά καθοριστικά, διαχέοντας όλες τις εμπειρίες / τουριστικά προϊόντα της Θεσσαλονίκης			**Προϊόντα που απαιτούν περαιτέρω ανάπτυξη σε:** Υποδομές (άυλες, υλικές) Στρατηγική προϊόντος & αγορών Στρατηγική προώθησης	
Φύση & Δραστηριότητες					
Ευεξία					
Εξειδικευμένες Κατηγορίες					
Ρομαντικές διακοπές					
Πολυτέλεια/ Seafront					

City Break

Πρόσθετα άλλων κατηγοριών	Γειτονιές γεμάτες ζωντάνια	Shopping	Θέατρα, Παραστάσεις
	Νυχτερινή ζωή	City tours	Φεστιβάλ
Πολιτιστικός Τουρισμός	Μείγμα πολιτισμών: αρχαιολογικοί χώροι, βυζαντινά μνημεία, Οθωμανικά μνημεία, θεματικές διαδρομές Εκδηλώσεις και Φεστιβάλ		
Θρησκευτικός Τουρισμός	Βυζαντινά μνημεία και εκκλησίες		
Γαστρονομία	Γεύσεις με επιρροές από τα Βαλκάνια και τη Μέση Ανατολή. Haute cuisine, πολυτελή εστιατόρια. Παραδοσιακά μεζεδοπωλεία και ουζερί. Επισκέψιμα οινοποιία.		

Αγορές / Στόχοι

Έμφαση σε αγορές με διάρκεια πτήσης <4 ωρών ή οδική πρόσβαση
Ευρωπαϊκές χώρες
Ρωσία
Βαλκάνια
Τουρκία
—
Niche αγορά :
Ισραήλ

Τμήματα αγοράς

Νεολαία /Millenials
Ζευγάρια
LGBT

City Break Θεσσαλονίκης
Στρατηγικές προτεραιτητες

INSETE

- Δημιουργία εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου με την υποστήριξη ενός ημερολογίου με πληροφορίες για τις εκδηλώσεις.
- Δημιουργία μιας City Card, η οποία θα παρέχει πληροφορίες και εκπτώσεις σε διάφορες υπηρεσίες και αξιοθέατα.
- Βελτίωση δημόσιας καθαριότητας, ατμοσφαιρικής ρύπανσης και ηχορύπανσης σε συνεργασία με τον Δήμο. Πιθανή βελτίωση του «πράσινου»
- Περαιτέρω ανάπτυξη χαμηλού κόστους αεροπορικών συνδέσεων σε εύρος 2 – 4 ωρών.
- Βελτίωση των υπηρεσιών των ξενοδοχείων 1 – 4 αστέρων.
- Πακέτα City break και πακέτα που να συνδυάζουν την Θεσσαλονίκη με την Χαλκιδική
- Θεματικές διαδρομές
  - Βασισμένες στην ιστορία, τον πολιτισμό και την θρησκεία
  - Εναλλακτικές διαδρομές: φαγητό, γκράφιτι, νυχτερινή ζωή κτλ.
  - Διαδρομές κρασιού

Mice Θεσσαλονίκης
Κύριο προϊόν, άμεση προτεραιότητα

Η Θεσσαλονίκη έχει όλα αυτά τα συστατικά που μπορούν να αποτελέσουν τα εχέγγυα στο να γίνει ένας προορισμός MICE, όμως από το 2009 απουσίαζε από την πόλη ένα CVB*. Σήμερα λειτουργεί το νέο CVB το οποίο προσπαθεί να θέσει εκ νέου τη Θεσσαλονίκη στο χάρτη ως διεθνή προορισμό MICE.

Κύρια Κριτήρια Επιλογής ενός MICE προορισμού	
Προσβασιμότητα	Υποστήριξη από CVB, PCO, Δήμο κτλ
Διασκέδαση / Εμπειρίες	Συνεδριακή Υποδομή
Ταυτότητα Περιοχής	Διαμονή (επαρκής αριθμός & ποιότητα των ξενοδοχείων)

** Convention Bureau PCO: Professional Congress Organiser*

INSETE

City break και MICE ως βασικά αυτόνομα τουριστικά προϊόντα της Θεσσαλονίκης

City break

Πολιτιστικός / θρησκευτικός τουρισμός

MICE

INSETE

City break ως προϊόν άμεσης προτεραιότητας: κύριο driver για την ανάπτυξη της πόλης ως τουριστικός προορισμός

- Shopping
- Νυχτερινή ζωή
- Θέατρα Παραστάσεις
- Γειτονιές γεμάτες ζωντάνια
- City tours
- Φεστιβάλ

Προβολή του City Break προϊόντος της Θεσσαλονίκης.
Ανάδειξη της μοναδικής προσωπικότητας της πόλης που ‘ξέρει’ να ζει και να διασκεδάσει.
Έμφαση στο νεανικό της προφίλ.
Προβολή της ομορφιάς της, της παραλίας, των αξιοθέατων που βρίσκεις σε κάθε γωνιά της πόλης.

Thessaloniki: A Youthful city

INSETE

Προφίλ Ταξιδιωτών	City Break		USPs	Segments
Αεροπορικώς ή οδικώς	Shopping	Φεστιβάλ	City life!	Νέοι (ανεξαρτήτως ηλικίας!)
Άνοιξη ή φθινόπωρο	Θέατρα Παραστάσεις	Νυχτερινή ζωή	Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Νεολαίας 2014	
Διαμονή μικρής διάρκειας	City tours	Διασκέδαση	Νυχτερινή ζωή	
			Κάτοικοι – Φιλοξενία	
			Events	

Στόχευση στις χώρες με απευθείας σύνδεση και μικρή διάρκεια πτήσης (<4 ώρες) ή οδική πρόσβαση

Thessaloniki: A Youthful city
‘Κλειδί’ οι low cost αεροπορικές συνδέσεις

INSETE

Οι αεροπορικές πτήσεις χαμηλού κόστους αυξάνουν την κινητικότητα των ταξιδιωτών.

Το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης έχει καλές αεροπορικές συνδέσεις με την Ευρώπη, ιδιαίτερα με την Γερμανία, την Ιταλία, το ΗΒ, την Αυστρία και το Βέλγιο, με την υποστήριξη των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους όπως η Ryanair η οποία μπήκε στην αγορά της Θεσσαλονίκης το 2011, την EasyJet και άλλες δημιουργώντας οικονομική πρόσβαση σε πολλά μερίδια ταξιδιωτών συμπεριλαμβανομένων των Millenials.

Thessaloniki: A Youthful city
Στόχευση στους Millennial

INSETE

Εκδηλώνουν 23% περισσότερο ενδιαφέρον για τα ταξίδια, σε σχέση με άλλα δημογραφικά προφίλ.
66% των Millennials θεωρούν πώς στις σημαντικότερες αξίες στη ζωή συγκαταλέγονται και τα ταξίδια.
Θεωρούν τα ταξίδια αναφαίρετο δικαίωμά τους και μεταφέρουν αυτόν τον ενθουσιασμό και προς άλλες γενιές, συμπεριλαμβανομένων των γονέων τους.
71% των Millennials επιλέγουν ταξίδια 3 νυχτών (ή και λιγότερων) αλλά ταυτόχρονα είναι δύο φορές πιο πιθανό - σε σχέση με ταξιδιώτες μεγαλύτερων ηλικιών - να κάνουν ταξίδια 14+ ημερών.

Πηγές : PhoCusWright, Boston Consulting Group

Πανέμορφο παραλιακό μέτωπο - το οποίο έχει αναδειχθεί και αποτελεί πόλο έλξης για επισκέπτες.
Η θετική διάθεση των κατοίκων.
Πολλά μπαρ και καφέ.
Η εξαιρετική γαστρονομική παράδοση, ο συνδυασμός γεύσεων.
Φεστιβάλ (Η Διεθνής Έκθεση Βιβλίου, το Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ κλπ), θεάτρα και παραστάσεις.
Σημείο συνάντησης πολλών διαφορετικών στοιχείων Δύσης και Βαλκανίων. Έντονα πολύ-πολιτιστικά στοιχεία από την Αρχαιότητα, Ρωμαϊκή - Βυζαντινή - Οθωμανική περίοδο.

Thessaloniki: A Youthful city
Νο 9 στις 10 καλύτερες πόλεις για νυχτερινή ζωή

INSETE

1. Δουβλίνο – Ιρλανδία
2. Βελιγράδι – Σερβία
3. Λα Παζ – Βολιβία
4. Σαο Πάολο – Βραζιλία
5. Σαν Χουάν – Πουέρτο Ρίκο
6. Γκόα – Ινδία
7. Ιμπιζα – Ισπανία
8. Χιούστον – Τέξας
9. **Θεσσαλονίκη – Ελλάδα**
10. Μπακού – Αζερμπαϊτζάν

> *Thessaloniki has more cafés per capita than any other European city.*

NATIONAL GEOGRAPHIC

Top 10 Nightlife Cities

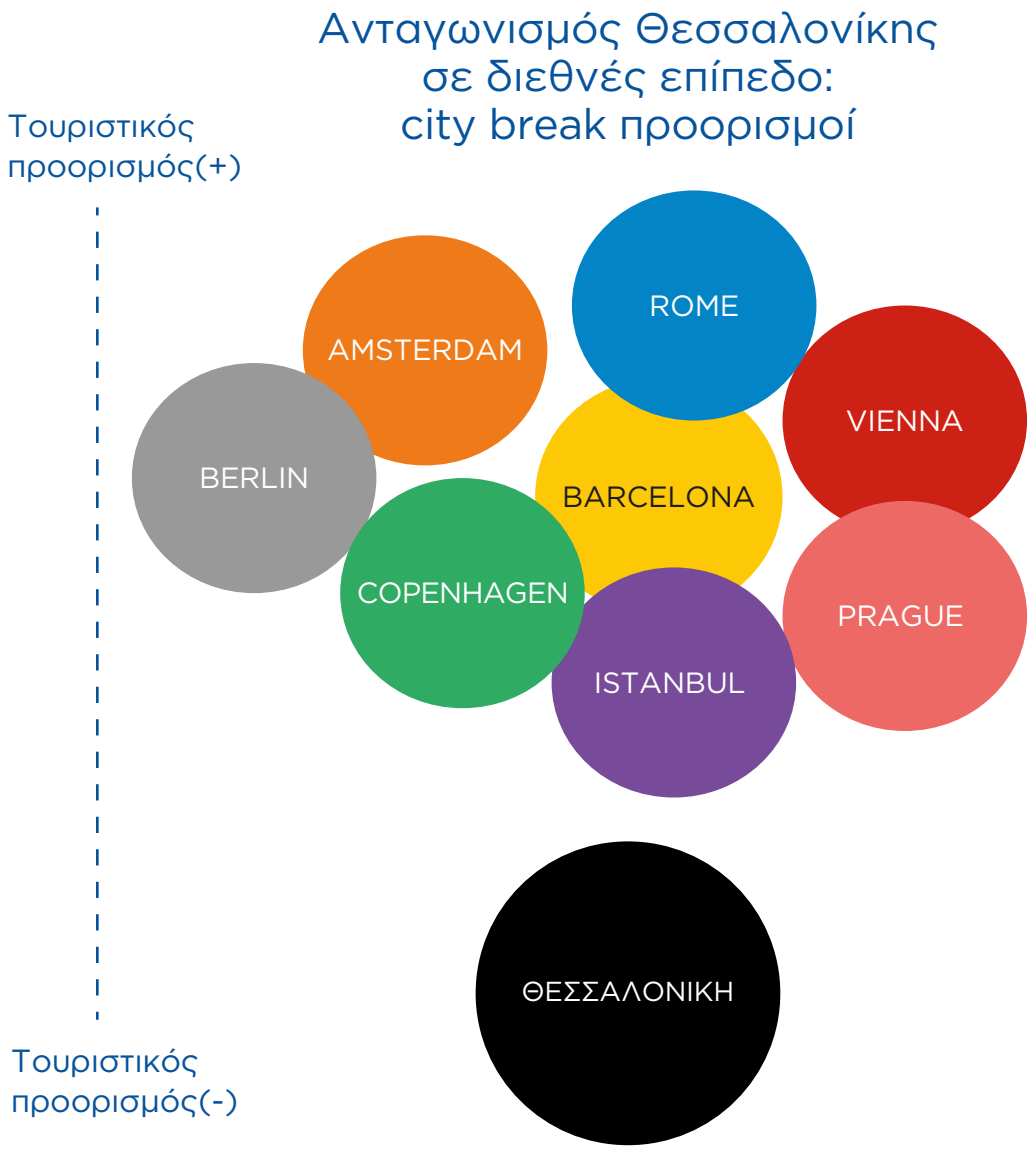
The globe's hottest party spots cater to all tastes—glitzy, gritty, seductive, and strange.

Ο τίτλος της «Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας Νεολαίας» δίνεται από το Ευρωπαϊκό Φόρουμ Νεολαίας (European Youth Forum) σε μια ευρωπαϊκή πόλη για ένα ολόκληρο έτος.

