Επιχειρησιακό Πλάνο Δήμου Παραλιμνίου

Φάση 3 διαγωνισμού 4/18

Ιούνιος 2019

Περιεχόμενα

Εισαγωγή 5

Στρατηγικοί στόχοι 6

Δέσμες εργασίας 7

Προσέλκυση και αύξηση τουριστών 8

Στόχευση Αγορών 8

Δράσεις επιλογής αγορών στόχων 9

Ανάπτυξη Unique Selling Proposition (USP) 9

Δημιουργία sub-brand 11

Εκτέλεση εις βάθος μελέτης 13

Στοχευόμενες ενέργειες για τις αγορές στόχους 17

Δημιουργία εγχειριδίου κατανόησης και διαχείρισης αγοράς 17

Παρουσία: Αρθρογραφία και ανάπτυξη περιεχομένου 19

Διαδικτυακή παρουσία 21

Δράσεις επιλογής ανάπτυξης διαδικτυακής παρουσίας 22

Γενική βελτίωση υφιστάμενης ιστοσελίδας 22

Ανάπτυξη νέας σελίδας με εστίαση στον τουρισμό 24

Μέσα κοινωνική δικτύωσης 27

Βελτίωση υποδομών 29

Καταρτισμός ομάδας ανάπτυξης τουρισμού 29

Περιγραφή ρόλων 30

Περιφερειακή ανάπτυξη περιοχής 33

Κύριες αναπτυξιακές υποδομές: 35

Κύριες υποδομές υπηρεσιών: 42

Εναλλακτική πολεοδομική στρατηγική 43

Συνεργασία με ιδιωτικό τομέα 45

Δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας 45

Σύμφωνο ποιότητας 47

Σημασία επιπέδου και βάθους 48

Πρακτικές ανάπτυξης 49

Ημερίδες & εκδηλώσεις 50

Ανάπτυξη εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων 52

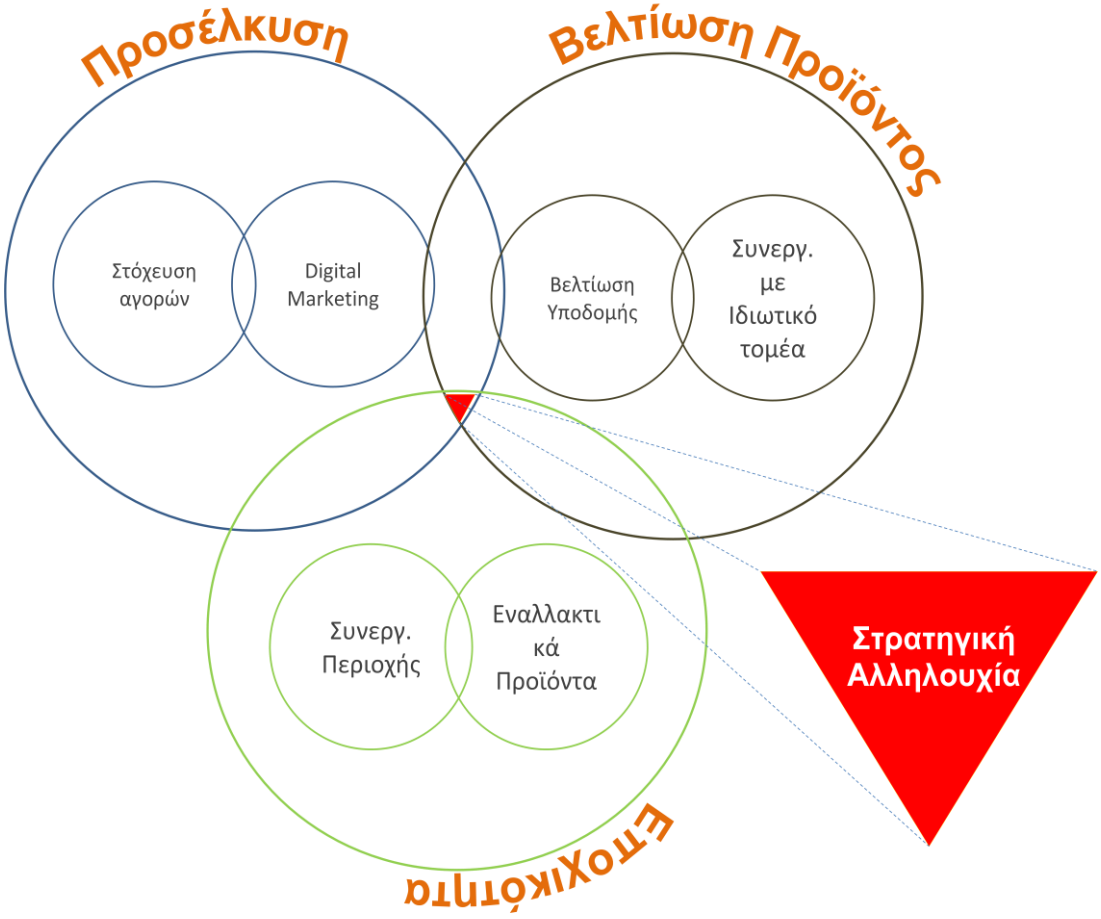
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού 52

Γαστρονομικός Τουρισμός 53

Γαμήλιος Τουρισμός 55
Συνέργιες Περιοχής Αμμοχώστου 57
Μελλοντικές δράσεις 59
Τουριστική Ακαδημία Παραλιμνίου 59
Παροχή σημείων Wi-Fi 61
Loyalty Scheme 61
Υιοθέτηση αρχών βιώσιμου τουρισμού 62
Ανάπτυξη App Ιστοσελίδας Τουρισμού 62
Πρόγραμμα & Οικονομικός προϋπολογισμός δράσεων Μάρκετινγκ 63
Ανασκόπηση δράσεων 64

Εισαγωγή

Η παρούσα έκθεση αποτελεί το παραδοτέο της φάσης 3 της μελέτης του διαγωνισμού (4/18) που κατακυρώθηκε στον όμιλο της Cypronetwork όπως είχε προκηρυχθεί από τον Δήμο Παραλιμνίου. Με την φάση 1 (ανάλυση αγοράς) να μας παρέχει την γνώση που χρειαζόμαστε, την φάση 2 (στρατηγική) να μας δίνει την κατεύθυνση, την πορεία και αποφάσεις για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί στην παρούσα φάση 3, (επιχειρησιακός σχεδιασμός) εστιαζόμαστε στον πρακτικό και αποτελεσματικό τρόπο επίτευξης της στρατηγικής.



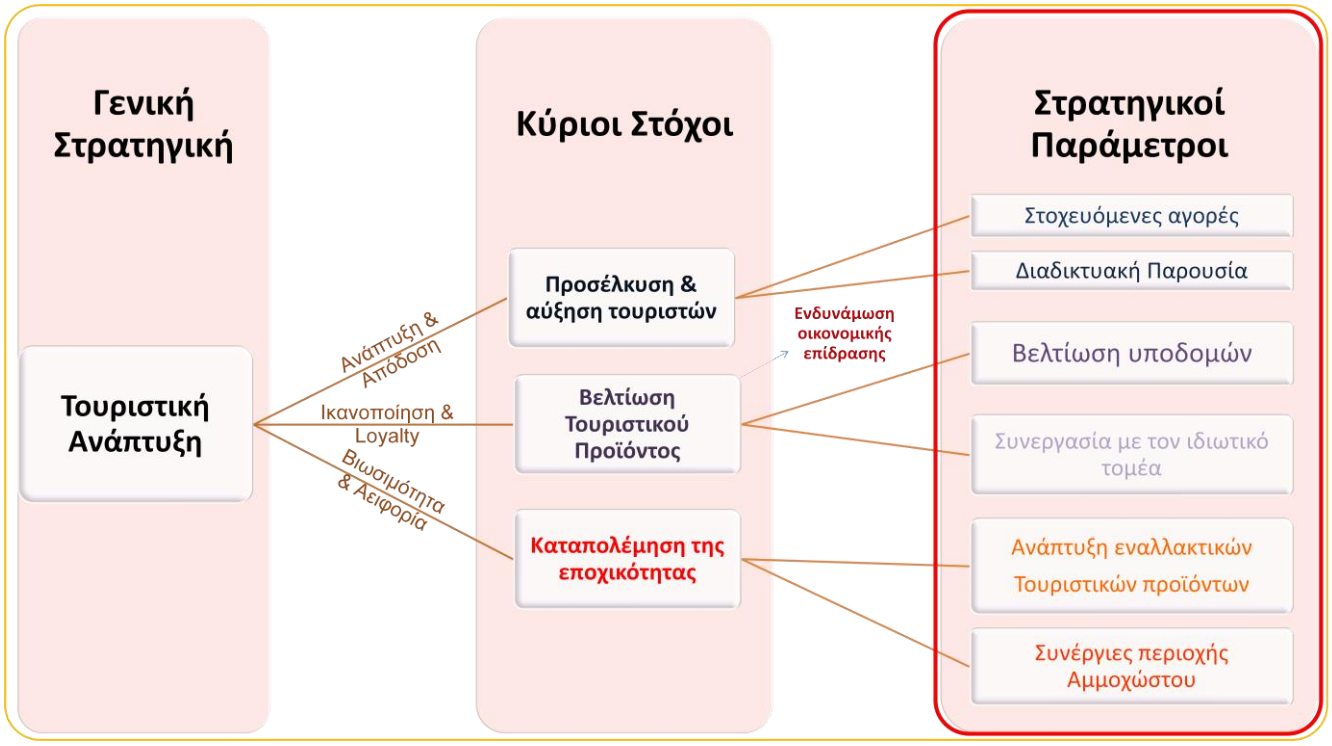
Τα πιο κάτω κεφάλαια καλύπτουν κάθε μία από τις στρατηγικές παραμέτρους που παρατέθηκαν στην φάση 2, επεξηγούν και εξιδανικεύουν την πρακτική τους εφαρμογή και θα καταρτίσουν ειδικά σχέδια δράσης ή δράσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή της κάθε παραμέτρου.

Όπως και στην φάση 2, η διαδικασία ανάπτυξης των μεθόδων εφαρμογής λαμβάνει υπόψη και όλες τις άλλες κατευθύνσεις τις οποίες υιοθετούμε, έτσι ώστε να υπάρχει η εξαιρετικά σημαντική αλληλουχία, συνέργια, και υποστήριξη μεταξύ των δράσεων.

Η κύρια διαφορά που χαρακτηρίζει το έργο αυτό σε σχέση με άλλα είναι η εστίαση και δέσμευση σε πραγματιστικές δράσεις, που λαμβάνουν υπόψη τις πραγματικές δυνατότητες του δήμου και του τόπου με απώτερο σκοπό την απόλυτη διεκπεραίωση του.

Στρατηγικοί στόχοι

Με βάση την πληροφόρηση από την φάση 1 και την κατεύθυνση που καταγράφεται στην φάση 2, καταγράφονται οι στόχοι που θέλουμε να πετύχουμε με την φάση 3. Οι στρατηγικοί μας στόχοι και παράμετροι όπως έχουν ήδη οριστεί στην φάση 2 παραθέτονται στο ακόλουθο σχεδιάγραμμα:



Με το ποιό πάνω σχεδιάγραμμα ως οδηγό, καταλήγουμε ότι η κατεύθυνση που θα ακολουθηθεί για την φάση 3 έχει ως ακολούθως:

Στρατηγικός στόχος 1: Προσέλκυση & αύξηση τουριστών:

- **Στόχευση αγορών:**
  Το τμήμα αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί από μόνο του ένα ως πλάνο μάρκετινγκ. Οι ενέργειες που αναδεικνύονται αποσκοπούν να αναπτύξουν πρακτικές οι οποίες δεν είναι απόλυτα ταυτισμένες με συγκεκριμένες αγορές, καλύπτουν αναπτυξιακές και προωθητικές δράσεις, αλλά και δράσεις που αποσκοπούν την ανάπτυξη των δυνατοτήτων του Δήμου.
- **Διαδικτυακή Παρουσία:**
  Σημαντικότατη παράμετρος/δράση η οποία προβλέπεται να αποφέρει το μεγαλύτερο αποτέλεσμα, συγκριτικά με άλλες ενέργειες, σε σχέση της αναλογίας επένδυσης/αποτελέσματος.

Στρατηγικός στόχος 2: Βελτίωση τουριστικού προϊόντος:

- **Βελτίωση υποδομών:** Οι υποδομές αποτελούν την σημαντικότατη βάση για πολλές από τις δράσεις όπου η ομάδα Μάρκετινγκ και του Δήμου γενικότερα, θα πρέπει να διεκπεραιώσει. Πέραν αυτού, θα προταθούν και μια σειρά από υποδομές οι οποίες θεωρούνται αναγκαίες εξελικτικά για το μέλλον. Οι υποδομές αυτές συμπεριλαμβάνουν όχι μόνο οδικά έργα κ.τ.λ. αλλά την δημιουργία ειδικών ομάδων, σύνταξη διαδικασιών και άλλα που θα προταθούν σε αυτό το τμήμα της μελέτης.
- **Συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα:** Ίσως η μόνη ενέργεια στην οποία βασίζονται άλλες δράσεις. Στο τμήμα αυτό θα αναπτύξουμε μια οργανωμένη προσέγγιση, βασισμένη σε βέλτιστες πρακτικές συνεργασίας δημοσίου-ιδιωτικού τομέα. Οι δράσεις αυτές θα είναι συνεχιζόμενες και θα βασίζονται σε μία ισορροπία "μαλακών" αλλά και "σκληρών" δεξιοτήτων.

