



Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης

Σχέδιο Δράσης για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού «Θεσσαλονίκη»

Οκτώβριος 2024

Διευκρινίσεις & περιοριστικοί όροι



- Η παρούσα μελέτη Σχέδιο Δράσης για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού «Θεσσαλονίκη» (εφεξής αναφερόμενος και ως «Προορισμός») έχει προετοιμαστεί από την Deloitte Business Solutions A.E. (στο εφεξής αναφερόμενη και ως «Deloitte» ή ο «Σύμβουλος»), σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και του Ινστιτούτου του (ΙΝΣΕΤΕ) και τη Marketing Greece για λογαριασμό του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης (ΟΤΘ).
- Τα πνευματικά δικαιώματα των μεθοδολογιών και εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη ανήκουν στο Σύμβουλο.
- Η αποτύπωση χαρακτηριστικών της αγοράς πραγματοποιήθηκε στη βάση ανάλυσης δευτερογενών δημοσιευμένων στοιχείων. Διευκρινίζεται ότι δεν πραγματοποιήθηκε ανεξάρτητη πρωτογενής έρευνα αγοράς από το Σύμβουλο.
- Κανένα σημείο της παρούσας μελέτης δεν αποτελεί ή δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι αποτελεί υπόσχεση ή δεσμευτική πρόβλεψη για το μέλλον. Επισημαίνουμε ότι ορισμένες υποθέσεις που έχουν υιοθετηθεί στη μελέτη αυτή, όπως και οι εκτιμήσεις για τη μελλοντική εξέλιξη διαφόρων μεγεθών, ενδεχομένως να μεταβληθούν, με συνέπεια τη μεταβολή των σχετικών αποτελεσμάτων της μελέτης, μεταβολή η οποία μπορεί να είναι και σημαντική. Τα όποια μελλοντικά οικονομικά στοιχεία που παρουσιάζονται στην παρούσα μελέτη είναι ενδεικτικά και εξαρτώνται από την υλοποίηση διαφόρων παραδοχών αλλά και άλλων προϋποθέσεων οι οποίες υιοθετήθηκαν. Συνεπώς, ο Σύμβουλος, το ΣΕΤΕ, το ΙΝΣΕΤΕ, η Marketing Greece και τα στελέχη τους δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τυχόν αποκλίσεις των μεγεθών που αναφέρονται στη μελέτη ή για τυχόν παραλήψεις.
- Η παρούσα μελέτη είναι εμπιστευτική καθώς περιλαμβάνει στοιχεία και ενέργειες που ενδεχομένως δεν έχουν δημοσιοποιηθεί ακόμα ή ανακοινωθεί σε εμπλεκόμενα μέρη. Η παρούσα μελέτη παρέχεται αποκλειστικά προς χρήση από τον ΟΤΘ και δεν επιτρέπεται να αναπαραχθεί καθ' οιονδήποτε τρόπο από τα πρόσωπα στα οποία αποστέλλεται ή να δοθεί σε οποιαδήποτε άλλο πρόσωπο.
- Η παρούσα μελέτη δεν αποτελεί πρόταση προς εξαγορά μετοχών ή/και παγίων και ούτε και θα πρέπει να αποτελέσει μέρος οποιασδήποτε απόφασης για εξαγορά ή για την συμμετοχή σε οποιαδήποτε αγοραπωλησία. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής δεν μπορούν να συμπεριληφθούν ή να αναφερθούν σε κανένα έγγραφο, συμπεριλαμβανομένων ενημερωτικών υπομνημάτων για ιδιωτική τοποθέτηση, ο σκοπός και ο στόχος του οποίου μπορεί να είναι η συγκέντρωση επενδυτικών κεφαλαίων, χωρίς την προηγούμενη γραπτή συγκατάθεση του Συμβούλου.
- Η χρήση ή στήριξη στην παρούσα μελέτη από οποιοδήποτε μέρος και τυχόν αποφάσεις που βασίζονται σε αυτήν αποτελούν αποκλειστική υπευθυνότητα αυτών που χρησιμοποιούν τη μελέτη. Ο Σύμβουλος δε φέρει καμιά ευθύνη ή υποχρέωση για ζημίες που μπορεί να προκύψουν σε οποιοδήποτε μέρος, σαν αποτέλεσμα αποφάσεων που θα ληφθούν βασισμένες στην παρούσα μελέτη.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	4
2. Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης	6
Επισκόπηση και βασικά δεδομένα Προορισμού	7
Εξέλιξη τουριστικής ζήτησης	16
Εξέλιξη τουριστικής προσφοράς	24
3. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	28
Παγκόσμιες τουριστικές τάσεις	29
Καλές πρακτικές και επιτυχημένα παραδείγματα προορισμών	33
4. Ανάλυση SWOT	40
5. Στρατηγική & βασικοί άξονες ανάπτυξης	45
Παράρτημα	56





1. Εισαγωγή

Εισαγωγή

Το Σχέδιο Δράσης για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού «Θεσσαλονίκη» αποτελεί μία δράση εταιρικής υπευθυνότητας, με σημαντικό αντίκτυπο για τη Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης αλλά και την ευρύτερη περιοχή, η οποία υλοποιείται από την εταιρεία Deloitte, σε συνεργασία με ΣΕΤΕ, ΙΝΣΕΤΕ και τη Marketing Greece για λογαριασμό του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης.



Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης

Ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης (ΟΤΘ) είναι αστικός μη κερδοσκοπικός Οργανισμός και αποτελεί τον επίσημο τουριστικό φορέα της πόλης με κύρια αποστολή:

- Τη διαφήμιση και τουριστική προώθηση του Νομού Θεσσαλονίκης στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Τη διαμόρφωση της τουριστικής ταυτότητας – branding της Θεσσαλονίκης.
- Την κατάρτιση και εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του τουρισμού του Νομού.
- Την προώθηση και προβολή των στρατηγικών πλεονεκτημάτων της περιοχής της Θεσσαλονίκης, με σκοπό την ανάδειξη της ως σημαντικό τουριστικό, εμπορικό, οικονομικό, πολιτιστικό, θρησκευτικό προορισμό, προορισμό κρουαζιέρας καθώς και κέντρο συνεδριακού τουρισμού και διοργάνωσης επαγγελματικών Εκθέσεων.
- Την έκδοση πληροφοριακού υλικού όπως χάρτες, οδηγοί πόλης, θεματικά στοχευμένες μπροσούρες, που προβάλλουν τη Θεσσαλονίκη και το σχεδιασμό, την υλοποίηση και προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Την υποστήριξη και τον συντονισμό δράσεων για την ενίσχυση του Νομού Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό.

Deloitte.

SETE

INSETE

MARKETING GREECE



Πλαίσιο Έργου

- Η Θεσσαλονίκη, υπό τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά, και ιδιαίτερα στις αγορές της νοτιοανατολικής Ευρώπης, καλείται να ανταποκριθεί σε νέες τάσεις προκλήσεις καθώς και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που αναδεικνύονται. Ο νέος ρόλος και η τουριστική ταυτότητα της πόλης δεν μπορούν να προκύψουν αυτόματα, αλλά απαιτείται συστηματική δράση στη βάση συγκεκριμένων και ρεαλιστικών στόχων που θα ενεργοποιήσουν τις δυνάμεις της πόλης και θα εξασφαλίσουν διευρυμένη αποδοχή και συναίνεση από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και τους πολίτες.
- Παρά τα σημαντικά ισχυρά σημεία και ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα του προορισμού της Θεσσαλονίκης (ο «Προορισμός»), είναι απαραίτητο να διαμορφωθεί και να εφαρμοστεί μία ολοκληρωμένη Στρατηγική και Σχέδιο Δράσης για την ανάδειξη και καθιέρωση του ως σε έναν από τους πιο δημοφιλείς και υψηλού επιπέδου προορισμούς τουρισμού πόλης (urban/city tourism) στη νοτιοανατολική Ευρώπη. Παράλληλα, αυτό το σχέδιο στοχεύει να συμβάλλει και στη διασφάλιση βιώσιμης οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της Θεσσαλονίκης και της ευρύτερης περιοχής.
- Με γνώμονα τα παραπάνω, και στηριζόμενοι στη μελέτη που εκπονήθηκε από την κοινοπραξία εταιρειών Deloitte – Remaco για λογαριασμό του ΙΝΣΕΤΕ «Ελληνικός Τουρισμός 2030 | Σχέδια Δράσης», η εταιρεία Deloitte, με εξειδίκευση στον τομέα του τουρισμού και σε αναπτυξιακά έργα με εθνική και περιφερειακή διάσταση, σε συνεργασία με την εταιρεία Marketing Greece, με εξειδίκευση στην προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και του Ινστιτούτου του (ΙΝΣΕΤΕ) προχώρησαν στην εκπόνηση ενός επικαιροποιημένου και ολοκληρωμένου Σχεδίου Δράσης για τον προορισμό «Θεσσαλονίκη».
- Πρόκειται για μία δράση εταιρικής υπευθυνότητας που παρέχεται στον ΟΤΘ αφίλοκερδώς, και εκτιμάται ότι μπορεί να έχει σημαντικό κοινωνικό-οικονομικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο για τον προορισμό.



2. Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

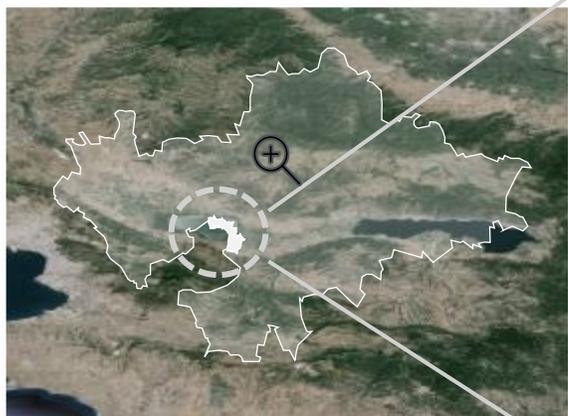
Επισκόπηση και βασικά δεδομένα Προορισμού



Επισκόπηση Προορισμού

Ο προορισμός «Θεσσαλονίκη» ανήκει στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και περιλαμβάνει το σύνολο των Δήμων που ανήκουν στην Περιφερειακή Ενότητα (ΠΕ) Θεσσαλονίκης. Η ΠΕ Θεσσαλονίκης έχει πληθυσμό ~1,1 εκατ. (10,5% του εθνικού πληθυσμού), ενώ εξ αυτών οι 462 χιλ. είναι οικονομικά ενεργοί πολίτες (42,4%) και συνεισφέρει περίπου το 8,8% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος της χώρας.

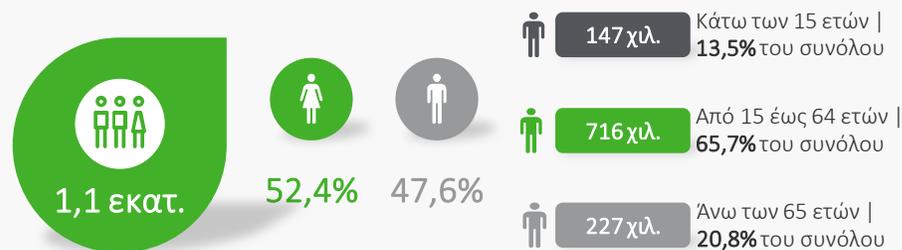
Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης



Η ΠΕ Θεσσαλονίκης περιλαμβάνει τους Δήμους Αμπελοκήπων- Μενεμένης, Βόλβης, Δέλτα, Θερμαϊκού, Θέρμης, Θεσσαλονίκης, Καλαμαριάς, Κορδελιού-Εύοσμου, Λαγκαδά, Νεάπολης-Συκεών, Παύλου Μελά, Πυλαίας-Χορτιάτη, Χαλκηδόνος και Ωραιοκαστρου



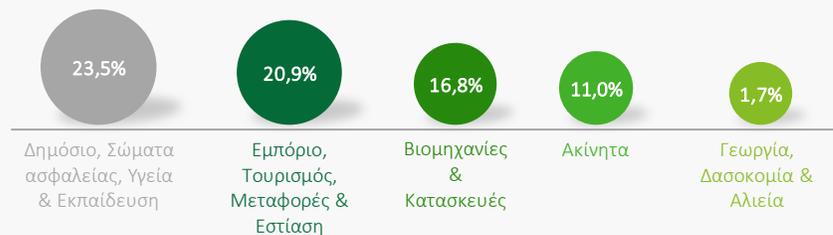
Δημογραφικά χαρακτηριστικά Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης, 2023



Οικονομικά χαρακτηριστικά Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης, 2023



Προστιθέμενη αξία κλάδων της οικονομίας (GVA), 2021



Οι λοιποί, εκτός των παραπάνω, κλάδοι αντιπροσωπεύουν περίπου το 26,1% του ΑΕΠ της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης και περιλαμβάνουν κυρίως χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, υπηρεσίες τέχνης και ψυχαγωγίας κ.α.

Βασικά σημεία ενδιαφέροντος

Ο Προορισμός αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς και εδραιωμένους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα και προσφέρει ένα μεγάλο εύρος ταξιδιωτικών εμπειριών και δραστηριοτήτων (αναψυχή, περιπέτεια, πολιτισμός, γαστρονομία, κ.α.).

Βασικοί τουριστικοί πόροι | ΠΕ Θεσσαλονίκης



>20 μουσεία



~55 πύργοι



>35 μνημεία και
αρχαιολογικοί χώροι



10 αναγνωρισμένα
φεστιβάλ



15 μνημεία
UNESCO



>200 διατηρητέα
κτίρια



14 πεζοπορικές
διαδρομές

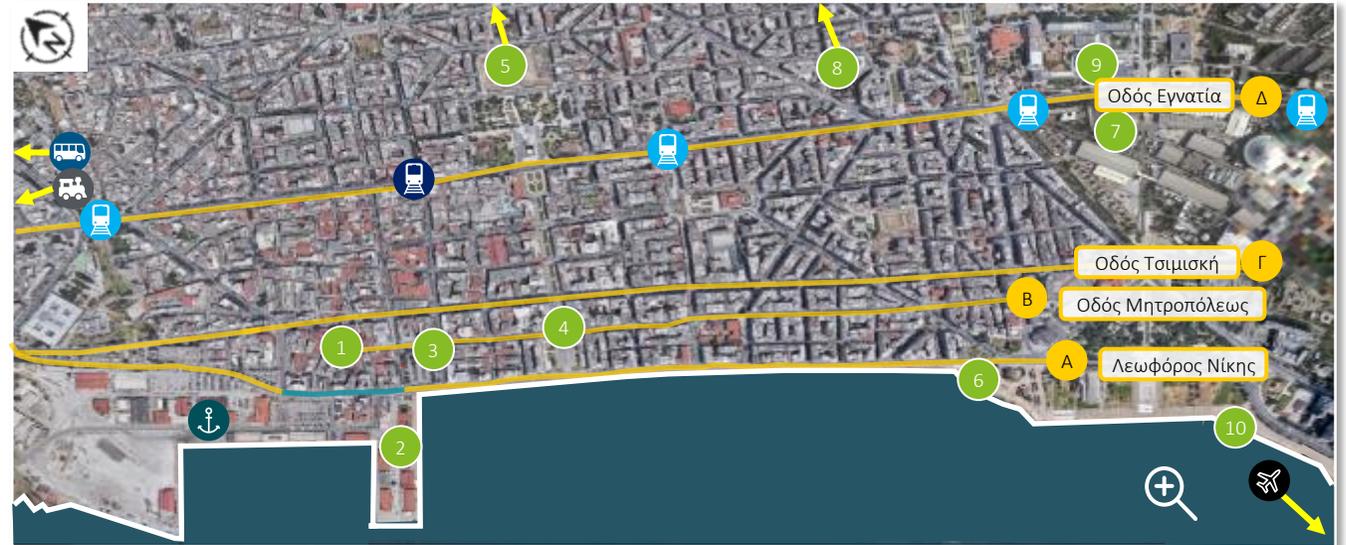


>10
οινοποιεία



>250 δημοτικές
αθλητικές εγκαταστάσεις

Κύρια σημεία ενδιαφέροντος | Κέντρο Θεσσαλονίκης



1. Περιοχή Λαδάδικα
2. Λιμάνι – Προβλήτα 1
3. Πλατεία Ελευθερίας
4. Πλατεία Αριστοτέλους
5. Άνω Πόλη (Παλιά Πόλη)
6. Λευκός Πύργος
7. ΔΕΘ
8. Επταπύργιο (Γεντί Κουλέ)
9. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
10. Νέα Παραλία Θεσσαλονίκης

Μέσα συγκοινωνίας & προσβασιμότητα

- Επιβατικός Σταθμός Λιμένα
- Στάση Μετρό Βενιζέλου
- Σιδηροδρομικός σταθμός
- Σταθμός Υπεραστικών Λεωφορείων
- Αερολιμένας
- Στάσεις Μετρό στο κέντρο της πόλης

Τοποθεσία & προσβασιμότητα

Ο Προορισμός βρίσκεται στο βόρειο τμήμα της χώρας και αποτελεί στρατηγικό κόμβο για την ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων, ενώ προσφέρει εύκολη και συνδυασμένη προσβασιμότητα μέσω αεροπορικών, οδικών, σιδηροδρομικών και θαλάσσιων μέσων.



Οδική απόσταση από μεγάλες τουριστικές αγορές



- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. Σκόπια: ~3 ώρες / 230 χλμ. | 6. Βελιγράδι: ~7 ώρες / 630 χλμ. |
| 2. Τίρανα: ~6 ώρες / 400 χλμ. | 7. Βουκουρέστι: ~9 ώρες / 680 χλμ. |
| 3. Σόφια: ~4 ώρες / 290 χλμ. | 8. Σεράγεβο: ~11 ώρες / 820 χλμ. |
| 4. Ποντγκόριτσα: ~8 ώρες / 550 χλμ. | 9. Ζάγκρεμπ: ~10 ώρες / 1,020 χλμ. |
| 5. Κωνσταντινούπολη: ~7 ώρες / 600 χλμ. | 10. Βουδαπέστη: ~10 ώρες / 1,010 χλμ. |



Αεροπορική
συνδεσιμότητα

- Διεθνής Αερολιμένας Θεσσαλονίκης, με αναβαθμισμένες υποδομές, υπό τη διαχείριση της Frapport.



Οδική
συνδεσιμότητα

- Μεθοριακοί σταθμοί (Π. Κεντρικής Μακεδονίας): Προμαχώνας (110 χλμ.), Εύζωνες (77 χλμ.), Δοϊράνη (72 χλμ.)
- Αυτοκινητόδρομοι: Α1 (ΠΑΘΕ) που ενώνει την πόλη της Πάτρας με το τελωνείο των Ευζώνων Α2 (Εγνατία οδός) που συνδέει το λιμάνι της Ηγουμενίτσας με την Τουρκία



Ακτοπλοϊκή
συνδεσιμότητα

- Λιμάνι Θεσσαλονίκης, κατά κύριο λόγο εμπορικό λιμάνι, εξυπηρετεί επιβατική κίνηση σε μικρή κλίμακα και τον ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιων.
- Πρόσφατη έναρξη δρομολογίων που συνδέουν τη Θεσσαλονίκη με τα νησιά των Σποράδων.



Σιδηροδρομικό
δίκτυο

- Σιδηροδρομικό δίκτυο που ενώνει τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα Θεσσαλονίκη-Αθήνα
- Επιβατικές γραμμές: Θεσσαλονίκη- Αλεξανδρούπολη και Θεσσαλονίκη-Φλώρινα.
- Εμπορικές συνδέσεις με τα λιμάνια του Πειραιά και της Αλεξανδρούπολης, και τις γειτονικές χώρες τη Βουλγαρία και της Β. Μακεδονίας.

Επισκόπηση τουριστικών προϊόντων

Παρακάτω παρουσιάζεται το χαρτοφυλάκιο των κύριων και συμπληρωματικών τουριστικών προϊόντων του Προορισμού όπως είχε αναγνωρισθεί και διαμορφωθεί στο πλαίσιο της μελέτης «Ελληνικός Τουρισμός 2030 | Σχέδια Δράσης».

Κύρια τουριστικά προϊόντα	 Sun & Beach	Υπαρξη ορισμένων πόρων (π.χ., παραλίες με Γαλάζια Σημαία), με παράλληλη έλλειψη απαιτούμενων υποδομών (π.χ. παραθαλάσσια ξενοδοχεία και resorts)
	 Ναυτικός Τουρισμός	Μαρίνα Θεσσαλονίκης (Αρετσού) με υφιστάμενο σχεδιασμό για ανάπλαση και περαιτέρω ανάπτυξη. Κομβική θέση του Λιμανιού Θεσσαλονίκης στην καρδιά της πόλης σε κοντινή απόσταση από σημαντικά μνημεία και αξιοθέατα, υποδομή διεθνούς αεροπορικής συνδεσιμότητας, οδική προσβασιμότητα από τις γειτονικές χώρες των Βαλκανίων και σχεδιασμός του ΟΛΘ για την ανάδειξη της πόλης σε προορισμό κρουαζιέρας με την ανάπτυξη περιφερειακού homeporting, αλλά και ανάπλαση και «άνοιγμα» του μη εμπορικού μέρους (non-core port) του λιμανιού στην πόλη.
	 Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	Μακράιωνη ιστορία και πολυπολιτισμική παράδοση της πόλης (Εβραϊκή, Αρμενική, Βαλκανική, Ελληνική), πλήθος μουσείων, αρχαιολογικών χώρων / πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων της βυζαντινής, ρωμαϊκής, οθωμανικής εποχής και Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς UNESCO εντός του αστικού ιστού, και εγγύτητα με προορισμούς ημερήσιων εκδρομών με πλούσιο πολιτιστικό / ιστορικό ενδιαφέρον
	 City Break	Από τους σημαντικότερους πόλους για City Break στην Ελλάδα, 2ο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας, σημαντικός οικονομικός, διαμετακομιστικός και εμπορικός κόμβος της ΝΑ Μεσογείου και των Βαλκανίων με υποδομές διεθνούς αεροπορικής προσβασιμότητας, οδική προσβασιμότητα και πλούσια αστική κουλτούρα, εμπορική αγορά και σημεία ενδιαφέροντος κ.α. - με προβλήματα και αδυναμίες βασικών υποδομών, ζητήματα χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού κ.α.
	 MICE	Ασφαλής προορισμός σε στρατηγική θέση με υψηλού επιπέδου υποδομές MICE για φιλοξενία μικρών και μεσαίων συνεδρίων και εκδηλώσεων, συνεχή ανοδική πορεία στα ranking της ICCA για τη φιλοξενία συνεδρίων διεθνών ενώσεων και λειτουργία του Thessaloniki Convention Bureau (TCB), τουριστικοί πόροι εντός του αστικού κέντρου και εντός της ΠΕ, οδική και αεροπορική προσβασιμότητα
Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα	 Αγροτουρισμός	*Υπαρξη ορισμένων πόρων και υποδομών (π.χ. επισκέψιμα οινοποιεία), τα οποία συνεισφέρουν κυρίως στην ανάπτυξη του Οικοτουρισμού και του Γαστρονομικού Τουρισμού
	 Οικοτουρισμός	Σημαντικοί φυσικοί πόροι, τοπία φυσικού κάλους και προστατευόμενες περιοχές σε κοντινή απόσταση από το αστικό κέντρο, πεζοπορικές διαδρομές που επιτρέπουν την ανάπτυξη ορισμένων δράσεων και δραστηριοτήτων Οικοτουρισμού και εγγύτητα με οικοτουριστικούς πόρους και σημαντικά οικοσυστήματα της Περιφέρειας – ζητήματα περιβαλλοντικής υποβάθμισης και μόλυνσης φυσικών πόρων του προορισμού
	 Αθλητικός Τουρισμός	Αθλητικές υποδομές που μπορούν να φιλοξενήσουν διεθνή αθλητικά γεγονότα, ορισμένες αθλητικές εκδηλώσεις με δυνατότητα προσέλκυσης διεθνούς τουριστικού ενδιαφέροντος (π.χ. Διεθνής Μαραθώνιος Μέγας Αλέξανδρος, Νυχτερινός Ημιμαραθώνιος) και εγγύτητα με φυσικούς πόρους και υποδομές της Περιφέρειας για την ανάπτυξη υπαίθριων δραστηριοτήτων ενεργούς αναψυχής και Τουρισμού Περιπέτειας
	 Γαστρονομικός Τουρισμός	Εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας, πολυπολιτισμική γαστρονομική παράδοση, πολύ καλό επίπεδο γαστρονομίας σε εστιατόρια μεσαίας κατηγορίας, προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ, γαστρονομικές εκδηλώσεις, επισκέψιμα οινοποιεία, ενώ παράλληλα η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς και δημοφιλείς προορισμούς για το εν λόγω προϊόν σε εθνικό επίπεδο
	 Τουρισμός Ευεξίας	Ιαματικοί Φυσικοί Πόροι, που ωστόσο υπολειπονται και χρήζουν αναβάθμισης / ανακατασκευής

Κύρια τουριστικά προϊόντα και τουριστικοί πόροι

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά ισχυρά σημεία και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα καθώς και επιλεγμένες πρόσφατες εξελίξεις σχετικά με τα κύρια τουριστικά προϊόντα του Προορισμού.