- A lively, youthful city
- A blend of cultures, a multicultural profile
- Beautiful beach promenade and neighborhoods
- Variety of bars and venues: nightlife begins late and continues until the early hours
- Great food
- Outgoing people, relaxed attitude
- Art city: events and festivals

INSETE

Key brand positioning - Thessaloniki: a youthful multicultural city



Thessaloniki: A Youthful city
Brand Architecture

INSETE

Brand essence

Η πολύχρωμη, νεανική, ζωντανή «γειτονιά» της Ευρώπης
Διαφορετικότητα, ομορφιά, φρεσκάδα, βάθος και ελαφρότητα, ποικιλία και μοναδικότητα, 24/7 live

Brand values

Νεανικότητα
Χαλαρότητα αλλά και δυναμισμός
Έντονοι ρυθμοί, ζωντάνια και θετική διάθεση
Πολυπολιτισμικότητα, διαφορετικότητα σε αρμονική συνύπαρξη
Εφευρετικότητα
Γενναιοδωρία

Brand USP

Πόλη με αστείρευτη φρεσκάδα και νεανικό ταπεραμέντο που ανατροφοδοτείται στο πέρασμα του χρόνου από τη «συνδεσιμότητα» (connectivity) ανθρώπων, πολιτισμών, ιδεών, γεύσεων, εμπειριών

Target audiences

Νέοι όλων των ηλικιών και κυρίως millennials αλλά και ζευγάρια, LGBT
Έμφαση σε αγορές με διάρκεια πτήσης <4 ωρών ή οδική πρόσβαση: Ευρωπαϊκές χώρες, Ρωσία, Βαλκάνια, Τουρκία
Niche αγορά: Ισραήλ

Brand attributes / reasons why

Έντονα πολύ-πολιτισμικά στοιχεία, εκεί που συναντιέται η Δύση με την Ανατολή και τα Βαλκάνια, νυχτερινή ζωή, αμέτρητα μπαρ και καφέ, πόλη που ξέρει να ζει και να διασκεδάζει, Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Νεολαίας 2014, παραλιακό μέτωπο, ζεστασιά και θετική διάθεση κατοίκων, γαστρονομική παράδοση, εξαιρετικό street food, φεστιβάλ, θέατρα, παραστάσεις που διαμορφώνουν νέες τάσεις

Main brand signature

Thessaloniki

Many stories, one heart

INSETE

KEY BRAND CONCEPT PROPOSITION

The youthful urban heart of an extraordinary city

THESSALONIKI

YOUNG AT HEART

At the crossroad
of cultures

Thessaloniki
Many stories, one heart

THESSALONIKI
YOUNG
AT
HEART
Straight to the hip urban heart of an extraordinary city
At the crossroad
of cultures
Thessaloniki
Many stories, one heart

Straight to the hip urban heart of an extraordinary city

Connected, dynamic, open, fun, inventive, generous. Throw in legendary cuisine, a framed party scene and layer of history and you have a city with a unique gloss you cannot get enough of.

At the crossroad
of cultures

Thessaloniki
Many stories, one heart

THESSALONIKI

YOUNG AT HEART

Straight to the hip urban heart of an extraordinary city

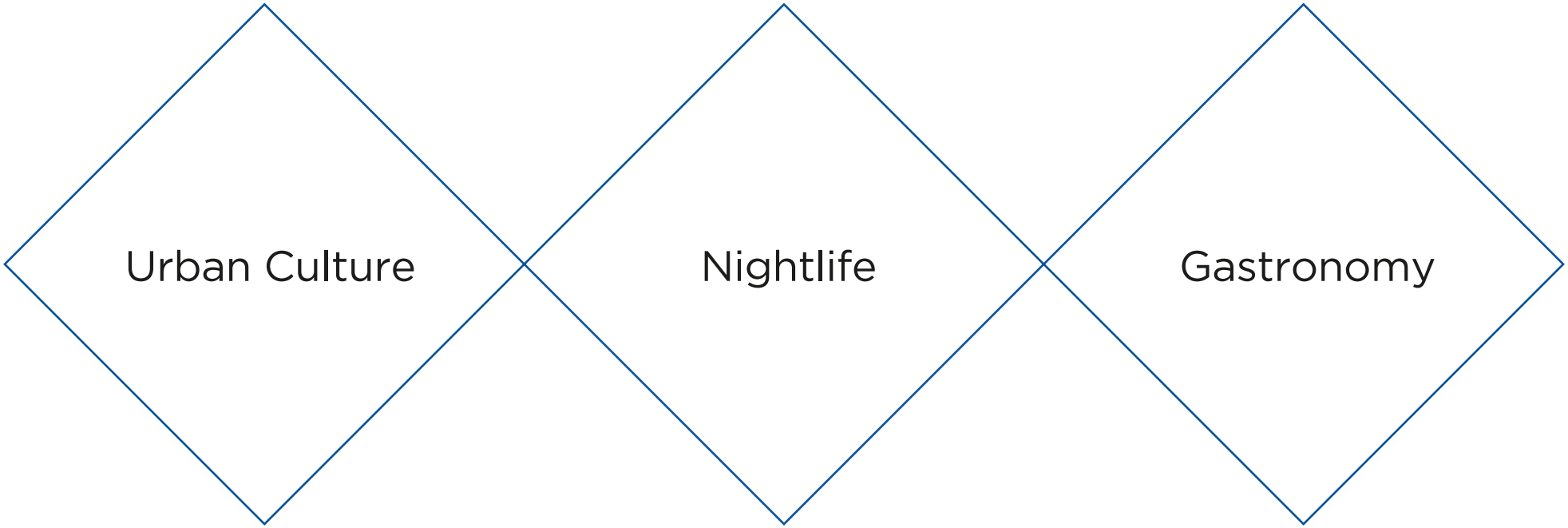
Connected, dynamic, open, fun, inventive, generous. Throw in legendary cuisine, a framed party scene and layer of history and you have a city with a unique gloss you cannot get enough of.

Μερικά τετραγωνικά χιλιόμετρα αλλά ένας πλούτος δυνατών εμπειριών. Μια έκπληξη στις αισθήσεις σε κάθε γωνία. Ένα διατηρητέο αρχιτεκτόνημα στο κέντρο, το πιο νόστιμο street food που έχεις δοκιμάσει, ο ήχος της θάλασσας καθώς περπατάτε στην παραλιακή, ο ήλιος που ζεσταίνει καθώς κατεβαίνετε την Αριστοτέλους και αντικρίζετε τον Θερμαϊκό. Σε αυτή την πόλη, ο ρυθμός έχει χρώμα πολιτισμού, οι ήχοι έχουν «άποψη», η ενέργεια έχει γεύση, οι άνθρωποι ξέρουν να απολαμβάνουν. Ελάτε και γίνετε μέρος αυτού του μοναδικού μωσαϊκού. Ταξιδέψτε στον ρυθμό της και αφήστε την ενέργειά της να σας κατακτήσει. Για πάντα.

At the crossroad
of cultures

Thessaloniki
Many stories, one heart

Θεσσαλονίκη City Break / Young at Heart:



Unique Selling Brand Proposition

INSETE

MULTICULTURAL IDENTITY, CREATES MOST INTERESTING URBAN STORIES

The cultural richness of Thessaloniki as key driver (in arts, gastronomy, music, cultural treasures, neighborhoods, architecture)

THESSALONIKI
YOUNG
AT
HEART

POLYCHROME VIBES

Get to know a truly multicoloured European city

Έκπληξη, έμπνευση και ζεστασιά. Αυτά νιώθει κανείς στη Θεσσαλονίκη, πόλη-μωσαϊκό, ανθρώπων, χρωμάτων, γεύσεων, εμπειριών. Όταν ανακαλύπτετε ένα «μονόχρωμο» πολιτιστικό θησαυρό αιώνων περπατώντας στους δρόμους του κέντρου, ή όταν περιηγείστε σε μια πολύχρωμη γειτονιά. Όταν δοκιμάζετε γεύσεις από τον Πόντο και την Κωσταντινούπολη, ή όταν ανακαλύπτετε ένα τουρκικό χαμάμ. Όταν επισκέπτεστε το Φεστιβάλ Κινηματογράφου με ταινίες που δοκιμάζουν τα όρια της σύγχρονης Ευρωπαϊκής 7ης τέχνης ή όταν πηγαίνετε μια βόλτα στην παραλιακή χαζεύοντας τα έργα σύγχρονων καλλιτεχνών. Αυτή είναι η Θεσσαλονίκη, ένα πολύχρωμο καλειδοσκόπιο, στην καρδιά της βόρειας Ελλάδας, στο σταυροδρόμι Δύσης και Ανατολής, με απρόσκοπτη θέα στο Αιγαίο και φόντο την μακεδονική φύση. Πόλη που αφήνει αίσθηση πολύχρωμη, ζεστή, γλυκιά. Πόλη με μεγάλη καρδιά, που χωράει τη διαφορετικότητα, την υποδέχεται φιλόξενα. Που ανανεώνεται μέσα από την συνύπαρξη και σύνδεση ανθρώπων, πολιτισμών, ιδεών. Και που τελικά καταφέρνει να εμπνέει και πάντα να προκαλεί, θετικά, δίνοντας τον ρυθμό.

INSETE

NIGHTLIFE REVEALS THE TRUE SOUL OF THE CITY

Atmospheric bars, Clubs
with boldness and attitude,
Concerts with Post rock bands
and New ethnic sounds,
Greek live scenes, etc:
the richness and distinctiveness
of nightlife in Thessaloniki
as key driver.

THESSALONIKI
YOUNG
AT
HEART

SOUL CITY

Feel the heartbeat of the night

Η καρδιά της νύχτας χτυπά δυνατά. Στα ατμοσφαιρικά μπαράκια στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, στα διάσημα και πολύβουα Λαδάδικα, στα κλαμπ που χτυπούν με beat, στα χρώματα που πλημμυρίζουν τον ορίζοντα με τις πρώτες ακτίδες φωτός το ξημέρωμα. Μπαρ και μουσικές σκηνές με άποψη και ιστορία. Πολύχρωμα και φρέσκα κοκτέιλ που διαμορφώνουν τάσεις, γευστικά μείγματα από το παρελθόν, «σπιτικά» ρακόμελα και τσίπουρα. Νέες μουσικές, μπάντες που εμπνέονται από τα Βαλκάνια έως και τη Δυτική Ευρώπη, ήχοι μυσταγωγικοί που μιλούν για τη χαρά τη ζωής, χρώματα και αρώματα λεπτά, δυτικά, αλλά και γεμάτα, ανατολίτικα. Για να ακουμπήσετε την ψυχή αυτής της πόλης θα πρέπει να παραδοθείτε σε αυτούς τους ήχους και αρώματα. Την ιστορία που γράφτηκε και γράφεται τη νύχτα. Είστε κομμάτι της.

Unique Selling Brand Proposition

INSETE

THE MULTICULTURAL SOUL OF GREEK NORTHERN CUISINE LIVES IN THESSALONIKI

The gastronomic richness of Thessaloniki as key driver: recipes of Byzantines, Ottomans, Balkans and Jewish, flavours from Pontos, Asia Minor, Constantinople, all in one pot.

THESSALONIKI
YOUNG
AT
HEART

The land of spice

Take a fascinating and bounteous culinary journey

Βυζαντινοί, Οθωμανοί, Βαλκάνιοι, Σεφαραδίτες, Πόντιοι, Μικρασιάτες, Κωσταντινοπολίτες, σε ένα κοινό γευστικό ταξίδι. Πώς είναι η γαστρονομία σε μια πόλη που αναμιγνύει όλα αυτά τα γευστικά ρεύματα και τεχνικές; Είναι συναρπαστική και γενναιόδωρη. Είναι εμπειρία περισσότερο από φαγητό. Στην πατρίδα της γεύσης, κάθε μπουκιά κρύβει πίσω της μνήμες, ιστορίες, συναισθήματα. Από το πιο νόστιμο street food που έχετε ποτέ δοκιμάσει, μέχρι το «σπιτικό» φαγητό που επιστρέφει σε ανθρώπους και τόπους ξεχωριστούς, αλλά και την νεωτερική γαστρονομική σκηνή με τις πειραματικές εκδοχές που ανεβάζουν κλασικές γεύσεις σε άλλο επίπεδο, το νόστιμο σε αυτή την πόλη αποκτά την πραγματική του διάσταση.

At the crossroad
of cultures

Thessaloniki
Many stories, one heart

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
CITY BREAK

ΤΟΥΡΚΙΑ

Προφίλ	Κύριο Προϊόν City Break	Κύρια αγορά	Segments
Μέσω ΙΧ ή αεροπορικώς	City Life & διασκέδαση	Τούρκοι	Νέοι
Άνοιξη ή φθινόπωρο	Γαστρονομία		Μέση ηλικία
Διαμονή μικρής διάρκειας	Ιστορία & Πολιτισμός		
Υψηλή ικανοποίηση			
Ξενοδοχεία 4 & 5 αστέρων			