Στρατηγικός στόχος 3: Βελτίωση & Καταπολέμηση εποχικότητας:

- **Ανάπτυξη εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων:** Μέσο σχετικών ευρημάτων και "φιλτράρισμα" καταλήγουμε στις καλύτερες και αποδοτικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Στο τμήμα αυτό σχεδιάζουμε τις διάφορες ενέργειες που ο Δήμος θα πρέπει να διεκπεραιώσει έτσι ώστε να υποστηρίξει τις διαφορετικές αυτές μορφές τουρισμού.
- **Συνέργιες ευρύτερης περιοχής ελεύθερης Αμμοχώστου:** Εφόσον έχει ήδη διαπιστωθεί ότι η συνεργασία των γειτονικών περιοχών της ελεύθερης Αμμοχώστου είναι μια καθοριστική και αποτελεσματική δράση που προσφέρει αειφόρο τουρισμό σε όλες τις περιοχές, στο τμήμα αυτό θα σχεδιαστεί το πλαίσιο και βάση της συνεργασία έτσι ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία της, αποδοτικότητα της καθώς και η κερδοφορία (σε win – win βάση) για όλους τους εμπλεκόμενους.

Δέσμες εργασίας

Στο επιχειρησιακό αυτό πλάνο θα παρατεθεί μια σειρά δραστηριοτήτων που θα πρέπει να υλοποιηθούν. Για σκοπούς ευκρίνειας, συνεργίας, οργάνωσης, και καλύτερης δόμησης, στα διάφορα τμήματα του πλάνου θα διαχωρίζονται οι δράσεις αυτές σε δέσμες εργασίας, τις οποίες στην συνέχεια (στο τέλος του έργου) ομαδοποιούνται, και κατηγοριοποιούνται

Οι δέσμες αυτές έχουν την ακόλουθη θεματική ταυτοποίηση

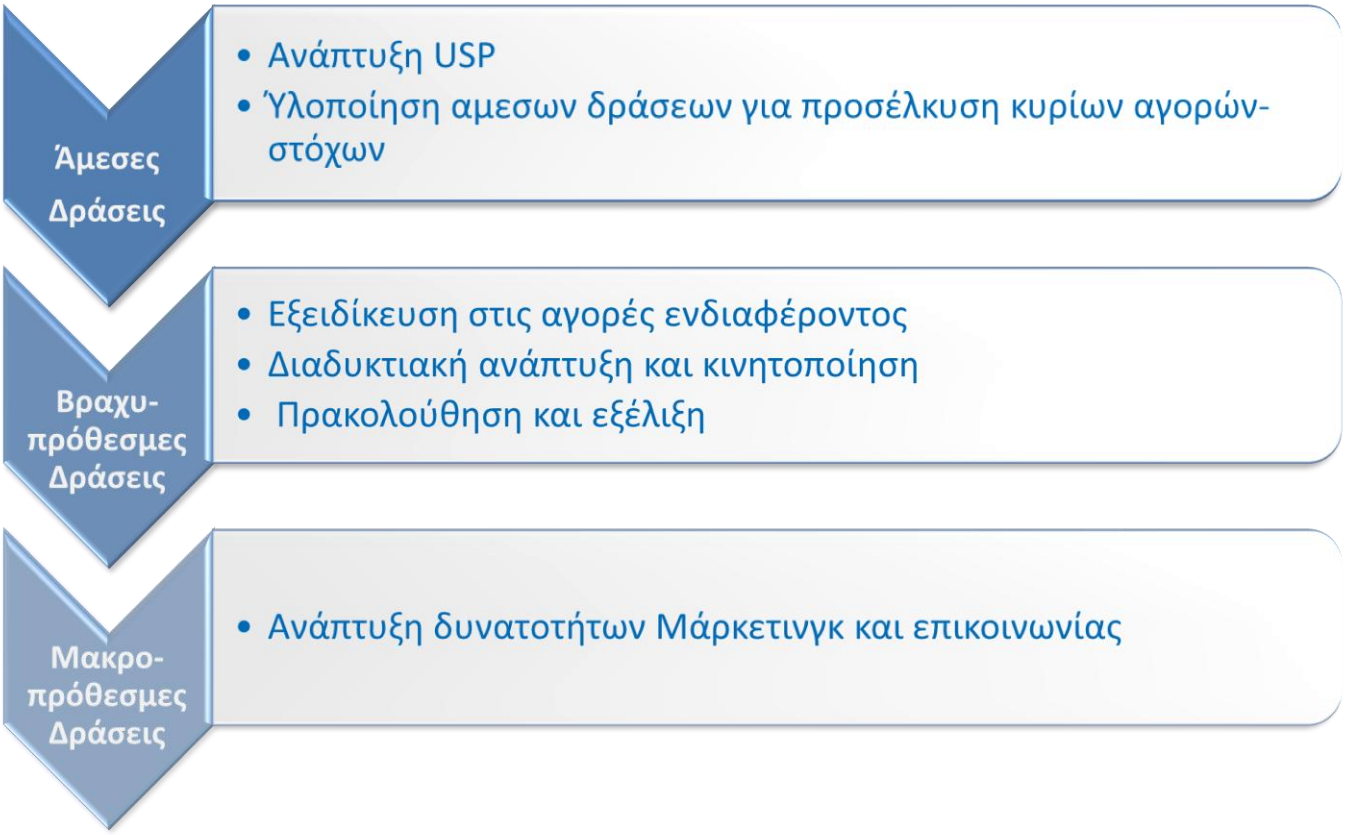
1. **Ανθρώπινο δυναμικό**
2. **Διαδικτυακές**
3. **Οργανωτικές**
4. **Εξωτερική ανάθεση**

Προσέλκυση και αύξηση τουριστών

Στόχευση Αγορών

Η φάση 1 συνείσφερε όλη την σημαντική γνώση που χρειαζόμασταν για να καταλήξουμε στις χώρες στόχους μας στην φάση 2 του παρών έργου. Στην παρούσα φάση (3) θα αναλύσουμε όλες τις ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων μας.

Ο διαχωρισμός των δράσεων της φάσης αυτής σπεύδει να διαχωρίσει και να κατανέμει τις ενέργειες μας σε 3 στάδια λαμβάνοντας υπόψη 3 παραμέτρους: Προτεραιότητα, πρόνοια και αλληλοϋποστήριξη ενεργειών. Όπως έχουν χαρακτηριστεί στην Φάση 2 τα 3 αυτά στάδια είναι:



Οι αγορές που έχουν τεθεί στην φάση 2 είναι αυτές του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ρωσίας και της Σουηδίας (και σκανδιναβικές όπου εργονομικό). Με υπόψη το γεγονός ότι ο δήμος μπορεί να θελήσει η να αναγκαστεί να υιοθετήσει διαφορετικές η περισσότερες αγορές, οι δράσεις που αναγράφονται στα παρακάτω κεφάλαια **δεν είναι ειδικές προς τις προαναφερόμενες αγορές, αλλά η βέλτιστη πρακτική για την προώθηση και επικοινωνία σε μια ξένη αγορά.**

Δράσεις επιλογής αγορών στόχων

Ανάπτυξη Unique Selling Proposition (USP)

Τα USP's ως εργαλείο ταξινομούνται σε 2 διαφορετικούς τύπους, τα radical USP και utility USP. Ενώ τα ριζοσπαστικά (radical) USP χαρακτηρίζονται συνήθως από καινοτομίες, συνήθως μοναδικές στον κόσμο στον τύπο τους τις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να πάρει μόνο από την προκειμένη επιχείρηση ή φορέα ή προορισμό. Τα utility USP συνήθως φέρουν κοινά στοιχεία με τις τεχνικές "διαφοροποίησης", και στοχεύουν να αναπτύξουν ένα πλεονέκτημα στον συγκεκριμένο ανταγωνιστικό χώρο/ αγορά.

Λόγο χρόνου, ενέργειας και κορεσμού ο δήμος πρέπει να σπεύσει να αναπτύξει ένα uutility USP που θα μας ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό.

Η ανάπτυξη ενός ορθού USP δεν προσφέρει μόνο ακόμη ένα εργαλείο για επικοινωνία και προσέλκυση αλλά και πολλά άλλα στοιχεία:

- Ομαδοποιεί όλους του εμπλεκόμενους
- **Λειτουργεί ως κοινός στρατηγικός παράγοντας που επιτρέπει στις δράσεις μας να έχουν συνοχή, ομοφωνία ή ομογλωσσία και αλληλουχία**
- Παρέχει στο branding και τις επικοινωνιακές μας δράσεις μια ξεκάθαρη κατεύθυνση και αυξημένη διεισδυτικότητα
- Ελαχιστοποιεί τον αχρείαστο ανταγωνισμό
- Επικοινωνεί, σπρώχνει ή καθοδηγεί τον ιδιωτικό τομέα σε μια κοινή πορεία για την περιοχή

Διαμέσου της Φάσης 1 έχουμε αρκετά στοιχεία για να αναγνωρίσουμε την ευκαιρία που υπάρχει στον υφιστάμενο μας τουρισμό κυρίως στην μορφή των ζευγαριών και σε μεγάλο βαθμό των οικογενειών. Με τα υφιστάμενα στοιχεία καταλήγουμε ότι **η προώθηση της περιοχής Παραλιμνίου/Πρωταρά ως ιδανικός προορισμός για ζευγάρια αποτελεί το αποτελεσματικότερο USP προς υιοθέτηση**.

Οι κύριοι λόγοι που το concept των ζευγαριών είναι το καταλληλότερο και αποτελεσματικότερο προς υιοθέτηση:

- **Οι πρωτογενή έρευνες του δεύτερου κύματος έδειξαν ότι 49% (συντριπτική πλειοψηφία) των υφιστάμενων μας επισκεπτών είναι ζευγάρια.** Αυτό με την σειρά του επιδεικνύει:
    - Ότι το concept του USP συνάδει, εφόσον ο προορισμός μας ήδη έχει στοιχεία και προτάσεις που αποτείνονται στα ζευγάρια.
    - Ότι υπάρχει λιγότερη ανάγκη ανάπτυξης του USP εφόσον κάποιες από τις υποδομές μας ήδη το υποστηρίζουν (π.χ. 4* ξενοδοχεία που είναι τα πιο δημοφιλή μεταξύ των ζευγαριών)

- Κανένας από τους κοντινούς ανταγωνιστές μας δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη εστίαση στο τμήμα (segment) των ζευγαριών ενώ Παγκύπρια παρατηρείτε μια εστίαση στις οικογένειες
- Τα ζευγάρια είναι από τα πιο εύρωστα τμήματα τουριστών
- Συνάδει και υποστηρίζει σε μεγάλο βαθμό. την υφιστάμενη τάση του προορισμού για γαμήλιες δεξιώσεις
- **Σε μεγάλο βαθμό, τα στοιχεία που προσελκύουν ζευγάρια, τείνουν ανταπόκρισης και από ζεύγη με ανήλικα παιδία (εφόσον είναι οι ίδιοι που αποφασίζουν τον προορισμό), καθιστώντας τον προορισμό μας βιώσιμη επιλογή και για οικογένειες.**
- Η γενική ενασχόληση με το τμήμα των ζευγαριών (προσβασιμότητα, εξυπηρέτηση, διαχείριση, επικοινωνία, κ.τ.λ.) είναι εδραιωμένη και σχετικά ξεκάθαρη δραστηριότητα σε σχέση με άλλες κατευθύνσεις/τμήματα τα οποία είναι νεότερα και οι τρόποι εκμετάλλευσής τους είναι συχνά ακόμη πειραματικοί και χρειάζονται μεγαλύτερα ρίσκα
- Στο τέλος της ημέρας, το USP αναπτύσσετε ως εργαλείο για την προσέλκυση των αγορών που μας ενδιαφέρουν, στις οποίες βρίσκουμε ότι οι πλείστοι μας επισκέπτες από αυτές τις αγορές είναι ζευγάρια.
- Ανταποκρίνεται στον τοπικό τουρισμό, εφόσον όχι μόνο ένα μεγάλο ποσοστό τους είναι ζευγάρια, αλλά μας παρέχει ακόμη ένα εργαλείο για την περαιτέρω προσέλκυση τους.
- Είναι ένα concept το οποίο αποτείνετε σε άτομα όλων των ηλικιών, από ηλικιωμένα ζεύγη σε νεαρά ανύπαντρα ζευγάρια, πολλές φορές μέχρι και ανήλικα.
- Υπάρχει σημαντική συνέργια με το προϋπάρχον brand που προωθήθηκε για χρόνια από τον Κ.Ο.Τ του "Love Cyprus" και "Cyprus in your Heart"
- Η στόχευση των ζευγαριών έχει συμπληρώνει και συσχετίζεται (αν και σαφώς διαφοροποιημένο από το clubbing της Αγίας Νάπας) με την ευρύτερη περιοχή.

Έχοντας θέσει με σαφήνεια την ιεραρχική/ προσταγή του πιο πάνω τμήματος της αγοράς **δεν σημαίνει κατά οποιοδήποτε τρόπο ότι το τμήμα οικογένειες δεν έχει σημασία στην στόχευση μας. Παραμένει η δεύτερη σημαντικότερη ομάδα και οι δράσεις που προτείνονται είναι σχεδιασμένες με τρόπο που να είναι ελκυστικές και στις οικογένειες.** Παρόλα αυτά δεν θα αποτελούσε βέλτιστη πρακτική στην παρούσα φάση η τακτική μας εστίαση σε 2 διαφορετικές ομάδες.