Sun & Beach 	Ναυτικός Τουρισμός 	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός 	City Break 	MICE 
<ul style="list-style-type: none">Υπαρξη ορισμένων πόρων (13 παραλίες με Γαλάζια Σημεία για το 2023) και ορισμένων παραθαλάσσιων ξενοδοχειακών καταλυμάτων που όμως εκτιμάται ότι δεν μπορούν να υποστηρίξουν την ανάπτυξη ιδιαίτερα ανταγωνιστικού προϊόντος Sun& Beach	<p>Yachting</p> <ul style="list-style-type: none">Μαρίνα Θεσσαλονίκης (Αρετσού) 77.825 τ.μ., εντός του Δήμου Καλαμαριάς σε απόσταση 7,5 χλμ. από το κέντρο της πόλης, 8 χλμ. από τον Λιμένα της Θεσσαλονίκης και 12 χλμ. από το αεροδρόμιο, με 242 θέσεις ελλιμενισμού για σκάφη έως 30 μ.Υπό ανάπτυξη μαρίνα στην Πυλαία, με 440 θέσεις ελλιμενισμού και λουιές αναπτύξεις <p>Κρουαζιέρα</p> <ul style="list-style-type: none">Πλεονεκτική γεωγραφική θέση του Λιμένα Θεσσαλονίκης, με εύκολη και άμεση πρόσβαση στο κέντρο της πόληςΚοντινή απόσταση από αξιοθέατα, μνημεία και σημεία ενδιαφέροντοςΕγγύτητα σε σημαντικούς αρχαιολογικούς τόπους και μνημεία της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας (π.χ. Βεργίνα, Δίον)Διεθνής αεροπορική και οδική συνδεσιμότηταΔυνατότητα δημιουργίας «πακέτου διαδρομών» σε συνεργασία με πλησιέστερα λιμάνια και προορισμούς.Χαρακτηρισμός Λιμένα Θεσσαλονίκης ως Λιμένα Διεθνούς ΕνδιαφέροντοςΣε διαδικασία αναβάθμισης ως λιμένα βάσης κρουαζιερόπλοιων (homeporting)Αναβάθμιση σε εξέλιξη του Προβλήτα 6	<ul style="list-style-type: none">Πλήθος αρχαιολογικών, πολιτιστικών / θρησκευτικών μνημείων της βυζαντινής & ρωμαϊκής εποχήςΜνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς UNESCOΜουσεία ιστορίας / τέχνης και γκαλερί (Αρχαιολογικό, Βυζαντινό κ.α.) και θεματικά μουσεία (Κινηματογράφου, Μουσείο Φωτογραφίας, Πολεμικό, Ολυμπιακό)Διασύνδεση μνημείων με θεματικές Πολιτιστικές ΔιαδρομέςΣημαντικό κεφάλαιο σε φρουρία, νεοκλασικά και οθωμανικά κτίριαΒιομηχανικά κτίρια του 19ου αιώνα και παραδοσιακός οικισμός Άνω ΠόληςΚοντινοί προορισμοί ημερήσιων εκδρομών με πολιτιστικό / ιστορικό ενδιαφέρονΣημαντικό ιστορικό πλαίσιο (αρχαία Μακεδονία, Μ. Αλέξανδρος, Βυζάντιο, Εβραϊκή διασπορά) για δημιουργία αφηγηματικού περιεχομένουΣε διαδικασία ανάπτυξης νέων πολιτιστικών χώρων (π.χ., Μητροπολιτικό Πάρκο Παύλου Μελά) και 3 νέων μουσείων (π.χ., Μουσείο Ολοκαυτώματος, Μουσείο στο Στρατόπεδο Παύλου Μελά, Μουσείο Crossover-Σταθμός Σιντριβάνι, με ευρήματα από το μετρό)	<ul style="list-style-type: none">Δεύτερο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας και σημαντικός οικονομικός, διαμετακομιστικός και εμπορικός κόμβος στη ΝΑ Μεσόγειο και τα Βαλκάνια300+ ημέρες ηλιοφάνειαςΥποδομές διεθνούς προσβασιμότητας, εύκολη οδική πρόσβαση από γειτονικές βαλκανικές χώρες και ΤουρκίαΠροορισμός με «προσωπικότητα», με ποικίλα χαρακτηριστικά όπως:<ul style="list-style-type: none">Έντονη νυχτερινή ζωή, με ποικίλες επιλογές διασκέδασηςΠοικιλία γαστρονομικών επιλογών, από street food μέχρι εστιατόρια υψηλής γαστρονομίαςΣύγχρονα εμπορικά κέντρα, πεζόδρομους και αγορέςΚαλλιτεχνικά και θεματικά φεστιβάλ / εκδηλώσεις με διεθνή ακτινοβολίαΠρωτοβουλίες σε σχέση με συναφή ειδικά κοινά όπως LGBTQ+Δρομολογημένες αναβαθμίσεις στις συγκοινωνίες και αναπλάσεις	<ul style="list-style-type: none">Στρατηγική γεωγραφική θέση με εύκολη οδική πρόσβαση από γειτονικές βαλκανικές χώρες και αεροπορική συνδεσιμότητα μέσω του διεθνούς αεροδρομίου «Μακεδονία».Ηλιόλουστο και θερμό κλίμα, ιστορικός και πολιτιστικός πλούτος, ζωντανή ατμόσφαιρα και ποικιλία επιλογών διασκέδασης και δραστηριοτήτων αναψυχής.Κατάλληλος προορισμός για bleisure ταξιδιώτες και ταξίδια κινήτρωνΈδρα της ΔΕΘ HELEXPO AE, του εθνικού φορέα διοργάνωσης MICE εκδηλώσεωνΔρομολογημένη ανάπτυξη του Διεθνούς Εκθεσιακού Κέντρου Θεσσαλονίκης και δημιουργία κέντρων καινοτομίας και επιχειρηματικότητας.Επιτυχημένη προώθηση της πόλης μέσω του Thessaloniki Convention Bureau (TCB)Ανοδική πορεία στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια κατάταξη συνεδριακών προορισμών ICCA (26η και 42η θέση το 2023 αντίστοιχα).Υψηλού επιπέδου υποδομές για μεσαία συνέδρια και μικρότερα συνεδριακά / εκθεσιακά κέντρα και ξενοδοχεία με σχετικές εγκαταστάσεις

Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα και τουριστικοί πόροι

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά ισχυρά σημεία και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα καθώς και επιλεγμένες πρόσφατες εξελίξεις σχετικά με τα συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα του Προορισμού.

Αγροτουρισμός 	Οικοτουρισμός 	Αθλητικός Τουρισμός 	Γαστρονομικός Τουρισμός 	Τουρισμός Ευεξίας 
<ul style="list-style-type: none">• Ορισμένοι πόροι, υποδομές και σημεία ενδιαφέροντος όπως επισκέψιμα αγροκτήματα και οινοποιεία τα οποία ωστόσο παρουσιάζουν μεγαλύτερη συνάφεια και συμπεριλαμβάνονται στον Οικοτουρισμό και στο Γαστρονομικό Τουρισμό.	<ul style="list-style-type: none">• Φυσικοί πόροι με υψηλή περιβαλλοντική αξία που φιλοξενούν πλούτο ορνιθοπανίδας και χλωρίδας• Θεσμοθετημένες περιοχές προστασίας στον προορισμό, με βάση την εθνική και διεθνή νομοθεσία με 8 περιοχές Natura 2000, κατάλληλες για την ανάπτυξη εναλλακτικών δραστηριοτήτων ήπιας έντασης και παρατήρησης της φύσης• Περιοχές στην ΠΕ Θεσσαλονίκης όπως το Εθνικό Πάρκο Δέλτα Αξιού, οι λίμνες Βόλβης και Αγίου Βασιλείου και ο Χορτιάτης προσφέρονται για ανάπτυξη σχετικών εμπειριών• Εγγύτητα με οικοτουριστικούς πόρους και σημαντικά οικοσυστήματα της Μακεδονίας όπως ο Εθνικός Δρυμός του Ολύμπου, ο Εθνικός Δρυμός των Πρεσπών και το Εθνικό Πάρκο Λίμνης Κερκίνης• Δυνατότητα σχετικών δραστηριοτήτων και ύπαρξη σημαντικών φυσικών μνημείων σε κοντινούς προορισμούς, π.χ., το Σπήλαιο των Πετραλώνων	<ul style="list-style-type: none">• Σημαντικές αθλητικές εγκαταστάσεις και δρομολογημένες αναπλάσεις (π.χ., γήπεδο Τούμπας)• Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων εθνικού & παγκόσμιου ενδιαφέροντος (π.χ., Διεθνής Μαραθώνιος)• Αθλητική παράδοση που αντικατοπτρίζεται σε μουσεία αθλητισμού• Περαιτέρω υποδομές όπως καταδυτικές σχολές, ναυτικοί και ιππικοί όμιλοι• Εγγύτητα με φυσικούς πόρους της Κ. Μακεδονίας, κατάλληλους για την ανάπτυξη υπαίθριων δραστηριοτήτων ενεργούς αναψυχής (ορεινή ποδηλασία / πεζοπορία, ορειβασία, αναρρίχηση, κωπηλασία, αεροπτερισμός, kayak-rafting κ.α.) και Τουρισμού Περιπέτειας (όρη: Όλυμπος, Βέρμιο, Βόρας κ.α., σύστημα λιμνών της Δυτικής Μακεδονίας, παραλίες της Χαλκιδικής κ.α.) και υποδομές Χιονοδρομικού Τουρισμού (χιονοδρομικά κέντρα: 3-5 πηγάδια, Σελίου, Καϊμακτσαλάν, Λαϊλιά, Ελατοχωρίου κ.α.)	<ul style="list-style-type: none">• Πολυπολιτισμική γαστρονομική παράδοση• Εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας και πολύ καλό επίπεδο γαστρονομίας σε εστιατόρια μεσαίας κατηγορίας• Εύρος επιλογών από παραδοσιακή κουζίνα έως fine dining• Δυναμική ανάπτυξη της εστιατορικής και μπαρ σκηνής• Νέες επενδύσεις και προτάσεις από τον ιδιωτικό τομέα (π.χ. ανάπτυξη αγοράς Μοδιάνο, Ergon Agora)• Προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ• Επισκέψιμα αγροκτήματα & οινοποιεία• Γαστρονομικές εκδηλώσεις• Διακρίσεις όπως η ένταξη στο Παγκόσμιο Δίκτυο Δημιουργικών Πόλεων της UNESCO στον τομέα της γαστρονομίας• Συμμετοχή στο Σύμφωνο Αστικής Πολιτικής Τροφίμων του Μιλάνου• Η Θεσσαλονίκη αποτελεί έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς και δημοφιλείς προορισμούς για το εν λόγω προϊόν σε εθνικό επίπεδο	<ul style="list-style-type: none">• Ύπαρξη, στην ΠΕ Θεσσαλονίκης τριών αναγνωρισμένων Ιαματικών Φυσικών Πόρων από το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού (Λαγκαδάς, Σουρωτή, Νέα Απολλωνία), που όμως χρήζουν σημαντικής αναβάθμισης• Ανάπτυξη ορισμένων υπηρεσιών ευεξίας σε σχετικά κέντρα και πολυτελή ξενοδοχεία.• Πρόθεση αξιοποίησης λουτρών Θέρμης

Σημαντικές επενδύσεις και αναπτύξεις στον Προορισμό

Στην πόλη της Θεσσαλονίκης αναμένεται η ολοκλήρωση σημαντικών επενδύσεων τα επόμενα χρόνια που θα ενισχύσουν σημαντικά την προσβασιμότητα, όπως επίσης και την τουριστική και εμπορική δραστηριότητα της πόλης. Παράλληλα, οι σχεδιαζόμενες επενδύσεις αναμένεται να ενδυναμώσουν περαιτέρω τη θέση της Θεσσαλονίκης ως επιχειρηματικό κέντρο και κόμβο καινοτομίας στην ευρύτερη περιοχή της νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Βασικές επενδύσεις και αναπτύξεις σε υποδομές προσβασιμότητας/συνδεσιμότητας

Αεροδρόμιο

- Ολοκλήρωση νέου τερματικού σταθμού στο αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης
- Αναβάθμιση υποδομών αεροδρομίου (Fraport)
- Σύνδεση του αεροδρομίου με μέσα σταθερής τροχιάς και την Εγνατία Οδό

Λιμάνι

- Αναβάθμιση υφιστάμενων λιμενικών υποδομών
- Αναβάθμιση σε εξέλιξη του Προβλήτα 6
- Σύνδεση λιμένα με μέσα σταθερής τροχιάς και οδικό δίκτυο
- Σε διαδικασία αναβάθμισης ως λιμένα βάσης κρουαζιερόπλοιων (homeporting)
- Υποστήριξη ελλιμενισμού κρουαζιερόπλοιων

Οδικό Δίκτυο

- Αναβάθμιση οδικού άξονα Θεσσαλονίκη - Έδεσσα
- Αναβάθμιση οδικού άξονα Δράμα – Αμφίπολη
- Άλλα έργα βελτίωσης (π.χ., ενίσχυση γέφυρας Αλιάκμονα)

Σιδηροδρομικό Δίκτυο

- Νέα σιδηροδρομική γραμμή Θεσσαλονίκη-Καβάλα-Τοξότες
- Αναβάθμιση υπαρχουσών γραμμών
- Κατασκευή προαστιακού σταθμού Δυτικής Θεσσαλονίκης

Αστική Κινητικότητα

- Νέα Ανατολική Περιφερειακή Οδός Θεσσαλονίκης (FlyOver) – αναμένεται το 2027
- Μετρό Θεσσαλονίκης (Βασικό έργο και επέκταση προς Καλαμαριά) – αναμένεται τέλος του 2024
- Ανασχεδιασμός αστικών συγκοινωνιών με λεωφορεία και εκσυγχρονισμός ΟΑΣΘ, με ανανέωση στόλου με ηλεκτρικά λεωφορεία και νέο σταθμό φόρτισης ηλεκτρικών λεωφορείων από τον ΟΑΣΘ

Λοιπές επενδύσεις και αναπτύξεις

Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (ΔΕΘ) – Thessaloniki ConfEx Park

- Από τα πλέον εμβληματικά έργα για τη Θεσσαλονίκη και την ευρύτερη περιοχή της Β. Ελλάδας
- Πλήρης ανάπλαση του Διεθνούς Εκθεσιακού Κέντρου Θεσσαλονίκης, με ανάπτυξη υπερσύγχρονου εκθεσιακού κέντρου και δημιουργία μητροπολιτικού πάρκου με πλέον των 100.000 τ.μ. πρασίνου.
- Χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης μέχρι και το 2031, με προϋπολογισμό περίπου €300 εκατ.

THESS INTEC | Κέντρο καινοτομίας και έρευνας

- Τεχνολογικό πάρκο 4ης γενιάς στην ανατολική Θεσσαλονίκη, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα έργα ανάπτυξης στην περιοχή, με ερευνητικές και παραγωγικές εγκαταστάσεις, συνεδριακό κέντρο, κατοικίες, ξενοδοχείο 4 αστέρων, αθλητικές εγκαταστάσεις κ.α.
- Προβλέπεται να προσελκύσει σημαντικές επενδύσεις από Ελλάδα και εξωτερικό

Αλεξάνδρεια Ζώνη Καινοτομίας (AZK) | Κόμβος καινοτομίας και έρευνας

- Η AZK ιδρύθηκε το 2006 με σκοπό την ενίσχυση και προβολή της καινοτομικής δραστηριότητας της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης, με έμφαση σε σκοπούς κοινωφελείς και δημοσίου συμφέροντος.
- Προβλέπεται η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας υψηλής εξειδίκευσης, που θα μεταβάλλουν το οικονομικό προφίλ της Θεσσαλονίκης και θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας
- Η πλήρη ανάπτυξη του έργου προβλέπεται μέσα στην επόμενη δεκαετία

Επιλεγμένες δράσεις προβολής και προώθησης του Προορισμού

Η Marketing Greece προβάλλει και προωθεί το Προορισμό μέσω προωθητικών εκστρατειών με βίντεο και άρθρα, με δράσεις συνδιαφήμισης σε ευρωπαϊκές αγορές και διεθνή δημοσιεύματα με ειδικά αφιερώματα, ενώ παράλληλα ενισχύεται η συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την ενίσχυση της τουριστικής προβολής του Προορισμού.

Δράσεις Marketing Greece

Η Πρωτοβουλία

- Το 2020, 9 φορείς του τουρισμού, εκπροσωπώντας όλους τους μεγάλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, ένωσαν τις δυνάμεις τους και δημιούργησαν με πρωτοβουλία της Marketing Greece, τη Μεγάλη Σύμπραξη Τουρισμού της Κεντρικής Μακεδονίας.
- Ο σκοπός της Σύμπραξης αφορά σε υλοποίηση στοχευμένων δράσεων για τους προορισμούς της Περ. Κ. Μακεδονίας με στόχο τη συντονισμένη προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος, αποδεικνύοντας πως η ένωση δυνάμεων και πόρων αποτελεί το κλειδί για τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων προς όφελος των προορισμών και τη στήριξη των τοπικών κοινωνιών.

Ενδεικτικές δράσεις

Promotional Campaigns (Travel Content, Videos, Photos, travel Articles)

- Vibing Thessaloniki (2023), 5 thematic videos για τη Θεσσαλονίκη (2022), Experience videos (2021) που αναδεικνύουν κύριες θεματικές εμπειρίες της πόλης, Can't Miss Thessaloniki (2021), Memories of a roadtrip from Thessaloniki (2021), 5 thematic videos για τη Θεσσαλονίκη (2022) κ.α.

Πρόγραμμα Συνδιαφήμισης- Συμπαραγωγής

- Το 2023 υλοποιήθηκε πρόγραμμα κοινών ψηφιακών ενεργειών προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συγκεκριμένες ευρωπαϊκές αγορές-στόχος, υπό τη μορφή Συνδιαφήμισης- Συμπαραγωγής με τον ΕΟΤ

Ενέργειες Δημοσιότητας – International Publicity

- Ειδικά ταξιδιωτικά αφιερώματα στο Discovergreece.com
- Συνολική Δημοσιότητα 2020 - 2023: 31 Δημοσιεύματα
- 4 group press trips από το 2020 μέχρι το 2023, με προορισμό τη Θεσσαλονίκη, από αγορές όπως Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία, ΗΠΑ, ΗΒ και Πολωνία.

Προβολή στα ψηφιακά κανάλια του DiscoverGreece

- Social Media Posts & Instagram Stories, 47+ Posts (FB, IG, X), 148+ Instagram Stories, TikTok Campaigns, YouTube Video Promotion, Paid Media Plan με στόχευση σε κύριες αγορές και κοινά, Discovergreece.com Website, Discovergreece.com Newsletters

Λοιπές δράσεις

- Webinars & Έκθεση Τεκμηρίωσης για την αξία των ταξιδιωτικών εμπειριών στη διαμόρφωση και προβολή του τουριστικού προϊόντος της Περ. Κ. Μακεδονίας
- Project Θεσσαλονίκη | Η ενδυνάμωση της Σύμπραξης, Thessaloniki Summit | 28.03.2024, Ερευνητικό Πρόγραμμα 2023-2024, και σχεδιασμός επόμενων ενεργειών

Δράσεις Δημόσιου & Ιδιωτικού Τομέα

Ενέργειες Προβολής (Video Campaigns & Media Trips)

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

- Thessaloniki: Your Summer City Break (2020)
- Thessaloniki - Your Christmas City Break (2023)
- Thessaloniki, Greece ➔ City break off the beaten track (2023)
- Rural Stories of Thessaloniki - World Tourism Day 2020 (2020)

Media/Fam Trips από στοχευμένες αγορές του εξωτερικού

Ενέργειες Προβολής (Video Campaigns & Media Trips)

ΕΟΤ

Ανάδειξη της Θεσσαλονίκης σε ιδανικό city break προορισμό

- Greece. More than a Destination | Thessaloniki (2020) - σε συνεργασία με την AEGEAN
- What's better than a weekend? | Thessaloniki (2022)

Ενέργειες Προβολής (Video Campaigns & Media Trips)

AEGEAN

- Η Θεσσαλονίκη συστήνεται στους επισκέπτες μέσα από τα μάτια των ανθρώπων της, οι οποίοι μοιράζονται tips και εμπειρίες για το πώς να ζήσει κανείς την πόλη ως local
- genAIRation AEGEAN | Take it from a Local – Thessaloniki edition (2023)

Εξέλιξη τουριστικής ζήτησης

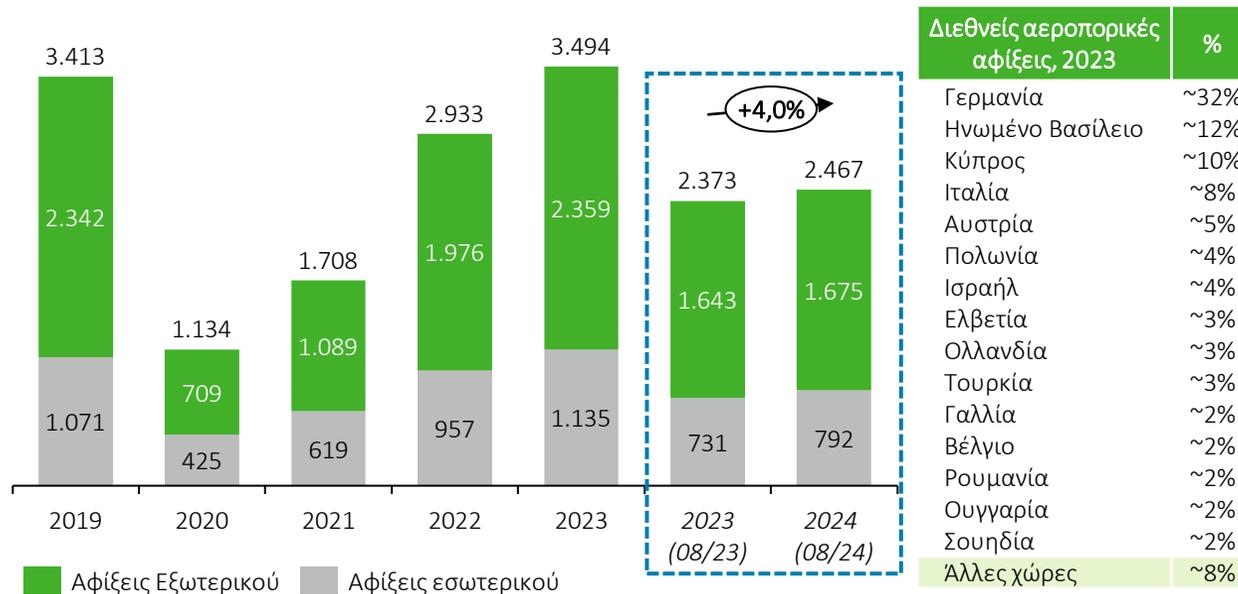


Αεροπορικές και οδικές αφίξεις

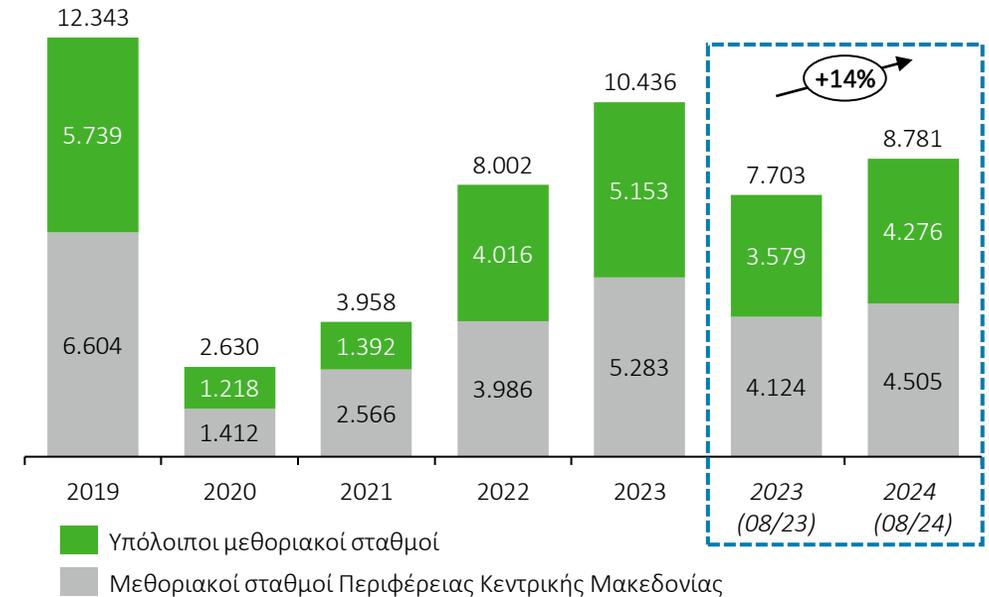
Το 2023, οι συνολικές αφίξεις στο αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης αυξήθηκαν κατά 2,4%, σε σχέση με τα προ-πανδημίας επίπεδα του 2019, με το μεγαλύτερο μέρος της διεθνούς επιβατικής κίνησης (53,3%) να προέρχεται από τις 3 κορυφαίες αγορές, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Κύπρος. Αντίθετα, η εισερχόμενη διεθνής οδική κίνηση στους μεθοριακούς σταθμούς που καταμετρώνται στον Προορισμό δεν κατάφερε να επανακάμψει στα προ-πανδημίας επίπεδα, με το 2023 να καταγράφεται μείωση κατά 20% σε σχέση με το 2019.