City Break Τουρκία
Μοναδικά χαρακτηριστικά Θεσσαλονίκης

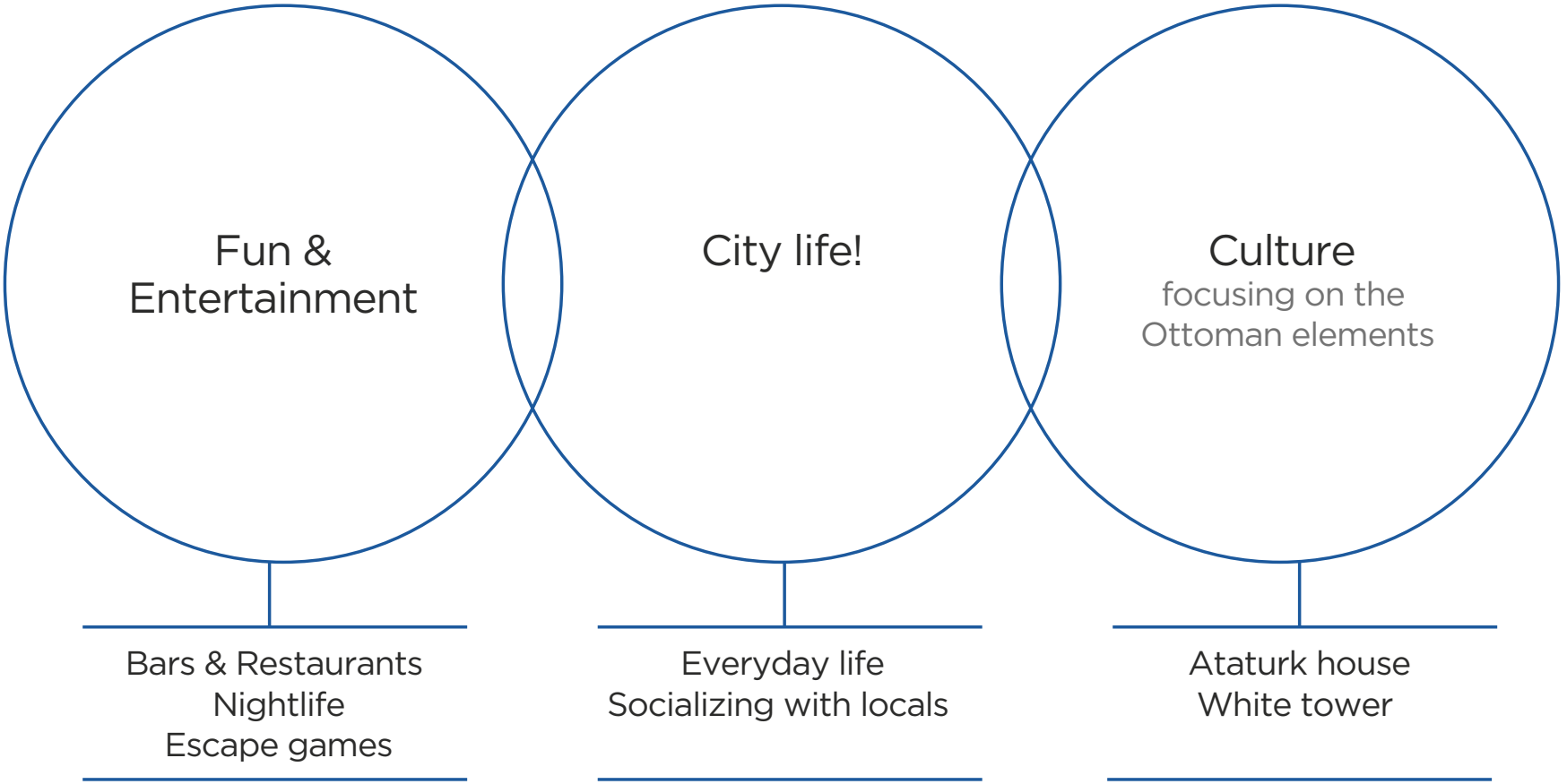
INSETE

- Μικρή απόσταση και εύκολη πρόσβαση που την καθιστούν ελκυστική ακόμα και για σύντομες αποδράσεις
- Πλούσια Ιστορία και πολιτιστική κληρονομία, κοινές περίοδοι και αναφορές ανάμεσα στις δύο χώρες:
  - Οθωμανικά μνημεία
  - Γενέτειρα του Κεμάλ
- Ζωντανή πόλη με νεανικό προφίλ και πολλές επιλογές διασκέδασης
- Μοναδική τοπική γαστρονομία
- Συνδυάζεται με Sun and Beach διακοπές στην εξωτική Χαλκιδική

Οι Τούρκοι επισκέπτονται τη Θεσσαλονίκη κυρίως την άνοιξη και το φθινόπωρο.
Το φθινόπωρο έχουν 3 εθνικές αργίες – ιδανικές για να κάνουν μικρές αποδράσεις: το Κουρμπάν Μπαϊράμ, την Ημέρα της Δημοκρατίας και την Ημέρα μνήμης του Ατατούρκ.
Επίσης, κατά το ραμαζάνι, τους δίνεται η ευκαιρία να ταξιδέψουν και να γιορτάσουν ή σε κάποιες περιπτώσεις να αποδράσουν από την καθημερινότητα και τη σκληρή νηστεία. Το Ραμαζάνι ακολουθεί το σεληνιακό ημερολόγιο και επομένως οι ημερομηνίες δεν είναι σταθερές κάθε χρόνο.

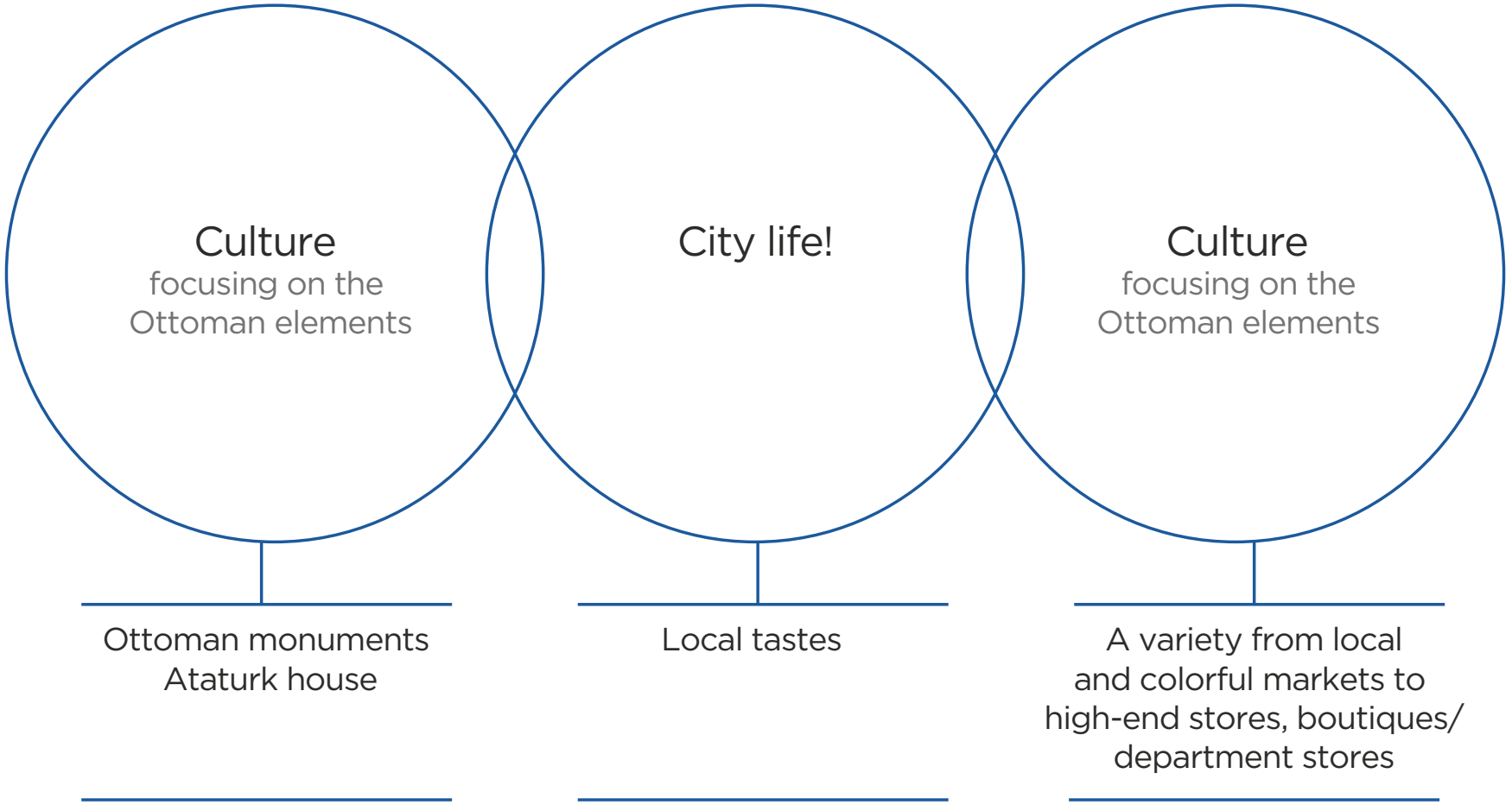
Οι νέοι Τούρκοι θέλουν να διασκεδάσουν και να βιώσουν την καθημερινότητα της πόλης.
Θέλουν να επισκεφθούν trendy μέρη όπως τα λαδάδικα, να περπατήσουν στην παραλία, να επισκεφθούν bars και εστιατόρια.
Η επαφή τους με τους κατοίκους δίνει μια επιπλέον διάσταση στην εμπειρία τους.
Είναι πιθανόν να συμμετάσχουν σε ένα παιχνίδι διαφυγής καθώς αποτελεί το 3ο κατά σειρά αξιοθέατο σύμφωνα με το TripAdvisor, ένα από τα site το οποίο χρησιμοποιείται από το 40% των Τούρκων ταξιδιωτών.
Συνολικά υπάρχει μικρό ενδιαφέρον για την ιστορία, όμως πιθανόν είναι να επισκεφθούν τον Λευκό Πύργο, το Μουσείο του Ατατούρκ και ίσως άλλα αξιοθέατα.
Έμφαση στην «άνευ όρων» διασκέδαση και εξερεύνηση, που σημαίνει εμπειρία που οι ίδιοι σχεδιάζουν αυθόρμητα.

Οι νέοι επισκέπτες αποζητούν την ελευθερία, τον αυθορμητισμό, την έλλειψη προγραμματισμού.



Επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην επίσκεψη των δημοφιλέστερων αξιοθέατων της πόλης συμπεριλαμβανομένων των αρχαιολογικών χώρων και των μουσείων.
Αξιοθέατα Οθωμανικής περιόδου: Λευκός Πύργος, Τζαμί Αλατσά Ιμαρέτ, Τζαμί Χαμζά Μπέη & Γενί τζαμί. Όλα σήμερα έχουν διαφορετικές χρήσεις. Μπέη χαμάμ & Γενί χαμάμ (και τα δυο χρησιμοποιούνται για την διεξαγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων), Γιαχουντί / Παζάρ χαμάμ (περιοχή λουλουδάδικα), Πασά χαμάμ (δεν χρησιμοποιείται). Άλλα αξιοθέατα: αρχαιολογικό & βυζαντινό μουσείο, Ροτόντα.
Μπορεί να απολαύσουν την ατμόσφαιρα, να ψωνίσουν και να έχουν μια γαστρονομική εμπειρία δοκιμάζοντας την τοπική κουζίνα.
Δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη νυχτερινή ζωή.
Προτιμούν την προγραμματισμένη διασκέδαση και εξερεύνηση, δηλαδή τον σχεδιασμό από άλλους / την οργανωμένη ξενάγηση.

Έμφαση στον προγραμματισμό και την οργανωμένη ξενάγηση.



Θεσσαλονίκη City Break - Τουρκία
Brand Architecture

INSETE

Brand essence

Πολυπολιτισμικότητα ή χρώμα, αρώματα, γεύσεις Ελλάδας και ανατολής: εκεί που το ελληνικό στοιχείο συναντά το Οθωμανικό και η ψυχή της πόλης αντανακλά την ιστορία της

Brand values

Πολυπολιτισμικότητα - διαφορετικότητα σε αρμονική συνύπαρξη
Ιστορικότητα
Ζεστασιά – φιλικότητα
Απόλαυση των αισθήσεων

Brand USP

Πλούσια ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά, κοινές περίοδοι και αναφορές ανάμεσα στις δύο χώρες: Οθωμανικά μνημεία / Γενέτειρα του Κεμάλ σε συνδυασμό με σύγχρονο city life (shopping, gastronomy, κλπ) σε μικρή απόσταση από την Τουρκία

Target audiences

Ηλικίες 30-50
Μουσουλμάνοι (από όλο τον κόσμο) και Τούρκοι

Brand attributes / reasons why

Οθωμανικά μνημεία και αξιοθέατα (Λευκός Πύργος, Τζαμί Αλατσά Ιμαρέτ, Τζαμί Χαμζά Μπέη & Γενί τζαμί, Γιαχουντί / Παζάρ χαμάμ, Πασά χαμάμ, αρχαιολογικό και βυζαντινό μουσείο, Ροτόντα), το σπίτι του Ατατούρκ, γαστρονομικές επιρροές και συγγένειες, πλήθος τοπικών πολύχρωμων αγορών αλλά και πολυτελών καταστημάτων.

Unique Selling Brand Proposition

INSETE

THESSALONIKI: A SURPRISING MIX OF THE EAST AND THE WEST IN CULTURE, GASTRONOMY AND SHOPPING

The historic ties of Thessaloniki with the Jewish as key driver: cultural monuments, a lively society, common stories – a “must visit” city for all Jews

THESSALONIKI
EAST INTO WEST

Choose a City Break with an enchanting mix of cultures, cuisines and shopping experiences; where East truly meets West

Step into a vibrant, bustling city, shop until you drop, sample multi-culti flavours courtesy of a rich culinary heritage. All it takes; a short hop across the borders.

Στο σταυροδρόμι Δύσης και Ανατολής, με θέα στο Αιγαίο και λίγα χιλιόμετρα... πτήσης, η γενέτειρα του Κεμάλ σας καλωσορίζει σε ένα συναρπαστικό ταξίδι εμπειριών με χρώμα πολυπολιτισμικό. Οθωμανικά μνημεία και αξιοθέατα (Λευκός Πύργος, Τζαμί Αλατσά Ιμαρέτ, Τζαμί Χαμζά Μπέη & Γενί τζαμί, Γιαχουντί / Παζάρ Χαμάμ, Πασά χαμάμ, Αρχαιολογικό και Βυζαντινό μουσείο, Ροτόντα, το σπίτι του Κεμάλ Ατατούρκ), γαστρονομικές απολαύσεις εμπνευσμένες από Ανατολή και Δύση καθώς και πλήθος τοπικών αγορών και πολυτελών καταστημάτων, είναι λίγοι μόνο από τους λόγους που κάνουν τη Θεσσαλονίκη προορισμό που «πρέπει» να επισκεφθείτε. Χρώματα και αρώματα διαφορετικά, εικόνες γεμάτες, εμπειρίες ανεπανάληπτες. Η πρώτη επίσκεψη θα είναι απλά η αρχή μιας μεγάλης φιλίας!