Η δράση της ανάπτυξης του USP αποτελεί μέρος της **Οργανωτικής** δέσμης εργασιών.

.

Δημιουργία sub-brand

Η Δημιουργία ενός brand (τεχνικά sub-brand εφόσον το main brand είναι ο προορισμός/δήμος, ή ακόμη και το γενικό Κυπριακό τουριστικό brand από τον Κ.Ο.Τ.) που να αποτείνετε στα ζευγάρια είναι μια σχετικά απλή και αποδοτική κίνηση, εφόσον ο σχεδιασμός αυτού δεν απαιτεί σημαντικές δαπάνες αλλά ούτε και τεράστια ενεργοποίηση δυνάμεων.

Παρά το γεγονός ότι η ανάπτυξη του ξεχωριστού αυτού brand είναι ένα έργο που θα πρέπει να αναληφθεί από μόνο του, παρακάτω παραθέτουμε κάποιες κατευθυντήριες γραμμές:

1. **Απλότητα**
   Το brand πρέπει να έχει απλή και ευκολονόητη μορφή για πολλούς λόγους όπως την σύνδεση, ευκολία στην χρήση, κόστος εξέλιξης του brand, κατανόηση, σημερινές σχεδιαστικές τάσεις και άλλα πολλά

2. **Όχι ρομαντισμός**
   Παρά το γεγονός ότι ο στόχος μας με την εξέλιξη του USP είναι τα ζευγάρια, η ιδιαίτερη έμφαση στον ρομαντισμό μπορεί να αποβεί αρνητική. Ο ρομαντισμός θα είναι σε κάποιο βαθμό ένα αναπόφευκτο και φυσικό παράγωγο της στρατηγικής αυτής, η περεταίρω έμφαση θα ήταν απλά αποτρεπτική ή υπερβολική προς τις οικογένειες, τα ζευγάρια στα οποία δεν ανταποκρίνεται ή στα οποία ψάχνουν κάτι διαφορετικό.

3. **Σλόγκαν**
   Όπως κάθε δυνατό brand, ένα εύστοχο σλόγκαν μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στους στόχους μας. Υπόψη ότι όλοι οι παράγοντες που αναγράφονται στο υποκεφάλαιο αυτό θα πρέπει να εφαρμοστούν και στο σλόγκαν. Να σημειωθεί ότι ιστορικά, τα μικρότερα σλόγκαν τείνουν της μεγαλύτερης αναγνωσιμότητας και ανάκλησης

4. **Ανοιχτό προς ερμηνεία**
   Όπως έχει ήδη αναφερθεί το USP των ζευγαριών έχει το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του να έχει απήχηση και στις οικογένειες, ιδιαίτερα τις νέες οικογένειες. Η οποιαδήποτε ερμηνεία/αντίληψη του brand από δυνητικούς τουρίστες θα πρέπει να μην είναι αποκλειστική αλλά συμπεριληπτική. Με άλλα λόγια, ιδανικά το brand μας θα πρέπει να μην μπαίνει σε μεγάλο βάθος του τη υπονοεί, αλλά να έχει την δυνατότητα να ταυτίζετε με πολλαπλά θέλω και πιστεύω

5. **Ευέλικτο και εύκολο στην χρήση.**
   Τόσο οι γραφικές όσο και οι ιδεαλιστικές παράμετροι του brand θα πρέπει να σχεδιαστούν λαμβάνοντας υπόψη τις μελλοντικές του χρήσεις. Η απλότητα που αναφέρετε στο σημείο 1 παίζει σημαντικό ρόλο στην ευελιξία. Ένα brand με απλότητα και ευελιξία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να εφαρμοστεί σε περισσότερες περιπτώσεις και με μεγαλύτερη ευκολία.

Περιττό να σχολιαστεί ότι μετά την ανάπτυξη του Brand, απώτερος σκοπός είναι η διάχυση, προώθηση, και χρήση του σε όσο περισσότερα κανάλια είναι δυνατό. Τα πιο κύρια αυτά να είναι:

- Στην Ιστοσελίδα μας
- Σε όλα μας τα ΜΚΔ Διαδίκτυο γενικότερα ή ειδικότερη
- Εγκαταστάσεις του Δήμου
- Επικοινωνιακές και προωθητικές δράσεις
- Εκδηλώσεις
- Επικοινωνιακό υλικό
- Αυτοκίνητα του δήμου
- Αρθογραφία και ελεύθερος τύπος
- Σε όλα τα σημεία διασταύρωσης με τον ιδιωτικό τομέα
- Εκθέσεις
- Τουριστικές εκδόσεις

Η δράση της δημιουργίας του sub-brand αποτελεί μέρος της **Εξωτερικής ανάθεσης** δέσμης εργασιών.

Εκτός του τουρισμού, τα brands και mascots των ολυμπιακών αγώνων αποτελούν επιτυχημένα παραδείγματα του destination branding

Πολλοί άλλοι προορισμοί έχουν σημειώσει επιτυχία με τα brand που έχουν δημιουργήσει

Εκτέλεση εις βάθος μελέτης

Παρόλο που οι διάφορες δραστηριότητες που αναγράφονται στον τμήμα αυτό προορίζονται για άμεση υλοποίηση, η ανάπτυξη του USP αποτελεί μια μακροχρόνια δέσμευση, με την απόδοση της εξαρτώμενη από την ποιότητα και αποτελεσματικότητα της αποπεράτωσης της. Η περαιτέρω μάθηση και εξειδίκευση στον κομμάτι των ζευγαριών δεν αποτελεί πλεονέκτημα αλλά αναγκαιότητα από την στιγμή που παρουσιάζουμε την επίσημη θέση/πρόταση του προορισμού μας ως ιδανικός και ¨ειδικός¨ προορισμός για τα ζευγάρια. Οφείλουμε τόσο στον δήμο όσο και στον ιδιωτικό τομέα να καταρτιστούμε και να εξειδικευτούμε στον τομέα των ζευγαριών.

Από την στιγμή που ο τομέας των ζευγαριών δεν αποτελεί διαδεδομένη ακαδημαϊκή γνώση, η υλοποίηση μιας ειδικής δευτερογενούς μελέτης και η αξιοποίηση πρωτογενών ερευνών αποτελούν την βέλτιστη μέθοδο για την μετεξέλιξη μας ως ειδικοί του τομέα. Τα κύρια αποτέλεσμα που αποσκοπούμε να πετύχουμε διαμέσου του έργου αυτού είναι:

- Μεγαλύτερη κατανόηση των αναγκών και συμπεριφοράς αυτού του τμήματος της αγοράς
- Βελτιστοποίηση στον σχεδιασμό και εκτέλεση των ήδη αναλαμβανόμενων δράσεων μας
- Αναγνώριση, χαρτογράφηση και προγραμματισμός των αποτελεσματικότερων μελλοντικών δράσεων

Πιο κάτω παραθέτουμε τις κύριες παραμέτρους τις οποίους το έργο θα πρέπει να αποταθεί αποσκοπώντας γνώση και ευρήματα:

Πεδίο εργασίας:

1. Ανταγωνισμός:
    - Ποιοί προορισμοί αποτελούν τους κύριους μας ανταγωνιστές;
    - Ποιά η σημερινή απόδοση τους;
    - Ποιός ο πυρήνας της πρότασής τους;
    - Ποιές οι κύριες γεωγραφικές αγορές που προσελκύουν;
2. Ο πελάτης:
    - Ποιά τα θέλω, ανάγκες και προτιμήσεις τους και ποια η διαδικασία επιλογής προορισμού;
    - Ποια τα κύρια κανάλια ενημέρωσης και επικοινωνίας τους;
    - Ποιός ο βαθμός και τα κριτήρια ικανοποίησης τους (τόσο για το Παραλίμνι όσο και για άλλους προορισμούς);
3. Η αγορά:
    - Ποιά η απόδοση της; και ποια η κίνηση του τμήματος που μας ενδιαφέρει εντός της αγοράς;
    - Ποιές οι τάσεις, νέες συμπεριφορές και προοπτικές;
    - Ποιοί οι καταλύτες και επιτυχημένοι της αγοράς;
4. Τεχνολογία
    - Ποιά τα κέντρα εστίασης του τμήματος μας;

- Ποιά εργαλεία και κανάλια είναι παράλληλα με το μήνυμα μας, και ποία τα ιδανικότερα για χρήση;
- Ποίες είναι οι ανερχόμενες σχετικές τεχνολογίες και πώς μπορούμε να τις αξιοποιήσουμε;

Τα παραπάνω σημεία εξυπηρετούν μόνο το σκοπό της παράθεσης της γενικής κατεύθυνσης, εφόσον στην φάση ανάθεσης του έργου το πεδίο εργασίας θα πρέπει να προσδιοριστεί σύμφωνα τις τότε καταστάσεις και ανάγκες. Παρόλο που οι παράμετροι και πεδίο εργασίας του έργου είναι ευέλικτα, ο σκοπός παραμένει: **Μέσο της άντλησης πληροφόρησης, η ομάδα του δήμου ή των σχετικών φορέων να καταρτιστεί ως ειδικοί στο τμήμα των ζευγαριών. Ενώ η δράση αυτή βελτιστοποιεί και ενημερώνει τις δράσεις μας, ο κύριος λόγος που θεωρείτε αναγκαία στην στρατηγική μας είναι η δημιουργία συγκριτικών πλεονεκτημάτων.**

Η δράση της εκτέλεσης μια εξειδικευμένης μελέτης αποτελεί μέρος της δέσμης εργασιών **Εξωτερικής ανάθεσης** με την πιθανότητα να μετατραπεί σε **Οργανωτική** εάν έχουμε νέες συμμετοχές στην ομάδα με συγκεκριμένες ειδικεύσεις

Θεσμοθετημένη εφαρμογή

Μια δράση η οποία θα μπορούσε κάλλιστα να συμπεριληφθεί στο τμήμα ανάπτυξης υποδομών, εφόσον αφορά την ανάπτυξη ενός συστήματος μόνιμης χρήσης.

Η ανάπτυξη του sub-brand και η εξειδίκευση, επίγνωση επί του θέματος μπορούν να θεωρηθούν ως προετοιμασίες ή υποστηρικτικές ενέργειες, ενώ η δράση-πυρήνας της ανάπτυξης του USP θα είναι η πρακτική εφαρμογή του. Οι τρόποι, ιδέες και τομείς οι οποίοι θα πρέπει επηρεαστούν από το νέο μας USP/brand μπορούν μόνο να είναι ξεκάθαροι όταν πλέον είμαστε πλέον πλήρως καταρτισμένοι στο θέμα, όχι μόνο λόγο ξεκάθαρης κατεύθυνσης αλλά και των πολλών αλλαγών που θα προκύψουν μέχρι το στάδιο εκείνο και οι πολλοί άλλοι τρόποι, ιδέες και τομείς που θα αποκαλυφθούν διάμεσο της μελέτης. Παρόλα αυτά, πιο κάτω καταγράφουμε τους πιο εμφανή τρόπους, ιδέες και τομείς που το USP μας θα επηρεάσει και θα εφαρμοστεί:

1. **Νέες υποδομές:**
   Για όλες τις νέες υποδομές για τις οποίες ο δήμος θα αναλάβει την προώθηση κατασκευής, τόσο προγραμματισμένες όσο και για ανερχόμενες (κάποιες από τις οποίες θα καταγραφούν στο παρών ΕΠ) θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο στόχος των ζευγαριών. Αυτό δεν σημαίνει την λήψη αποφάσεων οι οποίες θα είναι αποκλειστικά για τα ζευγάρια, αλλά την παράθεση μιας νέας παραμέτρου που θα συμπεριληφθεί στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Από μικρές λεπτομέρειες όπως την προμήθευση για νέα παγκάκια στον πεζόδρομο μέχρι την αποτελεσματικότερη τοποθεσία για νέες εγκαταστάσεις.

2. **Νέες διαδικασίες**
   Διαμέσου και μόνο του έργου αυτού η ομάδα του δήμου θα χρειαστεί να αναπτύξει διάφορες νέες διαδικασίες (στις οποίες θα γίνει ειδική αναφορά στα παρακάτω τμήματα). Κάποιες από τις διαδικασίες αυτές θα επιβλέπουν ή ενθαρρύνουν δραστηριότητες του

ιδιωτικού τομέα, ενώ υφιστάμενες διαδικασίες θα επιβλέπουν την ποιότητα του δήμου. Σε όλες τις περιπτώσεις, οι διαδικασίες θα πρέπει να επισκοπηθούν με την νέα στρατηγική μας κατεύθυνση. Και πάλι αυτό δεν σημαίνει την απολυτή προτεραιότητα των ζευγαριών υπεράνω όλων των αρμοδιοτήτων, τομέα υπευθυνότητας και στόχων , αλλά την αναγνώριση και αντιμετώπιση όλων των διαδικασιών που μπορεί να αποτελούν εμπόδιο, και την δημιουργία νέων ευκαιριών, οι οποίες θα υποστηρίζουν τον σκοπό μας. Η δράση της ενσωμάτωσης στις διαδικασίες μας αποτελεί μία από τις αποδοτικότερες μας δράσεις εφόσον διεκπεραίωσή της αποτελεί επένδυση "1 φοράς" και ο μακροχρόνιος αντίκτυπος είναι σημαντικότατος. Ακόμη ένας λόγος που η ενσωμάτωση του USP στις διαδικασίες μας αποτελεί σημαντικότατη δράση είναι ότι στηριζόμαστε στο γεγονός ότι κάτω από τις διαδικασίες μας θα διακυβερνώνται πολλές άλλες δραστηριότητες όπως η επικοινωνία, αδειοδοτήσεις, προσλήψεις και άλλα πολλά στα οποία είναι απαραίτητος ο παραλληλισμός με το USP/brand.