Αεροπορικές αφίξεις στο αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης, σε χιλ., 2019-2024



Οδικές αφίξεις στους μεθοριακούς σταθμούς, σε χιλ., 2019-2024



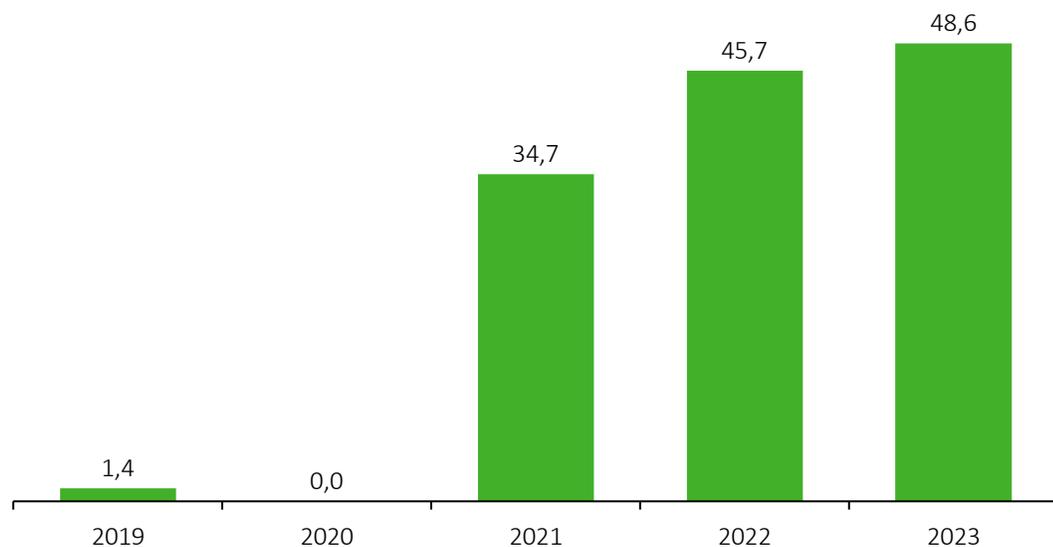
- Ο όγκος της διεθνούς επιβατικής κίνησης στον Διεθνή Αερολιμένα Θεσσαλονίκης "Μακεδονία" ανήλθε σε περίπου 2,4 εκατ. επιβάτες, με το μεγαλύτερο μέρος της επιβατικής κίνησης (53,3%) να προέρχεται από τις 3 κορυφαίες αγορές, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Κύπρος. Οι συνολικές αφίξεις στο αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης το 2023 αυξήθηκαν κατά 2,4%, σε σχέση με τα προ-πανδημίας επίπεδα του 2019.
- Το πρώτο τρίμηνο του 2023, η Fraport Greece ολοκλήρωσε το σχέδιο ανάπτυξης ύψους €100 εκατ. για το αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης, το οποίο περιλάμβανε την κατασκευή ενός νέου τερματικού σταθμού, αναβαθμίσεις στις υπάρχουσες υποδομές και την επέκταση της λειτουργικής χωρητικότητας του αεροδρομίου.
- Το 2023 οι αφίξεις στους μεθοριακούς σταθμούς της Περιφέρειας Κ. Μακεδονίας δεν κατάφεραν να επανακάμψουν στα προ της πανδημίας (-20% σε σχέση με το 2019).
- Η εισερχόμενη διεθνής οδική κίνηση (μόνο είσοδος) καταμετρώνται από τους μεθοριακούς σταθμούς της Περιφέρειας Κ. Μακεδονίας που ενώνουν την Ελλάδα με την Βόρεια Μακεδονία και την Βουλγαρία. Οι 2 από τους 3 βρίσκονται στην Ενοότητα Κιλκίς (Δοϊράνη και Εύζωνοι) και ο 3ος στην Ενοότητα Σερρών (Προμαχώνας).

Ακτοπλοϊκές αφίξεις και αφίξεις κρουαζιέρας

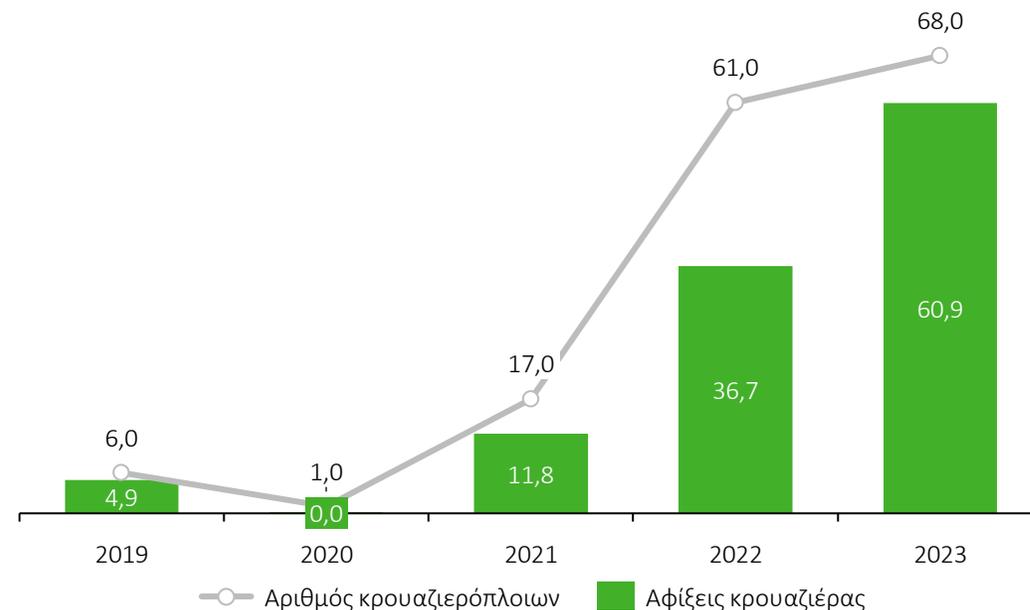
Το 2023, καταγράφηκε σημαντική αύξηση στον αριθμό των επιβατών ακτοπλοΐας σε σχέση τόσο με τα επίπεδα προ πανδημίας όσο και με το 2022. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης έχει επίσης αυξηθεί σημαντικά σημειώνοντας αύξηση 65,9% για την περίοδο 2022-2023.



Αφίξεις στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης, σε χιλ. επιβάτες, 2019-2023



Αφίξεις κρουαζιέρας στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης, σε χιλ. επιβάτες, 2019-2023



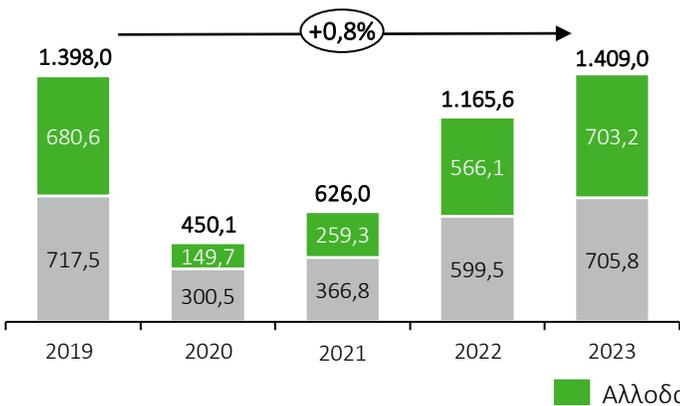
- Το λιμάνι της Θεσσαλονίκης αποτελεί το κυριότερο εμπορικό λιμάνι της Π. Κεντρικής Μακεδονίας με κύριες δραστηριότητες του να αποτελούν το χονδρεμπόριο και οι υπηρεσίες μεταφόρτωσης. Ωστόσο η επιβατική κίνηση του λιμανιού είναι μικρή σε σύγκριση με άλλα ελληνικά λιμάνια (π.χ. Πειραιάς, Πάτρα, Ραφήνα) καθώς δεν προσφέρει αρκετές άμεσες συνδέσεις με νησιά του Αιγαίου.
- Το 2023, καταγράφηκε σημαντική αύξηση στον αριθμό των επιβατών ακτοπλοΐας τόσο σε σχέση με το 2018 και 2019 (+117,2% και +3.389,7% αντίστοιχα) όσο και με το 2022 (+6,3%).
- Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός επιβατικών αφίξεων από κρουαζιερόπλοια όπως και ο συνολικός αριθμός κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης έχει επίσης αυξηθεί σημαντικά, με 7 περισσότερα κρουαζιερόπλοια το 2023 σε σχέση με το 2022 και 65,9% αύξηση των επιβατικών αφίξεων για την ίδια περίοδο.
- Τα επόμενα χρόνια, αναμένεται περαιτέρω αύξηση στις αφίξεις κρουαζιερόπλοιων λόγω της κατασκευής του νέου τερματικού σταθμού κρουαζιερόπλοιων «Μέγας Αλέξανδρος». Ο σταθμός είναι λειτουργικός από τα μέσα του 2023, έχει συνολική έκταση 2.000 τ.μ. και περιλαμβάνει δύο νέες θέσεις ελλιμενισμού, ενισχύοντας σημαντικά τις δυνατότητες υποδοχής και εξυπηρέτησης κρουαζιερόπλοιων.

Ξενοδοχειακές αφίξεις και διανυκτερεύσεις

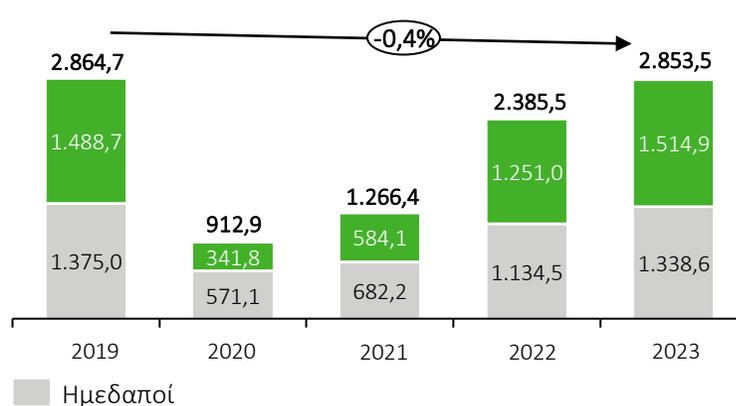
Οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Θεσσαλονίκης παρουσιάζουν αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια, με τις πρώτες να έχουν ανακάμψει πλήρως στα επίπεδα προ της πανδημίας και τις δεύτερες να παρουσιάζουν μικρή απόκλιση.

Παράλληλα, τα έσοδα ανά δωμάτιο παρουσιάζουν αύξηση το 2023 σε σχέση με το 2022.

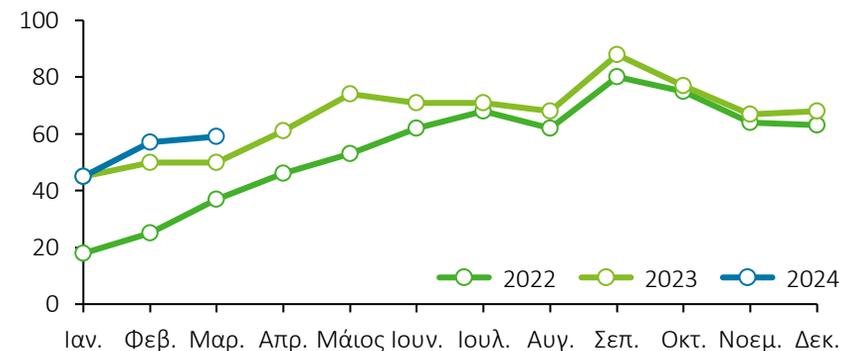
Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα, αλλοδαπών και ημεδαπών, σε χιλ., 2019-2023



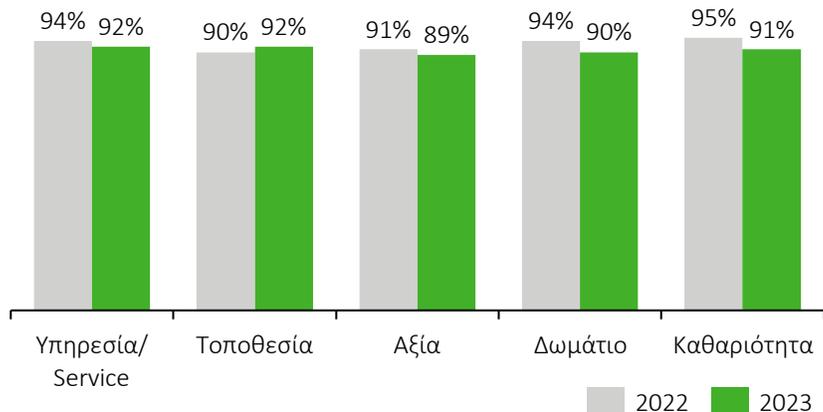
Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα, αλλοδαπών και ημεδαπών, σε χιλ., 2019-2023



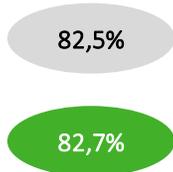
Έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) ανά μήνα, σε €, 2022-2024



Ποιοτική αξιολόγηση ξενοδοχείων, Θεσσαλονίκη, σε %, 2022-2023



GRI, 2022-2023



Ω Επισκόπηση ζήτησης

- Η Θεσσαλονίκη αποτελεί παραδοσιακά έναν δημοφιλή προορισμό για επισκέπτες από τις χώρες που συνορεύουν με την Ελλάδα στα βόρεια. Τα τελευταία χρόνια, κατάφερε να μειώσει την εξάρτησή της από τη ρωσική αγορά και τα Βαλκάνια, εστιάζοντας σε νέες αγορές, όπως η Γερμανία, το ΗΒ και η Ιταλία.
- Η Θεσσαλονίκη επιδεικνύει σχετικά υψηλή εποχικότητα, καθώς επιτυγχάνει σημαντικό αριθμό αφίξεων από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, αλλά χαμηλότερο μεταξύ Οκτωβρίου και Μαΐου. Το 2023 τα επίπεδα πληρότητας ήταν χαμηλότερα από το 2019, με εξαίρεση τους μήνες Ιανουάριο, Μάιο και Δεκέμβριο.
- Οι τιμές των δωματίων σημείωσαν αύξηση καθ' όλη τη διάρκεια του 2023 σε σύγκριση με τα έτη 2022 και 2019. Λόγω της αύξησης της Μέσης Τιμής Δωματίου, το Έσοδο ανά Διαθέσιμο Δωμάτιο το 2023 σε σύγκριση με το 2022 και το 2019 σημείωσε αύξηση 18% και 20% αντίστοιχα.

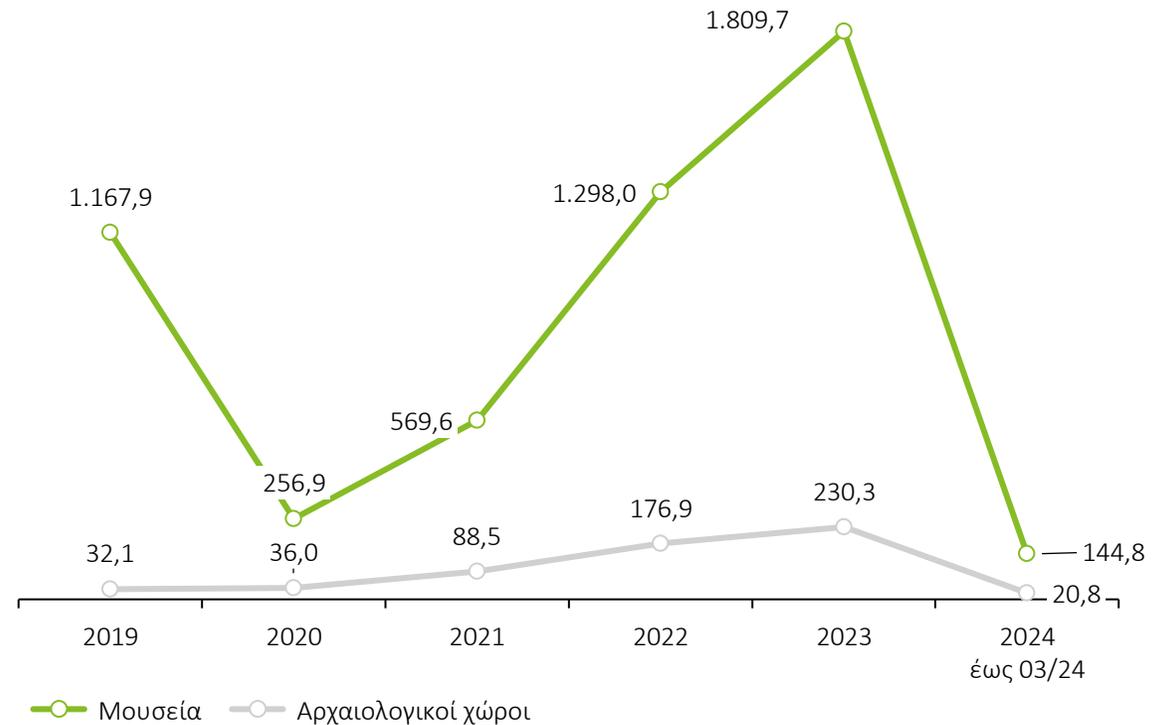
Επισκέψεις και εισπράξεις από μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους

Την περίοδο 2019-2023, οι επισκέψεις σε μουσεία του Προορισμού μειώθηκαν, κατά 12% (από 591,5 χιλ. σε 520,9 χιλ.) ενώ αυξήθηκαν οι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους κατά 121% (από 24,3 χιλ. σε 53,7 χιλ.). Την ίδια περίοδο οι εισπράξεις από μουσεία κατέγραψαν αύξηση κατά 55% (από €1,2 εκατ. σε €1,8 εκατ.), και κατά 619% οι εισπράξεις από αρχαιολογικούς χώρους (από 32 χιλ. σε 230 χιλ.).

Επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, σε χιλ. επισκέπτες, 2019-2024 (έως 03/24)



Εισπράξεις από μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, σε € χιλ., 2019-2024 (έως 03/24)



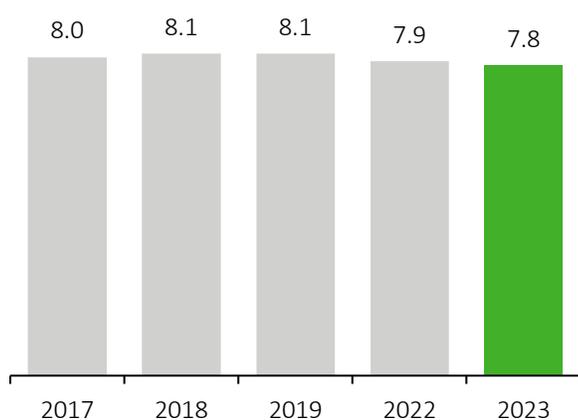
Στην καταμέτρηση της επισκεψιμότητας και των εισπράξεων συμμετέχουν τα παρακάτω μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι: Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Μουσείο Λευκού Πύργου, Ναός Αγίου Γεωργίου Ροτόντα, καθώς και η Ρωμαϊκή αγορά, το Γαλεριανό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης, το Επταπύργιο και ο Πύργος Τριγωνίου Θεσσαλονίκης.

Πηγές: ΣΕΤΕ, Ελληνική Στατιστική Αρχή

© 2024 Deloitte Central Mediterranean. All rights reserved.

Δείκτης ικανοποίησης από την πλευρά των ταξιδιωτών

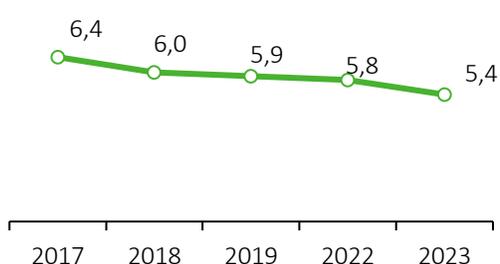
Το 2023 ήταν η χρονιά κατά την οποία η Θεσσαλονίκη αξιολογήθηκε συνολικά με το χαμηλότερο βαθμό (7,8) των τελευταίων ετών, καταγράφοντας τη χαμηλότερη βαθμολογία για την κατάσταση των δρόμων / πεζοδρομίων, τα πάρκα / πράσινο και τη δημόσια καθαριότητα. Οι βαθμοί αξιολόγησης για τις εγκαταστάσεις και για τη σχέση τιμής / ποιότητας στα ξενοδοχεία, παρέμειναν σταθεροί το 2023 σε σύγκριση με το 2022, ενώ γενικά στην εστίαση μειώθηκε.



Δρόμοι-πεζοδρόμια



Δημόσια καθαριότητα



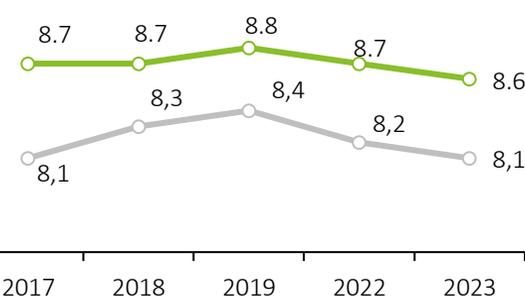
Πάρκα, «Πράσινο»



Ξενοδοχεία



Καταστήματα



Εστιατόρια



—●— Εγκαταστάσεις —○— Σχέση ποιότητας/τιμής

- 92%** των επισκεπτών προτείνει την πόλη σε άλλους
- 54%** των επισκεπτών επιθυμεί να επισκεφθεί ξανά την πόλη
- 82%** των επισκεπτών πιστεύει ότι έχει και άλλα ακόμη να δει στην πόλη

Δείκτης ικανοποίησης εργαζομένων και λοιπών εμπλεκόμενων στον τουρισμό για τον προορισμό

Βάσει της έρευνας της Marketing Greece το 2023, η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών και εμπλεκόμενων στον τουρισμό της Θεσσαλονίκης θεωρεί ότι ο τουρισμός έχει θετική επίδραση στην οικονομία και στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό των απαντήσεων αναδεικνύει επίσης τις προκλήσεις και την πίεση που δέχεται η τοπική υποδομή, ενισχύοντας την ανάγκη για μια πιο ισορροπημένη ανάπτυξη και απαραίτητες δράσεις που πρέπει να ληφθούν άμεσα.

Βασικά συμπεράσματα έρευνας Marketing Greece



Σχεδόν 9 στους 10 πολίτες θεωρούν θετικό τον αντίκτυπο του τουρισμού στην πόλη, καθώς εκτιμούν ότι βελτιώνει την οικονομία και φέρνει νέες θέσεις εργασίας.



Μόλις 4 στους 10 πολίτες νιώθουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα ζωής στη Θεσσαλονίκη, ενώ σχεδόν 8 στους 10 εκφράζουν την ανησυχία τους για τη συνεχόμενη αύξηση των τιμών στις κατοικίες, λόγω της τουριστικής ανόδου, και 6 στους 10 θεωρούν πως ο τουρισμός επιδρά αρνητικά και στην γενικότερη ακρίβεια.



Στα σημαντικότερα προβλήματα της πόλης (από την πλευρά τόσο των πολιτών όσο και των εμπλεκόμενων στον τουρισμό) περιλαμβάνονται η καθαριότητα, οι συγκοινωνίες, το κυκλοφοριακό και οι χώροι στάθμευσης

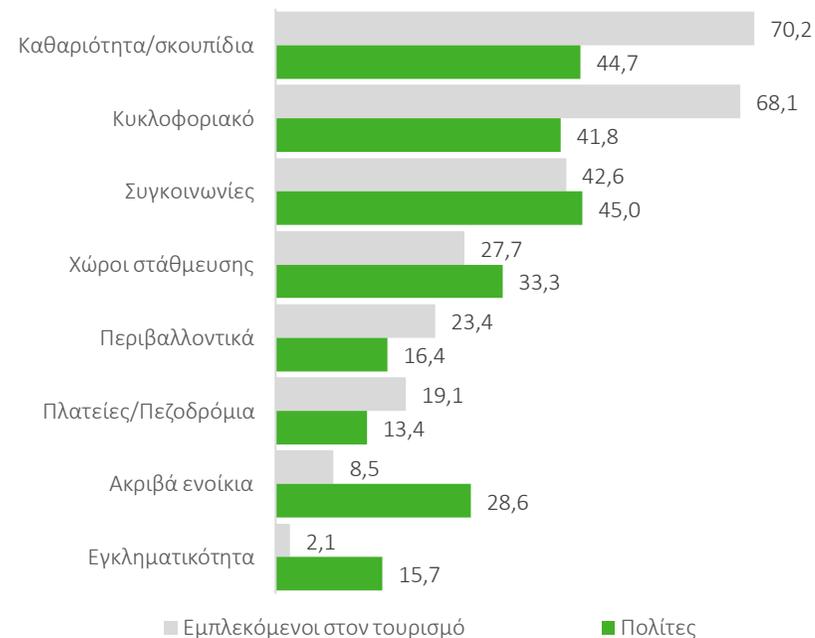


Οι εμπλεκόμενοι του τουρισμού επισημαίνουν ορισμένες δράσεις ως αναγκαίες, με σχεδόν 8 στους 10 να θέτουν ως προτεραιότητα την ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Μετακίνησης, ενώ σχεδόν 6 στους 10 την εκτέλεση νέων έργων υποδομής και την αρχιτεκτονική διαμόρφωση.



9 στους 10 πολίτες θεωρούν σημαντικά για την τουριστική προβολή της Θεσσαλονίκης την πολιτιστική της κληρονομιά, την γαστρονομία, την αρχιτεκτονική της και τις κοντινές παραλίες, ενώ περίπου 8 στους 10 επέλεξαν και τη νυχτερινή ζωή, τις εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ.

Σημαντικότερα προβλήματα στην πόλη, από την πλευρά των πολιτών και των εμπλεκόμενων στον τουρισμό, 2023, σε % του συνόλου (3 επιλογές απαντήσεων)



Πως βλέπουν την πόλη οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό;

«Μια πολυπολιτισμική κοσμοπολίτικη πόλη, που έχει ως επίκεντρο την πλούσια ιστορία και τους ανθρώπους της, με τη δυναμική να μετατραπεί σε ένα σύγχρονο κόμβο πολιτισμού, που ωστόσο είναι αμετάβλητη, σε εγκατάλειψη από την κεντρική εξουσία και χωρίς όραμα»

Συγκριτική αξιολόγηση Προορισμού με αντίστοιχους προορισμούς City Break

Σύμφωνα με έρευνες και αναλύσεις, η Θεσσαλονίκη, συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις, κατέγραψε τη χαμηλότερη μέση τιμή δωματίου στα ξενοδοχεία της για το 2023, ενώ ξεπέρασε σε πληρότητα σημαντικούς city break προορισμούς, όπως το Ντίσελντορφ την Βουδαπέστη και την Αμβέρσα.



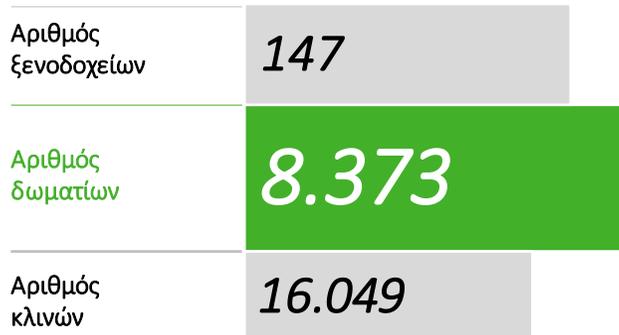
Εξέλιξη τουριστικής προσφοράς



Ξενοδοχειακά καταλύματα

Κατά την περίοδο 2019-2023, ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων παρουσίασε σχετική σταθερότητα. Ωστόσο, σε επίπεδο επιμέρους κατηγοριών, τα ξενοδοχεία 5 και 4 αστεριών αυξήθηκαν, δηλώνοντας ενίσχυση της ποιότητας, ανταποκρινόμενα στις αυξημένες απαιτήσεις ενός πιο απαιτητικού κοινού.