At the crossroad
of cultures

Thessaloniki
Many stories, one heart

City Break Τουρκία
Στρατηγικές προτεραιότητες

INSETE

- Βελτίωση στην εξυπηρέτηση στις συνοριακές γραμμές και τα σημεία ελέγχου και μετάβασης των τουριστών προς την Ελλάδα όπου δημιουργούνται ουρές σε περιόδους υψηλής ζήτησης
- Λειτουργία τζαμιών και οθωμανικών μνημείων
- Θεματικές διαδρομές σχεδιασμένες για τους Τούρκους επισκέπτες
- Προετοιμασία προωθητικού υλικού στα Τουρκικά
- Προσαρμογή ξενοδοχειακού προϊόντος / υπηρεσιών (πχ το προσωπικό να μιλάει Τούρκικα)

Υπο-προϊόντα Θεσσαλονίκης ως City Break

INSETE

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
CITY BREAK

ΙΣΡΑΗΛ

Θεσσαλονίκη City Break - Ισραήλ
Brand Architecture

INSETE

Brand essence

Η Θεσσαλονίκη ως η πόλη όπου η καρδιά του εβραϊκού πολιτισμού χτυπά δυνατά. Μια πόλη που χωράει, ζυμώνει, αγκαλιάζει και αναδεικνύει ως μέρος της ταυτότητάς της, τη διαφορετικότητα, πολυπολιτισμικότητα και πολυχρωμία

Brand values

Πολυπολιτισμικότητα - διαφορετικότητα σε αρμονική συνύπαρξη
Ιστορικότητα
Πνευματικότητα
Γενναιοδωρία
Ζεστασιά - φιλικότητα

Brand USP

Η Θεσσαλονίκη ως πνευματικό κέντρο για τον εβραϊσμό

Target audiences

Εβραϊκής καταγωγής ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο (ανεξαρτήτως ηλικίας / τόπου καταγωγής) Ισραήλ

Brand attributes / reasons why

Λευκός Πύργος, Ραβινάτο, Εβραϊκή κοινότητα (νηπιαγωγείο, δημοτικό, κέντρο νεότητας και 3 συναγωγές), Αγορά Μοδιάνο, Εβραϊκό μουσείο Θεσσαλονίκης, Μνημείο ολοκαυτώματος, Εβραϊκό νεκροταφείο

Unique Selling Brand Proposition

INSETE

THESSALONIKI

Cultural monuments, a lively society, common stories – a “must visit” city for all Jews

THESSALONIKI ECHOES OF JERUSALEM

Discover the Sephardic roots of Thessaloniki

Follow a trail rich in history, memories, cultural treasures. Discover the Sephardic ark of the Balkans in Thessaloniki.

Αφετηρία ο Λευκός Πύργος με κατεύθυνση προς το Ραβινάτο και τη Συναγωγή Γιάδ Λεζικαρόν. Στην Εγνατία οδό η Εβραϊκή κοινότητα και πιο κάτω η Αγορά Μοδιάνο. Μια βόλτα στο Εβραϊκό Μουσείο αλλά και στο Μνημείο ολοκαυτώματος γεννά μνήμες, συναισθήματα. Ο πλούτος του Εβραϊκού πολιτισμού στη Θεσσαλονίκη είναι μοναδικός και η διαδρομή στα ορόσημα της πόλης άκρως ενδιαφέρουσα. Σαν μια κιβωτός, η πόλη φυλάει καλά τους θησαυρούς του παρελθόντος, ενώ παράλληλα σας συστήνει μια από τις πιο ζωντανές σήμερα και πλέον σημαντικές Εβραϊκές κοινότητες Ελλήνων Σεφαραδιτών.

At the crossroad
of cultures

Thessaloniki
Many stories, one heart

- Η αξία του LGBT τουρισμού εκτιμάται σε $200 εκατομμύρια.
- Οι κατά κεφαλήν δαπάνες των gay ταξιδιωτών είναι κατά 57% υψηλότερες από εκείνες των ετεροφυλόφιλων.
- Στη gay τουριστική αγορά είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο ρόλος της δικτύωσης, η οποία διασφαλίζει στους χρήστες σημαντικές πληροφορίες για τους τουριστικούς προορισμούς. Η ανταλλαγή εμπειριών μέσω των δικτύων διασφαλίζει τη διάχυση των πληροφοριών.
- Οι gay ταξιδιώτες αποφεύγουν τα ταξίδια σε μη υποστηρικτικές χώρες.
  Η no1 ανάγκη τους είναι να χαλαρώσουν και να νιώθουν άνετα στις διακοπές τους.
- Gay friendly χώρα δεν σημαίνει οπωσδήποτε μια χώρα που, για παράδειγμα, έχει υιοθετήσει τους γάμους ομοφυλοφίλων, αλλά μια χώρα στην οποίοι οι LGBT ταξιδιώτες είναι ευπρόσδεκτοι.

LGBT Θεσσαλονίκη
Ευκαιρία ανάπτυξης

INSETE

- Το 2015, Η Ελλάδα συγκαταλέχθηκε – για πρώτη φορά - στις Top 10 δημοφιλέστερες χώρες διακοπών, για την LGBT κοινότητα.
- Η Θεσσαλονίκη συγκαταλέγεται στις gay friendly πόλεις στην Ελλάδα καθώς υποστηρίζει τα δικαιώματα των ομοφυλόφιλων.
- Βρίσκεται σε κομβικό σημείο:
  - Σε κοντινή απόσταση (ολιγόωρες πτήσεις) από Ευρωπαϊκές χώρες.
  - Σε πολύ κοντινή απόσταση (2 ώρες οδικώς) από γειτονικές χώρες εχθρικές προς το Gay community. Είναι ευκαιρία για τη Θεσσαλονίκη να προσελκύσει Gay ταξιδιώτες από τις χώρες αυτές προσφέροντας ένα άνετο και φιλόξενο περιβάλλον.
- Η Θεσσαλονίκη διαθέτει gaymap για την ενημέρωση των επισκεπτών (πού να πάνε, ποια σημεία να επισκεφτούν).
- Έχει μια ζωντανή gay σκηνή, με πολλές επιλογές και μαγαζιά.
- Διοργανώνει εκδηλώσεις, με γνωστότερο το Gay Parade , οι οποίες μπορούν να λειτουργήσουν ως πόλος έλξης χιλιάδων επισκεπτών.

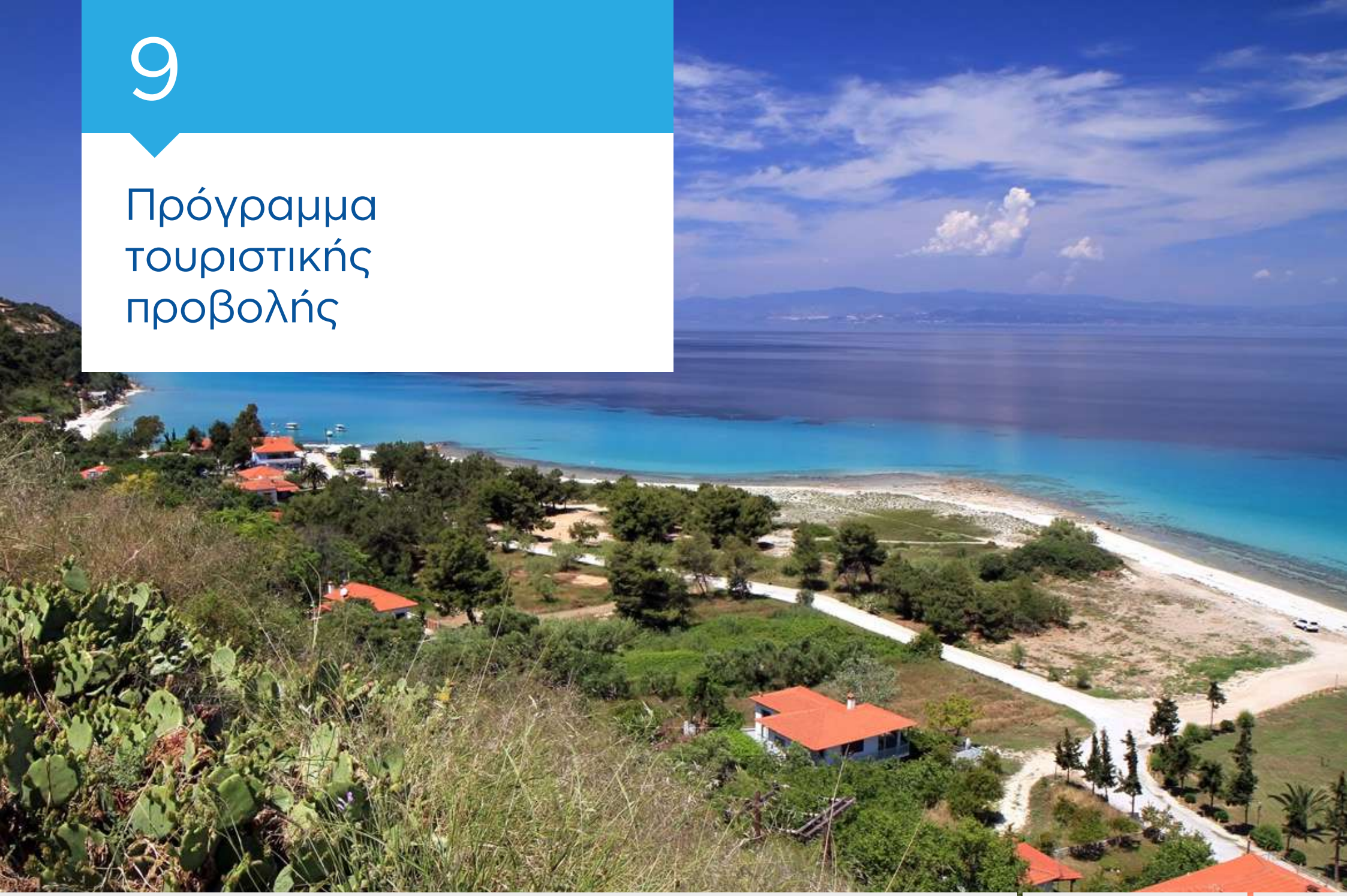
Πλάνο επικοινωνίας
Χρονοδιάγραμμα

INSETE

	1ο τετράμηνο	2ο τετράμηνο	3ο τετράμηνο	4ο τετράμηνο	5ο τετράμηνο	6ο τετράμηνο	7ο τετράμηνο	8ο τετράμηνο	9ο τετράμηνο
B2C									
Digital	Έλεγχος/Αξιολόγηση/Επαννεκίνηση καναλιών + Έναρξη online διαφημίσεων (Facebook, Google, Youtube, Instagram)	Online διαφημίσεις + Διαμόρφωση SEO στρατηγικής	Online διαφημίσεις + Δημιουργία blog & παραγωγή περιεχομένου	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)
BTL			Instagram Fam trip + Συνεργασίες / co-branding (π.χ. Diageo) για ανάδειξη city break / nightlife	Instagram Fam trip + Συνεργασίες / co-branding (π.χ. Diageo) για ανάδειξη city break / nightlife	Ενέργειες διαδραστικού gaming για την ανάδειξη των «μυστικών» της πόλης	Ενέργειες διαδραστικού gaming για την ανάδειξη των «μυστικών» της πόλης	Ενέργεια street food με global influencers (π.χ. Antony)	Events	Events
ATL					Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign + δημιουργία συνεργείων με πακέτα φιλοξενίας «City Break – City Escape»	Rebranding campaign + δημιουργία συνεργείων με πακέτα φιλοξενίας «City Break – City Escape»	Rebranding campaign
B2B									
Digital	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις + Δημιουργία intranet	Στοχευμένες online διαφημίσεις + Δημιουργία intranet	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)
BTL			Συγχορηγίες / Συνεργασίες / Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συγχορηγίες / Συνεργασίες (Φεστιβάλ Θεσ.) / Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συγχορηγίες (Συνέδρια γραφιστικής, αρχιτεκτονικής κ.α.) / Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συγχορηγίες (Μουσικά φεστιβάλ) / Συμμετοχή σε εκθέσεις	PR events (rebranding campaign): πρόσκληση συμμετοχής σε δημιουργούς	Events (συνέργειες)	Events (συνέργειες)
ATL		Συνεργασίες με tour operators	Συνεργασίες με tour operators	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις (youth / alternative media)	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις (youth / alternative media)	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις (youth / alternative media)	Rebranding campaign (print, outdoor, δημιουργία πακέτων experience)	Rebranding campaign (print, outdoor, δημιουργία πακέτων experience)	Rebranding campaign (print, outdoor, δημιουργία πακέτων experience)

9

Πρόγραμμα τουριστικής προβολής



Αξιολόγηση υφιστάμενων digital καναλιών επικοινωνίας

Όμορφο αισθητικά και αρκετά λειτουργικό.
Μπορεί ωστόσο να βελτιωθεί με συγκεκριμένες ενέργειες, όπως:

- SEO (Search Engine Optimization) στρατηγική για **στοχευμένες** αγορές.
- Βελτιστοποίηση στη **δομή και στο περιεχόμενο.**
- Εμπλουτισμό με **περιεχόμενο** κάτω απο ενιαία αισθητική ματιά και ύφος, σχετικά με τις αξίες του brand.
- Μετατροπή σε πιο **διαδραστικό site** που συμπεριλαμβάνει και ενσωματώνει τον χρήστη.
- Στοχευμένα μηνυμάτα με σκοπό συγκεκριμένο **conversion.**
- Δημιουργία **blog.**

Σημαντικό το να μεγαλώσει το community και το μέσο να λειτουργεί πιο στοχευμένα ως προς τις αγορές στόχους:

- Ανάγκη για βελτιστοποίηση του **ρυθμού** με τον οποίο πραγματοποιούνται τα Facebook posts.
- Συνιστάται τα posts στα ελληνικά να εμφανίζονται στοχευμένα μόνο σε αυτούς που έχουν **ως επιλογή** την ελληνική γλώσσα.
- Προτείνεται η κύρια γλώσσα επικοινωνίας της σελίδας να είναι τα **αγγλικά.**
- Το **URL /CANYOUMISSTHIS** στο Facebook Page θα μπορούσε να συνδέεται με τον προορισμό ώστε να είναι εύκολα αναζητήσιμο από τους χρήστες.
- Τα posts προτείνεται να περιέχουν **διάφορες κατηγορίες θεμάτων και τρόπους προβολής,** όπως links, photos (albums), videos.
- Προκειμένου να μεγαλώσει το community μπορούν να πραγματοποιούνται posts κι από άλλες σελίδες ως **share.**

Προτείνεται η ακόμα καλύτερη αξιοποίηση του μέσου:

- Όπως και στο Facebook, προτείνεται **σταθεροποίηση του ρυθμού** που πραγματοποιούνται τα tweets.
- Στο Twitter δεν υπάρχει επιλογή διαφορετικής γλώσσας ανά κοινό, οπότε κρίνεται ως προτιμότερο να επιλεγεί η **αγγλική γλώσσα.**
- Ως ξεχωριστό μέσο, το Twitter συνιστάται να έχει τα δικά του **μηνύματα** αντί για αναπαραγωγή αυτών του Facebook.
- Η αύξηση των followers και του engagement μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας **hashtags** σχετικά με το travel που ήδη υπάρχουν στην travel κοινότητα του Twitter.