3. **Κίνητρα**

Τα κίνητρα αποτελούν μία από τις αρχαιότερες μεθόδους προώθησης νέων ιδεών. Είτε μιλούμε για επικοινωνιακά/μάρκετινγκ κίνητρα προς τον τελικό καταναλωτή, η μια σειρά νέων κινήτρων για περεταίρω ανάπτυξη του ιδιωτικού τομέα, τα κίνητρα θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της νέας μας μεθοδολογίας (περιηγητή). Λόγω προτεραιοτήτων και της επιθυμίας να διατηρηθούν τα κόστη της διεκπεραίωσης του επιχειρησιακού αυτού σχεδίου σε χαμηλά επίπεδα, δεν συμπεριλαμβάνουμε την δημιουργία νέων ειδικών κινήτρων για την επίτευξη του στόχου μας. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση που ο δήμος είχε ή έχει (κυρίως οικονομική) δυνατότητα να αναπτύξει νέα κίνητρα ειδικά για την εξέλιξη μας ως προορισμός για ζευγάρια η συνεισφορά θα ήταν τεράστιας αξίας. Να σημειωθεί ότι πιθανή ανάπτυξη ειδικών κινήτρων θα αποτελούσε μια από τις αποτελεσματικότερες δράσεις που θα μπορούσαμε να υλοποιήσουμε αλλά όχι από τις αποδοτικότερες. Σημαντική παράμετρος για κίνητρα θα μπορούσε να αποτελέσει η δημιουργία ενός loyalty scheme (περεταίρω πληροφορίες στα παρακάτω κεφάλαια)

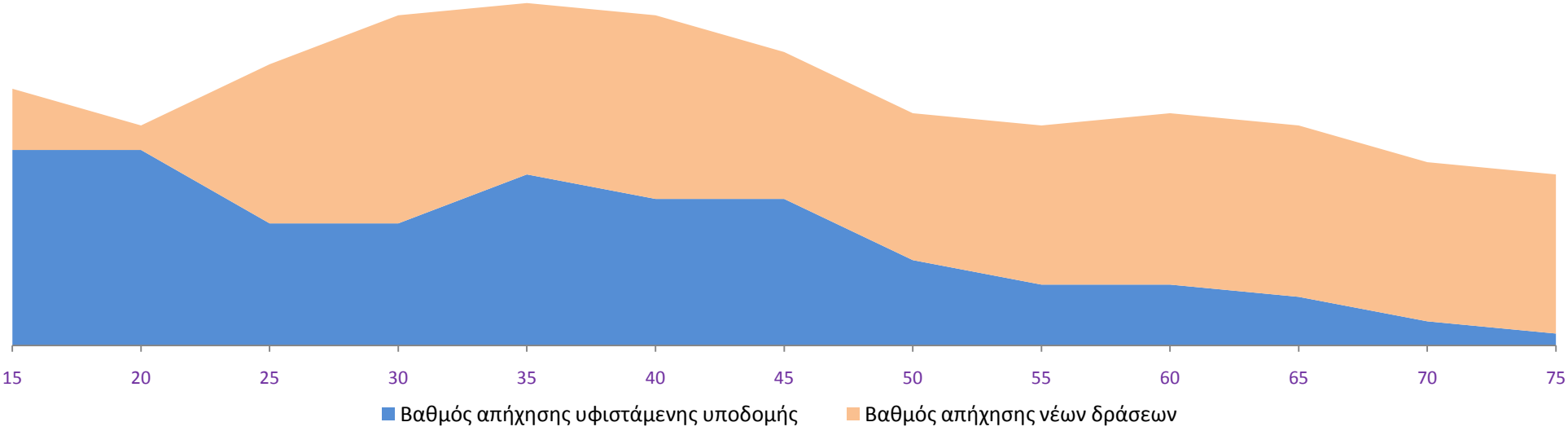
4. **Πρόγραμμα ενημέρωσης και επικοινωνίας**

Η πιο απλή αλλά και πιο αποδοτική μορφή θεσμοθέτησης. Η επικοινωνία του USP/brand αλλά και της γενικότερης μας θέση πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ισχυρή. Με κάθε υλικό που αναπτύσσεται, με κάθε κανάλι επικοινωνίας που διαθέτουμε, η κατεύθυνση και θέση (USP/brand)μας πρέπει να είναι παρών. Η επαναλαμβανόμενη ανάγνωση του USP μας βοηθά στην εμπέδωση τόσο στον εξωτερικό κόσμο όσο και εσωτερικά.

Ο σκοπός των πιο πάνω δραστηριοτήτων είναι η δέσμευση και διασφάλιση της διάχυσης και τις ολιστικής υιοθέτησης του USP concept από όλα τα τμήματα του δήμου.

Η θεσμοθετημένη εφαρμογή του USP μας αποτελεί **Οργανωτική** μορφή δράσης

Παρών vs Μελλοντικό αντίκτυπο ανά ηλικιακή ομάδα



Τουριστικά χαρακτηριστικά ηλικιακών ομάδων

15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74
-Διασκέδαση -Ακραία διασκέδαση -Επίβλεψη -Watersports	-Διασκέδαση -Αποκλειστικότητα -Περιπέτεια -Τεχνολογία -Spring break /gap years	-Αποκλειστικότητα -Κουλτούρα -Νέα οικογένεια - Ποιότητα -Τριήμερα	-Οικογένεια - Value for Money -Εμπειρία -Περιήγηση -Ξεκούραση	-Groups - Ξεκούραση -Κουλτούρα -Περιήγηση - Πλούτος	- Ιατρικός Τουρισμός - Groups - Με φίλους - Περιπάτηση

Στοχευόμενες ενέργειες για τις αγορές στόχους

Οι δραστηριότητες γενικής ανάπτυξης και προώθησης είναι σημαντικές και αναγκαίες. Ωστόσο είναι γνωστό ότι οι εξειδικευμένες ενέργειες που στοχεύουν συγκεκριμένα τμήματα φέρουν καλύτερα αποτελέσματα όσο αφορά την αρχική τους επένδυση.

Εφόσον διαμέσου της φάσης 1 και φάσης 2 του έργου μας έχουμε ήδη καταλήξει στις αγορές ενδιαφέροντος, στο τμήμα αυτό στοχεύουμε να αναπτύξουμε ειδικές ενέργειες για την διείσδυση και προσέλκυση τουριστών από τις αγορές αυτές. Οι ενέργειες αυτές λαμβάνουν υπόψη βέλτιστες πρακτικές και μας παρέχουν την γνώση και εργαλεία για να αποταθούμε στις ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς, εφόσον απώτερος σκοπός είναι η υψηλή διείσδυση και μετατροπή σε αριθμούς αφίξεων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από πλευράς πρακτικής εφαρμογής, ένα πολύ μεγάλο κομμάτι των ενεργειών αυτών αποτελούν οι διαδικτυακές δραστηριότητες, τις οποίες θα παραθέσουμε συγκεκριμένα και σε βάθος σε ξεχωριστό τμήμα, ενώ στο υπό-τμήμα αυτό θα συμπεριλάβουμε τις πιο στοχευόμενες διαδικτυακές μας ενέργειες.

Επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι παρόλο που οι δράσεις που αναγράφονται στον τμήμα αυτό είναι δραστηριότητες μάρκετινγκ, το παρόν αρχείο παραμένει επιχειρησιακό σχέδιο και κάνει απλή αναφορά σε αυτές. Ανάλογα με την επιτυχία των δράσεων που αναγράφονται, το μέγεθος και τις γνώσεις της ομάδας που θα το αναλάβει, και την ποιότητα/ποσότητα των ευρημάτων, δυνητικά να είναι αναγκαία η ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Δημιουργία εγχειριδίου κατανόησης και διαχείρισης αγοράς

Το χάσμα κουλτούρας είναι ένα φαινόμενο πλέον ευρέως κατανοητό και εδραιωμένο. Ενώ στις πλείστες περιπτώσεις αναφορά σε αυτό γίνετε σε σενάρια διαλόγου, επικοινωνίας, επιχειρηματικών συναλλαγών κ.τ.λ. υπάρχει υποτίμηση για τον αντίκτυπο που το φαινόμενο έχει στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Όλες από τις μεγαλύτερες και δυνατότερες εταιρίες στον κόσμο στον τομέα του μάρκετινγκ (Unilever, Twitch, Amazon κ.α.), αντιλαμβάνονται σε τέτοιο βαθμό την σημασία της κατανόησης των πρακτικών της κάθε αγοράς και κουλτούρας που όχι μόνο αναπτύσσουν πληθώρα λεπτομερή υλικού και ερευνητικών ευρημάτων για την κάθε αγορά, αλλά αναπτύσσουν και ομάδες με εξειδικευμένο προσωπικό για την κάθε μία, μόνο για αυτό τον σκοπό.

Πέραν του γεγονότος ότι σε σενάρια μάρκετινγκ και διαφήμισης το φαινόμενο φέρει το ίδιο βάρος όσο σε άλλες περιπτώσεις, συμπεριλαμβάνει επίσης και άλλους, σημαντικότατους παράγοντες όπως:

1. **Τις σημερινές τάσεις και προτιμήσεις της κουλτούρας**
   Έχει γίνει της μόδας ένας συγκεκριμένος προορισμός? Υπήρχε ραγδαία αύξηση σε ένα συγκεκριμένο sport στην χώρα? Μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα/γενιά χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα από μια συγκεκριμένη δραστηριότητα?

2. Ποια τα χαρακτηριστικά της λήψης αποφάσεων για θέματα αγορών
   Τι ιδιαιτερότητα έχει η κουλτούρα τους όσο αφορά το τι ψάχνουν σε ένα προορισμό; τι ιδιαιτερότητα έχουν οι συναλλαγές στην χώρα τους; Ποιά τα απόλυτα αποτρεπτικά στοιχεία; Υπάρχει μια εφαρμογή η οποία ευθύνεται για το 80% των αγορών/κρατήσεων για ταξίδια;

3. **Τα επίκαιρα θέματα της χώρας/κουλτούρας**
   Τι τους απασχολεί σήμερα; Τι περνά η Χώρα τους; Ποια πρόσφατα γεγονότα έχουν γίνει viral; (ακόμη και εάν τα γεγονότα προέρχονται από άλλες αγορές); Για ποιά θέματα είναι υπερπροστατευτικοί σήμερα;

4. Νομοθεσίες και αποδοχή σχετικά με την διαφήμιση, ελεύθερο λόγο κ.α.π
   Ποιές πρακτικές που έχουμε στον δικό μας χώρο πρέπει να προσέξουμε στις προκείμενες αγορές; Ποιές ιδιαιτερότητες έχουν οι διαφημίσεις που σημείωσαν σημαντική επιτυχία στον χώρο στο παρελθόν; γιατί; Ποιά θέματα θεωρούνται ταμπού;

5. Αποδεκτά επίπεδα προσφοράς
   Ποιά τα όρια προσβολής και αποδοχής; Ποιά τα σημερινά όρια της "Πολιτικής ορθότητας"; (παραδείγματα προβληματικών, μέχρι προσβλητικών επιπέδων προσφοράς: Διαφήμιση για VFM πακέτα σε χαμηλής κατηγορίας διαμερίσματα στην Αγία Νάπα στο κέντρο της Γενεύης, ή διαφήμιση all-inclusive οικογενειακών πακέτων για το Four Seasons, στην Συρία)

6. **Ποια τα κύρια κανάλια ενημέρωσης;**
   Ποιά η διείσδυση του διαδικτύου στον πληθυσμό; Ποιά η διείσδυση του διαδικτύου στο εμπόριο/αγορά; ποιά τα κύρια ΜΜΕ και γιατί; Ποιός ο ρόλος και διείσδυση των ΜΚΔ; Ποιά η απόδοση του έντυπου τύπου; Ποιές οι τάσεις του τομέα του μάρκετινγκ στην χώρα; Ποιές οι πιο εδραιωμένες δραστηριότητες επικοινωνίας και γιατί;

Τα πιο πάνω ερωτήματα πρέπει να απαντηθούν και ομαδοποιηθούν για την κάθε αγορά. Η φιλοσοφία είναι να υπάρχει ένα πρακτικό "εγχειρίδιο χειρισμού και βέλτιστων πρακτικών" για την προσέγγιση και εκτέλεση δράσεων για την κάθε χώρα. Η πληροφόρηση αυτή θα μας επιτρέψει να έχουμε υψηλά αποτελεσματικές δραστηριότητες προσέλκυσης και ικανοποίησης για την κάθε μία από τις αγορές ενδιαφέροντος μας, να αποφύγουμε προβληματικές δράσεις, να βελτιώσουμε το προϊόν και υποδομές μας ανάλογα, να κατανοήσουμε και αιτιολογήσουμε τους παράγοντες ικανοποίησης τους, να πάρουμε τεκμηριωμένες αποφάσεις στον περαιτέρω προγραμματισμό και σχεδιασμό των δράσεων μας και πολλά άλλα.