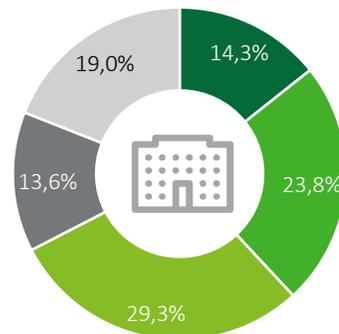
Επισκόπηση ξενοδοχειακού κλάδου ΠΕ Θεσσαλονίκης, 2023



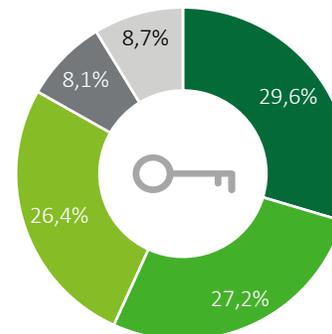
- Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων της ΠΕ Θεσσαλονίκης βρίσκεται στο Δήμο Θεσσαλονίκης, ενώ συνολικά λειτουργούν 21 ξενοδοχεία 5*, με περίπου 4.700 κλίνες.
- Τα τελευταία χρόνια, η Θεσσαλονίκη έχει υποδεχτεί μια σειρά από **ανακαινίσεις σε υφιστάμενα ξενοδοχειακά συγκροτήματα**, ενισχύοντας δυναμικά τον τουριστικό της τομέα. Μεταξύ των σημαντικών έργων που έχουν ολοκληρωθεί ή βρίσκονται σε εξέλιξη:
 - Ανακαίνιση του 5* ξενοδοχείου «Electra Palace» ύψους €6 εκατ. στην οδό Ερμού, με νέα χωρητικότητα 128 δωματίων, 8 σουιτών και δύο προεδρικές σουιτών.
 - Ανακαίνιση του ξενοδοχείου «Grand Hotel Palace» με 48 επιπλέον δωμάτια και 4 σουίτες, φτάνοντας σε συνολικό αριθμό τα 117, και πλήρη ανακαίνιση στους συνεδριακούς χώρους.
 - Ανακαίνιση του ισόγειου και ανακατασκευή του 9ου ορόφου του ξενοδοχείου Holiday Inn που λειτουργεί κάτω από την διεθνή ξενοδοχειακή αλυσίδα Intercontinental Hotels Group.
 - Ανακαίνιση του 5* ξενοδοχείου «Makedonia Palace», ύψους €20 εκατ. με ιδιαίτερη έμφαση στην ενίσχυση των συνεδριακών εγκαταστάσεων

Ξενοδοχεία	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR 2019-23
5 αστέρια	15	15	19	21	21	8,8%
4 αστέρια	31	31	32	36	35	3,1%
3 αστέρια	42	42	42	42	43	0,6%
Λοιπά	57	55	52	50	48	-4,2%
Σύνολο	145	143	145	149	147	0,3%
Δωμάτια	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR 2019-23
5 αστέρια	2.034	2.113	2.286	2.474	2.475	5,0%
4 αστέρια	2.159	2.099	2.166	2.334	2.278	1,4%
3 αστέρια	2.308	2.314	2.190	2.191	2.209	-1,1%
Λοιπά	1.587	1.552	1.535	1.468	1.411	-2,9%
Σύνολο	8.088	8.078	8.177	8.467	8.373	0,9%
Κλίνες	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR 2019-23
5 αστέρια	3.839	3.924	4.286	4.736	4.710	5,2%
4 αστέρια	3.944	3.937	4.060	4.388	4.235	1,8%
3 αστέρια	4.461	4.469	4.263	4.274	4.311	-0,9%
Λοιπά	3.095	3.110	3.040	2.896	2.793	-2,5%
Σύνολο	15.339	15.440	15.649	16.294	16.049	1,1%

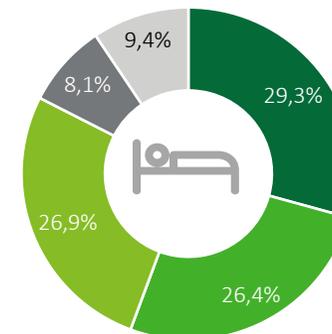
Κατανομή (%) ξενοδοχειακών μονάδων ανά κατηγορία, 2023



Κατανομή (%) ξενοδοχειακών δωματίων ανά κατηγορία, 2023



Κατανομή (%) ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία, 2023



Νέες επενδύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα στον Προορισμό

Ένας σημαντικός αριθμός αναπτύξεων ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων στον προορισμό έχει ολοκληρωθεί μέσα στην τελευταία 4ετία ή έχουν ανακοινωθεί / βρίσκονται σε φάση υλοποίησης, αναδεικνύοντας το αυξημένο ενδιαφέρον και την επενδυτική δραστηριότητα γύρω από τον προορισμό.



XX Ολοκληρωμένα

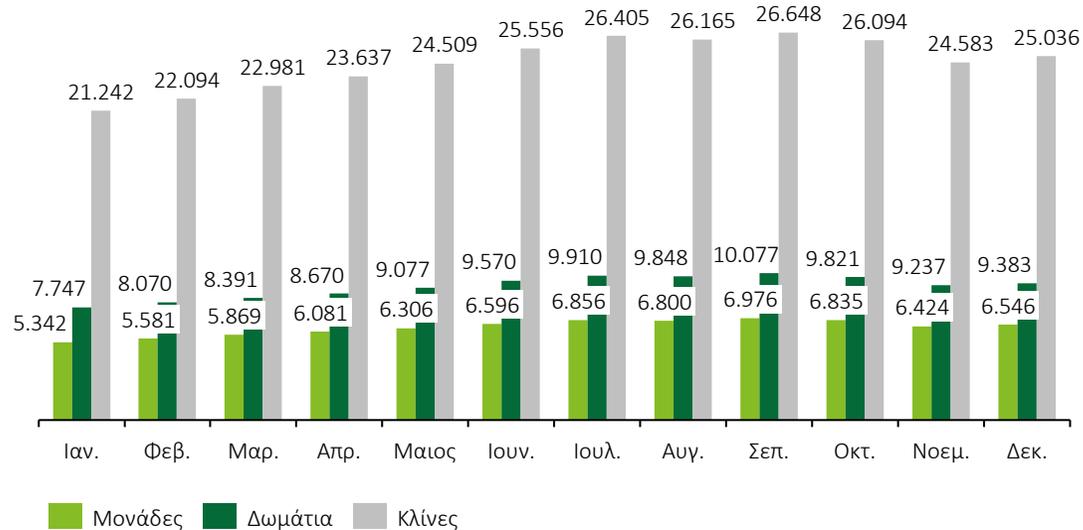
XX Έχουν ανακοινωθεί/ σε φάση υλοποίησης

1. ONOMA Hotel (83 δωμάτια)
2. Vanoro Hotel (45 δωμάτια και σουίτες)
3. Brown Salonica Hotel (82 δωμάτια)
4. NYX Thessaloniki (135 δωμάτια)
5. The Maroon Bottle Boutique Suites (21 δωμάτια)
6. No 15 Ermou (45 δωμάτια)
7. S Hotel (28 δωμάτια)
8. Πρώην Tourist Hotel
9. Brown Lighthouse | Brown Hotels (138 δωμάτια και 51 condo δωμάτια)
10. ON Residence Boutique Hotel (60 δωμάτια και σουίτες)
11. MonAsty | Autograph Collection by Marriott (100 δωμάτια και σουίτες)
12. Ξενοδοχείο | Electra Hotels (165 δωμάτια)
13. Santa Wellness Hotel (275 δωμάτια και σουίτες)

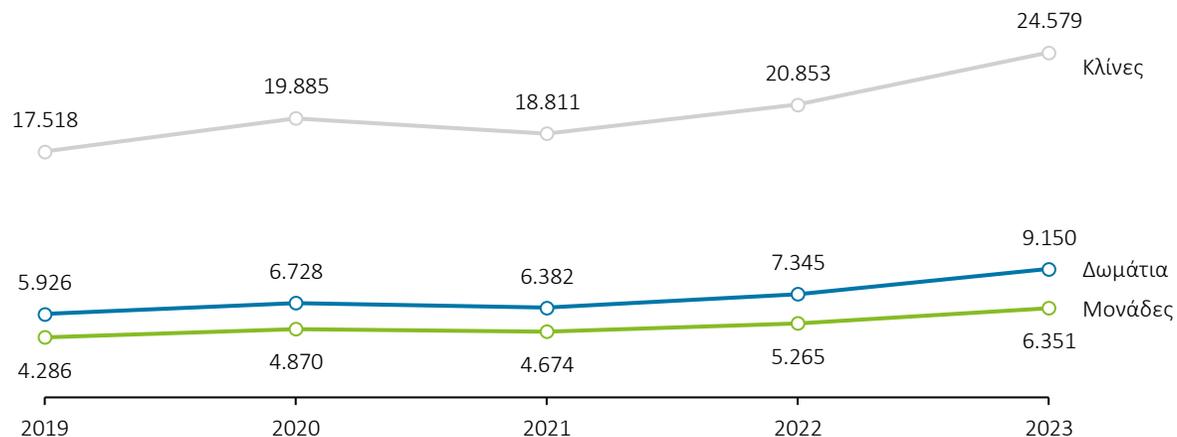
Καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης

Η αγορά βραχυχρόνιας μίσθωσης, η οποία παραμένει σε μεγάλο βαθμό χωρίς κανονισμούς και επηρεάζει την τοπική κοινωνία, έφτασε τις 3.400 μονάδες στο Δήμο Θεσσαλονίκης, ενώ στο σύνολο της ΠΕ Θεσσαλονίκης τις 6.351.

Καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (κατά μ.ό.) και συνολικά ανά μήνα, σε ΠΕ Θεσσαλονίκης, σε μονάδες, δωμάτια και κλίνες, 2023



Διαχρονική εξέλιξη καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης σε ΠΕ Θεσσαλονίκης, 2019-2023



Καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης στο Δήμο Θεσσαλονίκης, 2023, AIRDNA





3. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Παγκόσμιες τουριστικές τάσεις



Σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις (1/3)

Το τουριστικό τοπίο γίνεται όλο και πιο σύνθετο με νέες τάσεις και δυνάμεις να δημιουργούν ευκαιρίες και προκλήσεις. Ο Προορισμός πρέπει να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες και δεδομένα και να εστιάσει στην ανάπτυξη ενός βιώσιμου τουριστικού μοντέλου.

Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία

Οι ταξιδιώτες στρέφονται σε πιο βιώσιμες, αυθεντικές και υπεύθυνες επιλογές σε όλο το φάσμα της ταξιδιωτικής εμπειρίας και ωθούν τις επιχειρήσεις και τους προορισμούς να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές. Παράλληλα, εμφανίζονται αναβαθμισμένες προσεγγίσεις, όπως ο αναγεννητικός τουρισμός.

Τεχνολογίες αιχμής και ψηφιακός μετασχηματισμός

Όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες κάνουν χρήση online καναλιών και ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί πλέον δεδομένη ανάγκη. Έτσι, νέες τεχνολογικές δυνατότητες (π.χ., Generative AI, Big Data και VR/AR/XR) δημιουργούν νέες ευκαιρίες (π.χ., real-time translation, hyperpersonalisation) και απειλές (π.χ., cyber security risks).

Αντιμετώπιση κρίσεων & ανθεκτικότητα

Ο τουριστικός κλάδος, αλλά και το σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας εν γένει, βρίσκονται σε μια κατάσταση παρατεταμένων ή/και συχνότερων κρίσεων σε σχέση με το παρελθόν, που αρκετές φορές συνυπάρχουν, όπως η κλιματική αλλαγή, η γεωπολιτική αστάθεια και ο πληθωρισμός.

Συνεργασίες σε μια διευρυμένη αλυσίδα αξίας

Η εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων (π.χ., subscription models) και νέων πηγών έμπνευσης για τους ταξιδιώτες (π.χ., set-jetting, TikTok), η ενίσχυση υφιστάμενων καναλιών (π.χ., OTAs) και η εμφάνιση νέων (π.χ., fintech firms), σε συνδυασμό με σύγχρονες προκλήσεις και ανάγκες (π.χ., «tourism as lifestyle»), απαιτούν και οδηγούν σε διευρυμένες συνεργασίες.



Αναδυόμενοι προορισμοί

Το ταξιδιωτικό ενδιαφέρον για μη παραδοσιακά τουριστικά «hotspots», αναμένεται να συνεχίσει, καθώς οι ταξιδιώτες ολοένα και περισσότερο επιδιώκουν να αποφύγουν το μαζικό τουρισμό και να εξερευνήσουν λιγότερο δημοφιλή σημεία. Συναφής είναι και ο νέος όρος «dupes destinations», δηλαδή πιο προσιτοί, σε σχέση με γνωστούς προορισμούς, που όμως προσφέρουν αντίστοιχη εμπειρία.

Κοινωνικές και δημογραφικές εξελίξεις

Η αυξανόμενη τάση του πληθυσμού και οι κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές, σε συνδυασμό με τη πληθυσμιακή γήρανση και την ανάδειξη διαφορετικών/διακριτών αναγκών ανά δημογραφική ομάδα, έχουν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της τουριστικής στρατηγικής (π.χ., digital natives, silver economy).

Ενίσχυση της οικονομίας της εμπειρίας

Ένα σημαντικό ποσοστό της τουριστικής δαπάνης αφορά εμπειρίες και νυχτερινή ζωή, ενώ το ποσοστό των ταξιδιωτών που επιθυμούν δραστηριότητες χαρακτηριστικές τους προορισμού (π.χ., γαστρονομικές) αυξάνεται συνεχώς με διευρυμένες απαιτήσεις και ανάγκες (π.χ., ολιστική προσέγγιση προς την ευεξία και φύση).

Μετασχηματισμός μοντέλου εργασίας

Το εργασιακό τοπίο μετά την πανδημία έχει αλλάξει ριζικά. Ο τουριστικός κλάδος αντιμετωπίζει σημαντικές ελλείψεις προσωπικού, ενώ η εξ αποστάσεως εργασία σε άλλους κλάδους έχει παγιωθεί, δημιουργώντας νέα κοινά προστιθέμενης αξίας όπως οι digital nomads και οι «anytime, anywhere» travelers. Παράλληλα, προκύπτουν ζητήματα όπως ο ανταγωνισμός των πόλεων για την προσέλκυση ταλέντων.

Σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις (2/3)

Στις σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει ένας προορισμός συμπεριλαμβάνονται η βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία, μαζί με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, την ανθεκτικότητα στις κρίσεις και τις συνεργασίες στην αλυσίδα αξίας.



Βιώσιμη ανάπτυξη και αειφορία

- Το 71% των ταξιδιωτών θεωρεί σημαντικό να υπάρχουν βιώσιμες επιλογές στις ταξιδιωτικές αποφάσεις, ενώ το 22% θεωρεί αυτό το ζήτημα πολύ σημαντικό. (Accor, 2024)
- Σε αυτό το πλαίσιο, παρατηρείται αύξηση στις βιώσιμες μορφές μετακίνησης, όπως οι σιδηροδρομικές μεταφορές, οι οποίες αποτελούν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία ταξιδιών, με αύξηση 35,6% σε σύγκριση με το 2023. (Euromonitor, 2024)



Τεχνολογία & ψηφιακός μετασχηματισμός

- Το 80% των ταξιδιωτών θεωρούν σημαντικό να μπορούν να πραγματοποιήσουν εξ'ολοκλήρου την κράτηση για το ταξίδι τους μέσω διαδικτύου (Hilton, 2024)
- Το 8% των Αμερικάνων ταξιδιωτών χρησιμοποιούν ήδη εργαλεία Παραγωγικής Τεχνητής Νοημοσύνης (Generative AI) στον προγραμματισμό των ταξιδιών τους, με το ποσοστό να αυξάνεται στο 14% για τους Millennials (Deloitte, 2024)



Αντιμετώπιση κρίσεων & ανθεκτικότητα

- Στους σημαντικότερους κινδύνους για τον τουριστικό κλάδο που αναδεικνύουν την περιπλοκότητα του σύγχρονου περιβάλλοντος περιλαμβάνονται οι φυσικές καταστροφές και οι διακοπές στην επιχειρηματική λειτουργία, οι κυβερνοεπιθέσεις, οι αλλαγές στα θεσμικά πλαίσια και οι μακροοικονομικές εξελίξεις. (Allianz Commercial, 2024)
- Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι, π.χ., ακραία καιρικά φαινόμενα και οι αλλαγές στα οικοσυστήματα θα αποτελέσουν τον σημαντικότερο κίνδυνο για την τουριστική βιομηχανία. (WEF, T&T Index 2024)



Συνεργασίες σε μια διευρυμένη αλυσίδα αξίας

- Το 45% των Millennials στην Αμερική δηλώνουν ότι έχουν ταξιδέψει σε έναν προορισμό που έχουν δει στο TikTok, ενώ το ποσοστό αυξάνεται ακόμη περισσότερο στις νεότερες γενιές. (MGH, 2023)
- Πάνω από τους μισούς ταξιδιώτες δηλώνουν ότι έχουν κάνει έρευνα ή κράτηση για ένα ταξίδι σε έναν προορισμό αφού τον είδαν σε μια τηλεοπτική εκπομπή ή ταινία. (Expedia, 2024)
- Το 58% των Millennials και Gen-Z επιθυμούν τη βοήθεια ενός ταξιδιωτικού πράκτορα ή συμβούλου για να κάνουν την κράτησή τους το 2024. (American Express, 2024)

Από πλευρά ζήτησης

Από πλευρά προσφοράς

- Εφαρμογή εθνικών και περιφερειακών πρωτοβουλιών βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς και προγραμμάτων πιστοποίησης για προορισμούς και επιχειρήσεις που υιοθετούν βέλτιστες πρακτικές βιωσιμότητας.
- Αναβάθμιση υποδομών προσβασιμότητας και δημόσιων συγκοινωνιών σε χαμηλών εκπομπών και προώθηση εναλλακτικών μορφών μετακίνησης
- Διεύρυνση των βιώσιμων πρακτικών στην κοινωνικοοικονομική και πολιτιστική τους διάσταση (π.χ., συμπεριληψη κατοίκων στην κατάρτιση της τουριστικής στρατηγικής).

- Ανάπτυξη υποστηρικτικών μηχανισμών και προγραμμάτων παροχής πόρων, και ανάπτυξης δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας με σκοπό την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και πρακτικών έξυπνου τουρισμού.
- Διερεύνηση τεχνολογιών αιχμής όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη και αξιοποίηση τους ως προς την αποτελεσματικότερη κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών (π.χ., αυτόματη δημιουργία προσωποποιημένων itineraries, 24/7 chatbots) και του προορισμού εν γένει (π.χ., εκπαίδευση, διαχείριση ροών τουριστών).

- Εκπόνηση ολοκληρωμένων πλάνων δράσης για την αποτελεσματικότερη διαχείριση κρίσεων και την ενίσχυση της ετοιμότητας σε όλες τις φάσεις μιας εν δυνάμει κρίσης.
- Διεξαγωγή workshops με ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) για εκπαίδευση, ενημέρωση ή/και λήψη ανατροφοδότησης.
- Ενίσχυση των συνεργασιών σε τοπικό, εθνικό ή/και υπερεθνικό επίπεδο για ενίσχυση της ανθεκτικότητας σε περίπτωση κρίσεων
- Κατανόηση και διαχείριση έμμεσων αποτελεσμάτων των κρίσεων (π.χ., “coolcations”).

- Ανάληψη πρωτοβουλιών από τους προορισμούς ώστε να ενθαρρύνουν τους ταξιδιώτες να δημοσιεύσουν την εμπειρία τους στα κοινωνικά δίκτυα.
- Χαρτογράφηση του travel trade landscape και επιλογή συνεργασιών με όσους συνάδουν με την επίτευξη των στρατηγικών στόχων (π.χ., προσέλκυση συγκεκριμένων target groups).
- Ενίσχυση των προσπαθειών για την προσέλκυση ταϊνιών.

Σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις (3/3)

Επιπλέον, η εστίαση σε αναδυόμενους προορισμούς, οι κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές, η έμφαση σε βιωματικές εμπειρίες, καθώς και ο μετασχηματισμός του μοντέλου εργασίας αποτελούν κρίσιμες παραμέτρους που θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν για τη διαμόρφωση μιας σύγχρονης και ανταγωνιστικής τουριστικής στρατηγικής.



Αναδυόμενοι προορισμοί

- Το 56% των ταξιδιωτών **ενδιαφέρεται για λιγότερο γνωστούς προορισμούς**. (Booking.com, 2024)
- Τα τελευταία χρόνια, η ιδέα των **αντίγραφων προορισμών (dupes)** έχει κερδίσει ιδιαίτερη δημοτικότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Ό
- **Περισσότεροι από 3/10 ταξιδιώτες** δηλώνουν ότι έχουν επιλέξει έναν dupe προορισμό κατά το παρελθόν. (Expedia, 2024)

Από πλευρά ζήτησης



Κοινωνικές & δημογραφικές αλλαγές

- Οι νεότεροι Αμερικανοί ταξιδιώτες **σκοπεύουν το 2024 να ταξιδεύουν πιο συχνά και να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα σε ένα μόνο ταξίδι**, σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (Deloitte, 2024)
- **Ο ΛΟΑΤΚΙ+ τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες τουριστικές αγορές παγκοσμίως** συνεισφέροντας πάνω από €200 δισ. στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία (WTTC, 2024) με τις προβλέψεις να ανέρχονται σε πάνω από €500 δισ. έως το 2030 (Globetrender, 2023)



Έμφαση σε βιωματικές εμπειρίες

- 8/10 ταξιδιώτες επιθυμούν να δοκιμάσουν **την τοπική κουζίνα και τα προϊόντα** του προορισμού που επισκέπτονται. (Booking.com, 2023)
- Το 36% των ταξιδιωτών θεωρεί σημαντικό να έρθει **σε επαφή με τις τοπικές κουλτούρες και κοινότητες** κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. (Accor, 2024)
- Το 2024, **το 12% των συνολικών τουριστικών δαπανών παγκοσμίως** αφορά εμπειρίες και νυχτερινή ζωή. (MasterCard, 2024)



Μετασχηματισμός μοντέλου εργασίας

- **Το 2023, 17,3 εκατομμύρια Αμερικανοί εργαζόμενοι περιέγραψαν τον εαυτό τους ως “digital nomads”**, (αύξηση 2% σε σχέση με το 2022), έπειτα από μια εντυπωσιακή αύξηση 131% την περίοδο 2019-2022. Επιπλέον, 24 εκατ. εργαζόμενοι που δεν είναι ψηφιακοί νομάδες ανέφεραν ότι σχεδιάζουν να γίνουν μέσα στα επόμενα 2-3 χρόνια. (MBO, 2024)
- Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 32^η θέση ως προς την προσέλκυση ψηφιακών νομάδων, σύμφωνα με το **Global Remote Work Index 2023**.

- Αναβάθμιση των υποδομών προσβασιμότητας για τη **διασύνδεση αναδυόμενων προορισμών με μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα**.
- **Δημιουργία staycation πακέτων** κατά την περίοδο φεστιβάλ και άλλων δρώμενων
- **Λανσάρισμα επικοινωνιακών campaigns ή συνεργασία με travel operators για την προώθηση του προορισμού**, εστιάζοντας σε γνωστούς τουριστικούς πόρους και εμπειρίες ή/και με μηνύματα τύπου “off the beaten path”.

Από πλευρά προσφοράς

- **Εξατομίκευση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, κατάλληλη προσαρμογή και αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών, καθώς και επανασχεδιασμός των στρατηγικών τουριστικής προβολής και προώθησης** με χρήση ψηφιακών μέσων. Η προσέγγιση αυτή εστιάζει στις προτιμήσεις, ανάγκες και απαιτήσεις της κάθε κατηγορίας επισκέπτη.
- Διασφάλιση ενός **προσβάσιμου, συμπεριληπτικού και ασφαλούς** περιβάλλοντος για όλους.

- **Εστίαση στη δημιουργία και προώθηση αυθεντικών εμπειριών** μέσα από τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερόμενων φορέων του τουρισμού και την ενίσχυση του ρόλου των Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού.
- **Ανάπτυξη θεματικών ταξιδιωτικών πακέτων**, σε συνεργασία με ταξιδιωτικούς πράκτορες και τοπικές επιχειρήσεις, με δραστηριότητες όπως γαστρονομικές διαδρομές και πολιτιστικά δρώμενα.
- Αναβάθμιση και διαχείριση της «**οικονομίας της νύχτας**» με σαφή στρατηγική και στόχους.

- **Αξιολόγηση και αναβάθμιση των απαραίτητων υποδομών** (π.χ., σύνδεση στο διαδίκτυο, μεταφορές, υγειονομική περίθαλψη), ώστε να καταστεί ο προορισμός πιο ελκυστικός και ασφαλής.
- Εντοπισμός του **κατάλληλου τύπου ψηφιακών νομάδων** για τον προορισμό και λανσάρισμα στοχευμένης **προωθητικής καμπάνιας**
- Διασφάλιση ελκυστικότητας του προορισμού σε **επίπεδο εκδηλώσεων** (π.χ., networking events).

Καλές πρακτικές και επιτυχημένα
παραδείγματα προορισμών



Καλές πρακτικές & επιτυχημένα παραδείγματα (1/4)

Το Μπορντό έχει αναδειχθεί σε σημαντικό κέντρο οινοτουρισμού, με σημαντικές πρωτοβουλίες για την προώθηση του, όπως η διασύνδεση ορισμένων chateaux με μέσα μαζικής μεταφοράς, η υιοθέτηση βιώσιμης πιστοποίησης και η δημιουργία του La Cité du Vin. Η Λιουμπλιάνα αντίστοιχα προωθεί βιώσιμες πρακτικές τουρισμού και αναπτύσσει καινοτόμες δράσεις γαστρονομικού τουρισμού.



Μπορντό, Γαλλία

 Η Μπορντό, η οποία χαρακτηρίζεται από ένα εμβληματικό λιμάνι ("Port of the Moon"), έχει επιτυχημένα αναπτύξει τον οινικό τουρισμό, ενώ μέσα από μια ευρύτερη βιώσιμη στρατηγική και πρωτοβουλίες που έχει υλοποιήσει, π.χ., εκτεταμένο δίκτυο τραμ 100% προσβάσιμο, επανάχρηση εγκαταλελειμμένων χώρων («The Darwin Ecosystem»), περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές και συμμετοχή και ενημέρωση των κατοίκων γύρω από την τουριστική στρατηγική ("Agora Tourism Bordeaux"), κατάφερε το 2022 να αναδειχθεί ως "European Capital of Smart Tourism".