Κάθε video είναι προτιμότερο να έχει τη δική του ξεχωριστή περιγραφή με τα κατάλληλα keywords, έτσι ώστε να είναι πιο εύκολα αναζητήσιμο από τους χρήστες.

Προτείνεται να δημιουργηθούν λίστες με περιεχόμενο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες και είναι σχετικό με την Κεντρική Μακεδονία.

- Στο Google+ παρατηρείται ότι πραγματοποιούνται σωστά (στρατηγικά) posts, με hashtags (#) και ποικίλο περιεχόμενο (videos, links, photos).

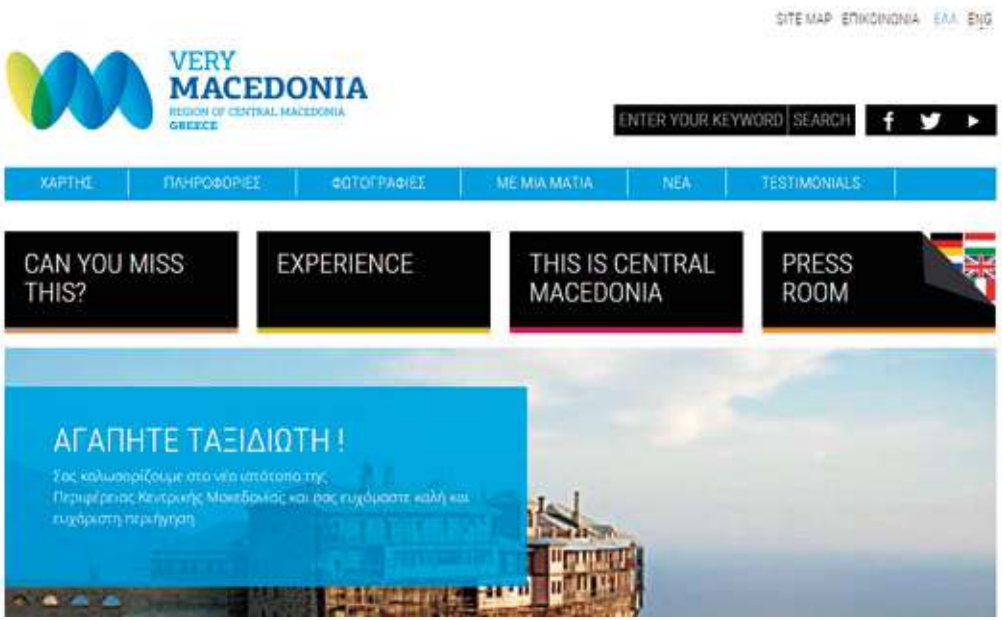
- Είναι σημαντικό και αυτό το κανάλι να ανανεώνεται με πιο σταθερό ρυθμό.

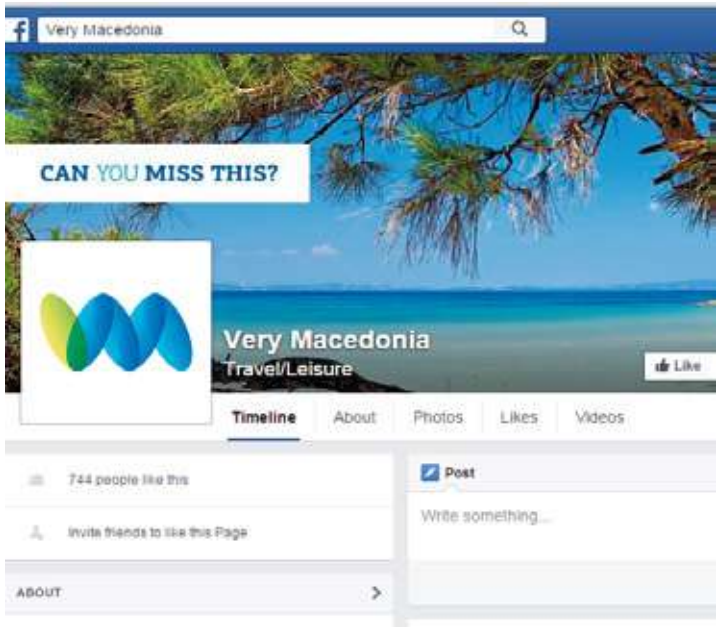
Στρατηγική επικοινωνίας

—

Βασικές αρχές & μεθοδολογία (πλάνο 3 ετών)

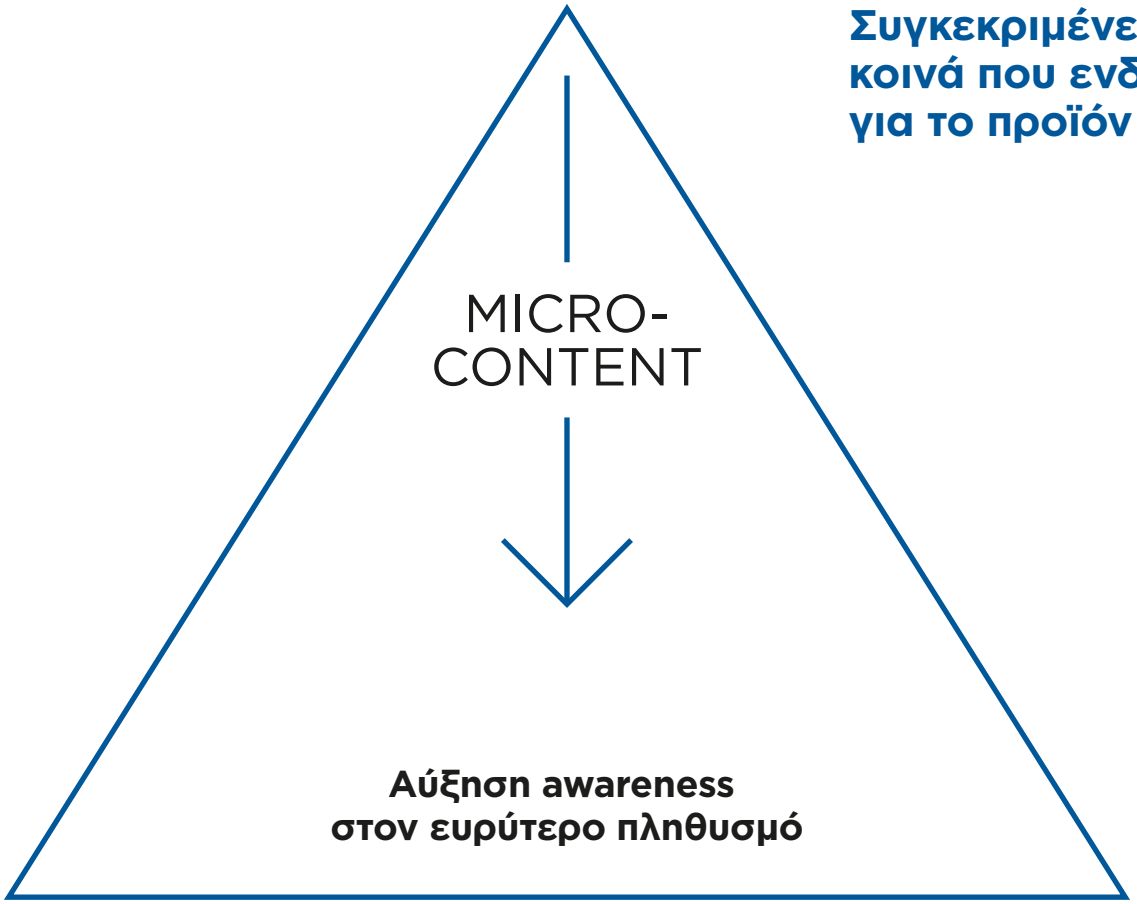
Αξιοποίηση υφιστάμενων καναλιών επικοινωνίας της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, ώστε να χτιστεί και να μεγαλώσει η κοινότητα (community) του brand, παράλληλα με την παρουσία των προϊόντων / προορισμών και σε άλλα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας.





Δημιουργία **απόλυτα στοχευμένης** επικοινωνίας με το μέγιστο δυνατό ROI - έμφαση σε Digital και BTL (B2B/ B2C)

Το Micro-content εξασφαλίζει το απόλυτο targeting των μηνυμάτων της επικοινωνίας. Δημιουργούνται μηνύματα και ενέργειες που έχουν σχεδιαστεί αποκλειστικά για συγκεκριμένα κοινά που γνωρίζουμε πως θα ενδιαφερθούν περισσότερο για κάποιον προορισμό. Στη συνέχεια εκείνοι λειτουργώντας ως KOL (Key Opinion Leaders) το διοχετεύουν στο ευρύτερο κοινό. Έτσι το micro-content έχει πολλαπλασιαστική δύναμη.



Συγκεκριμένες κοινότητες - κοινά που ενδιαφέρονται για το προϊόν

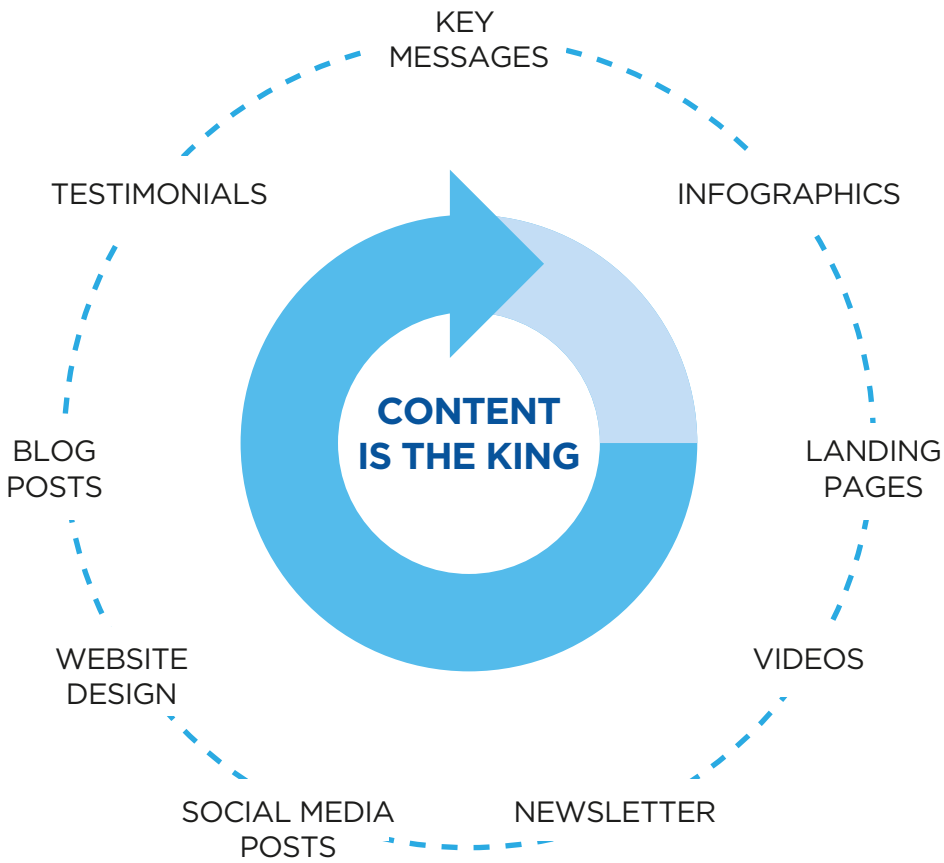
Συγκεκριμένες κοινότητες - κοινά που ενδιαφέρονται για το προϊόν

MICRO-CONTENT

- Θεσσαλονίκη: Youthful προορισμός - με στοχευμένες ενέργειες και περιεχόμενο στα νεανικά κοινά της Ευρώπης και γειτονικών περιοχών (ώστε να ενταχθεί στο top 5 των νεανικών city break προορισμών)
- Όλυμπος: Nature & Energy of Gods με στοχευμένες ενέργειες / περιεχόμενο σε οικογένειες και ζευγάρια / singles με πιο ειδικά ενδιαφέροντα
- Χαλκιδική: Exotic Sun & beach – με στοχευμένες ενέργειες / περιεχόμενο σε όσους αναζητούν luxury, παραδεισένια τοπία (με πλάνο να συνδεθεί ο προορισμός και με τη Θεσσαλονίκη ως προϊόν Youth)