Εμφανέστατα η συντριπτική πλειοψηφία των πληροφοριών που θα χρειαστούν για το τμήμα αυτό θα πηγάζει από την εις βάθος μελέτη των αγορών ενδιαφέροντος μας. Πέραν αυτού, η μελέτη η ίδια, ή οι επιθυμητές μας δραστηριότητες μπορεί να σημάνουν την ανάγκη περεταίρω δευτερογενή έρευνα σε συγκεκριμένες αγορές, και ανάλογα με την αξία και σημασία της αγοράς ίσως και πρωτογενή.

Η παρούσα δράση αποτελεί πρωτίστως την διοργάνωση, καταγραφή και μεθοδική μετάφραση του αποτελέσματος/γνώσης της προαναφερόμενης δράσης εκτέλεση "εις βάθους μελέτης" των ομάδων στόχων μας

Η μελέτη για την ανάπτυξη του εγχειριδίου μπορεί κάλλιστα να συμπεριληφθεί στο έργο ανάλυσης του τομέα των ζευγαριών

Η Δημιουργία των εγχειριδίων αποτελεί δράση **Εξωτερικής ανάθεσης**

Παρουσία: Αρθρογραφία και ανάπτυξη περιεχομένου

Η αρθογραφία και ανάπτυξη περιεχομένου την σήμερον ημέρα αποτελούν τις επικρατούντες δραστηριότητες μαζικού μάρκετινγκ, και πολύ λίγες πλέον οι δραστηριότητες που μπορούν να σημειώσουν σημαντική επιτυχία χωρίς την χρήση αυτών των ενεργειών. Ενώ ο άμεσος αντίκτυπος που φέρουν είναι ευνόητος και εκτιμάται, το μυστικό βρίσκετε στον τεράστιο αριθμό των έμμεσων πλεονεκτημάτων που φέρουν.

Άμεσος αντίκτυπος:

1. Επικοινωνία/μάρκετινγκ
2. Αναγνωσιμότητα
3. Ευρεία προσέγγιση

Έμμεσος αντίκτυπος:

1. Εκμοντερνισμός
2. Αναγκαστική ανάπτυξη γνώσης και ικανοτήτων ομάδας μάρκετινγκ
3. Αλληλοϋποστήριξη ενεργειών
4. Προαγωγή της αντίληψης επαγγελματισμού
5. Ελκυστικότητα προς τον ιδιωτικό τομέα
6. Οργανική ανάπτυξη
7. Διεύρυνση καναλιών επικοινωνίας
8. Άλλα πολλά

Ακόμη ένας παράγοντας που λειτουργεί ως πολλαπλασιαστής της αποδοτικότητας της δράσης αυτής είναι **το ότι το οποιοδήποτε υλικό αναπτυχθεί προς χρήση θα μπορεί να μεταφραστεί πολλαπλές φορές και να χρησιμοποιηθεί ειδικά στην κάθε μία από τις αγορές στόχους και σε πληθώρα καναλιών.**

Μερικές από τις πιο διαδεδομένες μορφές αρθογραφίας και περιεχομένου προς χρήση αποτελούν:

1. **Λίστες Top 10:**
   Διαδικτυακά αναλυτικά εργαλεία ανά το παγκόσμιο βρίσκουν ότι οι Top 10 λίστες **αποτελούν με μεγάλη διαφορά την πιο αποτελεσματική μορφή περιεχομένου και έχει τεράστιο βαθμό click-through.** Στην ίδια κατηγορία μπορούμε να συμπεριλάβουμε και τις εικονικές αναπαραστάσεις (infographics).

2. Κομμάτια σκέψης (thought piece):
   Η μορφή αυτή προσφέρει τεράστια ευελιξία εφόσον όχι μόνο τα κομμάτια αυτά έχουν την δυνατότητα να εφαρμοστούν/χρησιμοποιηθούν σε μεγάλο εύρος καναλιών, αλλά προσφέρουν και τα μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης του άρθρου προς την κατεύθυνση που επιθυμεί ο συντάκτης.

3. Αρθρογραφία/ρεπορτάζ:
   Χρειάζεται ελάχιστα περισσότερους πόρους για ανάπτυξη, αλλά προσφέρει το υψηλότερο επίπεδο αντικειμενικότητας και αμεροληψίας.

4. Χρήση blogs και bloggers:
   Μια μορφή που μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα μείγμα πολλών άλλων. Μεγάλο πλεονέκτημα η απήχηση που έχει σε τις σημερινές τάσεις του τουρισμού και τεχνολογίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ρόλος των traveling blogs στην διαδικασία επιλογής προορισμού σημειώνει μια σταθερά αυξανομένη πορεία.

5. Βίντεο:
   Η αποτελεσματικότερη μορφή όσο αφορά την επιρροή και "μετατροπή" του καταναλωτή από ενδιαφερόμενο σε επισκέπτη. Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα της μορφής αυτής αποτελούν η πρόσβαση σε ειδικά κανάλια επικοινωνίας (π.χ. Youtube) και η τεράστια πολλαπλή χρησιμότητα.

Τέλος, να σημειωθεί ότι οι πιο πάνω ενέργειες και περιεχόμενο είναι εξαιρετικής σημασίας να ηγηθούν από **επαγγελματίες οι οποίοι δραστηριοποιούνται και (ιδανικά προέρχονται) από την χώρα την οποία στοχεύουμε.** Η ανάληψη της εργασίας από ντόπιες εταιρίες είναι ένα σημείο στο οποίο δεν μπορούμε να συμβιβαστούμε, εφόσον προσφέρει όχι μόνο αυξημένη αποδοτικότητα, αλλά και πολλά προτερήματα στα οποία δεν έχουμε άλλο τρόπο πρόσβασης. Κύρια από αυτά:

- **Εδραιωμένα πρακτορεία:** Οι σχέσεις και διασυνδέσεις που έχουν εντός της αγοράς του που μπορούν να παρέχουν πρόσβαση και τιμές σε κανάλια που θα ήταν υπό άλλες συνθήκες μη προσβάσιμα σε εμάς.
- **Γλώσσα:** Ένας γενικός κανόνας οποίος ισχύει ακόμη περισσότερο στο μάρκετινγκ και διαφήμιση: Ακόμη και η καλύτερη μετάφραση κειμένου, δεν μπορεί να έχει το ίδιο αποτέλεσμα και αντίληψη όπως υλικό αναπτυγμένο στην ίδια γλώσσα.
- **Βέλτιστες πρακτικές:** Επαγγελματίες του κλάδου θα είναι πλήρες καταρτισμένοι στο ποιές είναι οι βέλτιστες πρακτικές στην αγορά τους, πια τα ιδανικά μέτρα και τα ευαίσθητα σημεία.

Με λίγα λόγια, η χρήση ντόπιων επαγγελματιών μας δίνει την δυνατότητα σε κάποιο βαθμό να προσπεράσουμε κάποια από τα εμπόδια που προσπαθούμε κατακτήσουμε μέσο του έργου κατανόησης και διαχείρισης της αγοράς.

Η δράση της Αρθρογραφίας και ανάπτυξης περιεχομένου αποτελεί ενέργεια **Εξωτερικής ανάθεσης.**

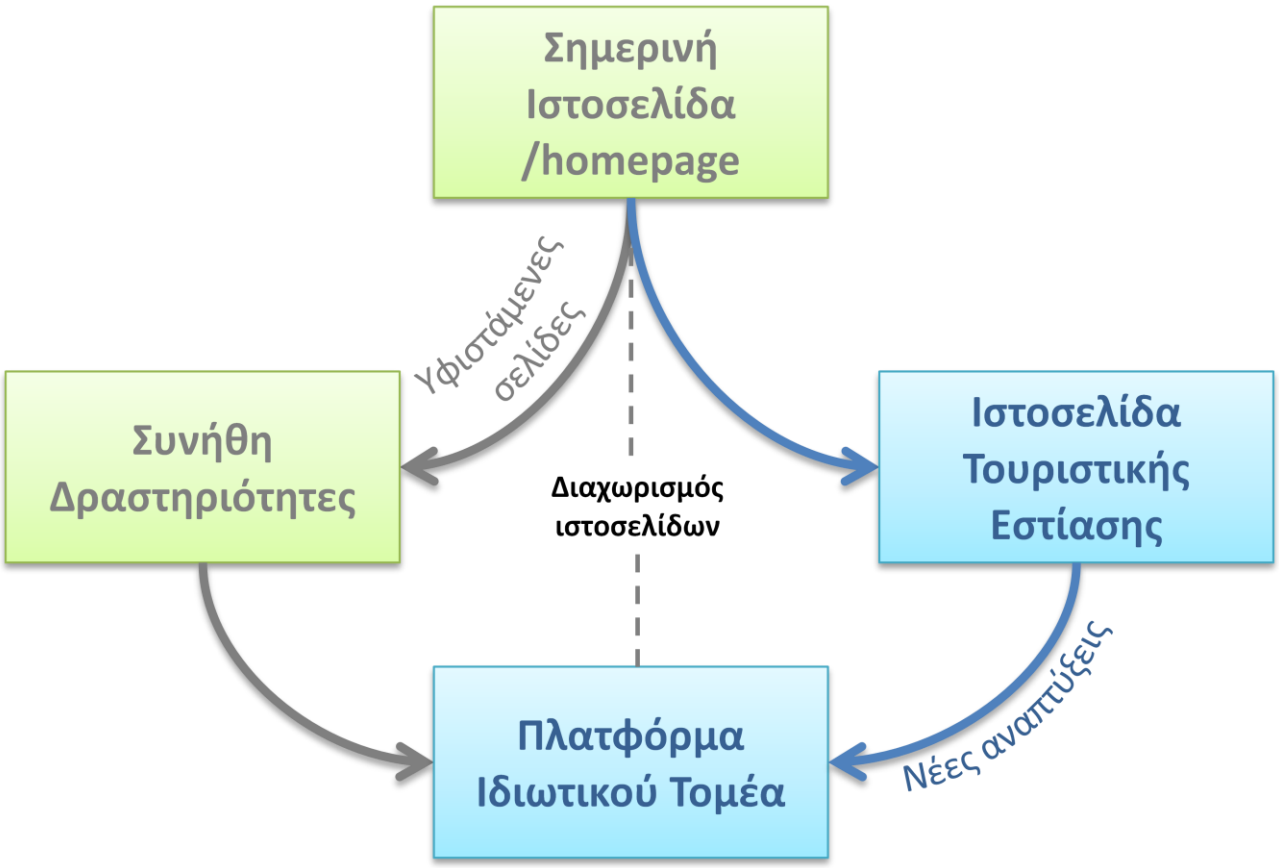
Διαδικτυακή παρουσία

Η σημασία της διαδικτυακής παρουσίας είναι αδιαμφισβήτητη και παρόλο που Δήμος έχει ήδη κάνει σωστές κινήσεις που έχουν σημαντικά βελτιώσει την διαδικτυακή προβολή της περιοχή, υπάρχουν ακόμη μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Η διαδικτυακή μας περιουσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί με πολλούς τρόπους, πέραν της επικοινωνίας και της προβολής. Για τους δικούς μας στόχους, πέραν της προβολής, η ανάπτυξη της διαδικτυακής μας παρουσίας θα εστιαστεί σε 2 άλλες χρήσεις:

1. **Πλατφόρμα πληροφόρησης και συντονισμού του ιδιωτικού τομέα**
   Παροχή μιας ηλεκτρονικής πύλης που θα παρέχει τον χώρο και τα εργαλεία για την ενημέρωση, υποστήριξή, βολιδοσκόπηση, διασπορά κ.α. με τον ιδιωτικό τουριστικό τομέα. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες με τον ιδιωτικό τομέα παρατίθενται στο ανάλογο τμήμα του παρόντος έργου.

2. **Πυρήνας/κέντρο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τον τουρίστα**
   Νοείται ότι όλες οι μορφές και φάσεις του διαδικτυακού μας χώρου θα παρέχουν πλήρες ελεγχόμενο και βελτιωμένο περιβάλλον επικοινωνιακά. Πέραν αυτού, για να πετύχουμε τους στόχους μας και αειφόρο ανάπτυξη, πρέπει να εκμεταλλευτούμε την διαδικτυακή μας υποδομή για επικοινωνία, καταγραφή απόψεων/ συμπεριφορών, ανατροφοδότηση και υποστήριξη μέσο αυτών των άλλων δραστηριοτήτων μας.

Οπτική αναπαράσταση δράσης



Το παραπάνω σχεδιάγραμμα περιγράφει την βασική αρχιτεκτονική που η ιστοσελίδα/ιστοσελίδες μας θα πρέπει να ακολουθήσει. Λόγο της τεράστιας διαφοροποίησης που χρειάζεται μία εξειδικευμένη προωθητική τουριστική ιστοσελίδα σε σχέση με μία ιστοσελίδα δημόσιας υπηρεσίας, είναι πολύ πιο αποτελεσματικό να αναπτυχθεί εκ νέου μια εξειδικευμένη ιστοσελίδα, συνδεδεμένη μεν από την κύρια μας ιστοσελίδα αλλά εξολοκλήρου ξεχωριστή. Οι δραστηριότητες και σχεδιαστικές παράμετροι που θα πρέπει να διεκπεραιωθούν με βάση τις παραμέτρους που συμπεριλαμβάνονται στο υπό-τμήμα αυτό.