Βασικές δράσεις και ενέργειες:

- Η ιστορία του οινοτουρισμού στη Bordeaux ξεκίνησε αρκετές δεκαετίες πριν, με την αναγνώριση της σημασίας του από ορισμένους παραγωγούς που εισήγαγαν τεχνολογία για την αναβάθμιση της ποιότητας. Η ανάπτυξη του οινοτουρισμού επιταχύνθηκε όταν η πόλη τον έθεσε ως προτεραιότητα και συνεργάστηκε με τους παραγωγούς για τη χάραξη στρατηγικής, την ενίσχυση του brand και την υλοποίηση δράσεων, όπως:
 - ο Διοργάνωση του Bordeaux Fête le Vin (από το 1998) στην πόλη και το εξωτερικό για ενίσχυση του brand/awareness
 - ο Δημιουργία του La Cité du Vin (2016) ενός κέντρου που συνδυάζει την εμπειρία του οίνου με την υψηλή αρχιτεκτονική και χαρακτηρίστηκε ως το «Guggenheim of Wine».
 - ο Ενθάρρυνση της καινοτομίας μέσα από κίνητρα και προβολή
 - ο Διασύνδεση ορισμένων «Chateaux» με μέσα μαζικής μεταφοράς (τρένο, τραμ, λεωφορείο)
 - ο Δημιουργία της Bordeaux CityPass η οποία προσφέρει δωρεάν χρήση όλων των μέσων μαζικής μεταφοράς, δωρεάν είσοδο στο Cité du Vin και σε πολιτιστικούς χώρους/μνημεία, καθώς και εκπτώσεις για επίσκεψη σε οινοποιεία
 - ο Υιοθέτησης βιώσιμης πιστοποίησης από τους οινοπαραγωγούς
 - ο Επένδυση €1,2 εκ. ετησίως σε έρευνα για τη βιώσιμη μετάβαση της παραγωγής (π.χ., ανάπτυξη περιβαλλοντικά φιλικών λιπασμάτων)



Λιουμπλιάνα, Σλοβενία

 Η Λιουμπλιάνα, δευτερεύον αλλά δυναμικά ανερχόμενος προορισμός, έχει διακριθεί για τις βιώσιμες πρακτικές του και αναπτύσσει δυναμικά επιμέρους προϊόντα, αξιοποιώντας συνέργειες και συνεργασίες γύρω από το φιλόδοξο όραμα να γίνει «the leading and most creative urban sustainable lifestyle destination in the world».

Βασικές δράσεις και ενέργειες:

- Υιοθέτηση στρατηγικής βιώσιμου τουρισμού μετά από διαβούλευση με πάνω από 100 ενδιαφερόμενα μέρη και αξιοποίηση εθνικών πρωτοβουλιών όπως το «SLOVENIA GREEN» και το «Slovenia Unique Experiences»
- Αξιοποίηση των τουριστικών εσόδων για υλοποίηση έργων και εκδηλώσεων στην πόλη και διεξαγωγή καμπάνιας για την επικοινωνία του θετικού αντίκτυπου του τουρισμού στην τοπική κοινωνία
- Ενίσχυση της μετακίνησης μέσω ειδικής κάρτας που παρέχει πρόσβαση στα λεωφορεία της πόλης, parking και ποδήλατα, καθώς και διάθεση ειδικών ηλεκτρονικών αυτοκινήτων («Kavalirs») για άτομα με κινητικές δυσκολίες
- Ανάπτυξη καινοτόμων δράσεων γύρω από το γαστρονομικό τουρισμό και εστίαση της εθνικής στρατηγικής γύρω από αυτόν. Σε αυτές περιλαμβάνονται:
 - ο Φιλοξενία του European Food Symposium το 2019
 - ο Το Taste Ljubljana, επιλεγμένα εστιατόρια με παραδοσιακά πιάτα του 19ου αιώνα και τοπικά προϊόντα, προσαρμοσμένα στις σύγχρονες γαστρονομικές τάσεις και γεύσεις
 - ο Το Green Supply Chains που διασυνδέει τον τουριστικό τομέα με τοπικούς παραγωγούς μέσω ενεργειών, όπως το Local Food Exchange
 - ο Το Ljubljana Quality Mark, σε συνεργασία με το γαστρονομικό οδηγό Gault&Millau.
 - ο Η διοργάνωση (εκτός περιόδου αιχμής) του φεστιβάλ November Gourmet Ljubljana και του Odprta kuhna που μεταμορφώνουν την πόλη σε ανοικτό εστιατόριο
 - ο Δημιουργία και προώθηση γαστρονομικών tours

Καλές πρακτικές & επιτυχημένα παραδείγματα (2/4)

Το Ντουμπρόβνικ έχει εξελιχθεί σε δημοφιλή προορισμό για κρουαζιέρες και κινηματογραφικές παραγωγές, αντιμετωπίζοντας τον υπερτουρισμό μέσω νέων τεχνολογιών και συνεργασιών, όπως η καμπάνια «Respect the City». Η Βαρκελώνη έχει διαφοροποιηθεί παγκοσμίως με το διακριτό της προφίλ και το προϊόντικο χαρτοφυλάκιο της, αναπτύσσοντας βιώσιμες τουριστικές πρωτοβουλίες.



Ντουμπρόβνικ, Κροατία



Το Ντουμπρόβνικ, μια σχετικά μικρή πόλη με φυσική ομορφιά και πολιτιστικά μνημεία, έχει εξελιχθεί σε έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για κρουαζιέρες και παραγωγές ταινιών. Ωστόσο, η επιτυχία αυτή έχει φέρει φαινόμενα υπερτουρισμού. Για την αντιμετώπισή του, η πόλη αξιοποιεί νέες τεχνολογίες και συνεργασίες.



Βασικές δράσεις και ενέργειες:

- Το Ντουμπρόβνικ έχει σημαντική παράδοση στην προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών, με την περιοχή Stradun να συμπεριλαμβάνεται στους «Treasures of European Film Culture» από την European Film Academy. Αυτή η αναγνώριση έχει ενισχύσει το brand του προορισμού, με αποκορύφωμα τα γυρίσματα της σειράς Game of Thrones, που προσέλκυσε πολλούς fans οι οποίοι θέλουν να δουν τα μέρη των γυρισμάτων.
- Η στρατηγική θέση του Ντουμπρόβνικ μεταξύ των διαδρομών προς Ελλάδα και Βενετία αξιοποιήθηκε για επενδύσεις σε υποδομές φιλοξενίας μεγάλων κρουαζιερόπλοιων. Αυτή η ανάπτυξη, σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της πόλης, κατέστησε το Ντουμπρόβνικ κορυφαίο λιμάνι για κρουαζιερόπλοια και δημοφιλή προορισμό ως «port of call».
- Η πόλη συνεργάστηκε με την Cruise Lines International Association για να ρυθμίσει τις αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων και λάνσαρε την καμπάνια «Respect the City» για να ενθαρρύνει υπεύθυνες συμπεριφορές από τους τουρίστες.
- Επιπλέον, λάνσαρε καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές, όπως:
 - Πλατφόρμα που αξιοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη και πληροφορίες από κάμερες και άλλες πηγές για αποτύπωση και πρόβλεψη των τουριστικών ροών και παροχή προτάσεων για καταλληλότερες ώρες επίσκεψης
 - Σύστημα ευφούς στάθμευσης με χρήση αισθητήρων και τεχνολογίας Internet of Things για την παροχή οδηγιών ως προς τις διαθέσιμες θέσεις στάθμευσης



Βαρκελώνη, Ισπανία



Παρά τα φαινόμενα υπερτουρισμού που χρήζουν διαχείρισης στη Βαρκελώνη, η πόλη κατάφερε να αναδειχθεί σε κορυφαίο brand διεθνώς με διαφοροποιημένο προϊόντικο χαρτοφυλάκιο και να αναπτύξει σημαντικές πρωτοβουλίες γύρω από τη βιωσιμότητα.



Βασικές δράσεις και ενέργειες:

- Ανάπτυξη προϊόντων μέσω συμμετοχικού στρατηγικού σχεδιασμού
 - Με αφετηρία τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς αγώνες το 1992, η πόλη ακολούθησε μια συμμετοχική προσέγγιση ως προς τη θέσπιση στρατηγικής και τις επενδύσεις μέσω της διαβούλευσης με ενδιαφερόμενα μέρη.
 - Υλοποίησε έργα όπως αναβάθμιση/επέκταση του δικτύου αστικών μεταφορών, αναπλάσεις, η δημιουργία της παραλίας της Βαρκελώνης, η αναβάθμιση του λιμανιού για την υποδοχή κρουαζιερόπλοιων, ο σχεδιασμός της «Barcelona Shopping Line» και η ανάπτυξη υποδομών προσβασιμότητας
- City branding με τη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα και ανάπτυξη MICE
 - Επαναπροσδιορισμός του brand ως μια πόλη διεθνών προδιαγραφών, μέσα από συνεργασίες με διεθνείς εταιρείες που έχουν βάση εκεί (π.χ., Cisco), την αξιοποίηση local ambassadors (π.χ., chef Ferran Adrià, Anna Veiga) και την ανάδειξη εναλλακτικών πόλων έλξης πέραν των παραδοσιακών, συνδυαστικά με προωθητικές δράσεις και νέο οπτικοακουστικό υλικό.
 - Ανάπτυξη και αξιοποίηση συνεδριακών υποδομών και προσέλκυση διοργανώσεων μεγαλύτερου (π.χ., Mobile World Congress) ή μικρότερου βεληνεκού μέσα από συνεργασίες με φορείς (π.χ., European Society of Cardiology Congress) ή ακόμα και άλλες πόλεις (εκ περιτροπής).
 - Προώθηση δράσεων βιωσιμότητας μέσα από τη χρήση τεχνολογιών όπως Big Data για κατανόηση των ροών των τουριστών και ψηφιακή πλατφόρμα για συμμετοχή των κατοίκων στη στρατηγική και άλλων υποστηρικτικών και επικοινωνιακών μέτρων.

Καλές πρακτικές & επιτυχημένα παραδείγματα (3/4)

Το Μάντσεστερ εστιάζει στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού μέσω της δημιουργίας εστιασμένης στρατηγικής και πρωτοβουλιών όπως οι «Creative Improvement Districts» και το «Greater Manchester Culture Fund». Το Δουβλίνο επανεκίνησε την τουριστική οικονομία μέσω της πρωτοβουλία «Grow Dublin Taskforce» και πλέον προωθεί τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με επενδύσεις σε τομείς όπως πολυτροπικά δίκτυα μεταφορών, προσβασιμότητα και τη διάσωση αρχιτεκτονικών μνημείων,



Μάντσεστερ, Ηνωμένο Βασίλειο



Το Μάντσεστερ, το οποίο στηριζόταν στον συνεδριακό και αθλητικό τουρισμό, τα τελευταία χρόνια έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, δημοσιεύοντας την πρώτη του πολιτιστική στρατηγική το 2019. Σε σύντομο χρονικό διάστημα, έχει καταφέρει να καθιερωθεί ως σημαντικός πολιτιστικός πόλος έλξης με την ανάπτυξη σημαντικών μουσικών εκδηλώσεων και άλλων πολιτιστικών δρώμενων.



Βασικές δράσεις και ενέργειες:

- Θέσπιση των «Creative Improvement Districts» που αποτελούν συνοικιακά προγράμματα υποστήριξης των οργανισμών και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην πολιτιστική, δημιουργική και νυχτερινή οικονομία με σκοπό την επιστροφή των κατοίκων και των επισκεπτών στο κέντρο της πόλης, την αύξηση των επενδύσεων και των θέσεων εργασίας.
- Δημιουργία του «Greater Manchester Culture Fund» με σκοπό την παροχή χρηματοδότησης σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που εστιάζουν στο πολιτιστικό προϊόν μέσω δράσεων για την προώθηση της περιοχής, τη βελτίωση των δεξιοτήτων και της απασχολησιμότητας των κατοίκων και την ανάπτυξη ισχυρών κοινοτήτων.
- Ίδρυση του «Greater Manchester Music Commission» το 2022, που αποτελείται από πάνω από 30 αναγνωρισμένους φορείς του μουσικού κλάδου που έρχονται σε επαφή προκειμένου να διαχειριστούν ζητήματα που αφορούν τη μουσική βιομηχανία και το οικοσύστημα της περιοχής. Επιπλέον, το GMMC υλοποιεί δράσεις για την προβολή των τοπικών καλλιτεχνών.
- Συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων για την υποστήριξη στρατηγικής σημασίας εκδηλώσεων και έργων στην περιοχή του Μάντσεστερ, όπως το Co-op, τη μεγαλύτερη μουσική αρένα της Βρετανίας, το Worldwide Music Expo καθώς και το Manchester International Festival που συγκεντρώνουν πλήθος επισκεπτών και συμβάλουν στην προώθηση του προορισμού.



Δουβλίνο, Ιρλανδία



Το Δουβλίνο, σημαντικό διαμετακομιστικό κέντρο και πρωτοπόρος τουριστικός προορισμός, έχει καταφέρει μέσα από μια συνεργατική προσέγγιση να συνδυάσει παραδοσιακούς πόρους, όπως το πολιτιστικό και το αρχιτεκτονικό απόθεμα, με πρακτικές βιωσιμότητας και εφαρμογές καινοτομίας, σε μια προορατική στρατηγική.



Βασικές δράσεις και ενέργειες:

- Θέσπιση στρατηγικής βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και επενδύσεις σε βιώσιμες μεταφορές και υποδομές, όπως:
 - ο Πολυτροπικό δίκτυο μεταφορών στην πόλη που συνδυάζει τις δημόσιες μεταφορές με τη δημιουργία ποδηλατοδρόμων και τη χρήση ποδηλάτων, και ενισχύθηκε με τη δημιουργία του «Coastal Mobility Route», το 2020
 - ο Δημιουργία του πρώτου συνεδριακού κέντρου μηδενικών εκπομπών στον κόσμο και ανάπτυξη σημαντικών χώρων πρασίνου
 - ο Προτεραιοποίηση της μετάβασης σε προσβάσιμους χώρους και εμπειρίες με ολοκληρωμένες παρεμβάσεις τόσο στο αεροδρόμιο, όσο και στην πόλη, π.χ., η ομάδα «Disability Users Group», με εκπροσώπους από διάφορους οργανισμούς, έχει στόχο να διασφαλιστεί η προσβασιμότητα όλων στο αεροδρόμιο.
- Διάσωση αρχιτεκτονικών μνημείων, αλλά και παραδόσεων και ιστοριών (π.χ., προφορική ιστορία) και συνδυασμό με καινοτόμες τεχνολογίες (π.χ. motion sensor quizzes), με σκοπό την ανάδειξη τους και την δημιουργία πόλων έλξης, όπως το βραβευμένο EPIC The Irish Emigration Museum ως Europe's Leading Tourist Attraction.
- Κομβικής σημασίας για τη μετέπειτα εξέλιξη του Δουβλίνου ως τουριστικό προορισμό, ήταν η θέσπιση του «Grow Dublin Taskforce» το 2012, το οποίο με συνεργατικό τρόπο ανέπτυξε συγκεκριμένα στρατηγικά σενάρια και 7-ετές πλάνο δράσης γύρω από κρίσιμα ζητήματα όπως segmentation και positioning, ανακόπτοντας την από το 2007 υποαπόδοση του προορισμού.

Καλές πρακτικές & επιτυχημένα παραδείγματα (4/4)

Τόσο το Άμστερνταμ, όσο και το Βερολίνο έχουν εξελιχθεί σε δύο από τους κορυφαίους City Break προορισμούς παγκοσμίως. Παρά τις διαφορετικές ιστορικές καταβολές και αισθητική έχουν αναπτύξει πλούσια πολιτιστική και νυχτερινή ζωή, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει αναγνωριστεί διεθνώς η προσέγγιση τους ως προς την ανάπτυξη στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης στη βάση της βιωσιμότητας και της αντιπροσωπευτικότητας.



Άμστερνταμ, Ολλανδία



Το Άμστερνταμ αποτέλεσε σημείο αναφοράς στη διαχείριση προορισμών όταν το 2015 μετέβη από την προώθηση στην διαχείριση του προορισμού μέσα από διευρυμένες συνεργασίες (amsterdam&partners) και τη δημιουργία καινοτόμων στρατηγικών. Αυτές έχουν ως στόχο τη δημιουργία ενός μοντέλου βιώσιμης ανάπτυξης, αξιοποιώντας το τουριστικό χαρτοφυλάκιο της που έχει καταστήσει το Άμστερνταμ έναν από τους πιο δημοφιλείς City Break προορισμούς παγκοσμίως. Μεγάλο μέρος της ελκυστικότητας του προορισμού, αλλά και της εστίασης των στρατηγικών αφορά στην «οικονομία της νύχτας».



Βασικές δράσεις και ενέργειες:

- Ύπαρξη πολλών και διαφορετικών φεστιβάλ (π.χ., ADE), καθώς και clubs για όλες τις προτιμήσεις, στα οποία μπορεί να αποδοθεί μεγάλο μέρος της επιτυχίας της νυχτερινής ζωής του Άμστερνταμ. Τα φεστιβάλ δεν περιορίζονται μόνο στον ψυχαγωγικό τους ρόλο, αλλά λειτουργούν επίσης ως εκκολαπτήρια νέων τάσεων, οι οποίες αργότερα ενσωματώνονται και υιοθετούνται στα clubs.
- Στήριξη πρωτοβουλιών που ενισχύουν τη διαφοροποίηση του σχετικού προϊόντος και διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της νυχτερινής ζωής. Στο πλαίσιο αυτό χαρακτηριστικές πρωτοβουλίες είναι οι:
 - ο Θέσπιση του ρόλου του «Δημάρχου της Νύχτας», ενός προσώπου με σύνδεση με την οικονομία της νύχτας και το Stichting N8BM A'DAM. Αν και δεν έχει θεσμική εξουσία, λειτουργεί ως ενδιάμεσος για την αποτελεσματική δημιουργία και εφαρμογή πολιτικών
 - ο Λανσάρισμα του πιλοτικού προγράμματος «Rembrandtplein Gastvrij» στην ομώνυμη συνοικία, με δράσεις όπως ενίσχυση φωτισμού και ασφάλειας, συνεργασία με τις επιχειρήσεις για περιορισμό συμβάντων μέθης, εισαγωγή διευρυμένου ωραρίου mobile app για αναφορά προβλημάτων και ομάδα εθελοντών για ενημέρωση
 - ο Συμπεριληψη της νυχτερινής οικονομίας στην τουριστική στρατηγική και δημιουργία του Night Culture Implementation Agenda 2023-2026 με προβλέψεις για δράσεις όπως στήριξη νέων ταλέντων



Βερολίνο, Γερμανία



Το Βερολίνο είναι ένας από τους κορυφαίους προορισμούς παγκοσμίως, με τη φήμη του να ενισχύεται από την κουλτούρα καινοτομίας που αναπτύχθηκε μετά την πτώση του Τείχους. Το δημιουργικό κύμα επιχειρηματικότητας αξιοποίησε τα εγκαταλελειμμένα κτίρια, μετατρέποντάς τα σε καινοτόμους χώρους τέχνης και πρωτοποριακά clubs. Επιπλέον, οι άρτιες υποδομές πρόσβασης και η συμπεριληπτικότητα της πόλης συμβάλλουν στην ελκυστικότητά της. Η καινοτομία στον τουρισμό συνεχίζεται με βιώσιμες προσεγγίσεις και πρακτικές, που προωθούν την αειφορία και τον σεβασμό προς το περιβάλλον, διασφαλίζοντας ότι το Βερολίνο παραμένει ένας ζωντανός και μοντέρνος προορισμός.



Βασικές δράσεις και ενέργειες:

- Διαβούλευση με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό για τον ορισμό του «ποιοτικού τουρισμού» και τη θέσπιση καινοτόμων μετρήσιμων δεικτών γύρω από άξονες όπως η αλληλεπίδραση κατοίκων και επισκεπτών
- Διαφοροποίηση των εσόδων του DMMO και προσέλκυση επισκεπτών μέσω της δημιουργίας και πώλησης City Break πακέτων και καρτών (π.χ. Berlin Welcome Card)
- Εντοπισμός κύριων προβλημάτων από τον υπερτουρισμό όπως η αύξηση ενοικίων και ανάληψη δράσεων όπως αυστηρός έλεγχος και περιορισμός των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης
- Θεσμοθέτηση συμβουλίου πολιτών ως ένα επίσημο φόρουμ επικοινωνίας μεταξύ της πόλης του Βερολίνου και τού τοπικού πληθυσμού γύρω από θέματα που αφορούν την τουριστική ανάπτυξη και τη διαχείριση του προορισμού
- Δημιουργία της πλατφόρμας TourismusHub για εκπαίδευση ή/και ενημέρωση γύρω από θέματα που αφορούν στη στρατηγική (π.χ., προσβασιμότητα) και άλλες πρωτοβουλίες.
- Σχεδιασμός στρατηγικών βιώσιμης μετάβασης σε παγιωμένα προϊόντα όπως το MICE, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητας και λανσάρισμα καινοτόμων δράσεων όπως το MEET+CHANGE για τη χρήση χώρων πολιτιστικών ή μη κερδοσκοπικών οργανισμών και τη διάχυση του οικονομικού οφέλους από το MICE

Καλές πρακτικές & επιτυχημένα παραδείγματα | Βασικά συμπεράσματα (1/2)

Οι επιτυχημένοι προορισμοί χαρακτηρίζονται από ένα ισχυρό και φιλόδοξο όραμα, την ανάπτυξη δομών διαχείρισης και προώθησης μέσα από συνεργασίες, καθώς και τη σαφή τοποθέτηση του προορισμού σε αγορές προστιθέμενης αξίας. Αυτά επιτυγχάνονται μέσω στοχευμένων προωθητικών ενεργειών και ενός διαφοροποιημένου προϊόντος υψηλού επιπέδου, που ενισχύει την ελκυστικότητα και την αναγνωρισιμότητα του προορισμού.

Ισχυρό αναπτυξιακό όραμα και στρατηγική	Ισχυρό αναπτυξιακό όραμα, συγκεκριμένη στρατηγική και ρεαλιστικό πλάνο δράσης με σεβασμό προς το περιβάλλον, υλοποιήσιμο με τη συμμετοχή και συνεργασία της τοπικής αυτοδιοίκησης, των εμπλεκόμενων φορέων και της τοπικής κοινωνίας
DMMOs και διαχείριση προορισμών	Μετάβαση από την προβολή των προορισμών σε ολιστικές προσεγγίσεις ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης μέσα από την οργάνωση και λειτουργία οργανισμών (DMMOs) που βασίζονται σε διευρυμένες συνεργασίες
Branding και τοποθέτηση προορισμού	Εδραίωση μιας μοναδικής ταυτότητας/ χαρακτήρα και ενός αναγνωρίσιμου brand για τον προορισμό για την ενίσχυση της τοποθέτησης του τόσο στην τουριστική αγορά όσο και ως εμπορικό και επιχειρηματικό κόμβο
Κοινά προστιθέμενης αξίας	Ανάπτυξη προϊόντων υψηλής ποιότητας για την προσέλκυση διακριτών ομάδων επισκεπτών, σε συνδυασμό με την σχεδίαση και προσαρμογή εκστρατειών μάρκετινγκ για κάθε ομάδα-στόχο, μέσα από την αξιοποίηση συγκεκριμένων καναλιών προώθησης και προβολής
Ψηφιακοί νομάδες και remote workers	Προσέλκυση απομακρυσμένων εργαζομένων (digital nomads, remote workers) μέσω της παροχής των απαραίτητων υποδομών, της υψηλής ποιότητας ζωής και μέσω κινήτρων ενισχύοντας τόσο την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού, όσο και ευρύτερους στόχους (π.χ., προσέλκυση ταλέντων)
Διαφοροποιημένο και σύγχρονο ημερολόγιο εκδηλώσεων	Δημιουργία ενός δυναμικού ημερολογίου εκδηλώσεων το οποίο αντανακλά την παράδοση και τα χαρακτηριστικά του προορισμού, καθώς και τις νέες τάσεις, μέσα από τη στήριξη πολιτιστικών θεσμών, την κινητροδότηση νέων πρωτοβουλιών/παραγωγών και την προσέλκυση φεστιβάλ/ διοργανώσεων διεθνούς εμβέλειας

Καλές πρακτικές & επιτυχημένα παραδείγματα | Βασικά συμπεράσματα (2/2)

Παράλληλα, αυτοί οι προορισμοί διαθέτουν αναπτυγμένη διασυνδεσιμότητα και ευκολία μετακίνησης για όλους, εντός και εκτός του προορισμού, καθώς και δημόσιες υποδομές υψηλού επιπέδου, ενώ προσπαθούν συνεχώς να διασφαλίζουν συνθήκες βιωσιμότητας και ανθεκτικότητας, καθώς και υψηλό επίπεδο εμπειρίας με τη χρήση ψηφιακών και λοιπών εργαλείων.