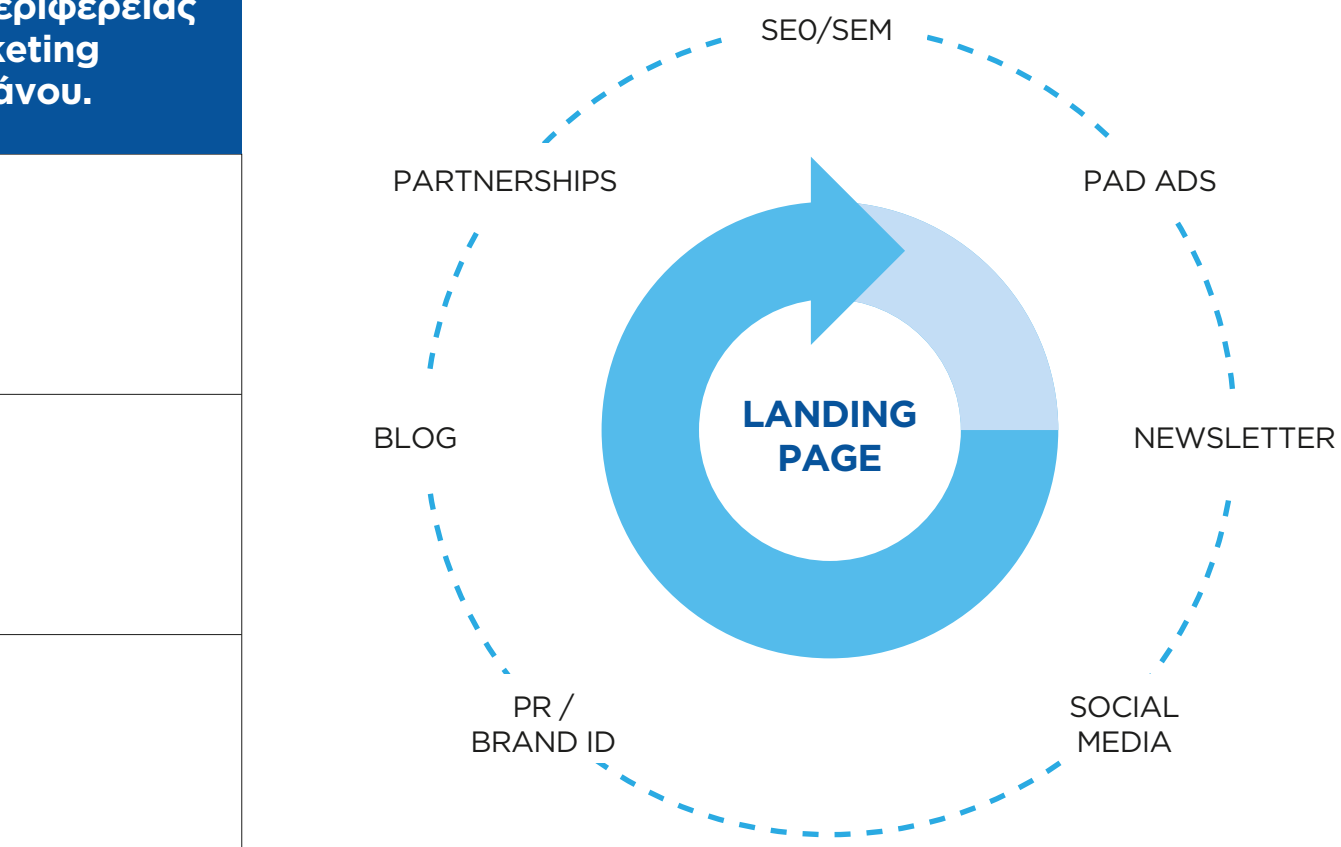
Συνεχής δημιουργία φρέσκου και μοναδικού περιεχομένου σε όλες τις γλώσσες επικοινωνίας της Περιφέρειας.

- Με συνέπεια και συνέχεια.
- Χτίζοντας τα brand values.
- Έχοντας στο επίκεντρο τα προϊόντα – προορισμούς



Στο επίκεντρο της επικοινωνίας της Περιφέρειας θα είναι το website και το Digital Marketing η κύρια στρατηγική ανάπτυξης του πλάνου.

- Με συνέπεια και συνέχεια.
- Χτίζοντας τα brand values.
- Έχοντας στο επίκεντρο τα προϊόντα – προορισμούς



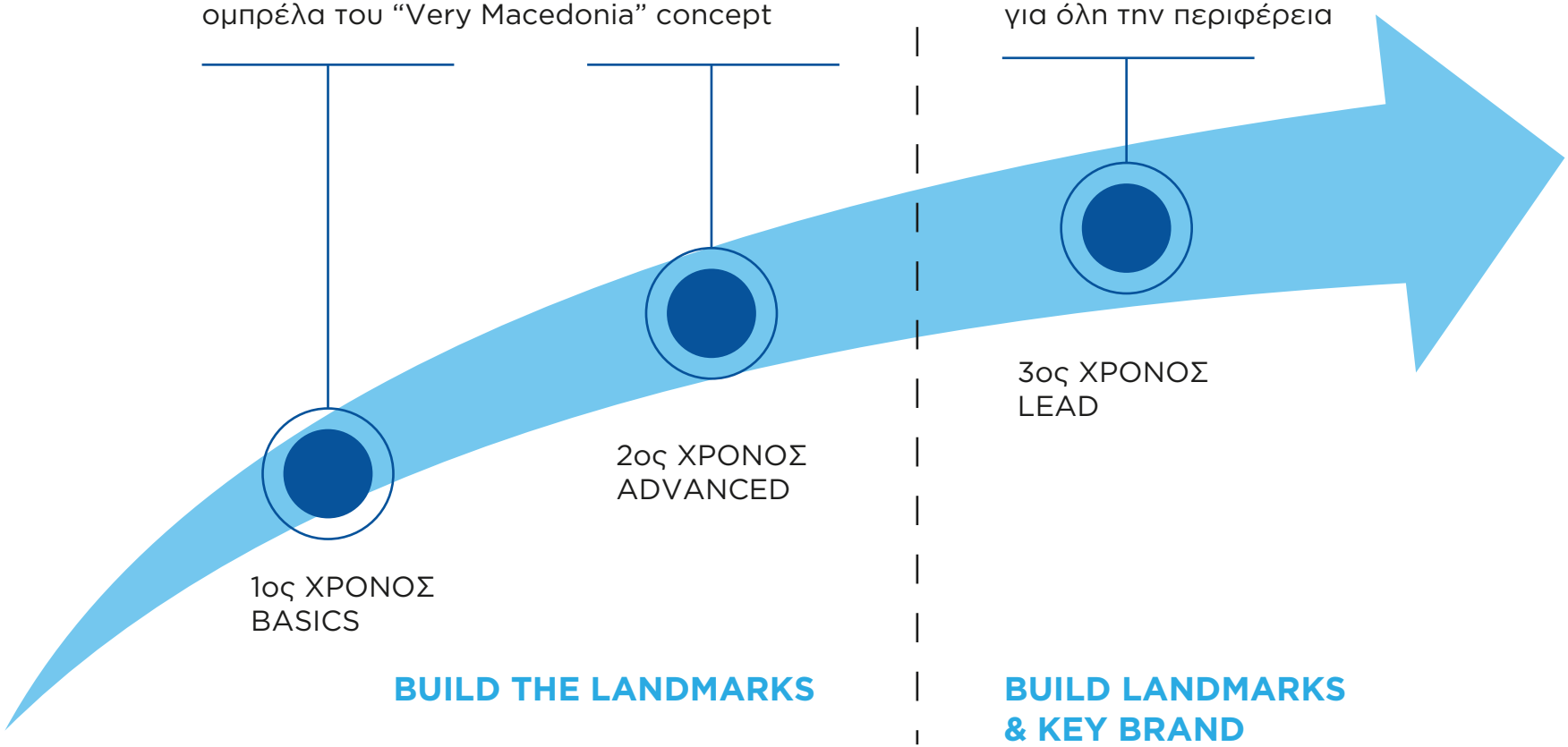
Δημιουργία ενιαίας κοινότητας εμπλοκής που μεγιστοποιεί το αποτέλεσμα - συνεργασία:	Με σκοπό:
Δήμων	Την εμπλοκή στην κοινή προσπάθεια
Ιδιωτικού τομέα, αμέσως και εμμέσως εμπλεκόμενου με τον Τουρισμό	Την εναρμόνιση των διαθέσιμων budgets για προβολή
Κράτους και Κεντρικών Φορέων - Υπουργείο Πολιτισμού - Υπουργείο Τουρισμού και ΕΟΤ - Υπουργείο Εξωτερικών - Υπουργείο Τύπου - ΕΡΤ	Την συμμετοχή στο χτίσιμο μιας ενιαίας ταυτότητας
Πολιτών	

ΧΡΟΝΟΣ 1&2:
Δημιουργία ισχυρής βάσης / εικόνας για τα sub-brands (προϊόντα)

Χτίσιμο communities για αύξηση awareness & engagement των προορισμών στην ομπρέλα του “Very Macedonia” concept

ΧΡΟΝΟΣ 3:
Re-branding Κεντρικής Μακεδονίας παράλληλα με την ενίσχυση της εικόνας των προϊόντων

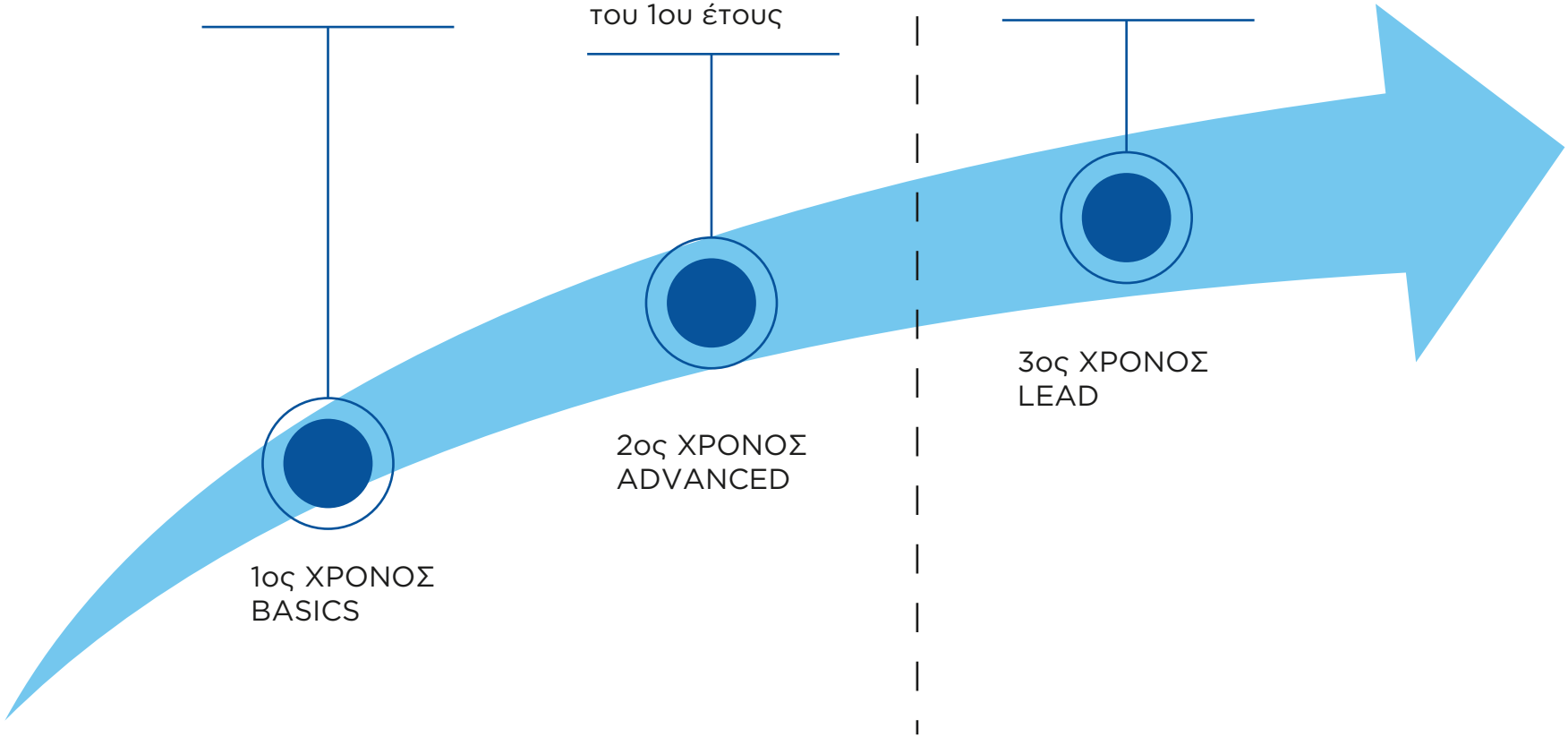
Συνέργειες και θεματικά προϊόντα για όλη την περιφέρεια