Σημαντικό να σημειωθεί ότι **το υπό-τμήμα της αρθρογραφίας και ανάπτυξης περιεχομένου θα μπορούσε κάλλιστα να συμπεριληφθεί στο τμήμα αυτό**, εφόσον η πλειοψηφία των δράσεων που χαρακτηρίζονται στο υπό-τμήμα είναι ηλεκτρονικής μορφής ή/και θα αξιοποιηθούν μέσο ηλεκτρονικών καναλιών. Συμπεριλαμβάνεται στο τμήμα της στόχευσης αγορών εφόσον ο σκοπός της δράσης είναι εστιασμένος σχεδόν εξολοκλήρου στις αγορές στόχους μας, και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής.

Παρά την ανάπτυξη πλατφόρμας επικοινωνίας με τον ιδιωτικό τομέα δεν πρέπει να υποτιμηθεί το γεγονός ότι η διαδικτυακή μας παρουσία αποτελεί (και προβλέπεται να αποτελεί και στο μέλλον) το πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό κανάλι επικοινωνίας και προβολής του προορισμού μας. Να σημειωθεί ότι οι κατευθυντήριες γραμμές, εισηγήσεις και γενικότερα δράσεις που τίθενται πιο κάτω εστιάζονται στο περιεχόμενο, υφή και στρατηγική της διαδικτυακής μας παρουσίας και όχι στην τεχνική πτυχή της ανάπτυξη και μετατροπής της ιστοσελίδας.

Δράσεις επιλογής ανάπτυξης διαδικτυακής παρουσίας

Γενική βελτίωση υφιστάμενης ιστοσελίδας

Το παρόν υπό-τμήμα και οι δράσεις που παρατίθενται αναπτύσσεται μέσω διασταύρωσης τριών παραμέτρων: Την κατεύθυνση και στόχους μας, τις βέλτιστες πρακτικές διαδικτυακής προβολής, και την εξυπηρέτηση/υποστήριξη των άλλων δράσεων που θα ακολουθήσουμε.

Παρακάτω παραθέτουμε τις γενικότερες δράσεις που **πρέπει να υλοποιηθούν ανεξαρτήτως κατεύθυνσης:**

- **Άμεση μετάφραση ιστοσελίδας**

  Απλά και αυτονόητα, η ιστοσελίδα μας έχει μηδαμινό αντίκτυπο στις προσπάθειες ανάπτυξης τουρισμού όσο παραμένει μόνο στην Ελληνική γλώσσα. Η μετάφραση της και στην Αγγλική πρέπει να είναι η πρώτη μας δράση. Συνιστάτε η παράλληλη μετάφραση σε όλα τα καινούργια σημεία προς ανάπτυξη. Να σημειωθεί ότι σε μεταγενέστερο στάδιο, και εφόσον αναπτυχθεί η τουριστική μας ιστοσελίδα, συνίσταται η μετάφραση σε όλες τις γλώσσες ενδιαφέροντος (κυρίως των χωρών στόχων).

- **Κλίση προς οπτικές αναπαραστάσεις**

Ένας παράγοντας που ισχύει τόσο για τις παρούσες, όσο και για τις μελλοντικές μας εξελίξεις. Ο σημερινός ρυθμός της τεχνολογίας και το η πληθώρα πληροφόρησης σημαίνουν ότι ο μοντέρνος αναγνώστης έχει γίνει ιδιαίτερα δύσκολος στην προσέλκυση και διατήρησή του. Αυτό σημαίνει μια οργανική μετεξέλιξη προς πιο εικονικές και γενικά οπτικές αναπαραστάσεις πληροφόρησης εφόσον είναι πλέον αποδεδειγμένο ότι είναι βέλτιστη πρακτική διατήρησης προσοχής, και όχι μόνο. Υλικό και πληροφόρηση που προσφέρεται σε οπτική μορφή αξιολογείτε ψηλότερα όσο αφορά την ποιότητα από τον αναγνώστη, σημειώνει πολύ μεγαλύτερο ποσοστό ανάκλησης και κατανόησης. Στην παρούσα φάση η ιστοσελίδα μας δυστυχώς χαρακτηρίζεται από μακρά κείμενα τύπου έκθεσης που σημαίνει ο βαθμός προσαρμογής είναι μεγάλος.

- **Εξορθολογήσεις και ενστικτώδη πλοήγηση**

Παρόμοια με το προηγούμενο σημείο, η πληθώρα πληροφοριών δεν υποστηρίζει (όσο αφορά την τουριστική ανάπτυξη) την ευνόηση και την διατήρηση της προσοχής. Η εξειδίκευση και βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας μας με τον διαχωρισμού που προτείνετε στο παραπάνω υπό-τμήμα μας προσφέρει πρόοδο προς αυτή την κατεύθυνση εφόσον η πιο "πολύπλοκη" πλοήγηση που συμπεριλαμβάνει λειτουργίες του δήμου (π.χ. προστίματα) θα παραμείνει σε ξεχωριστό κομμάτι και δεδομένου ότι οι παρούσες εισηγήσεις θα συμπεριλαμβάνονται στην ανάπτυξη της νέας. Το κλειδί στην δημιουργία εξορθολογημένης και ενστικτώδη ιστοσελίδας είναι η απλότητα εφόσον προάγει τη περεταίρω πλοήγηση και διατηρεί την προσοχή. Πληροφόρηση και προβολή που επιθυμούμε να συμπεριλάβουμε σε κάποιο τμήμα θα πρέπει να κριθεί ως βασική και αναγκαία με επιπλέον πληροφόρηση να συμπεριλαμβάνεται σε μορφή υπομνημάτων, mind maps και χάρτες πλοήγησης.

- **Εξελιγμένο φωτογραφικό υλικό**

Η προωθητική φωτογράφηση είναι μια ιδιαίτερη και εξειδικευμένη μορφή φωτογράφησης η οποία τείνει σημαντικής κατεύθυνσης από τους στόχους μάρκετινγκ, τους οποίους αποσκοπεί να υποστηρίξει. Η φωτογραφία που κάποιος βρίσκει στην κάθε σελίδα δεν αποτελεί πλέον υποστηρικτικό οπτικό υλικό αλλά την βάση για το μήνυμα που η σελίδα προσπαθεί να περάσει. Ενώ η παλαιότερη πρακτική σήμαινε την ανεύρεση του κατάλληλου φωτογραφικού υλικού για συμπλήρωση μια σελίδας, σήμερα βρίσκουμε ως βέλτιστη πρακτική, ο σχεδιαστικός σκοπός της ιστοσελίδας να δίνει την κατεύθυνση στον φωτογράφο (με κατά παραγγελία φωτογραφήσεις) για την παραγωγή του βέλτιστου φωτογραφικού υλικού. Λόγο αυτού, το φωτογραφικό υλικό σε πολλές από τις πιο επιτυχημένες στατικές ιστοσελίδες σήμερα, αποτελεί το ακριβότερο κομμάτι της ανάπτυξής τους, και τον πιο δημοφιλή λόγο μηνύσεων πνευματικής ιδιοκτησίας.

Η Γενική βελτίωση της υφιστάμενης ιστοσελίδας ανήκει στην **Διαδικτυακή** δέσμη εργασιών

Ανάπτυξη νέας σελίδας με εστίαση στον τουρισμό

Είμαστε και θα παραμείνουμε ένα διεθνής τουριστικός προορισμός. Η σελίδα εστίασης στον τουρισμό θα πρέπει να είναι το καμάρι μας και το κύριο μας εργαλείο επικοινωνίας.

Οι κύριοι σκοποί της ιστοσελίδας είναι:

	Στόχος	Λειτουργία
1	Προώθηση της περιοχής Παραλιμνίου/Πρωταρά σε δυνητικούς τουρίστες	Μετατροπή δυνητικών τουριστών σε επισκέπτες
2	Διεύρυνση της προβολής της περιοχής Παραλιμνίου/Πρωταρά	Δημιουργία δυνητικών τουριστών
3	Προαγωγή των βέλτιστων και μοναδικών χαρακτηριστικών της περιοχής	Ανταγωνιστικό κέρδος
4	Προαγωγή Unique Selling Proposition (USP)	Προαγωγή στοιχείου Niche, ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων ανταγωνισμού, αποφυγή ανταγωνισμού
5	Branding	Παραγωγή δυνητικών τουριστών, Αποφυγή ανταγωνισμού
6	Πληροφόρηση και παροχή κινήτρων/προσφορών	Προαγωγή της υποκίνησης και ικανοποίησης
7	Επικοινωνία και έρευνα	Προαγωγή της ικανοποίησης, ανατροφοδότηση για προγραμματισμό και περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη
8	Απλότητα και εξορθολογισμός	Πολλαπλασιαστικός παράγοντας όλων των άλλων λειτουργιών

Εννοείται πως η ιστοσελίδα τουριστικής εστίασης θα είναι η βάση και η κύρια πηγή της προώθησης του USP μας, οπότε **σχεδιαστικά θα πρέπει να θεωρείτε ως κύρια παράμετρος.**

Οι παράμετροι που θα υπαγορεύσουν το όνομα της ιστοσελίδας είναι οι ίδιοι με αυτούς που θα υπαγορεύσουν τον σχεδιασμό της: **Ιδιαίτερη Απλότητα, κατανόηση και ελκυστικότητα**.

Προτάσεις ονομάτων που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν:

	Όνομα	Επιχειρήματα
1	About Protaras/Paralimni	• Μόνο 2 λέξεις (Προάγει ανάκληση - πιασάρικο) • Υποδείχνει πληροφόρηση
2	All about Protaras/Paralimni	• Υποδείχνει πληροφόρηση • Ελάχιστα ανέμελο (casual)
3	Protaras/Paralimni with you/me	• Πιασάρικο • Προάγει συναισθηματική προσωπική σύνδεση • Υποδεικνύει συνδεσιμότητα
4	Experience Protaras/Paralimni	• Ελκυστικό - προάγει περιέργεια • Μόνο 2 λέξεις
5	Discover Protaras/Paralimni	• Μόνο 2 λέξεις • Ελκυστικό - προάγει περιέργεια και περιήγηση • Ελάχιστα πιο σοβαρό
6	Destination Protaras/Paralimni	• Μόνο 2 λέξεις • Ελάχιστα πιο σοβαρό/επίσημο
7	Protaras/Paralimni Living	• Μόνο 2 λέξεις • Ιδιαίτερη απήχηση με ντόπιο τουρισμό και εκπατρισμένους κάτοικους
8	Protaras/Paralimni Together	• Ιδιαίτερη απήχηση στα ζευγάρια • Μόνο 2 λέξεις • Προάγει συναισθηματική προσωπική σύνδεση

Όπως έχει αναφερθεί, η τουριστική μας ιστοσελίδα θα είναι το κέντρο όλης της πληροφόρησης και ενημέρωσης από τον δήμο. Όλες μας οι άλλες επικοινωνιακές δραστηριότητες πρέπει να σχεδιάζονται με την εκτροπή του κοινού τους στην κεντρική μας ιστοσελίδα υπόψη.

Παρατηρώντας το μοντέλο αυτό από την οπτική της τεχνικής πωλήσεων και προσέλκυσης, η πιστή εκτέλεση του σημαίνει ότι η κεντρική τουριστική ιστοσελίδα θα λειτουργεί ως κέντρο μετατροπής (convertion point) των δυνητικών επισκεπτών σε επισκέπτες. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει την σοβαρότητα, επίπεδο, ελκυστικότητα και πληροφόρηση που επιβάλλετε να έχει η ιστοσελίδα μας.

Η ανάπτυξη μιας εξειδικευμένης ιστοσελίδας για τον τουρισμό ανήκει στην **Διαδικτυακή** δέσμη εργασιών.

Μέσα κοινωνική δικτύωσης

Η σημασία, βαρύτητα των μέσων κοινωνική δικτύωσης και η μεγάλη διείσδυση στην ζωή μας είναι μέρος της σημερινής πραγματικότητας. Όπως και με όλους τους άλλους οργανισμούς, η αξιοποίηση και δραστηριοποίηση σε αυτά δεν αποτελεί πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά ανταγωνιστική αναγκαιότητα. Η αναγκαιότητα πηγάζει από την αντίληψη ότι ο οποιοσδήποτε "σοβαρός" οργανισμός/προορισμός/εταιρία θα έχει παρουσία σε όλες τις σχετικές πλατφόρμες αυτές.