Υποδομές προσβασιμότητας	Διασφάλιση υψηλής διασύνδεσης με τη διεθνή και εγχώρια αγορά μέσα από την ανάπτυξη υποδομών προσβασιμότητας υψηλού επιπέδου και συνεργασιών με εταιρείες ή/και οργανισμούς μεταφορών (π.χ., αεροπορικές εταιρείες)
Αστική κινητικότητα	Ανάπτυξη δυνατοτήτων ασφαλούς, προσιτής και άνετης μετακίνησης εντός του προορισμού για όλους και διασύνδεση του συστήματος αστικής μετακίνησης με τις κύριες πύλες εισόδου στον προορισμό, καθώς και διάφορα αξιοθέατα
Δημόσιες και λοιπές υποδομές στην πόλη	Έμφαση στην ανάπτυξη και διατήρηση σε υψηλά επίπεδα υποδομών δημόσιων χώρων, όπως χώροι πρασίνου που ενισχύουν την καθημερινότητα στον προορισμό, καθώς και υποδομών με μοναδική ταυτότητα/χαρακτήρα τα οποία ξεχωρίζουν για την καινοτόμο προσέγγιση τους (π.χ., στην αρχιτεκτονική), και κάνουν τον προορισμό φιλόξενο και ελκυστικό για κατοίκους και επισκέπτες
Βιωσιμότητα και αειφορία	Εστίαση στη βιωσιμότητα και την εναρμόνιση της εμπειρίας κατοίκων και επισκεπτών, χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία για την πρόληψη του υπερτουρισμού υιοθετώντας σχετικές πρακτικές (π.χ., εφαρμογές για τον έλεγχο των ροών επισκεπτών, smart parking, κ.α.) και σήματα βιωσιμότητας για την εξασφάλιση πράσινων και βιώσιμων πρακτικών σε επιχειρήσεις του προορισμού
Ανθεκτικότητα και αντιμετώπιση κρίσεων	Πρωτόθση ενός ανθεκτικού τουριστικού μοντέλου μέσα από την ανάπτυξη ενός ισχυρού τουριστικού χαρτοφυλακίου και διαφοροποιημένου μίγματος επισκεπτών, καθώς και τη θέσπιση και υλοποίηση στρατηγικών πρόληψης και διαχείρισης κρίσεων
Ψηφιακή μετάβαση και ενίσχυση της εμπειρίας επισκεπτών	Υποστήριξη και αξιοποίηση τεχνολογικών καινοτομιών (π.χ., GenAI, AR/VR/XR, IoT) για την αναβάθμιση τα εμπειρίας των επισκεπτών (π.χ., εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας σε μουσεία) και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών μάρκετινγκ και προώθησης



4. Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία

Ο Προορισμός παρουσιάζει ισχυρά σημεία και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την αναγνώριση κατάλληλων στρατηγικών επιλογών με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση και εκμετάλλευση τους.

Strengths – Δυνατά Σημεία

- Το μεγαλύτερο αστικό κέντρο και η οικονομική και βιομηχανική πρωτεύουσα της Βορείου Ελλάδας, συνεισφέροντας το 8,8% του εθνικού ΑΕΠ. Μία από τις μεγαλύτερες πόλεις και σημαντικό αστικό κέντρο και σε επίπεδο Βαλκανίων και Νοτιοανατολικής Ευρώπης.
- Υποδομές διεθνούς συνδεσιμότητας και προσβασιμότητας:
 - Διεθνής Αερολιμένας «Μακεδονία» με τακτική αεροπορική συνδεσιμότητα, με εγχώριους και διεθνείς προορισμούς, και σημαντικά έργα επέκτασης και αναβάθμισης
 - Ανεπτυγμένο οδικό δίκτυο με διεθνή προσβασιμότητα και ενδοπεριφερειακή σύνδεση (π.χ. Εγνατία, ΠΑΘΕ)
 - Σιδηροδρομικό δίκτυο που συνδέει τη Θεσσαλονίκη με την Αθήνα και γειτονικές περιοχές
 - Λιμένες Θεσσαλονίκης σε κομβική θέση, χαρακτηρισμένος ως Λιμένας Διεθνούς Ενδιαφέροντος με σημαντικά δρομολογημένα έργα και πρωτοβουλίες (π.χ., προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων)
- Μεγάλο απόθεμα εθνικών και διεθνώς αναγνωρισμένων πολιτιστικών, ιστορικών και θρησκευτικών πόρων, που περιλαμβάνει δεκάδες μουσεία διάφορων θεμάτων και ιστορικών περιόδων, σημαντικό αριθμό παραδοσιακών οικισμών, μνημείων αγροτικής οικονομίας και διατηρητέων κτιρίων, και σημαντική πολυπολιτισμική κληρονομιά (π.χ. εβραϊκή, οθωμανική)
- Δυναμική και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή, τόσο από παγιωμένους φορείς (π.χ., Μέγαρο Μουσικής, ΚΒΘΕ, ΜΟΜus), όσο και από επιμέρους πρωτοβουλίες
- Σημαντικός αριθμός εκθέσεων και λοιπών εκδηλώσεων, με ορισμένες να αποτελούν θεσμούς υψηλού ενδιαφέροντος, όπως η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης και το Φεστιβάλ Κινηματογράφου
- Φυσικοί πόροι υψηλής αξίας, όπως το Εθνικό Πάρκο Δέλτα Αξιού, το περιαστικό δάσος και τρεις ιαματικές πηγές
- Πολυπολιτισμική γαστρονομική παράδοση, με αναγνωρίσιμα πιάτα και δυναμική γαστρονομική σκηνή υψηλής ποιότητας, η οποία περιλαμβάνει διαφορετικού τύπου επιχειρήσεις εστίασης και αγορές όπως η Αγορά Μοδιάνο και το Ergon Agora
- Υποδομές αθλητισμού και δραστηριοτήτων ήπιας άθλησης (π.χ., εθνικά αθλητικά κέντρα, πεζοπορικές διαδρομές, αναρριχητικά πεδία, ναυτικός αθλητισμός)
- Στρατηγική θέση και έδρα της ΔΕΘ HELEXPO ΑΕ, του εθνικού φορέα διοργάνωσης εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων, και ανοδική πορεία στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια κατάταξη των συνεδριακών προορισμών (ICCA)
- Δυναμικό και ολοένα αναπτυσσόμενο τοπικό οικοσύστημα καινοτομίας με σημαντικές επενδύσεις του ιδιωτικού τομέα (Deloitte, Pfizer, Chubb, κτλ.), ερευνητικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα υψηλού κύρους (π.χ., Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο), ζώνες/χώρους καινοτομίας, δυναμική start-up σκηνή και υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης
- Μεγάλη ποικιλία σε επιλογές διασκέδασης και ψυχαγωγίας, δραστήρια νυχτερινή ζωή, αγορές και γειτονιές με διακριτό χαρακτήρα όπως η Παλιά Πόλη, η Νέα Παραλία και τα Λαδάδικα.
- Εγγύτητα με δημοφιλείς προορισμούς ή/και πόλους έλξης στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, όπως ο Όλυμπος, το σπήλαιο των Πετραλώνων, το Πολυκεντρικό Μουσείο των Αιγών, το Άγιο Όρος, κλπ.
- Εγγύτητα με Χαλκιδική και Ακτές Πιερίας για προσέλκυση διερχόμενων ταξιδιωτών Sun & Beach που θέλουν να συνδυάσουν και τουρισμό πόλης.
- Σταδιακή αύξηση επενδύσεων σε επίπεδο νέων ξενοδοχείων 5*
- Επάρκεια σε υποστηρικτικές του τουρισμού υποδομές όπως νοσοκομεία και λοιποί χώροι υγείας
- Υψηλά επίπεδα ασφάλειας και υγιεινής
- Η πλειοψηφία των πολιτών της Θεσσαλονίκης θεωρούν θετικό τον αντίκτυπο του τουρισμού στην πόλη, καθώς εκτιμούν ότι βελτιώνεται την οικονομία και φέρνει νέες θέσεις εργασίας

Αδύνατα σημεία

Από την άλλη πλευρά, ο Προορισμός παρουσιάζει ορισμένες αδυναμίες και προβλήματα που είναι κρίσιμο να αντιμετωπιστούν με στόχο την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που έχουν αναγνωριστεί.

Weaknesses - Αδύναμα Σημεία

- Χαμηλή ποιότητα οδικού δικτύου, καθώς και έλλειψη επαρκών θέσεων στάθμευσης και δημοσίων συγκοινωνιών/μεταφορών που οδηγούν σε αυξημένη κυκλοφοριακή συμφόρηση, υψηλό κόστος μετακίνησης και αύξηση των επιπέδων ατμοσφαιρικής ρύπανσης
- Σημαντικές ελλείψεις και αδυναμίες στους μεθοριακούς σταθμούς, οι οποίοι αποτελούν τις πύλες εισόδου της Θεσσαλονίκης και της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας από τις γειτονικές χώρες των Βαλκανίων που συνιστούν τις κυριότερες αγορές της
- Περιορισμένη ακτοπολιτική συνδεσιμότητα και λιμενικές υποδομές στον Λιμένα Θεσσαλονίκης, οδηγώντας σε μειωμένη κινητικότητα συγκριτικά με άλλους μεγάλους λιμένες της χώρας, όπως ο Πειραιάς και το Ηράκλειο
- Σημαντική έλλειψη σε μαρίνες / τουριστικούς λιμένες και υποδομές, για την υποστήριξη του ναυτικού τουρισμού και τη δημιουργία μίας θαλάσσιας διαδρομής «Εγνατίας Οδού» μεταξύ Σερρών, Χαλκιδικής, Πιερίας και Θεσσαλονίκης
- Χαμηλή ανάπτυξη σιδηροδρόμων και ανάγκη αναβάθμισης σιδηροδρομικών αξόνων που συνδέουν τη Θεσσαλονίκη με προορισμούς εντός και εκτός της Περιφέρειας και τις γειτονικές χώρες
- Ελλείψεις σε θέματα καθαριότητας και διαχείρισης αστικών απορριμμάτων, που επηρεάζουν την ποιότητα ζωής των κατοίκων και την εμπειρία των επισκεπτών
- Αστικό περιβάλλον που εμφανίζει αδυναμίες (π.χ. πυκνή δόμηση, χαμηλά επίπεδα πρασίνου, έλλειψη ή/και κατάληψη ελεύθερων/κοινόχρηστων χώρων, γκράφιτι, κακή κατάσταση κτιρίων, παρεμπόριο).
- Ανεπαρκείς υποδομές για διευκόλυνση της μετακίνησης ατόμων που αντιμετωπίζουν κινητικές και άλλα δυσκολίες (π.χ., ΑμεΑ)
- Υπερσυγκέντρωση τουριστικής κίνησης σε λίγες περιοχές, που προκαλεί υποβάθμιση της τουριστικής εμπειρίας και αποτρέπει τη διάχυση του τουριστικού οικονομικού οφέλους
- Ύπαρξη περιπτώσεων όπου εμφανίζεται περιβαλλοντική υποβάθμιση φυσικών πόρων, οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη «εναλλακτικών» μορφών τουρισμού υψηλής προστιθέμενης αξίας, π.χ., ζητήματα αποξήρανσης και μόλυνσης στην λίμνη Κορώνεια της ΠΕ Θεσσαλονίκης, που αποτελεί υγροβιότοπο αναγνωρισμένο από τη συνθήκη Ramsar και τμήμα του πανευρωπαϊκού δικτύου Natura 2000.
- Χαμηλή χρήση τεχνολογικών και ψηφιακών εφαρμογών στη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος και στη βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη
- Απουσία ολοκληρωμένων στρατηγικών και μηχανισμών για την πρόληψη και διαχείριση κρίσεων στον τουριστικό κλάδο
- Περιορισμένη εκμετάλλευση των διαθέσιμων τουριστικών πόρων για τη δημιουργία οργανωμένων τουριστικών προϊόντων, γεγονός που οδηγεί σε περιορισμένη διαφοροποίηση του τουριστικού μοντέλου και ενισχύει τα φαινόμενα εποχικότητας και γεωγραφικής συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας
- Έλλειψη εδραιωμένου brand, παρά της σημαντική πρόοδο τα τελευταία χρόνια
- Υστέρηση σε ορισμένους δείκτες απόδοσης (π.χ., τιμή δωματίου) συγκριτικά με άλλους Ευρωπαϊκούς City Break προορισμούς, όπως η Κολωνία και η Αμβέρσα.
- Χαμηλό ποσοστό πολιτών που νιώθουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα ζωής στη Θεσσαλονίκη
- «Κακό προηγούμενο» κακού σχεδιασμού, καθυστερήσεων ή ακόμη και ακυρώσεων σε σημαντικά έργα υποδομών, αστικής ανάπλασης, κτλ.

Ευκαιρίες

Στα πλαίσια της ανάλυσης SWOT εντοπίζονται ορισμένα χαρακτηριστικά, εξελίξεις και συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορούν να συμβάλλουν στη μελλοντική ανάπτυξη του Προορισμού.

Ευκαιρίες – Opportunities

- Ενεργός εμπλοκή της Fraport στην προώθηση προορισμών (destination marketing) όπου έχει παρουσία, προσέλκυση επενδύσεων και προσπάθεια για προσέλκυση περισσότερων συνδέσεων, που αποτελεί σημαντική ανάγκη για τη Θεσσαλονίκη, δεδομένων των ισχυρών χαρακτηριστικών και του σύνθετου τουριστικού προϊόντος που μπορεί να προσφέρει
- Σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης του λιμένα Θεσσαλονίκης, μέσω της βελτίωσης της ακτοποιοϊκής συνδεσιμότητας, κυρίως με τα νησιά του Β. Αιγαίου, και της περαιτέρω ανάπτυξης υποδομών home porting για την υποδοχή κρουαζιερόπλοιων
- Ενίσχυση της διασύνδεσης κρίσιμων κόμβων του συστήματος διατροπικών μεταφορών (λιμένας Θεσσαλονίκης, αεροδρόμιο Μακεδονίας) μέσω οδικής πρόσβασης και σταθερής τροχιάς
- Αναβάθμιση του εσωτερικού οδικού δικτύου της Περιφέρειας (οδική ασφάλεια, καθαριότητα, σήμανση), κάθετες συνδέσεις της Εγνατίας Οδού, υποστηρικτικές υποδομές (αύξηση ΣΕΑ, χώροι προσωρινής στάθμευσης και ξεκούρασης) και ενδοπεριφερειακές συνδέσεις που ενισχύουν την κινητικότητα των επισκεπτών και την εικόνα του Προορισμού
- Προγραμματισμένες ή υπό συζήτηση ενέργειες για την ενίσχυση της σιδηροδρομικής σύνδεσης της Θεσσαλονίκης με γειτονικούς προορισμούς, Περιφέρειες και χώρες, και προώθηση της κατασκευής της «σιδηροδρομικής Εγνατίας»
- Δρομολογημένα έργα σε επίπεδο υποδομών (π.χ., αστικές συγκοινωνίες, αστικές αναπλάσεις) και ύπαρξη χώρων που μπορούν να αξιοποιηθούν (π.χ. πρώην στρατόπεδα)
- Αναβάθμιση βασικών υποδομών όπως δίκτυα ενέργειας, υδροδότησης και λυμάτων που αναβαθμίζουν την εικόνα και την ποιότητα της Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό
- Σταθερή και δυναμική ανάπτυξη σημαντικών υφιστάμενων αγορών (Βαλκάνια, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο) και προσέλκυση αναδυόμενων αγορών (ΗΠΑ, Κίνα)
- Αυξανόμενη ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, στις οποίες η Θεσσαλονίκη διαθέτει ή μπορεί να αναπτύξει εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (π.χ., γαστρονομία)
- Διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία από περιφερειακά (π.χ., ΠΕΠ Κεντρικής Μακεδονίας), εθνικά (π.χ., ΕΣΠΑ, ΤΑΑ) και ευρωπαϊκά (π.χ., Horizon, Πράσινο Ταμείο) προγράμματα
- Αλλαγή εργασιακού μοντέλου με δυνατότητα προσέλκυσης ατόμων που εργάζονται εξ' αποστάσεως ή/και ψηφιακών νομάδων, που συνδυάζουν το ταξίδι με την εργασία (workation)
- Εμφάνιση νέων δημογραφικών groups με διακριτές ανάγκες (π.χ., silver tourists) και ζήτηση για συμπληρωματικά προϊόντα (π.χ., υπηρεσίες ευεξίας) που δημιουργούν συνθήκες για την επέκταση της τουριστικής περιόδου
- Αύξηση του ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος για αναδυόμενους/δευτερεύοντες/off-the-beaten path προορισμούς
- Αξιοποίηση τεχνολογιών αιχμής (π.χ., VR, Gen AI, data analytics) για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Προορισμού
- Διεύρυνση της βάσης των τοπικών και περιφερειακών συνεργασιών σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που προκύπτουν από τις διατάξεις του Άρθρου 53 του ΦΕΚ Α' 106/15.07.2024 για τη θέσπιση Ειδικής Τουριστικής Επιτροπής, καθώς και περαιτέρω αξιοποίηση νέων ή υφιστάμενων δικτύων (π.χ., Σύμφωνο Αστικής Πολιτικής Τροφίμων του Μιλάνου)
- Νέο νομοθετικό πλαίσιο για την ανάπτυξη Φορέων Διαχείρισης Προορισμού (DMO) για την αποτελεσματικότερη ανάδειξη και προώθηση των τουριστικών προορισμών και προϊόντων
- Δημιουργία της «Σύμπραξης Κεντρικής Μακεδονίας» και του project «Θεσσαλονίκη» με ενίσχυση των δράσεων προβολής και των συνεργειών
- Περίοδος σημαντικής ανάκαμψης για την αγορά ακινήτων, με αυξημένο επενδυτικό ενδιαφέρον από την Ελλάδα και την παγκόσμια αγορά, κυρίως από Ισραηλινούς επενδυτές (π.χ., ζήτηση για γραφειακούς χώρους νέας γενιάς, για ακίνητα με σκοπό τη λιανική πώληση (Retail RE) και αυξημένο ενδιαφέρον στην ανάπτυξη και ανακαίνιση κατοικιών

Απειλές

Ωστόσο, εντοπίζονται ενδεχόμενες αρνητικές εξελίξεις, χαρακτηριστικά και συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορούν, υπό προϋποθέσεις, να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην μελλοντική τουριστική ανάπτυξη του Προορισμού.

Threats – Απειλές

- Αυξανόμενος ανταγωνισμός από αναδυόμενους προορισμούς City Break στην Ευρώπη που έχουν εστιάσει στην προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών και εμπειριών, από προορισμούς χωρών με χαμηλότερο κόστος διαβίωσης και πιο ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν Ήλιος & Θάλασσα σε επίπεδο σχέσης αξίας-τιμής (π.χ. Τουρκία) και από τις Βαλκανικές χώρες ως προς τον χειμερινό τουρισμό, κυρίως από την Βουλγαρία
- Ισχυρός ανταγωνισμός σε εγχώριο επίπεδο από τους εδραιωμένους νησιωτικούς-παραθαλάσσιους προορισμούς (Κυκλάδες, Δωδεκάνησα, Κρήτη, Ιόνια Νησιά και Πελοπόννησος) και την Περιφέρεια Αττικής κυρίως στο τουριστικά προϊόντα City Break, MICE και Γαστρονομικός Τουρισμός
- Ενδεχόμενες καθυστερήσεις στην εκκίνηση ή/και ολοκλήρωση επενδύσεων σε υποδομές, τουριστικές και λοιπές, οι οποίες θα παρατείνουν και θα εντείνουν υφιστάμενες αδυναμίες
- Μείωση της ικανοποίησης των επισκεπτών σχετικά με την εμπειρία στην πόλη, τους δρόμους, τα πεζοδρόμια, την καθαριότητα, την ηχορύπανση, την ασφάλεια, τα μουσεία και τους χώρους πρασίνου
- Υφιστάμενο πλαίσιο διαχείρισης και αξιοποίησης ευρωπαϊκών πόρων, που χαρακτηρίζεται από υπερβολική γραφειοκρατία και δαιδαλώδες νομοθετικό πλαίσιο, δημιουργώντας μεγάλες καθυστερήσεις
- Υψηλή ανάπτυξη καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης (π.χ. Airbnb) και έλλειψη ολοκληρωμένου μηχανισμού ελέγχου, που δυσκολεύει τη στρατηγική διαχείριση και τη διασφάλιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών
- Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής όπως η εντατικοποίηση ακραίων καιρικών φαινομένων και η αύξηση της θερμοκρασία με επιμέρους προεκτάσεις σε ζητήματα όπως η επιλογή προορισμών με ψυχρότερο κλίμα και αλλαγή της σεζόν, δημιουργώντας νέες και άγνωστες προκλήσεις σε τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις
- Απαίτηση για βιώσιμες πρακτικές σε συνδυασμό με τη γενικότερη επιβάρυνση του περιβάλλοντος που καλούν σε αλλαγή στρατηγικής του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος (π.χ., καταλύματα με πιστοποιήσεις βιώσιμης και πράσινης λειτουργίας)
- Αστάθεια σε γεωπολιτική επίπεδο σε κύριες αγορές (π.χ. Ρωσία, Ισραήλ), καθώς και σε οικονομικό επίπεδο (π.χ. πληθωρισμός, συχνότερες χρεοκοπίες τουριστικών πρακτόρων)
- Έλλειψη κουλτούρας συνεργασιών και δικτύωσης, οι οποίες είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη ενός βιώσιμου και ανθεκτικού τουριστικού μοντέλου
- Ελλείψεις σε καταρτισμένο προσωπικό και μειωμένη ελκυστικότητα του τουριστικού τομέα ως εργοδότη
- Προοπτική υπερσυγκέντρωσης επενδύσεων μόνο στις τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές του Προορισμού που αναμένεται να ενισχύσει περαιτέρω την άνιση κατανομή και εποχικότητα των τουριστικών ροών και εισπράξεων και να επιφέρει φαινόμενα υπερτουρισμού
- Υποβάθμιση των φυσικών και περιβαλλοντικών πόρων λόγω των ελλείψεων σε υποδομές και του μοντέλου μαζικού τουρισμού χαμηλής παότητας και αξίας
- Οι χωρικές επιπτώσεις της Εγνατίας οδού (εγγύτητα προορισμών) σε συνδυασμό με την μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος έχουν αυξήσει τον αριθμό ημερήσιων επισκέψεων έναντι των διανυκτερεύσεων
- Οικονομικά προβλήματα και αδυναμίες σε μεγάλους τουριστικούς πράκτορες που δύναται να επιφέρουν οικονομική δυσχέρεια στις τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας λόγω του υψηλού βαθμού εξάρτησης του τουριστικού προϊόντος από αυτούς



5. Στρατηγική & βασικοί άξονες ανάπτυξης

Όραμα & βασικοί στρατηγικοί στόχοι

Για την επίτευξη του οράματος για τον Προορισμό, αναγνωρίστηκαν οι βασικοί στρατηγικοί στόχοι με σκοπό να αναδειχθεί ως ένας από τους πιο δημοφιλείς και υψηλού επιπέδου προορισμούς τουρισμού πόλης (urban/city tourism) στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.



Όραμα

Η ανάδειξη της Θεσσαλονίκης σε έναν από τους πιο δημοφιλείς και υψηλού επιπέδου προορισμούς τουρισμού πόλης (urban/city tourism) στη Νοτιοανατολική Ευρώπη για όλες τις εποχές του χρόνου, ο οποίος θα προσελκύει εγχώριους και διεθνείς επισκέπτες που ταξιδεύουν για αναψυχή ή/και για επαγγελματικούς λόγους, συμβάλλοντας παράλληλα στη βιώσιμη (οικονομική και κοινωνική) και ολιστική ανάπτυξη του Προορισμού.

Βασικοί στρατηγικοί στόχοι



Δημιουργία ισχυρού και αναγνωρίσιμου τουριστικού brand για τη Θεσσαλονίκη



Εδραίωση ενός προσβάσιμου, συμπεριληπτικού και ασφαλούς προορισμού για όλους



Διασφάλιση ενός βιώσιμου και ανθεκτικού μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης



Ενδυνάμωση και υποστήριξη ανθρώπινου δυναμικού



Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και ελκυστικότητας του προορισμού



Ανάπτυξη ενός συνεργατικού και αντιπροσωπευτικού μοντέλου διακυβέρνησης



Προσέλκυση διαφοροποιημένου μίγματος επισκεπτών και αγορών



Γεωγραφική και χρονική διάχυση των τουριστικών ροών στον προορισμό

Προϊοντικό χαρτοφυλάκιο

Η στρατηγική του προορισμού πρέπει να εστιάσει στο παρακάτω χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων, το οποίο αναγνωρίζει ως ιδιαίτερα ανεπτυγμένα τον Πολιτιστικό και Θρησκευτικό τουρισμό, το City Break, το MICE και το Γαστρονομικό Τουρισμό, καθώς και προϊόντα προς ανάπτυξη τα οποία συνολικά θα οδηγήσουν στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσα από ένα διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο.



Προϊοντική εστίαση

Εδραιωμένα / ιδιαίτερα ανεπτυγμένα

Δυνατότητα ανάπτυξης / ανάπτυξης σε εδραιωμένα / ιδιαίτερα ανεπτυγμένα

Υφιστάμενα ή προς ανάπτυξη υποστηρικτικά / δευτερεύοντα



Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός



Ναυτικός Τουρισμός (κρουαζιέρα)



Ναυτικός Τουρισμός (yachting)



City Break



Αθλητικός Τουρισμός



Οικοτουρισμός



MICE



Τουρισμός Ευεξίας



Γαστρονομικός Τουρισμός

■ Κύριο τουριστικό προϊόν ■ Συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν

Προφίλ βασικών επισκεπτών και γεωγραφικές αγορές-στόχοι

Για την επίτευξη του σχεδίου δράσης, ο Προορισμός θα πρέπει να εστιάσει σε βασικές κατηγορίες / τμήματα επισκεπτών βάσει των χαρακτηριστικών του Προορισμού όπως π.χ. πολιτιστικοί ταξιδιώτες, digital nomads, όπως και σε βασικές γεωγραφικές αγορές.

Βασικές κατηγορίες / τμήματα επισκεπτών



Ταξιδιώτες city break

...που επιλέγουν πολλά και σύντομα ταξίδια σε αστικά κέντρα για σκοπούς αναψυχής και χαλάρωσης.

Πολιτιστικοί ταξιδιώτες

... που επιδιώκουν να έρθουν σε επαφή και να κατανοήσουν την ιστορία, τις παραδόσεις και την πολιτιστική κληρονομιά των προορισμών που επισκέπτονται.

Ταξιδιώτες γαστρονομίας

...που επιλέγουν προορισμούς ώστε να εξερευνήσουν τις τοπικές γεύσεις, τα τοπικά προϊόντα και τις γαστρονομικές τους παραδόσεις.

Business ταξιδιώτες

...που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς, ερευνητικούς ή/και επιχειρηματικούς σκοπούς, για μικρότερα ή μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα.

Ταξιδιώτες MICE

...που ταξιδεύουν με κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε επαγγελματικά συνέδρια ή εκθέσεις.