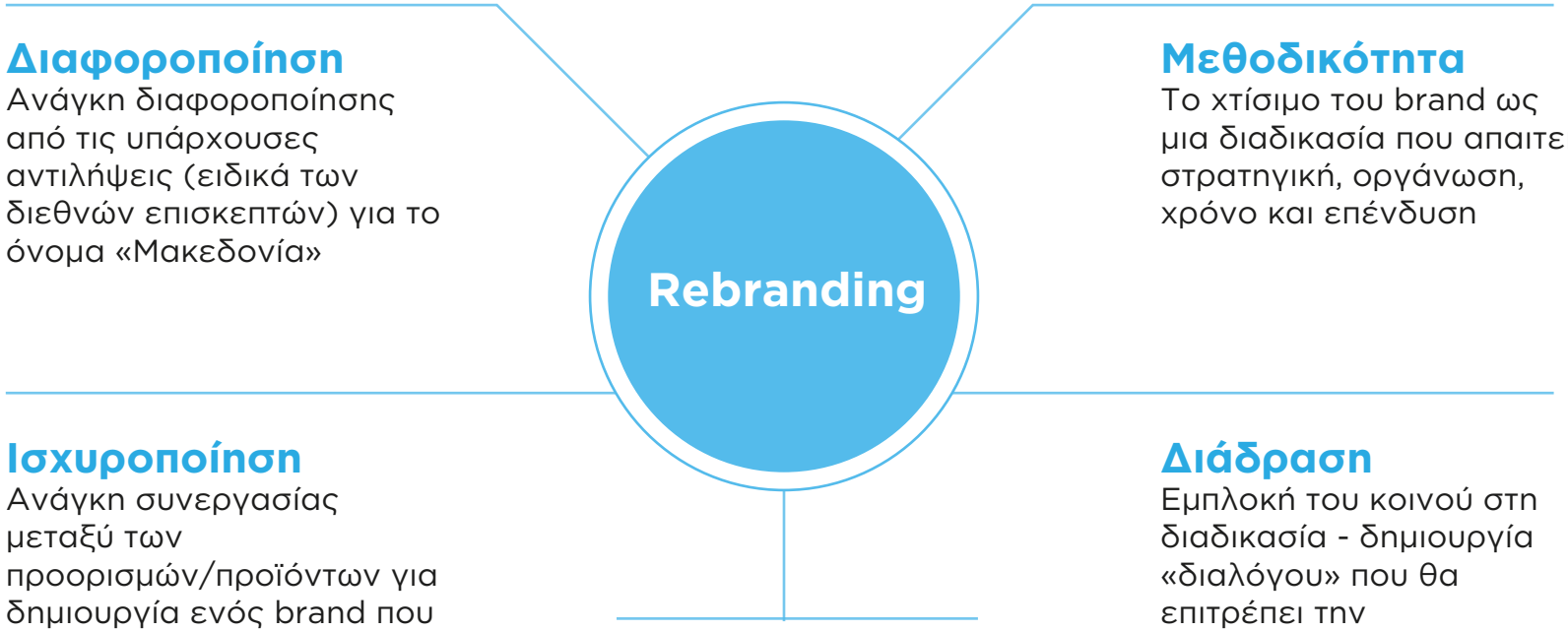
ΧΡΟΝΟΣ 1:
Έμφαση σε **Social Media, Advertising** (online & offline) καθώς και κινήσεις **B2B** (PR κυρίως)

ΧΡΟΝΟΣ 2:
ανάπτυξη και **θεματικών events** (online & offline) μαζί με τις ενέργειες του 1ου έτους

ΧΡΟΝΟΣ 3:
μεγαλύτερη επένδυση για δυναμικό **re-launch** όλης της περιφέρειας



Αφορά στη στρατηγική marketing που θα επιτρέψει στην Περιφέρεια να τοποθετηθεί με μια νέα ταυτότητα, βασισμένη στις παρακάτω αξίες:



Διαφοροποίηση
Ανάγκη διαφοροποίησης από τις υπάρχουσες αντιλήψεις (ειδικά των διεθνών επισκεπτών) για το όνομα «Μακεδονία»

Μεθοδικότητα
Το χτίσιμο του brand ως μια διαδικασία που απαιτεί στρατηγική, οργάνωση, χρόνο και επένδυση

Ισχυροποίηση
Ανάγκη συνεργασίας μεταξύ των προορισμών/προϊόντων για δημιουργία ενός brand που αντιπροσωπεύει συνολικά την Κ. Μακεδονία

Καινοτομία
Δυνατότητα να «ξεχωρίσει» το brand από άλλα στο πλαίσιο του εγχώριου και διεθνούς ανταγωνισμού

Διάδραση
Εμπλοκή του κοινού στη διαδικασία - δημιουργία «διαλόγου» που θα επιτρέπει την μεγιστοποίηση της αξίας κάθε κίνησης επικοινωνίας

Το rebranding της Περιφέρειας Κ. Μακεδονίας μπορεί να περιλαμβάνει:
Νέο όνομα (αντικατάσταση του “Very Macedonia”)
Κεντρικό και ενιαίο μήνυμα επικοινωνίας – slogan
Νέο λογότυπο
Νέα εικαστική ταυτότητα
Νέα προϊόντα – συνέργειες υπαρχόντων προϊόντων
Επικοινωνιακή στρατηγική – Καμπάνια λανσαρίσματος

Σημαντικά οφέλη:
Καθιέρωση Κεντρικής Μακεδονίας ως **ενιαία** εμπειρία – προορισμός – προϊόν, στα πρότυπα του εξωτερικού (π.χ. Τοσκάνη, Ανδαλουσία, Νότια Γαλλία)
Μεγαλύτερα τουριστικά πακέτα και bookings (αξία – διάρκεια). Δημιουργία **οικονομιών κλίμακας** για τους επαγγελματίες του τουρισμού
Σύνδεση και **συνολική ανάδειξη** της φυσικής ομορφιάς, της ιστορίας και του πολιτιστικού/πολιτισμικού πλούτου της ευρύτερης περιοχής
Επικοινωνιακή **ισχυροποίηση** του brand σε σχέση με το κράτος της FYROM

Προτεινόμενο συνολικό budget επένδυσης

ΕΤΟΣ	ΠΕΔΙΟ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΕΥΡΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ
1ο ΕΤΟΣ	Content	50.000 – 80.000
	Infrastructure	30.000 – 40.000
	Campaigning	50.000 – 80.000
	PR / BTL	30.000 – 50.000
		160.000 – 250.000
2ο ΕΤΟΣ	Content	30.000 – 50.000
	Infrastructure	10.000 – 20.000
	Campaigning	100.000 – 120.000
	PR / BTL	50.000 – 60.000
		190.000 – 250.000
3ο ΕΤΟΣ	Content	30.000 – 50.000
	Infrastructure	30.000 – 40.000
	Campaigning	150.000 – 200.000
	PR / BTL	50.000 – 60.000
		260.000 – 350.000
		610.000 – 850.000

Πλάνο Επικοινωνίας

Κοινά στόχοι ανά προϊόν / προορισμό
Όλοι οι προορισμοί

INSETE

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΒΑΣΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ & CONCEPT	ΥΠΟ-ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΑΓΟΡΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ								
			Βαλκάνια (Σερβία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Μοντενέγκρο, FYROM)	Ανατολική Ευρώπη (Ουγγαρία, Πολωνία)	Ευρώπη					Ισραήλ	Ρωσία	Τουρκία
					Γερμανία	Ην. Βασίλειο	Ιταλία	Βέλγιο	Ολλανδία			
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	**City Break "Young at heart"**	1. Urban culture 2. Nightlife 3. Gastronomy	Τμήματα αγοράς: Νεολαία /Millenials – ζευγάρια – LGBT (lesbian, gay, bisexual, transgender)									
ΟΛΥΜΠΟΣ	**Sea & Mountain "Mythical Escape"**	1. Sun & beach 2. Nature & activities 3. Culture 4. Authentic & welcoming	Τμήματα αγοράς: οικογένειες - ζευγάρια									
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	**Sun & Beach "Mirage in the Med"**	1. Sun & beach 2. Active & fun 3. Family 4. Personal treatment	Τμήματα αγοράς: Νέοι, οικογένειες, ζευγάρια, 55+									

Κύριες αγορές

Δευτερεύουσες αγορές

INSETE

ATL

Χορηγίες

Έντυπη στοχευμένη διαφήμιση

Τηλεόραση, Ραδιόφωνο

Outdoor

DIGITAL

Ανανέωση / Ενίσχυση / Δημιουργία νέων online καναλιών (Websites, Social Media Channels)

Online διαφημίσεις (SEM, Social, Display, Remarketing

Περιεχόμενο & SEO strategy

Online Activations

BTL

Events (Activations)

INSETE

ATL

Χορηγίες

Έντυπη στοχευμένη διαφήμιση

Τηλεόραση, Ραδιόφωνο

Outdoor

DIGITAL

Αξιοποίηση online καναλιών (Websites, Social Media Channels)

Online διαφημίσεις (SEM, Social, Display, Remarketing

Περιεχόμενο & SEO strategy

Online Εργαλεία

BTL

Events (PR, Activations)

Παρουσία σε εκθέσεις

Πλάνο επικοινωνίας
Χρονοδιάγραμμα

INSETE

	1ο τετράμηνο	2ο τετράμηνο	3ο τετράμηνο	4ο τετράμηνο	5ο τετράμηνο	6ο τετράμηνο	7ο τετράμηνο	8ο τετράμηνο	9ο τετράμηνο
B2C									
Digital	Audit & Refresh Social + Online ads	Online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)
BTL				Fam trip	Συνεργασίες / co-branding	Συνεργασίες / co-branding	Συνεργασίες / co-branding	Events	Events
ATL			Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign	Rebranding campaign	Rebranding campaign
B2B									
Digital	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)
BTL			Συγχορηγίες / Συνεργασίες	Συγχορηγίες / Συνεργασίες	Συγχορηγίες / Συνεργασίες	Συγχορηγίες / Συνεργασίες	Events (rebranding)	Events (rebranding)	Events (rebranding)
ATL		Συνεργασίες με tour operators	Συνεργασίες με tour operators	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις (premium / luxury publications)	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign (print, outdoor)	Rebranding campaign (print, outdoor)	Rebranding campaign (print, outdoor)

Πλάνο Επικοινωνίας
1ος χρόνος

Δημιουργία και εδραίωση **community (κοινότητας)** για την αύξηση awareness των προορισμών – προϊόντων.
Θεμελίωση των **brands των κύριων υποπροϊόντων** της «Κεντρικής Μακεδονίας» στην συνείδηση της πρώτης, κρίσιμης μάζας του κοινού μας.
Αξιοποίηση και βελτιστοποίηση των **υπαρχόντων** καναλιών επικοινωνίας κάτω από την ομπρέλα του “Very Macedonia” concept.

- **Αξιοποίηση** και βελτιστοποίηση των υπαρχόντων καναλιών επικοινωνίας κάτω από την ομπρέλα του “Very Macedonia” concept.
- Έμφαση σε social media, advertising (online & offline) καθώς και σε ενέργειες PR.
- Άκρως **στοχευμένες** ενέργειες για βέλτιστη αξιοποίηση του διαθέσιμου budget.

Κανάλια επικοινωνίας
B2C & B2B

INSETE

ATL

Χορηγίες

DIGITAL

Αξιοποίηση online καναλιών (Websites, Social Media Channels)

Online ads (SEM, Social, Display, Remarketing

Content & SEO strategy

Online activations

Email marketing

BTL

Activations

Συμμετοχή σε εκθέσεις

Ενέργειες B2C ανά κανάλι
1ος χρόνος

- Δημιουργία καναλιών “Very Macedonia” σε Pinterest, Very Macedonia για αξιοποίηση του **πλούσιου οπτικού περιεχομένου** και εξάπλωση κοινότητας.
- Online ad campaigns σε Facebook, Google, Youtube, Instagram με **διαφορετική στόχευση** για το κοινό του κάθε προορισμού, βάσει θεματικών: Youth, City Break, Sun, Beach, Nature, Adventure, History.
- Πιο συγκεκριμένα για την Χαλκιδική, δοκιμάζουμε online ad campaigns σε Yandex, Vkontakte – τις μεγαλύτερες online οντότητες στη Ρωσία.
- Δημιουργία **blogs** για έναν (ή και τους 3) κύριους προορισμούς και (ανα)παραγωγή περιεχομένου *(βλ. http://hollandcool.tumblr.com/).*

Κάλεσμα (ή fam trips) για Instagrammers ή φωτογράφους με σκοπό τη δημιουργία ενός **«ψηφιδωτού»** για μία ή περισσότερες περιοχές της Περιφέρειας.

Σταδιακό λανσάρισμα στοχευμένης **print** διαφήμισης (ΚΤΧ) για τη Χαλκιδική σε premium / luxury έντυπα Ελλάδας και εξωτερικού.

Ενέργειες B2B ανά κανάλι
1ος χρόνος

- Δημιουργία **intranet** για συνεργασία φορέων και επαγγελματιών τουρισμού (π.χ. ΣΕΤΕ)

- **Συγχορηγίες** / events με brands (π.χ. Diageo) για την προβολή της νυχτερινής ζωής της Θεσσαλονίκης.
- Παρόμοια συνεργασία μπορεί να διερευνηθεί και για την προβολή των χιονοδρομικών κέντρων της περιφέρειας.
- Συγχορηγία / συνεργασία με brands (π.χ. Billabong) για πραγματοποίηση event στη Χαλκιδική με αντικείμενο τα πιο φιλικά σε οικογένειες **watersports.**
- Συμμετοχή σε **εκθέσεις** τουρισμού στο εξωτερικό για στοχευμένη προβολή ενός ή περισσοτέρων προορισμών, πάντα υπό την σκέπη του “Very Macedonia”.

- Δημιουργία **intranet** για συνεργασία φορέων και επαγγελματιών τουρισμού (π.χ. ΣΕΤΕ)

Πλάνο επικοινωνίας ενεργειών
Χρονοδιάγραμμα

INSETE

	1ο τετράμηνο	2ο τετράμηνο	3ο τετράμηνο	4ο τετράμηνο
B2C				
Digital	Audit, set-up digital channels & implement content – SEO strategy	Online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις	Launch blog
BTL			Instagram fam trip	Instagram fam trip
ATL				Soft-launch στοχευμένων print ads
B2B				
Digital	Online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις & Δημιουργία intranet
BTL	Παρουσία σε εκθέσεις	Παρουσία σε εκθέσεις / συνεργασίες με brands	Παρουσία σε εκθέσεις / συνεργασίες με brands	Παρουσία σε εκθέσεις / συνεργασίες με brands
ATL			Συνεργασίες με tour operators	Συνεργασίες με tour operators

B2C Digital
B2C - BTL
B2C - ATL

B2B Digital
B2B - BTL
B2B - ATL

Διαμοιρασμός media προϋπολογισμού

CHANNEL	AUDIENCE	BUDGET%
Digital		
Google	Πιθανοί επισκέπτες & επαγγελματίες τουρισμού	25%
Facebook	Επισκέπτες	20%
Youtube	Πιθανοί επισκέπτες & επαγγελματίες τουρισμού	10%
Pinterest	Πιθανοί επισκέπτες, influencers	5%
Instagram	Πιθανοί επισκέπτες, influencers	5%
Media	Πιθανοί επισκέπτες & επαγγελματίες τουρισμού	30%
Print	Πιθανοί επισκέπτες	5%
TOTAL		100%

Προτεινόμενοι Digital στρατηγικοί στόχοι (KPIs)

INSETE

Αύξηση στα συνολικά visits του website και από τις χώρες στόχευσης.
Αύξηση στα συνολικά organic search visits του website και από τις χώρες στόχευσης από το Facebook.
Αύξηση στα συνολικά Likes του Facebook Page και από τις χώρες στόχευσης.
Αύξηση στα συνολικά engagements του Facebook Page και από τις χώρες στόχευσης.
Αύξηση στα συνολικά visits του website και από τις χώρες στόχευσης από το Facebook.
Αύξηση στους συνολικούς followers στο Twitter και από τις χώρες στόχευσης.
Αύξηση στα συνολικά engagements του Twitter και από τις χώρες στόχευσης.
Αύξηση στα συνολικά visits του website και από τις χώρες στόχευσης από το Twitter.