Παρόλα αυτά, πρόσφατα στατιστικά στοιχεία για το 2019 επιβεβαιώνουν ότι τμήματα Marketing ανά το παγκόσμιο παρατηρούν σημαντική μείωση στην προσέλκυση επισκεπτών μέσω των ΜΚΔ και επακόλουθα σημαντικά μειωμένα RoI (Return on Investment)*. Πέραν αυτού, παγκοσμίου φήμης brands έχουν καταγράψει τα χαμηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης από ποτέ μέσο των ΜΚΔ για το 2019 (4.21% για instagram, 0.07% για facebook, και 0.03% για twitter)** σε σχέση με το σύνολο των αλληλεπιδράσεων των καταναλωτών τους. Οι τάσεις αυτές ευθύνονται στην εγκατάλειψη πολλών λογαριασμών στα κύρια ΜΚΔ, το οποίο φαινόμενο με την σειρά του ευθύνεται στην ανελισσόμενη αναγνώριση των προβλημάτων ψυχικής υγείας, αλλά και τα πολλαπλά πρόσφατα γεγονότα τα οποία έφεραν στην επιφάνεια την έλλειψη ασφάλειας και σεβασμού των προσωπικών δεδομένων των χρηστών από τα ΜΚΔ. Πέραν αυτού, στους επόμενους μήνες αναμένεται μια σημαντική εξέλιξη στο Facebook, με την οποία το Facebook θα σταματήσει την προώθηση ειδήσεων από οργανισμούς και εταιρίες και να σπρώχνει μόνο νέα από τις επαφές των χρηστών, καταδικάζοντάς με αυτόν το τρόπο την επιχειρηματική χρήση του Facebook ακόμη περεταίρω.

Πολύ σημαντικό όμως το γεγονός ότι η ακραία αυτή τάση **δεν μηδενίζει για εμάς την σημασία των ΜΚΔ,** εφόσον κατά αρχήν τα στοιχεία αυτά αντικατοπτρίζουν τον δυτικό κόσμο και όχι την υφήλιο. Επίσης εμείς θα πρέπει να είμαστε σε θέση να υποστηρίξουμε και τουρίστες οι οποίοι είναι αποκλειστικοί σε μία πλατφόρμα ΜΚΔ, και φυσικά υπάρχει πάντοτε και ο παράγοντας της αντίληψης του επαγγελματισμού και γενικότερα της εικόνας μας. **Η τελική μας στάση είναι ότι τα ΜΚΔ είναι σημαντικά, αλλά όχι σημαντικότερα από την ιστοσελίδα μας και την πλατφόρμα του ιδιωτικού τομέα.**

Επί το πλείστον η υφή και στρατηγική των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) μας θα αντικατοπτρίζει αυτήν της τουριστικής μας ιστοσελίδας με την πληροφόρηση και το branding να είναι το επίκεντρο του σχεδιασμού μας. Όσο αφορά την λειτουργία της, οι στόχοι είναι 3, με σειρά προτεραιότητας:

1. **Η εκτροπή επισκεπτών προς την ιστοσελίδα μας**
   Τα ΜΚΔ μας θα αξιοποιούνται πρωτίστως ως εργαλείο προσέλκυσης κίνησης/επισκεπτών στην κεντρική μας τουριστική ιστοσελίδα η οποία μας προσφέρει ένα πλήρες ελεγχόμενο από εμάς περιβάλλον, πολλαπλά περισσότερες και σημαντικότερες δυνατότητες και λειτουργίες (π.χ. παραπομπές, κρατήσεις, ημερολόγια, ανάκτηση στοιχείων κτλ.) και άλλα.

2. **Η υλοποίηση διαδικτυακών καμπανιών**
   Τα ΜΚΔ παραμένουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο ενημέρωσης, και αυτό σημαίνει μπορούν να μας εξυπηρετήσουν σαν κανάλια όσο αφορά την ενημέρωση για εξελίξεις, διαγωνισμούς, εκδηλώσεις, ad-hoc καμπάνιες, κα.
3. **Διαφήμιση**
   Παρά τα στοιχεία που μας δείχνουν ότι το 2019 υπάρχει μείωση στην εμπλοκή και πιστότητα πελατών (customer engagement & customer loyalty) παραμένει ο παράγοντας του Brand Awareness και επικοινωνίας. Με το κλείσιμο του 2019 η βαρύτητα, αποτελεσματικότητα και σημασία (για εμάς) των ΜΚΔ θα είναι πιο ξεκάθαρη, και στην περίπτωση που παραμένουν 1) βιώσιμα όσο αφορά την διαφήμιση και 2) η λειτουργία και διανομή τους είναι παράλληλα με την στρατηγική και δράσεις μας θα μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε την πλατφόρμα διαφήμισής τους.

Ο κλασσικός σκοπός και λειτουργία που τα ΜΚΔ εξυπηρετούν για άλλους οργανισμούς, η οποία είναι η ενημέρωση (και η οποία τις πλείστες φορές εκτελείτε αποκλειστικά από τα ΜΚΔ), δεν μπορεί αν απονεμηθεί αποκλειστικά στα ΜΚΔ μας εφόσον η υφιστάμενη μας διαδικτυακή στρατηγική προνοεί την συνεχές ενημέρωση της ιστοσελίδα και την συγκεντρωτική φιλοσοφία του περιεχομένου αλλά και τον επισκέψεων.

Η ενημέρωση των ΜΚΔ μας καταλέγεται στην **Διαδικτυακή** δέσμη εργασιών.

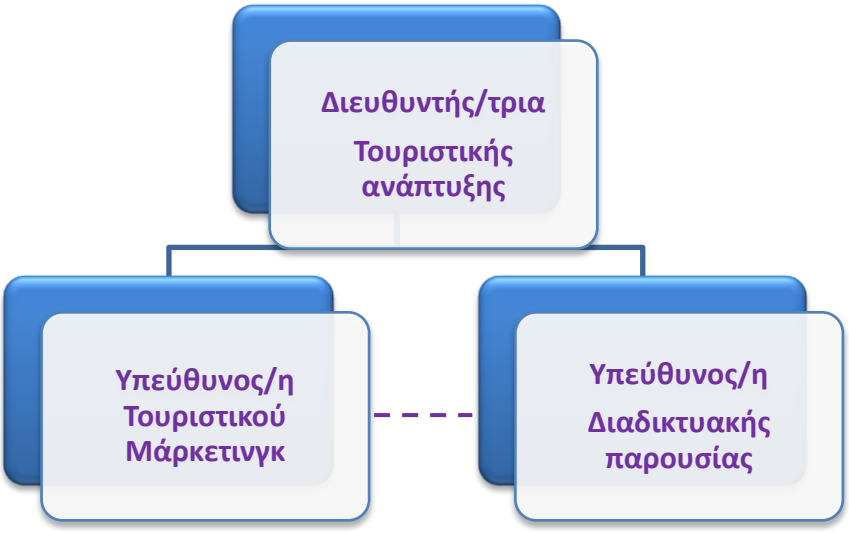
Βελτίωση υποδομών

Πολλές από τις κατευθύνσεις και δράσεις που προτείνονται στην παρούσα μελέτη είναι προεκτάσεις και αποτέλεσμα των δυνατοτήτων και εργαλείων μας. Πολύ απλά για να μπορέσουμε να πετύχουμε τους σκοπούς μας θα πρέπει να κοιτάξουμε τις υποδομές του οργανισμού και προορισμού μας. Στο τμήμα αυτό αναφερόμαστε στην υποδομή με την ευρύτερη έννοια της λέξης και όχι μόνο με την συνήθη χρήση της λέξης που συσχετίζεται με τα αναπτυξιακά πολεοδομικά έργα.

Παρακάτω εξετάζουμε τις διάφορες ενέργειες που θα πρέπει να αναληφθούν έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να πετύχουμε στόχους και αποτελέσματα τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

Καταρτισμός ομάδας ανάπτυξης τουρισμού

Λαμβάνοντας υπόψη μόνο και μόνο τις δραστηριότητες που έχουν προταθεί, γίνετε εμφανές ότι για την διεκπεραίωση των δράσεων μας θα υπάρχει μεγάλη ανάγκη επένδυσης ενέργειας και χρόνου, αλλά και εξειδίκευσης. Είναι σαφές ότι για την εύρωστη και βιώσιμη ανάπτυξη χρειάζονται άτομα με την κατάλληλη γνώση και αφοσίωση. Πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι οι θέσεις που αναγράφονται στο τμήμα αυτό είναι σχεδιασμένες για να προβάλουν τις ανάγκες που η ομάδα μας θα έχει για την διεκπεραίωση των δράσεων. **Οι ρόλοι θα μπορούσαν κάλλιστα να αναληφθούν από επαγγελματίες (μέσω εξωτερικής ανάθεσης ή μέσω απασχόλησης)**
Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις δέσμες εργασίας, προτείνεται η δημιουργία 3 νέων θέσεων εργασίας οι μέσο των οποίων θα διασφαλιστεί η ορθολογική εφαρμογή του σχεδίου μας:



Η δομή αποτελείται από 3 επαγγελματίες. Με τον υπεύθυνο τουριστικού Μάρκετινγκ και τον Υπεύθυνο διαδικτυακής παρουσίας οι οποίοι θα αναμένονται να είναι ηγέτες των τομέων όπου

αναλαμβάνουν, και τον Διευθυντή τουριστικής ανάπτυξης που θα λειτουργεί 2 βασικές ευθύνες. Την παρακολούθηση και εναρμόνιση των δραστηριοτήτων του τμήματος με την στρατηγικής και κατευθύνσεις του δήμου, και δεύτερό, την λειτουργία ως συνδετικός κρίκος επικοινωνίας μεταξύ της ομάδας και της ανώτερης διοίκησης.

Περιγραφή ρόλων

Διευθυντής/Διευθύντρια Τουριστικής Ανάπτυξης

Το άτομο που θα να αναλάβει την θέση αυτή θα έχει σε ορισμένο βαθμό την ευθύνη για τα αποτελέσματα της ομάδας. Η θέση αυτή θα μπορούσε να αναληφθεί από ένα υφιστάμενο εργοδοτούμενο του δυναμικού του δήμου, και πιθανά ακόμη σαν παράλληλο/διπλό ρόλο, εφόσον η εποπτική φύση της θέσης απαιτεί γνώση και εμπειρία αλλά όχι υπέρμετρη επένδυση χρόνου.

Κύριες ευθύνες:

- Υπευθυνότητα λειτουργίας, δομής και αποδοτικής λειτουργίας της ομάδας
- Υπευθυνότητα διαχείρισης έργου/ων της ομάδας
- Υπευθυνότητα επικοινωνίας και συντονισμού της ομάδας με την ανώτερη διοίκηση, και παραλληλισμού με την στρατηγική κατεύθυνση του Δήμου
- Υπευθυνότητα διεξαγωγής διαγωνισμών έργων, επιλογής προμηθευτών, και ποιότητας παραδοτέων
- Συνεχές ανάπτυξη της απόδοσης της ομάδας και διαβεβαίωση της ποιότητας της απόδοσης
- Ευθύνη αναφοράς της απόδοσης και των αποτελεσμάτων της ομάδας στην ανώτερη διοίκηση
- Liaising και συντονισμός με ιδιωτική πρωτοβουλία και Δράση

Κύρια προσόντα

- Εμπειρία διαχείρισης έργων
- Εμπειρία διαχείρισης, ηγεσίας και συντονισμού ομάδων
- Εμπειρία στον τομέα του Μάρκετινγκ
- Πλεονέκτημα θεωρείτε η εμπειρία στον τουρισμό
- Πλεονέκτημα θεωρείτε η εμπειρία στην διαχείριση προμηθευτών
- Πλεονέκτημα θεωρείτε η εμπειρία στην επιχειρησιακή έρευνα και επιχειρησιακός σχεδιασμός

Υπεύθυνος/η μάρκετινγκ

Ο ρόλος του υπεύθυνου μάρκετινγκ είναι ίσως ο σημαντικότερος της ομάδας. Στο μικρο-επίπεδο της καθημερινότητας ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα λαμβάνει στρατηγικές αποφάσεις για την κατεύθυνση και ανάπτυξη του υλικού, προώθησης, συνεργασιών κ.τ.λ. Παρόλο που ο έλεγχος και γενική στρατηγική θα προέρχεται από την διοίκηση, η ομάδα θα στρέφετε στον υπεύθυνο μάρκετινγκ για το επίπεδο, εφαρμογή, τροποποίηση και αποτελεσματική εκτέλεση των ενεργειών μας. Αυτό σημαίνει ότι οι απαιτήσεις από την γνώση μάρκετινγκ του υπεύθυνου είναι οι υψηλότερες της ομάδας. Σημαντικό να σημειωθεί ότι εξίσου σημαντική η γνώση στην έρευνα μάρκετινγκ εφόσον θα πρέπει να γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της κάθε μας κύρια δραστηριότητα. Επίσης σημαντικό, η προηγούμενη εμπειρία μάρκετινγκ του υπεύθυνου να εμπεριέχει ολιστικούς και ανώτερους ρόλους, εφόσον την σήμερον ημέρα ακμάζουν οι εξειδικευμένοι λειτουργοί προώθησης μάρκετινγκ (π.χ. εμπειρία στην έντυπη διαφήμιση, η εμπειρία στην ανάπτυξη λογότυπων) οι οποίοι είναι αναγκαίοι, αλλά στην δική μας περίπτωση το άτομο πρέπει να έχει σφαιρική γνώση, έτσι ώστε να μπορεί να κατευθύνει και να εξελίξει τις δραστηριότητες μας προς όλες τις κατευθύνσεις. Δυνατοί υποψήφιοι για αυτή την θέση θα ήταν πρώην διευθυντές/υπεύθυνοι brands για μία ολόκληρη αγορά.