Ψηφιακοί νομάδες (digital nomads)

... που αξιοποιούν τη δυνατότητα να δουλέψουν εξ'αποστάσεως, σε συνδυασμό με ένα ταξίδι.

Διερχόμενοι (transit) ταξιδιώτες

... που διέρχονται από διάφορους προορισμούς, διαμένοντας μικρό χρονικό διάστημα με σκοπό τη μετάβαση τους στον τελικό προορισμό.

Αγορές - στόχοι



Υφιστάμενες εδραιωμένες αγορές



Υφιστάμενες ή / και νέες αγορές-στόχοι προς ανάπτυξη



Εγχώριος τουρισμός



Ελλάδα

*Η Ρωσία, ή και άλλες χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, μέσω των οποίων εισέρχονται οι Ρώσοι επισκέπτες στη Θεσσαλονίκη (Γεωργία, Αρμενία, Αζερμπαϊτζάν κ.α.) συνεχίζουν να αποτελούν σημαντικές γεωγραφικές αγορές για τον Προορισμό, παρά τις γεωπολιτικές αναταραχές και των ταξιδιωτικών περιορισμών

Βασικοί στρατηγικοί άξονες και κατευθύνσεις

Για την επίτευξη του οράματος και των στόχων για τον Προορισμό, αναγνωρίστηκαν βασικοί στρατηγικοί άξονες, κατευθύνσεις και δράσεις (76 συνολικά).

Στρατηγικοί Άξονες	Στρατηγικές Κατευθύνσεις
 Βελτίωση και ανάπτυξη υποδομών	<ul style="list-style-type: none">• Ενίσχυση της προσβασιμότητας και της συνδεσιμότητας του Προορισμού• Αναβάθμιση της συνολικής προσφερόμενης τουριστικής εμπειρίας στον Προορισμό• Ενίσχυση του προφίλ / επιπέδου φιλικότητας του Προορισμού για άτομα που αντιμετωπίζουν κινητικές ή άλλες δυσκολίες• Δημιουργία/αναβάθμιση/ ανάδειξη τουριστικών υποδομών και πόρων του Προορισμού
 Αναβάθμιση και προώθηση τουριστικού προϊόντος	<ul style="list-style-type: none">• Αποτελεσματική ανάπτυξη και διαχείριση του Προορισμού• Στόχευση κοινών / τμημάτων αγοράς προστιθέμενης αξίας μέσω επιλεγμένων καναλιών πώλησης• Εμπλουτισμός και αναβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και εμπειριών του Προορισμού
 Ψηφιακή αναβάθμιση και μετασχηματισμός	<ul style="list-style-type: none">• Ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας και προβολής και προώθησης του Προορισμού• Αξιοποίηση της τεχνολογίας και των ψηφιακών λύσεων και μέσων για την ενίσχυση της εμπειρίας επισκεπτών• Υποστήριξη και διάχυση της τεχνολογικής καινοτομίας σε όλο το εύρος της τουριστικής αλυσίδας αξίας
 Προστασία περιβάλλοντος και αειφορία	<ul style="list-style-type: none">• Δημιουργία ενός βιώσιμου αστικού περιβάλλοντος στον Προορισμό• Υιοθέτηση και ανάδειξη δράσεων βιώσιμου και αναγεννητικού τουρισμού• Διάχυση του τουριστικού οικονομικού οφέλους και διασφάλιση θετικού κοινωνικοοικονομικού αντικτύπου στον Προορισμό• Διασφάλιση ανθεκτικότητας και αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων
 Ενίσχυση δεξιοτήτων και ανάπτυξη επιχειρηματικότητας	<ul style="list-style-type: none">• Αναβάθμιση δεξιοτήτων και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού• Ενίσχυση και υποστήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας• Ανάπτυξη και προώθηση συνεργατικών σχημάτων και δικτύωσης

Στρατηγικές δράσεις ανά άξονα | Βελτίωση και ανάπτυξη υποδομών

Για την υλοποίηση του στρατηγικού άξονα «Βελτίωση και ανάπτυξη υποδομών», προτείνονται ενδεικτικά οι παρακάτω στρατηγικές κατευθύνσεις, που εστιάζουν σε δράσεις για την ενίσχυση της προσβασιμότητας /συνδεσιμότητας, την αναβάθμιση της συνολικής προσφερόμενης εμπειρίας, την ενίσχυση του προφίλ / επιπέδου φιλικότητας για άτομα που αντιμετωπίζουν κινητικές ή άλλες δυσκολίες και τη δημιουργία/ αναβάθμιση/ ανάδειξη των τουριστικών υποδομών και πόρων του Προορισμού.

Άξονες	Στρατηγικές κατευθύνσεις	Δράσεις
Βελτίωση και ανάπτυξη υποδομών	Ενίσχυση της προσβασιμότητας και της συνδεσιμότητας του Προορισμού	<ul style="list-style-type: none"> • Διασφάλιση απρόσκοπτης και έγκαιρης ολοκλήρωσης των δρομολογημένων αναβαθμίσεων στις λιμενικές υποδομές και στα σιδηροδρομικά και οδικά δίκτυα. • Αναβάθμιση της διασύνδεσης των πυλών εισόδου στον προορισμό με τα υπόλοιπα μέσα κινητικότητας. • Ευθυγράμμιση της τουριστικής στρατηγικής με την στρατηγική του αεροδρομίου και τις αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων, για την αποτελεσματικότερη προώθηση του Προορισμού και διαχείριση των ροών.
	Αναβάθμιση της συνολικής προσφερόμενης τουριστικής εμπειρίας στον Προορισμό	<ul style="list-style-type: none"> • Δρομολόγηση του σχεδίου για την αναβάθμιση του ΟΑΣΘ και την πράσινη μετάβαση/μετατροπή του στόλου αστικών μετακινήσεων. • Ανίχνευση σημείων του Προορισμού που επιβαρύνονται ιδιαίτερα από τις τουριστικές αφίξεις και ενίσχυση των απαιτούμενων πόρων μέσω συχνότερων υπηρεσιών καθαριότητας και αποκομιδής απορριμμάτων ή/και ενίσχυση σχετικών υποδομών όπως δημόσιες τουαλέτες. • Αξιολόγηση και ενίσχυση ποδηλατοδρόμων και πεζοδρομίων για τη ενίσχυση των πολυτροπικών μετακινήσεων στην πόλη. • Αξιολόγηση και διαμόρφωση υπαίθριων χώρων στάθμευσης και αξιοποίηση τεχνολογιών IoT για σύστημα «smart parking», λαμβάνοντας υπόψη την εμπειρία από προηγούμενα προγράμματα (π.χ., THESI).
	Ενίσχυση του προφίλ / επιπέδου φιλικότητας του Προορισμού για άτομα που αντιμετωπίζουν κινητικές ή άλλες δυσκολίες	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία υπηρεσιών προσβάσιμης κινητικότητας για κατηγορίες πολιτών/ επισκεπτών που αντιμετωπίζουν κινητικές ή άλλες δυσκολίες (π.χ., ΑμεΑ) σε Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, ταξί κλπ. • Επιλογή και αναβάθμιση τουριστικών και λοιπών υποδομών (π.χ., μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι) προκειμένου να είναι προσβάσιμα από διάφορες κατηγορίες πολιτών/ επισκεπτών που αντιμετωπίζουν κινητικές ή άλλες δυσκολίες (π.χ., ΑμεΑ).
	Δημιουργία/αναβάθμιση/ ανάδειξη τουριστικών υποδομών και πόρων του Προορισμού	<ul style="list-style-type: none"> • Αναγνώριση εγκαταλελειμμένων χώρων (π.χ. αποθήκες και παλιές βιομηχανικές εγκαταστάσεις) και αξιολόγηση της δυνατότητας επανάχρησης και αξιοποίησης τους μέσω ΣΔΙΤ ως χώρους συνδεδεμένους με θεματικά τουριστικά προϊόντα (π.χ. χώρους ανοικτών αγορών και εργαστηρίων στις αρχές της κοινωνικής επιχειρηματικότητας) για τη δημιουργία επιμέρους πόλων έλξης και την περεταίρω ανάπτυξη των αντίστοιχων τουριστικών θεματικών. • Διασφάλιση απρόσκοπτης και έγκαιρης ολοκλήρωσης των δρομολογημένων έργων υποδομής π.χ., Μητροπολιτικό Πάρκο Παύλου Μελά, η ανάπλαση του Διεθνούς Εκθεσιακού Κέντρου Θεσσαλονίκης. • Δημιουργία μηχανισμού ελέγχου, αξιολόγησης, ιεράρχησης και υλοποίησης παρεμβάσεων αναβάθμισης σε χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος. • Εκπόνηση σχεδίου ιεράρχησης αναγκών σε τουριστικές υποδομές και προσέλκυσης ιδιωτικών επενδύσεων για την κάλυψη τους.

Στρατηγικές δράσεις ανά άξονα | Αναβάθμιση & προώθηση τουριστικού προϊόντος (1/2)

Για την υλοποίηση του στρατηγικού άξονα «Αναβάθμιση & προώθηση τουριστικού προϊόντος », προτείνονται ενδεικτικά οι παρακάτω στρατηγικές κατευθύνσεις, που εστιάζουν σε δράσεις για την αποτελεσματική ανάπτυξη και διαχείριση του Προορισμού, για τη στόχευση κοινών / τμημάτων αγοράς προστιθέμενης αξίας μέσω επιλεγμένων καναλιών πώλησης...

Άξονες	Στρατηγικές κατευθύνσεις	Δράσεις
Αναβάθμιση και προώθηση τουριστικού προϊόντος	Αποτελεσματική ανάπτυξη και διαχείριση του Προορισμού	<ul style="list-style-type: none"> Σύσταση Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης για την ολιστική ανάπτυξη, διαχείριση και προώθησης με αξιοποίηση του Προορισμού και αξιοποίηση της χρηματοδότησης και των παρεχόμενων υπηρεσιών του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας. Διεύρυνση των συνεργασιών με τον τουριστικό και άλλους κλάδους και διοργάνωση τακτικών συναντήσεων (π.χ. round tables) και εκδηλώσεων (π.χ. ημερίδες), μεταξύ επαγγελματιών από όλη την αλυσίδα αξίας του τουρισμού. Αξιολόγηση και συμμετοχή σε Ευρωπαϊκά ή διεθνή δίκτυα σχετικά με τη διαχείριση και προώθηση προορισμών. Δημιουργία στρατηγικής για την «οικονομία της νύχτας» (night economy) για την καλύτερη ανάδειξη της νυχτερινής ζωής της Θεσσαλονίκης ως πόλο έλξης, και την αποτελεσματικότερη ασφάλεια και μείωση πιθανών αρνητικών επιπτώσεων.
	Στόχευση κοινών / τμημάτων αγοράς προστιθέμενης αξίας μέσω επιλεγμένων καναλιών πώλησης	<ul style="list-style-type: none"> Διενέργεια τακτικών ερευνών για τη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων που αφορούν τα προφίλ των επισκεπτών, τις τάσεις της αγοράς και άλλες σχετικές πληροφορίες. Στοχευμένη προώθηση και προβολή ανά ομάδα στόχο, με αξιοποίηση big data analytics και artificial intelligence μέσω συνεργασιών (π.χ., Amadeus). Σχεδιασμός και υλοποίηση ψηφιακής καμπάνιας για προβολή του Προορισμού στους ψηφιακούς νομάδες/remote workers, με έμφαση σε content creator trips και ενίσχυση του digital nomad community ή/και διαγωνιστική διαδικασία, στην οποία οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να κερδίσουν φιλοξενία και συμμετοχή σε πρόγραμμα δραστηριοτήτων στη Θεσσαλονίκη. Σχεδιασμός και υλοποίηση ψηφιακής καμπάνιας προβολής και προώθησης με έμφαση α. σε ταξιδιώτες που επιλέγουν City Break προορισμούς και β. σε νεότερα κοινά από την Ελλάδα και κύριες αγορές του εξωτερικού. Υλοποίηση καμπάνιας με πακέτα staycation/ city break που θα συνδυάζουν διαμονή, εστίαση και δραστηριότητες για προσέλκυση επισκεπτών από την Ελλάδα ή γειτονικές χώρες, εκτός περιόδου αιχμής. Χαρτογράφηση του σύγχρονου travel trade landscape όπως διαμορφώνεται από εδραιωμένους (π.χ., TAs, OTAs), αλλά και αναδυόμενους (π.χ., fintech firms, super apps) παίκτες και επιλογή των καταλληλότερων για συνεργασία, για αποτελεσματικότερη στόχευση κοινού προστιθέμενης αξίας. Δυναμική αξιοποίηση του Film Office της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας για την προώθηση του Προορισμού ως κινηματογραφικού προορισμού και την ανάπτυξη συνεργειών με σχετικούς φορείς. Αξιολόγηση των υφιστάμενων δράσεων προβολής (π.χ., διεξαγωγή media / influencer trips, συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση fam/press trips, προβολή σε MME), με σκοπό την ιεράρχηση και ενίσχυση τους συγκριτικά με τους υφιστάμενους ή/και νέους στόχους (π.χ., ενίσχυση αεροπορικών συνδέσεων). Αξιοποίηση της υφιστάμενης συνεργασίας / προγράμματος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού με τον οδηγό Michelin για την ενίσχυση και προώθηση της γαστρονομικής ταυτότητας και του σχετικού προσφερόμενου προϊόντος της Θεσσαλονίκης. Αύξηση της ελκυστικότητας των πολιτιστικών ιδρυμάτων στις νεότερες γενιές μέσω της επικοινωνίας των αξιών και του οράματος τους.

Στρατηγικές δράσεις ανά άξονα | Αναβάθμιση & προώθηση τουριστικού προϊόντος (2/2)

..καθώς και τον εμπλουτισμό και την αναβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και εμπειριών του Προορισμού.

Άξονες	Στρατηγικές κατευθύνσεις	Δράσεις
Αναβάθμιση και προώθηση τουριστικού προϊόντος	Εμπλουτισμός και αναβάθμιση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και εμπειριών του Προορισμού	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία προγράμματος και σήματος ποιότητας για την ανάδειξη και προώθηση των τουριστικών προϊόντων και εμπειριών του Προορισμού. • Ενίσχυση της διασύνδεσης και των συνεργειών με δημοφιλείς κοντινούς προορισμούς και σημεία ενδιαφέροντος για μονοήμερες εκδρομές όπως π.χ. ο αρχαιολογικός χώρος των Αιγών, της Πέλλας, του Δίου και των Φιλιππων, η Χαλκιδική. • Ενίσχυση της εικόνας της Θεσσαλονίκης ως προορισμού MICE, μέσω της δημιουργίας περιεχομένου υψηλής ποιότητας, διασύνδεση του MICE προϊόντος με τα υπόλοιπα ισχυρά τουριστικά προϊόντα της και αξιοποίηση συνεργασιών με επιχειρήσεις του κλάδου. • Δημιουργία θεματικών περιπάτων εντός της πόλης της Θεσσαλονίκης με έμφαση σε niche τμήματα (π.χ., shopping, αρχιτεκτονική, dark tourism), νέων βιωματικών εμπειριών για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος της πόλης με έμφαση σε πολιτιστικές διαδρομές και γαστρονομικές δραστηριότητες. • Σχεδιασμός μεγαλύτερων διαδρομών ή/και itineraries για διασύνδεση της πόλης με την υπόλοιπη Περιφερειακή Ενότητα ή την Περιφέρεια εν γένει στη βάση της αξιοποίησης των διαθέσιμων πόρων για την ενίσχυση του οδικού τουρισμού. • Δημιουργία audio content για την ανάδειξη αρχαιολογικών χώρων/ χώρων πολιτισμού. • Καταγραφή γαστρονομικού χαρτοφυλακίου με σκοπό την ανάπτυξη συγκεκριμένου πλάνου δράσης για την ενίσχυση της γαστρονομικής εμπειρίας στην πόλη. • Δημιουργία forum για τη συνεργασία του Λιμένα και άλλων ενδιαφερόμενων μερών με εταιρείες κρουαζιέρας για την ικανοποίηση των αμοιβαίων προσδοκιών και απαιτήσεων ως προς τις παρεχόμενες λιμενικές υπηρεσίες και την παροχή κινήτρων στις τελευταίες για τη χρήση του Λιμένα Θεσσαλονίκης ως λιμένα αφετηρίας (homeport), καθώς και την καλύτερη οργάνωση των υποδομών και σημείων ενδιαφέροντος που θα απορροφήσουν τις ροές της κρουαζιέρας). • Δημιουργία πιλοτικού προγράμματος πακέτων δρομολογίων και ενοποίηση υπαρχόντων τοπικών ή περιφερειακών δρομολογίων σε συνεργασία με τα πλησιέστερα λιμάνια και προορισμούς (π.χ. το λιμάνι του Βόλου που υποδέχεται επιβάτες με προορισμούς τα Μετέωρα). • Ανάπτυξη και προώθηση βιωματικών εμπειριών που συνδέουν τον επισκέπτη με την πόλη, συνδυάζοντας συμπληρωματικά είδη τουρισμού (Γαστρονομικό, Πολιτιστικό, Sports & Activities κ.α.). • Δημιουργία εμπειριών και ανάδειξη τοπόσημων υπαίθριων δραστηριοτήτων στην ευρύτερη περιοχή του Προορισμού όπως το Σείχ Σου, κοντινές λίμνες (Κορωνεία, Βόλβη, Κερκίνη), ποτάμια (Εθνικό Πάρκο Δέλτα Αξιού) και ορεινούς όγκους. • Αξιολόγηση και ενίσχυση του υφιστάμενου ημερολογίου εκδηλώσεων και δημιουργία νέων για τουριστικά προϊόντα που ιεραρχούνται προς περαιτέρω ανάπτυξη (π.χ., γαστρονομικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός), νεότερα niche (π.χ., street art) ή/και την προσέλκυση διεθνούς εμβέλειας εκδηλώσεων.

Στρατηγικές δράσεις ανά άξονα | Ψηφιακή αναβάθμιση & μετασχηματισμός

Για την υλοποίηση του στρατηγικού άξονα «Ψηφιακή αναβάθμιση & μετασχηματισμός», προτείνονται ενδεικτικά οι παρακάτω στρατηγικές κατευθύνσεις, που εστιάζουν σε δράσεις για την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας, προβολής και προώθησης του Προορισμού, την αξιοποίηση της τεχνολογίας και των ψηφιακών λύσεων για την ενίσχυση της εμπειρίας επισκεπτών και την υποστήριξη και διάχυση της τεχνολογικής καινοτομίας.

Άξονες	Στρατηγικές κατευθύνσεις	Δράσεις
Ψηφιακή αναβάθμιση και μετασχηματισμός	Ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας και προβολής και προώθησης του Προορισμού	<ul style="list-style-type: none"> Δημιουργία ενιαίας DMS πλατφόρμας για τον προορισμό η οποία θα εξασφαλίζει τις απαραίτητες προδιαγραφές για μια σύγχρονη σελίδα Προορισμού (π.χ., usability, SEO optimization, διαδραστικότητα) και θα ενσωματώνει πλήρες και επικαιροποιημένο υλικό για τα επιμέρους τουριστικά προϊόντα του Προορισμού. Αναγνώριση και αξιολόγηση των ψηφιακών σημείων στα οποία έρχεται σε επαφή ο εν δυνάμει επισκέπτης με τον προορισμό (π.χ., κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες συλλόγων) και εξασφάλιση της τήρησης συγκεκριμένων προδιαγραφών με στόχο τη διαμόρφωση κοινού και ενιαίου τουριστικού brand και ταυτότητας του Προορισμού σε όλα τα ψηφιακά μέσα. Αξιολόγηση των λογαριασμών «@tthessaloniki.travel» και «@visitthessaloniki» και ενίσχυση της παρουσίας με ειδική έμφαση στο TikTok.
	Αξιοποίηση της τεχνολογίας και των ψηφιακών λύσεων και μέσων για την ενίσχυση της εμπειρίας επισκεπτών	<ul style="list-style-type: none"> Αναβάθμιση του ταξιδιωτικού application του Προορισμού (π.χ., με εμπλουτισμό των υφιστάμενων θεματικών routes, με audio περιεχόμενο και personalized itineraries), την προσβασιμότητα του Προορισμού και λοιπές λειτουργίες (π.χ., έξυπνη κάρτα πόλης με πρόσβαση σε μέσα μεταφοράς και ειδικές εκπτώσεις). Δημιουργία chatbot τεχνητής παραγωγικής νοημοσύνης (GenAI) για την ποιοτική αλληλεπίδραση με επισκέπτες και ενδιαφερόμενα μέρη 24/7 και ενσωμάτωση του chatbot στην ιστοσελίδα και την εφαρμογή του Προορισμού. Αξιοποίηση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (π.χ., predictive analytics, έξυπνοι σηματοδότες) για την καλύτερη διαχείριση των ροών επισκεπτών και αποφυγή φαινομένων υπερτουρισμού. Αναβάθμιση της εμπειρίας σε πολιτιστικούς χώρους μέσω της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών (π.χ., augmented Reality, virtual reality και mixed reality Reality) και σχετικών εφαρμογών (π.χ. wayfinding) σε όρους κόστους-οφέλους.
	Υποστήριξη και διάχυση της τεχνολογικής καινοτομίας σε όλο το εύρος της τουριστικής αλυσίδας αξίας	<ul style="list-style-type: none"> Αξιολόγηση υφιστάμενης κατάστασης αναφορικά με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών σε επίπεδο προορισμού και επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου, προσδιορισμός και ιεράρχηση των αναγκών που δύναται να καλυφθούν/αμβλυνθούν με την αξιοποίησή τους (π.χ., έλλειψη προσωπικού, ζήτηση για προσωποποιημένες εμπειρίες), και αντιστοίχιση με τεχνολογικές λύσεις. Σύσταση smart tourism office / hub για την υλοποίηση scalable πιλοτικών προγραμμάτων τεχνολογικής καινοτομίας στον τουριστικό κλάδο για το testing και υιοθέτηση αναδύομενων τεχνολογιών προστιθέμενης αξίας (π.χ., Παραγωγική Τεχνητή Νοημοσύνη). Ανάπτυξη ψηφιακής εκπαιδευτικής πλατφόρμας για travel agents με self-taught εκπαιδευτικό υλικό, αποθετήριο οπτικοακουστικού υλικού και itineraries, και δυνατότητα παροχής εξατομικευμένης συμβουλευτικής και κινήτρων βάσει στόχων για την αποτελεσματικότερη προώθηση σε συγκεκριμένα κοινά και αγορές. Αξιολόγηση και σύναψη συμπράξεων με φορείς καινοτομίας όπως ερευνητικά κέντρα/πανεπιστήμια και startups. Αξιοποίηση των data analytics για την τακτική επικαιροποίηση και αποτελεσματική υλοποίηση της τουριστικής στρατηγικής του Προορισμού: <ul style="list-style-type: none"> Δημιουργία Παρατηρητηρίου Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης μέσω διασύνδεσης με συναφείς εθνικές και περιφερειακές πρωτοβουλίες/φορείς για τη συλλογή δεδομένων γύρω από τις επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας και την τροφοδότηση της τουριστικής στρατηγικής Συλλογή και αξιολόγηση δεδομένων σε κομβικά entry points για την βελτίωση του brand της Θεσσαλονίκης, καθώς και της τουριστικής εμπειρίας Δημιουργία πλατφόρμας (ή αξιοποίηση της DMS) για διαμοιρασμό δεδομένων στα ενδιαφερόμενα μέρη του Προορισμού (π.χ., visitor profiling and sentiment), καθώς και ανταλλαγή τεχνολογίας/καλών πρακτικών.

Σημείωση: Στις παραπάνω στρατηγικές δράσεις ενσωματώνονται και δράσεις από το ολοκληρωμένο Πλάνο Προβολής & Προώθησης του Προορισμού της Marketing Greece που παρουσιάζεται σε επόμενη ενότητα

Στρατηγικές δράσεις ανά άξονα | Προστασία περιβάλλοντος & αειφορία

Για την υλοποίηση του στρατηγικού άξονα «Προστασία περιβάλλοντος & αειφορία», προτείνονται ενδεικτικά οι παρακάτω στρατηγικές κατευθύνσεις, που εστιάζουν σε δράσεις για τη δημιουργία ενός βιώσιμου αστικού περιβάλλοντος, την υιοθέτηση και ανάδειξη δράσεων βιώσιμου και αναγεννητικού τουρισμού, τη διάχυση του τουριστικού οικονομικού οφέλους και τη διασφάλιση θετικού κοινωνικού αντικτύπου καθώς και τη διασφάλιση της ανθεκτικότητας και την αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων.