Πλάνο Επικοινωνίας
2ος χρόνος

Αντικειμενικοί στόχοι

INSETE

- Χτίσιμο με ενέργειες πάνω στην υπάρχουσα κοινότητα για την εκθετική της αύξηση και εξάπλωση του awareness χάρη στις **«οικονομίες κλίμακας»** που θα έχουν δημιουργηθεί.
- Επικέντρωση σε B2B ενέργειες ώστε η **προσφορά** (επαγγελματίες) τουρισμού να καθοδηγηθούν προς την ικανοποίηση της **ζήτησης** (κοινό/community) που ήδη αναπτύσσεται από το 1ο έτος.
- Ενέργειες που χτίζουν και το brand της Κεντρικής Μακεδονίας, στοχεύοντας όμως πλέον και σε **κρατήσεις** (ROI).

Ανάπτυξη **θεματικών events** (online & offline) που «κουμπώνουν» στις ενέργειες του 1ου έτους. Έμφαση στο BTL.
Σύνδεση ενεργειών και καναλιών ώστε το ένα να τροφοδοτεί το άλλο (π.χ. content) και να μεγιστοποιείται η επίδρασή τους.
Αξιοποίηση των **metrics / ευρημάτων** των ενεργειών του 1ου έτους για μεγαλύτερη ακρίβεια στην στόχευση του κοινού, βελτιστοποίηση ενεργειών και πιο «επιθετικές» καμπάνιες.

Ενέργειες B2C
2ος χρόνος

- **Διαδραστικό gaming** (βλ. κυνήγι θησαυρού) με αξιοποίηση τεχνολογιών geolocation (εναλλακτικός τρόπος εξερεύνησης των μυστικών της Θεσσαλονίκης, διαδραστική περιήγηση στις περιοχές αρχαιολογικού ενδιαφέροντος)

- Κάλεσμα σε alternative chefs (βλ. Antony Bourdain, Jamie Oliver) να επισκεφθούν την Θεσσαλονίκη και να δημιουργήσουν **street food** σε διάφορες γωνιές της, αξιοποιώντας τοπικά υλικά και αλληλεπιδρώντας με τους ντόπιους.

Εικονική περιήγηση στον Όλυμπο, τη Βεργίνα ή τον Βοτανικό Κήπο του Κιλκίς σε συνεργασία με το Google Creative Lab.

Online συνεργασίες (branded content, paid trips) με **bloggers και online influencers** που απευθύνονται σε high end κοινό με focus στην Χαλκιδική.

Ενέργειες B2B
2ος χρόνος

- Συνεργασία με Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης και **θέσπιση επάθλου** για παραγωγές με θεματολογία / περιεχόμενο από Κεντρική Μακεδονία.
- Συνδιοργάνωση / Υποστήριξη **συνεδρίων** για γραφίστες, αρχιτέκτονες, fashion designers, δημιουργούς ταινιών με πρόβλεψη για θεματικά πακέτα φιλοξενίας στη Θεσσαλονίκη.
- Συγχορηγία / συνεργασία με brands (π.χ. Red Bull, Go Pro) για πραγματοποίηση event στην περιοχή του Ολύμπου με σκοπό την προβολή του **adventure** στοιχείου (climbing, mountain biking, etc.)

- Συνεργασία με φορείς / συλλόγους για προώθηση πακέτων yachting, cruising στην περιοχή της Χαλκιδικής.

- Συγχορηγία / συνεργασία με fashion / jewellery brands για πραγματοποίηση fashion events στην Χαλκιδική.

Πλάνο Επικοινωνίας
3ος χρόνος

Αντικειμενικοί στόχοι

INSETE

- **Re-branding** Κεντρικής Μακεδονίας, κάτω από νέο concept.
- Παράλληλη ενίσχυση της **εικόνας** των προϊόντων / προορισμών.
- Μεγιστοποίηση επένδυσης για δυναμική **επικοινωνιακή «επανεκκίνηση»** όλης της Περιφέρειας.

- Επικοινωνία του rebranding σε **όλα τα κανάλια** επικοινωνίας υπό την ομπρέλα κοινής καμπάνιας.
- **Συνέργειες** και θεματικά **προϊόντα** για όλη την Περιφέρεια.
- Συνεχής **βελτιστοποίηση** των ενεργειών που τρέχουν από το 1ο έτος.

Ενέργειες B2C / B2B
3ος χρόνος

Κάλεσμα σε κινηματογραφιστές, motion designers και γραφίστες να **συμμετέχουν** στο rebranding της περιφέρειας, σε συνδυασμό με fam trips και δημιουργία σχετικών documentaries.

Δημιουργία storytelling / **experience πακέτων** για επισκέπτες: «Στα χνάρια του Μ. Αλεξάνδρου», «Δρόμοι του κρασιού» κ.ά.

- Outdoor installations και διαφημίσεις σε σημεία ενδιαφέροντος του εξωτερικού.

- Επίσημη **πρόσκληση εταιρειών παραγωγής** για γύρισμα ταινιών / σειρών σε περιοχές της Κ. Μακεδονίας , συνοδεία προσαρμοσμένων πακέτων φιλοξενίας των συνεργείων.

Στρατηγική επικοινωνίας ανά προϊόν

Θεσσαλονίκη

Πλάνο επικοινωνίας
Χρονοδιάγραμμα

INSETE

	1ο τετράμηνο	2ο τετράμηνο	3ο τετράμηνο	4ο τετράμηνο	5ο τετράμηνο	6ο τετράμηνο	7ο τετράμηνο	8ο τετράμηνο	9ο τετράμηνο
B2C									
Digital	Έλεγχος/Αξιολόγηση/Επαννεκίνηση καναλιών + Έναρξη online διαφημίσεων (Facebook, Google, Youtube, Instagram)	Online διαφημίσεις + Διαμόρφωση SEO στρατηγικής	Online διαφημίσεις + Δημιουργία blog & παραγωγή περιεχομένου	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)
BTL			Instagram Fam trip + Συνεργασίες / co-branding (π.χ. Diageo) για ανάδειξη city break / nightlife	Instagram Fam trip + Συνεργασίες / co-branding (π.χ. Diageo) για ανάδειξη city break / nightlife	Ενέργειες διαδραστικού gaming για την ανάδειξη των «μυστικών» της πόλης	Ενέργειες διαδραστικού gaming για την ανάδειξη των «μυστικών» της πόλης	Ενέργεια street food με global influencers (π.χ. Antony)	Events	Events
ATL					Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign + δημιουργία συνεργείων με πακέτα φιλοξενίας «City Break – City Escape»	Rebranding campaign + δημιουργία συνεργείων με πακέτα φιλοξενίας «City Break – City Escape»	Rebranding campaign
B2B									
Digital	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις + Δημιουργία intranet	Στοχευμένες online διαφημίσεις + Δημιουργία intranet	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)
BTL			Συγχορηγίες / Συνεργασίες / Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συγχορηγίες / Συνεργασίες (Φεστιβάλ Θεσ.) / Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συγχορηγίες (Συνέδρια γραφιστικής, αρχιτεκτονικής κ.α.) / Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συγχορηγίες (Μουσικά φεστιβάλ) / Συμμετοχή σε εκθέσεις	PR events (rebranding campaign): πρόσκληση συμμετοχής σε δημιουργούς	Events (συνέργειες)	Events (συνέργειες)
ATL		Συνεργασίες με tour operators	Συνεργασίες με tour operators	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις (youth / alternative media)	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις (youth / alternative media)	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις (youth / alternative media)	Rebranding campaign (print, outdoor, δημιουργία πακέτων experience)	Rebranding campaign (print, outdoor, δημιουργία πακέτων experience)	Rebranding campaign (print, outdoor, δημιουργία πακέτων experience)

Όλυμπος

Πλάνο επικοινωνίας
Χρονοδιάγραμμα

INSETE

	1ο τετράμηνο	2ο τετράμηνο	3ο τετράμηνο	4ο τετράμηνο	5ο τετράμηνο	6ο τετράμηνο	7ο τετράμηνο	8ο τετράμηνο	9ο τετράμηνο
B2C									
Digital	Έλεγχος / Αξιολόγηση / Επαννεκίνηση καναλιών + Έναρξη online διαφημίσεων	Online διαφημίσεις + Διαμόρφωση SEO στρατηγικής	Online διαφημίσεις + Δημιουργία blog & παραγωγή περιεχομένου	Online διαφημίσεις & Activations + Καμπάνια εικονικής περιήγησης (π.χ. Google Creative lab)	Online διαφημίσεις & Activations + Καμπάνια εικονικής περιήγησης (π.χ. Google Street Map)	Online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)
BTL				Ενέργειες διαδραστικού gaming για την ανάδειξη αρχαιολογικών «μυστικών» της περιοχής	Ενέργειες διαδραστικού gaming για την ανάδειξη αρχαιολογικών «μυστικών» της περιοχής	Συνεργασίες / co-branding	Συνεργασίες / co-branding (π.χ. Wine tasting events)	Events (rebranding campaign)	Events (rebranding campaign)
ATL			Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign (δημιουργία ντοκιμαντέρ)	Rebranding campaign	Rebranding campaign
B2B									
Digital	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις + Δημιουργία intranet	Στοχευμένες online διαφημίσεις + Δημιουργία intranet	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)
BTL			Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (adventure, nature, π.χ. Red Bull)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (adventure, nature, π.χ. Go Pro)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (adventure, nature)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	PR events (rebranding campaign): πρόσκληση συμμετοχής σε δημιουργούς	Επίσημη πρόσκληση σε εταιρείες παραγωγής ταινιών – αξιοποίηση όλων των περιοχών	Events (συνέργειες)
ATL		Συνεργασίες με tour operators	Συνεργασίες με tour operators	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign (print, outdoor, δημιουργία πακέτων experience)	Rebranding campaign (δημιουργία πακέτων experience, π.χ. «Στα χνάρια του Μ. Αλεξάνδρου)	Rebranding campaign (print, outdoor, δημιουργία πακέτων experience)

Χαλκιδική

Πλάνο επικοινωνίας
Χρονοδιάγραμμα

INSETE

	1ο τετράμηνο	2ο τετράμηνο	3ο τετράμηνο	4ο τετράμηνο	5ο τετράμηνο	6ο τετράμηνο	7ο τετράμηνο	8ο τετράμηνο	9ο τετράμηνο
B2C									
Digital	Έλεγχος/ Αξιολόγηση/ Επαννεκίνηση καναλιών + Έναρξη online διαφημίσεων (Yandex, Vkontakte)	Online διαφημίσεις + Διαμόρφωση SEO στρατηγικής	Online διαφημίσεις + Δημιουργία blog & παραγωγή περιεχομένου	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις & Activations	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)	Online διαφημίσεις (relaunch)
BTL				Συνεργασίες με bloggers / influencers (παραγωγή περιεχομένου και για digital)	Συνεργασίες με bloggers / influencers (παραγωγή περιεχομένου και για digital)	Συνεργασίες με bloggers / influencers (fam trips)	Συνεργασίες / co-branding	Events (relaunch)	Events (relaunch)
ATL			Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις (premium / luxury publications)	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign	Rebranding campaign	Rebranding campaign
B2B									
Digital	Στοχευμένες online διαφημίσεις (Yandex, Vkontakte)	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις + Δημιουργία intranet	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Στοχευμένες online διαφημίσεις	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)	Online διαφημίσεις (rebranding campaign)
BTL			Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (yachting, cruising, fashion)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (yachting, cruising, fashion)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	Συνέργειες με brands (yachting, cruising, fashion)/ Συμμετοχή σε εκθέσεις	PR events (rebranding campaign): πρόσκληση συμμετοχής σε δημιουργούς	Events (συνέργειες)	Events (συνέργειες)
ATL		Συνεργασίες με tour operators	Συνεργασίες με tour operators	Στοχευμένα Print ads (premium / luxury publica-tions)	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Στοχευμένες έντυπες διαφημίσεις	Rebranding campaign (print, outdoor)	Rebranding campaign (print, outdoor)	Rebranding campaign (print, outdoor)

Προϋποθέσεις & Σημειώσεις

INSETE

Για την επιτυχία του πλάνου απαιτείται:

- Συνεχής **μέτρηση** των ενεργειών και της απόδοσής τους.
- Γρήγορα αντανακλαστικά για πιθανή **αναπροσαρμογή** του πλάνου.
- Συνεχής δημιουργία φρέσκου και ποιοτικού **περιεχομένου.**
- Συνέπεια και συνέχεια.
- Εναρμόνιση όλων των ενεργειών, πλάνων και διαθέσιμων προϋπολογισμών των συσχετιζόμενων stakeholders κάτω από την **κοινή πλατφόρμα επικοινωνίας.**

Για την επιτυχία του πλάνου απαιτείται:

- Κρίνεται αναγκαία η δημιουργία **συμπληρωματικού πλάνου** σε περίπτωση κρίσης.