Άξονες	Στρατηγικές κατευθύνσεις	Δράσεις
Προστασία περιβάλλοντος και αειφορία	Δημιουργία ενός βιώσιμου αστικού περιβάλλοντος στον Προορισμό	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση στη συλλογή, διαλογή και διαχείριση απορριμμάτων με παράλληλη επέκταση των Πράσινων Σημείων, αναδιοργάνωση δικτύου κάδων απορριμμάτων ή και υπογειοποίησης τους, με στόχο την καταπολέμηση της αισθητικής όχλησης και της προστασίας της δημόσιας υγείας, προώθηση της ανακύκλωσης και εφαρμογή των αρχών της κυκλικής οικονομίας σε αστικά απορρίμματα. • Προώθηση υλοποίησης Μονάδων Επεξεργασίας Απορριμμάτων στο Δυτικό και Ανατολικό τομέα της Θεσσαλονίκης. • Αναβάθμιση των δικτύων ύδρευσης και αποχέτευσης μέσω χρήσης έξυπνων εφαρμογών (έξυπνοι μετρητές) που συμβάλλουν στη βελτιστοποίηση διαδικασιών και στην εξοικονόμηση πόρων. • Κινητροδότηση σε ιδιώτες για πράσινες στέγες σε κτίρια του κέντρου, προώθηση μη-μηχανοκίνητης μετακίνησης με σκοπό την ανάπτυξη κουλτούρας κυκλικής οικονομίας στους κατοίκους της πόλης.
	Υιοθέτηση και ανάδειξη δράσεων βιώσιμου και αναγεννητικού τουρισμού	<ul style="list-style-type: none"> • Θέσπιση κριτηρίων και πιστοποιήσεων βιωσιμότητας για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου και κινητροδότηση για την υιοθέτηση τους. • Παροχή χρηματοδότησης σε τουριστικές επιχειρήσεις με στόχο την ένταξη τους σε επιλεγμένα συστήματα πιστοποίησης βιωσιμότητας. • Υποστήριξη της υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών σε επιμέρους τουριστικά προϊόντα, π.χ., ενίσχυση της ανακύκλωσης κατά τη διάρκεια συνεδρίων και κινητροδότηση zero waste πρακτικών σε εστιατόρια.
	Διάχυση του τουριστικού οικονομικού οφέλους και διασφάλιση θετικού κοινωνικοοικονομικού αντικτύπου στον Προορισμό	<ul style="list-style-type: none"> • Θέσπιση πιλοτικού προγράμματος για τη χρήση χώρων πολιτιστικών οργανισμών ή οργανισμών της κοινωνίας των πολιτών για τη διοργάνωση MICE εκδηλώσεων και την ενίσχυση της προβολής και εισοδήματος των οργανισμών αυτών. • Ενίσχυση της προβολής και ορατότητας των λιγότερο γνωστών πολιτιστικών παραγωγών, είτε αφορούν φορείς όπως μουσεία και θέατρα, είτε ανεξάρτητους καλλιτέχνες και σκηνές. • Δημιουργία και προώθηση ψηφιακού περιεχομένου από την καθημερινότητα των πολιτών (είτε λιγότερο είτε περισσότερο γνωστών, ντόπιων ή μετοίκων), προκειμένου να ενισχυθεί η αυθεντικότητα του μηνύματος και να αναδειχθούν επιμέρους πόλοι (local ambassadors). • Δημιουργία κατάλληλων οδηγών προσβάσιμου τουρισμού που θα απευθύνονται προς α. επισκέπτες για την ευκολότερη εύρεση προσβάσιμων σημείων ενδιαφέροντος και υπηρεσιών (π.χ., προσβάσιμα ξενοδοχεία) και β. επαγγελματίες για την καθοδήγηση προς την υιοθέτηση τέτοιου είδους πρακτικών. • Αξιολόγηση και υιοθέτηση μεθόδων κατανόησης της στάσης της τοπικής κοινότητας προς την τουριστική δραστηριότητα (π.χ., digital citizen panel, resident sentiment surveys) και την υποστήριξη στη δημιουργία και υλοποίηση δράσεων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.
	Διασφάλιση ανθεκτικότητας και αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου πλάνου δράσης, το οποίο θα αναγνωρίσει και θα ιεραρχήσει τους σημαντικότερους κινδύνους για τον Προορισμό και θα προσδιορίσει υλοποιήσιμες δράσεις για την αποτελεσματικότερη προετοιμασία και αντιμετώπιση κρίσεων στις διάφορες φάσεις τους σε συνεργασία με το τοπικό, περιφερειακό και εθνικό οικοσύστημα. • Εκπαίδευση των τοπικών επαγγελματιών σχετικά με τα πλάνα δράσης και την αντιμετώπιση κρίσεων.

Στρατηγικές δράσεις ανά άξονα | Ενίσχυση δεξιοτήτων & ανάπτυξη επιχειρηματικότητας

Για την υλοποίηση του στρατηγικού άξονα «Ενίσχυση δεξιοτήτων & ανάπτυξη επιχειρηματικότητας», προτείνονται ενδεικτικά οι παρακάτω στρατηγικές κατευθύνσεις, που εστιάζουν σε αναβάθμιση δεξιοτήτων και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, στην ενίσχυση και υποστήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας και στον εκσυγχρονισμό του επιχειρηματικού ρυθμιστικού πλαισίου καθώς και στην ανάπτυξη και προώθηση συνεργατικών σχημάτων και δικτύωσης.

Άξονες	Στρατηγικές κατευθύνσεις	Δράσεις
Ενίσχυση δεξιοτήτων & ανάπτυξη επιχειρηματικότητας	Αναβάθμιση δεξιοτήτων και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού	<ul style="list-style-type: none"> • Εντοπισμός και ιεράρχηση υφιστάμενων και μελλοντικών αναγκών σε δεξιότητες (π.χ., content creation) και υλοποίηση δράσεων επανεκπαίδευσης / κατάρτισης (π.χ., διαδραστικά σεμινάρια) για την κάλυψη τους. • Υλοποίηση προγράμματος ανταλλαγής/τοποθέτησης σε επιτυχημένους προορισμούς/επιχειρήσεις της Ελλάδας ή του εξωτερικού με στόχο την εξέλιξη των δεξιοτήτων και γνώσεων με βιωματικό τρόπο και την εισαγωγή τεχνογνωσίας στον προορισμό. • Συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα και επιχειρήσεις για τη δημιουργία και προώθηση προγραμμάτων κατάρτισης (industry-oriented curriculum) και τοποθέτησης (placement) στην αγορά. • Σχεδιασμός βιωματικών προγραμμάτων μικρής διάρκειας (π.χ., work inspiration activities) με στόχο την εξοικείωση νέων εν δυνάμει εργαζομένων με τον κλάδο.
	Ενίσχυση και υποστήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιασμός προγράμματος mentoring μέσω της διασύνδεσης έμπειρων επαγγελματιών του τουρισμού με νέους επιχειρηματίες για την υποστήριξη μέσω ανταλλαγής τεχνογνωσίας και άλλων ευκαιριών. • Δημιουργία προγράμματος επιχειρηματικότητας για τη βελτίωση των υφιστάμενων τουριστικών εμπειριών βιωματικού τουρισμού και τη δημιουργία νέων μέσω της καθοδήγησης και ενδυνάμωσης των ωφελούμενων σε επίπεδο γνώσεων / δεξιοτήτων και την παροχή κατάλληλων κινήτρων. • Επιβράβευση και προβολή επιτυχημένων πρακτικών στον τουρισμό, όσον αφορά άξονες προτεραιότητας (π.χ., βιωσιμότητα), ώστε να αποτελέσουν έμπνευση για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου. • Διαμόρφωση ενός σύγχρονου επιχειρηματικού πλαισίου σε τοπικό επίπεδο που θα διευκολύνει τη λειτουργία των επιχειρήσεων του κλάδου και θα εξασφαλίζει τη συμμόρφωση τους σε αυτό (π.χ., έλεγχος εγγεγραμμένων και μη μονάδων φιλοξενίας με έμφαση σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης) το δίκαιο ανταγωνισμό, την πρόληψη της φοροαποφυγής και τη βιωσιμότητα και ποιότητα ζωής για επισκέπτες και κατοίκους.
	Ανάπτυξη και προώθηση συνεργατικών σχημάτων και δικτύωσης	<ul style="list-style-type: none"> • Σύναψη συνεργασιών με ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς, εντός και εκτός προορισμού για την υλοποίηση από κοινού δράσεων (π.χ., καμπάνιες marketing) για την επίτευξη συνεργιών και οικονομικών κλίμακας. • Σχεδιασμός και υλοποίηση προγράμματος και πολιτικής «μηδενικών χιλιομέτρων» για την ενίσχυση των συνεργασιών σε όλο το εύρος της αλυσίδας αξίας μέσω της δημιουργίας ψηφιακής πλατφόρμας για την εύρεση τοπικών παραγωγών και προϊόντων, της παροχής κινήτρων σε επιχειρήσεις, καθώς και υποδράσεων ενεργοποίησης. • Ενδυνάμωση συνεργασίας με τον πολιτιστικό κλάδο, μέσα από την αξιοποίηση σχετικών «ambassadors» και διεύρυνση της συμμετοχής του κλάδου στη δημιουργία εμπειριών.



Παράρτημα

Ενέργειες & δράσεις για την προβολή & προώθηση του τουριστικού προϊόντος του Προορισμού



Σύμπραξη Περιφέρειας

Η Πρωτοβουλία

- Το 2020, σε μια κρίσιμη στιγμή για τον ελληνικό τουρισμό, εννέα φορείς του τουρισμού, εκπροσωπώντας όλους τους μεγάλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, ένωσαν τις δυνάμεις τους και δημιούργησαν με πρωτοβουλία της Marketing Greece ένα δυναμικό και διευρυμένο σχήμα συνεργασίας, τη Μεγάλη Σύμπραξη Τουρισμού της Κεντρικής Μακεδονίας.

Partners της Σύμπραξης



Ο Σκοπός

- Ο σκοπός της Σύμπραξης αφορά σε υλοποίηση στοχευμένων δράσεων για τους προορισμούς της Κεντρικής Μακεδονίας με στόχο τη συντονισμένη προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος, αποδεικνύοντας πως η ένωση δυνάμεων και πόρων αποτελεί το κλειδί για τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων προς όφελος των προορισμών και τη στήριξη των τοπικών κοινωνιών.
- Το έργο της Σύμπραξης επιβραβεύεται και με δύο σημαντικές διακρίσεις στα Tourism Awards 2021:
 - ο Silver βραβείο στην κατηγορία Στρατηγική Επένδυση / Συνεργασία / Ανάπτυξη για τη δημιουργία του διευρυμένου σχήματος συνεργασίας της Σύμπραξης
 - ο Bronze βραβείο στην κατηγορία Video Content για το destination video Olympus | A mythical escape of mountain & sea



Promotional Campaigns

Travel Content Creation (Videos, Photos & Highlight Travel Articles)

1

Wanderlust Greece | 72 Hours in Thessaloniki (2019): Η Wanderlust Greece, το πρώτο Digital Travel Show της Marketing Greece, παρουσιάζει τους προορισμούς μέσα από τη ματιά digital presenters/influencers, όπως οι Yaba Travellers, που προβάλλουν το ιδιαίτερο μείγμα εμπειριών που προσφέρει η Θεσσαλονίκη στον επισκέπτη, αλλά και ξεχωριστές προτάσεις για κοντινές εξορμήσεις (σε συνεργασία με τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης)

2

10 single - shot videos για την Θεσσαλονίκη (2020) με έμφαση στο City Break aspect καθώς και 2 single – shot videos για την Θεσσαλονίκη ως stopover για την Χαλκιδική (half-half) (σε συνεργασία με το Δήμο Θεσσαλονίκης)

3

2 Experience videos (2021) που αναδεικνύουν δύο κύριες θεματικές εμπειρίες της πόλης, τον πολιτισμό και τη γαστρονομία, που αποτελούν main USPs του προορισμού (σε συνεργασία με την Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης): A Multicultural Tour of Thessaloniki & Taste the passion in every bite of Thessaloniki

4

Can't Miss Thessaloniki (2021): Με όχημα 6 short videos, η καμπάνια “Can't Miss Thessaloniki” είχε στόχο να δημιουργήσει την επιθυμία για ταξίδι, θέτοντας τον προορισμό της Θεσσαλονίκης top of mind επιλογή στη σκέψη του ταξιδιώτη. Long Walks by the seaside, Hanging out by the sea, Old Fashion Romance, Authentic Cuisine, Night out with friends & Inspiration (σε συνεργασία με τη Eurobank & την AEGEAN)

5

Memories of a roadtrip from Thessaloniki (2021): Με άξονα τη Θεσσαλονίκη ως ισχυρό city break προορισμό και μέσα από ένα οδοιπορικό σε 5 κοντινούς προορισμούς της Κεντρικής Μακεδονίας, αναδεικνύονται off-the-beaten εμπειρίες συνδεδεμένες με τη φύση, τη γαστρονομία και το τοπικό προϊόν της περιοχής (σε συνεργασία με την AEGEAN, υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας)

6

5 thematic videos για τη Θεσσαλονίκη (2022): Καθένα από τα videos εστιάζει στην ανάδειξη και μιας διαφορετικής εμπειρίας/θεματικής του city break χαρακτήρα της πόλης: Thessaloniki | The most popular experiences, Thessaloniki | A museum for every era, Thessaloniki | An Upper Town view for every day, Thessaloniki | A mood for every hour & Thessaloniki | A sweet for every craving (σε συνεργασία με τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης)

7

Vibing Thessaloniki (2023): Με στόχο την ενίσχυση του awareness γύρω από το City Break προϊόν, η καμπάνια “Vibing Thessaloniki” παρουσιάζει, μέσα από τρία videos, διαδρομές/εμπειρίες σε «μη τουριστικά» σημεία της πόλης, συνδυάζοντας τον contemporary χαρακτήρα της με την πλούσια πολιτιστική και γαστρονομική της κληρονομιά, αλλά και την ατμόσφαιρα της «παραλίας» (σε συνεργασία με την AEGEAN & τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης)

8

Επιπλέον, στο πλαίσιο της Σύμπραξης Κεντρικής Μακεδονίας (2020) δημιουργήθηκαν 1 Destination video και 4 single – shot videos για τον Όλυμπο, 2 experience videos & 4 short-form videos για τη Χαλκιδική, 5 single – shot videos για την Πιερία (σε συνεργασία με την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας)

9

Δημιουργία 207 φωτογραφιών για την Κεντρική Μακεδονία καθώς και έντεκα ταξιδιωτικών άρθρων στο Discovergreece.com σε 8 γλώσσες, που προβάλλουν επιλεγμένες εμπειρίες των προορισμών της Κεντρικής Μακεδονίας. Highlight Travel Articles για τη Θεσσαλονίκη: The 11 most popular experiences in Thessaloniki, A tour of the Archaeological Museum of Thessaloniki, A culinary tour of Thessaloniki, 7 magical getaways just 60mins from Thessaloniki & An 8-day road trip to Thessaloniki & Halkidiki

Promotional Campaigns Discovergreece.com

Travel Content Creation (Videos, Photos & Highlight Travel Articles)



The Waterfront



The Architecture



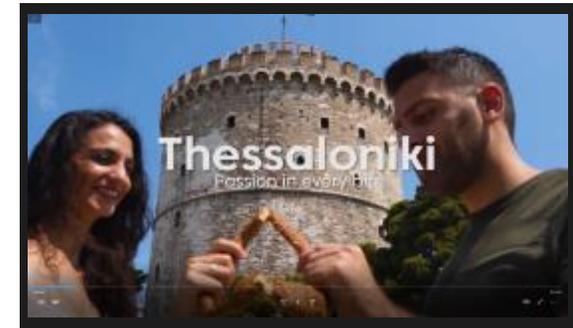
A Multicultural Tour of Thessaloniki



The Street Food & Open Markets



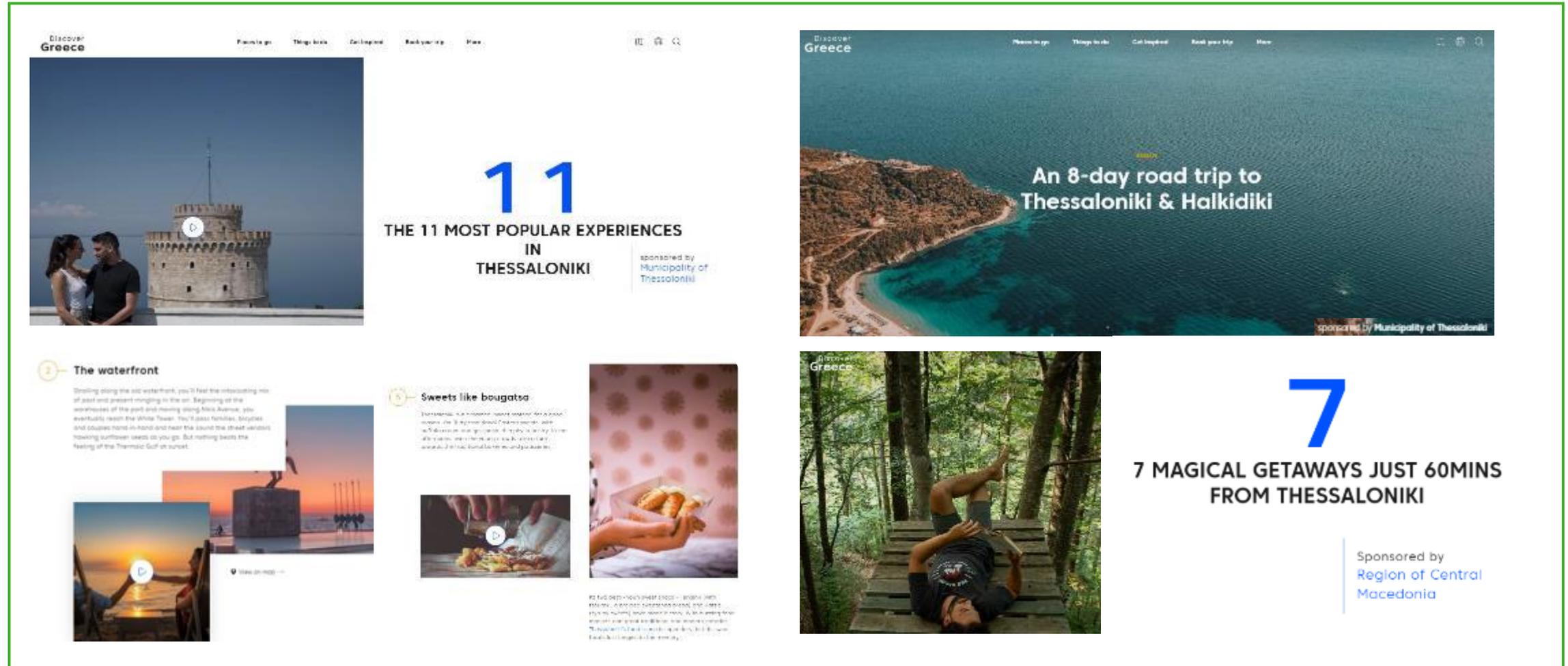
Memories of a Roadtrip from Thessaloniki



[Taste the passion in every bite of Thessaloniki](#)

Promotional Campaigns Discovergreece.com

Travel Content Creation (Travel Article Screenshots)



Promotional Campaigns

Προβολή στα Ψηφιακά Κανάλια του Discovergreece.com

Από το 2020 έως και το 2023, το παραπάνω περιεχόμενο (videos, photos & travel articles) για τη Θεσσαλονίκη προωθήθηκε μέσω Digital Campaigns στα κανάλια του Discovergreece.com, σημειώνοντας υψηλή απήχηση στο διεθνές **ταξιδιωτικό κοινό**.

- Social Media Posts & Instagram Stories
 - 47+ Posts (FB, IG, X)
 - 148+ Instagram Stories
- TikTok Campaigns
- YouTube Video Promotion
- Paid Media Plan με στόχευση σε κύριες αγορές και κοινά του προορισμού (Γερμανία, Αγγλία, Αυστρία, Ισραήλ, Κύπρος κ.α.)
- Discovergreece.com Website (Home Page & Internal Pages)
- Discovergreece.com Newsletters

Πρόγραμμα Συνδιαφήμισης-Συμπαράγωγής

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | MARKETING GREECE

Το 2023 υλοποιήθηκε πρόγραμμα κοινών ψηφιακών ενεργειών προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συγκεκριμένες ευρωπαϊκές αγορές-στόχος, υπό τη μορφή Συνδιαφήμισης-Συμπαράγωγής, στο πλαίσιο των δράσεων προβολής που υλοποιούνται για την περαιτέρω ενίσχυση της Κεντρικής Μακεδονίας, μεταξύ άλλων προορισμών:

Destination | Κεντρική Μακεδονία (Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική, Όλυμπος)

- Είδος προβολής: Video Campaign
- Δημιουργία υλικού: 4 short form videos (10sec.)
- Αριθμός αναρτήσεων: τέσσερις (4)
- Κανάλια προβολής: Facebook, Instagram, TikTok (Discover Greece & Visit Greece)
- Αγορές προβολής: Γερμανία, Ιταλία

Ενέργειες Δημοσιότητας – International Publicity

Συνολική Δημοσιότητα 2020 - 2023: 31 Δημοσιεύματα

Group Press Trip (2020)	Group Press Trip (2021)	Group Press Trip (2022)	Group Press Trip & Individual Trips (2023)
Προορισμοί: Θεσσαλονίκη & Όλυμπος	Προορισμός: Θεσσαλονίκη	Προορισμός: Θεσσαλονίκη	Προορισμός: Θεσσαλονίκη
5 συμμετέχοντες δημοσιογράφοι	4 συμμετέχοντες δημοσιογράφοι	4 συμμετέχοντες δημοσιογράφοι	5 συμμετέχοντες δημοσιογράφοι
Αγορές: Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία	Αγορά: Γερμανία	Αγορές: Γερμανία, Ελβετία, Γαλλία, Ην. Βασίλειο	Αγορές: ΗΠΑ, Ην. Βασίλειο, Πολωνία

Road-tested Travel Experiences

Με στόχο να μεταφέρουμε τα highlights των media trips στο ψηφιακό περιβάλλον, δημιουργήσαμε ειδικά ταξιδιωτικά αφιερώματα στο Discovergreece.com:

- A 5-day extended city break in and around Thessaloniki
- A tour of the Museum of Byzantine Culture in Thessaloniki
- A tour of Agora Modiano, the central food market of Thessaloniki

Μελέτη Τουριστικού Προϊόντος της Κεντρικής Μακεδονίας

Webinars & Έκθεση Τεκμηρίωσης για την αξία των ταξιδιωτικών εμπειριών (experience tourism) στη διαμόρφωση και προβολή του τουριστικού προϊόντος της Κεντρικής Μακεδονίας

Δράσεις 2023

- Διοργάνωση 4 διαδικτυακών σεμιναρίων (webinars) για όλες τις Περιφερειακές Ενότητες της Κεντρικής Μακεδονίας (συμπεριλαμβανομένης της Θεσσαλονίκης) σχετικά με τις προκλήσεις και ευκαιρίες στο πεδίο του τουρισμού, με μεγάλη συμμετοχή από τοπικούς φορείς, επιχειρήσεις, experience providers και επαγγελματίες του τουρισμού.
- Έκθεση Τεκμηρίωσης (μελέτη) που περιλαμβάνει σύγχρονες τάσεις και αξίες που χαρακτηρίζουν τις ταξιδιωτικές εμπειρίες, case studies από την ευρωπαϊκή και διεθνή εμπειρία, καθώς και επισκόπηση των κύριων ταξιδιωτικών εμπειριών της Θεσσαλονίκης και των λοιπών προορισμών της Κεντρικής Μακεδονίας.
- Παρουσίαση σύνοψης της έκθεσης τεκμηρίωσης σε εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη.

Δράσεις 2024

Το έργο της Σύμπραξης συνεχίζεται και το 2024 μέσα από δράσεις που προβάλλουν περαιτέρω τον αυθεντικό χαρακτήρα της Κεντρικής Μακεδονίας, αναδεικνύοντας αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία υψηλής ιστορικής αξίας, σε ακτίνα περίπου 60 λεπτών από τη Θεσσαλονίκη.

- Πολυκεντρικό Μουσείο Αιγών
- Αρχαιολογικός Χώρος & Μουσείο Πέλλας
- Αρχαιολογικό Πάρκο Δίου

Δράσεις Δημόσιου & Ιδιωτικού Τομέα για την Προβολή του Προορισμού

Ενέργειες Προβολής (Video Campaigns & Media Trips) από λουπούς φορείς

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

City Break – Ενίσχυση της ταυτότητας της Θεσσαλονίκης ως ενός από τους ελκυστικότερους city break προορισμούς σε πανευρωπαϊκό επίπεδο

- Thessaloniki: Your Summer City Break (2020)
- Thessaloniki - Your Christmas City Break (2023)
- Thessaloniki, Greece ➔ City break off the beaten track (2023)

Προβολή προαστίων και φυσικών τοπίων σε κοντινή απόσταση από την πόλη της Θεσσαλονίκης, που μπορούν να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες για τους λάτρεις της υπαίθρου

- Rural Stories of Thessaloniki - World Tourism Day 2020 (2020)

Media/Fam Trips από στοχευμένες αγορές του εξωτερικού

- Blogger από την Ολλανδία επισκέφθηκε τη Θεσσαλονίκη μαζί με την οικογένειά της και συμμετείχε σε ποικίλες δραστηριότητες, με σκοπό να αναδείξει την πόλη σε προορισμό ιδανικό για οικογενειακά ταξίδια (σε συνεργασία με τον ΕΟΤ).
- Τουριστικοί πράκτορες της Αρμενίας ταξίδεψαν στη Θεσσαλονίκη, για να μοιραστούν τις εμπειρίες της με το κοινό της χώρας τους. Επισκέφθηκαν τα σημαντικότερα αξιοθέατα, περιηγήθηκαν στις γειτονιές και στο παραλιακό μέτωπο της πόλης, και συμμετείχαν σε γαστρονομικές εμπειρίες, που τους έφεραν σε επαφή με την πολυσχιδή ταυτότητα της Θεσσαλονίκης (σε συνεργασία με ΕΟΤ & AEGEAN).

Επιλεγμένες Ενέργειες Προβολής (Video Campaigns)

ΕΟΤ

Ανάδειξη της Θεσσαλονίκης σε ιδανικό city break προορισμό

- Greece. More than a Destination | Thessaloniki (2020 - σε συνεργασία με την AEGEAN)
- What's better than a weekend? | Thessaloniki (2022)

AEGEAN

Η Θεσσαλονίκη συστήνεται στους επισκέπτες μέσα από τα μάτια των ανθρώπων της, οι οποίοι μοιράζονται tips και εμπειρίες για το πώς να ζήσει κανείς την πόλη ως local

- genAIRation AEGEAN | Take it from a Local – Thessaloniki edition (2023)



This document has been prepared by Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants.

Deloitte Business Solutions Societe Anonyme of Business Consultants, a Greek company, registered in Greece with registered number 000665201000 and its registered office at Marousi Attica, 3a Fragkokklisias & Granikou str., 151 25, is one of the Deloitte Central Mediterranean S.r.l. ("DCM") countries. DCM, a company limited by guarantee registered in Italy with registered number 09599600963 and its registered office at Via Tortona no. 25, 20144, Milan, Italy is one of the Deloitte NSE LLP geographies. Deloitte NSE LLP is a UK limited liability partnership and member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of any of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

DTTL, Deloitte NSE LLP and Deloitte Central Mediterranean S.r.l. do not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more about our global network of member firms.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte's approximately 411,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.

This document and its contents are confidential and prepared solely for your use, and may not be reproduced, redistributed or passed on to any other person in whole or in part, unless otherwise expressly agreed with you. No other party is entitled to rely on this document for any purpose whatsoever and we accept no liability to any other party, who is provided with or obtains access or relies to this document.

© 2024 For more information contact Deloitte Central Mediterranean