Κύριες ευθύνες:

- Υπευθυνότητα της ποιότητας της παραγωγής του τμήματος
- Πρωτοβουλία και καινοτομία στην ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων
- Υπευθυνότητα έρευνας και εξεύρεσης στοιχείων, για την υποστήριξη, επιλογή, διακρίβωση και αξιολόγηση δραστηριοτήτων.
- Υπεύθυνος/η καθημερινής επαφής με συνεργάτες και προμηθευτές
- Επικαιροποίηση της επικοινωνίας με τον ιδιωτικό τομέα
- Υπευθυνότητα για την συνεχή παρακολούθηση της απόδοσης των δράσεων της ομάδας, και υπευθυνότητα για την ορθή και λεπτομερή αναφορά στον/ην Διευθυντή/τρια
- Διοργάνωση και προβολή ημερίδων και εκδηλώσεων

Κύρια προσόντα

- Δυνατή εμπειρία στον τομέα του μάρκετινγκ σε γενική εμβέλεια
- Εμπειρία στην διαχείριση και ανάπτυξη Brands
- Εμπειρία σε θέση συνεργασίας με πολλαπλούς και εξωτερικούς συνεργάτες
- Πλεονέκτημα θεωρείτε η εμπειρία εκτέλεσης δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο εξωτερικό
- Πλεονέκτημα θεωρείτε η εμπειρία εργασίας ως μέλος ομάδας
- Πλεονέκτημα θεωρείτε η εμπειρία στην διοργάνωση εκδηλώσεων
- Πλεονέκτημα θεωρείτε η εμπειρία στον τουρισμό

Υπεύθυνος/η διαδικτυακής παρουσίας

Αδιαμφισβήτητα η διαδικτυακή μας παρουσία θα είναι το δυνατότερο μας εργαλείο και η "βάση" του brand μας. Παρά τον μεγάλο αριθμό των διαδικτυακών δραστηριοτήτων που αναγράφονται στο παρόν επιχειρησιακό σχέδιο, οι διαδικτυακές δραστηριότητες που θα ακολουθήσουν και θα σχεδιαστούν στο μέλλον είναι ακόμη περισσότερες. Ως εκ τούτου μπορούμε να καταλήξουμε σε τουλάχιστο 2 συμπεράσματα: Πρώτο τόσο ο όγκος του περιεχομένου προς ανάπτυξη όσο και η συντήρηση και ενημέρωση του τείνει τεράστιας ανάγκης για ανθρωποώρες . Η διεξαγωγή των δραστηριοτήτων μέσο εργοδότησης θα αποδειχθεί στο τέλος ως η πιο βιώσιμη οικονομική λύση μακροπρόθεσμα. Δεύτερο, ο έλεγχος, ποιότητα και ποσότητα του περιεχομένου όταν διεξάγετε από μέλος της ομάδας (και όχι από ad-hoc άτομα) θα είναι πάντοτε ανώτερο με την μόνη μεταβλητή το επίπεδο της τεχνική γνώσης του υπεύθυνου διαδικτυακής παρουσίας. Όπως και με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, ο υπεύθυνος διαδικτυακής παρουσίας θα έχει ευέλικτη θέση η οποία θα υποστηρίζει οποιαδήποτε ανάγκη έχει το τμήμα μάρκετινγκ.

Κύριες ευθύνες:

- Ανάπτυξη και εξέλιξη διαδικτυακού περιεχομένου του Δήμου
- Συντήρηση, βελτιστοποίηση και ενημέρωση του διαδικτυακού περιεχομένου του Δήμου
- Υπευθυνότητα αναγνώρισης και σύστασης νέων τεχνολογιών, ηλεκτρονικών καναλιών, και τεχνολογικών τάσεων
- Υπευθυνότητα διευκρίνησης ηλεκτρονικού πεδίου εργασίας για εξωτερικούς συνεργάτες
- Στενή συνεργασία με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ

Κύρια προσόντα

- Δυνατή εμπειρία στο Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
- Εμπειρία και τεχνική γνώση ανάπτυξης και διαχείρισης ιστοσελίδας
- Εμπειρία διαχείρισης και ανάπτυξης περιεχομένου για ΜΚΔ
- Εμπειρία εργασίας σε περιβάλλον ομάδας
- Πλεονέκτημα θεωρείτε η εμπειρία στο μάρκετινγκ
- Πλεονέκτημα θεωρείτε η εμπειρία στον τουρισμό
- Πλεονέκτημα θεωρείτε η εμπειρία στην διοργάνωση εκδηλώσεων

Αξίζει να σημειωθεί για την παράμετρο απασχόληση vs. υπεργολαβία ότι σε δύο τουλάχιστον από τις τρείς θέσεις θα μπορούσαν να καλυφθούν με εξωτερικούς συνεργάτες με σαφή καθήκοντα και ασφαλιστικές δικλίδες επίδοσης.

Η ανάπτυξη της ομάδας μας αποτελεί δράση της δέσμης εργασίας **Ανθρωπίνου δυναμικού** με πιθανότητα **Εξωτερικής ανάθεσης** ανάλογα με την μορφή εκτέλεσης που θα επιλέξει ο δήμος.

Περιφερειακή ανάπτυξη περιοχής

Διαμέσου των πρωτογενών ερευνών που διεκπεραιώθηκαν στα πλαίσια αυτού του έργου, έχει προβληθεί μια σειρά από ανάγκες, παράπονα ,συστάσεις και σχόλια από τους επισκέπτες μας και φορείς. Να σημειωθεί ότι η διευκρίνηση αυτών διαμέσου πρωτογενούς έρευνας αποτελεί την βέλτιστη πρακτική αξιολόγησης της υποδομής μας. Στον πίνακα παρακάτω παραθέτουμε τις πιο αποτελεσματικές δράσεις (λαμβάνουμε υπόψη την αναλογία της επένδυσης/απόδοσης & επίδρασης που μπορεί να επιτευχθεί με την κάθε δράση) που πρέπει να επιδιώξουμε:

Αναπτυξιακές Υποδομές

Δράση	Κύρια Αιτιολόγηση	Αντίκτυπος
Εκδηλώσεις και χώροι εκδηλώσεων: • **Διοργάνωση/ θεσμοθέτηση μέγα εκδηλώσεων** • **Αύξηση συχνότητας μικρών εκδηλώσεων (καθόλη την διάρκεια του χρόνου)** • **Εστίαση και επισημοποίηση κεντρικού χώρου εκδηλώσεων**	Στρατηγική συνέργια. Ικανοποίηση και προσέλκυση τοπικού τουρισμού	1) Ικανοποίηση και προσέλκυση τοπικού τουρισμού 2) Προσέλκυση επισκεπτών 3)Προαγωγή εμπορικότητας 4)Καταπολέμηση εποχικότητας
Χώροι πρασίνου και πάρκα: • **Περεταίρω ανάπτυξη πάρκων και πρασίνου** • **Σύνδεση με πεζόδρομο** • **Δενδροφύτευση τουριστικών κέντρων** • **Πιθανή επένδυση ανάπτυξης από τρίτους** • **Ανάπτυξη βιότοπου λίμνης**	No. 1 αρνητική αξιολόγηση με 34% μέτρια αξιολόγηση	1)Ικανοποίηση επισκεπτών 2) Προαγωγή φυσικού πλούτου 3) Περιβαλλοντική δράση 4)Υγεία 5) θερμοκρασία
Ανάπτυξη κέντρων πληροφόρησης επισκεπτών: • **Νέας τεχνολογίας ηλεκτρονικά κέντρα** • **Σύνδεση με ιστοσελίδα του δήμου** • **Πιθανά σημεία Wi-Fi** • **Πιθανή στέγαση**	28% (πλειοψηφία) των επισκεπτών να αξιολογούν την πληροφόρηση ως μέτρια	1)Προαγωγή της εμπορικότητας 2)Ικανοποίηση επισκεπτών.
Υποδομές παραλιών • **Αξιοποίηση ιδιωτικού τομέα για εξυπηρέτηση παραλιών-ενοικίαση χώρων/ σημείων με αναβαθμισμένες υπηρεσίες** • **Free Wi-Fi για όλες τις παραλίες** • **Διεύρυνση αριθμού παραλιών για αποσυμφόρηση και εναλλακτικές επιλογές**	No.1 παράγοντας προσέλκυσης (89-91%).	1) Ικανοποίηση επισκεπτών 2) Προαγωγή φυσικού πλούτου 3) Παραλληλισμός ανάπτυξης παραλιών με επίπεδο παραλιών
Δημιουργία σημείων θέασης στον Προφήτη Ηλία και στο βουνό του Πρωταρά • **Ένωση με παραλιακό πεζόδρομο** • **Ένωση των 2 σημείων** • **Πρόνοια για ανάπτυξη παράπλευρων επιχειρήσεων και υπηρεσιών**	Στρατηγική Συνέργια Ανάπτυξη υποδομών και σημείων ενδιαφέροντος	1) Ικανοποίηση επισκεπτών 2) Καταπολέμηση εποχικότητας
Ανάπτυξη Μέσων Μαζική Μεταφοράς (ΜΜΜ) • **Βελτιστοποίηση και πλήθυνση γραμμών λεωφορείων** • **Βελτιστοποίηση και πλήθυνση σταθμών/στάσεων** • **Εξέλιξη παρακολούθησης γραμμών ταξί** • **Κίνητρα σε ξενοδοχεία για παροχές μεταφορών** • **Δημιουργία θαλάσσιας γραμμής (sea taxis)**	48%-58% χρήση ΜΜΜ Στρατηγική Συνέργια	1) Ικανοποίηση επισκεπτών 2) Καταπολέμηση εποχικότητας 3) Συνέργιες Περιοχής
Ανάπτυξη Πεζόδρομου Παραλιακού Μετώπου • **Επιμήκυνση/διεύρινση παραλιακού πεζόδρομου** • **Ανάπτυξη και εμπλουτισμός πεζόδρομου** • **Διασύνδεση πεζόδρομου με υπόλοιπο περιοχής**	Στρατηγική Συνέργια Αξιοποίηση Παραλιακού μετώπου	1) Ικανοποίηση επισκεπτών 2) Καταπολέμηση εποχικότητας 3)Προαγωγή της εμπορικότητας

Κύριες αναπτυξιακές υποδομές:

Στρατηγική Ανάπτυξης Παραλιών

Οι παραλίες της περιοχής αποτελούν το κέντρο και καρδία του προϊόντος μας. Μέσω της ερευνητικής φάσης 1 και διερεύνησης της περιοχής είναι εμφανές ότι οι παραλίες μας χρήζουν σημαντικής βελτίωσης ενώ παράλληλα υπάρχει και η αριθμητική διεύρυνση που αυξάνει και τις σχετικές ανάγκες .

Παρά της σημαντικής προόδου που παρατηρείται, υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Το παρών τμήμα αποσκοπεί:

1. Την πρόταση συγκεκριμένων δράσεων για ανάπτυξη
2. Την παράθεση μιας γενικής και μακροπρόθεσμης στρατηγικής η οποία θα καθοδηγήσει τις δράσεις μας μελλοντικά, να αυξήσει την απόδοση και ελκυστικότητα των παραλιών μας, και να παρέχει συνεργίες και συνοχή δράσεων

Να σημειωθεί ότι η **ανάπτυξη των παραλιών αποτελεί ένα πολύπλοκο και ευαίσθητο θέμα**, στο οποίο ο δήμος λαμβάνει υπόψη πολλές παραμέτρους πέραν του τουρισμού. Ακόμη παραπέρα, οι νομοθεσίες που αφορούν την ανάπτυξη παραλιών αλλάζουν συνεχώς, και έτσι μαζί και το πλαίσιο ανάπτυξης των παραλιών. Λαμβάνοντας τα ποιό πάνω υπόψη, **το παρόν τμήμα στοχεύει να παρέχει ένα πλαίσιο για ορθολογική ανάπτυξη, το οποίο θα ήταν αποτελεσματικό εφόσον προηγούνται και οι σχετικές διαβουλεύσεις όπου αναγκαίο και πάντοτε με τον δέοντα σεβασμό στο περιβάλλον.** Με βάση την πληροφόρηση αυτή, με νέες νομοθεσίες και γενικότερα εξελίξεις που θα επέλθουν στο μέλλον, η ομάδα του δήμου καλείτε να επανεξετάσει την παρούσα στρατηγική και να τροποποιήσει ή και προσαρμοστεί ανάλογα.

Γενική στρατηγική

Καταρχήν να σημειωθεί ότι δεν συνιστάται η πανομοιότυπη γενική ανάπτυξη των παραλιών, εφόσον υπάρχουν πολλαπλοί παράγοντες οι οποίοι μας καταδεικνύουν ότι η κάθε παραλία διαφέρει και πρέπει να διαφέρει. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι:

- Τα διαφορετικά επίπεδα υφιστάμενης ανάπτυξης των παραλιών
- Το επίπεδο δημοφιλίας των διαφορετικών παραλιών
- Τα διαφορετικά τμήματα επισκεπτών (και δυνητικών επισκεπτών), οι προτιμήσεις και προσδοκίες τους
- Διαφορετικά επίπεδα προσβασιμότητας

Λαμβάνοντας τα πιο πάνω υπόψη συνιστάται η διαχώριση των παραλιών σε 3 τμήματα με σκοπό την διαφοροποίηση της στρατηγικής τους ανάπτυξης. Ο παρακάτω πίνακας εξετάζει της 3 διαφορετικές στρατηγικές προσεγγίσεις:

Στρατηγική ανάπτυξη παραλιών

Στρατηγική	Καθοριστικοί/χαρακτηριστικοί παράγοντες	Εξυπηρετούντα τμήματα	Ανάγκες/ δράσεις
Παραλίες "πολυτελείας	• Υψηλή ανάπτυξη • Παροχή τεχνολογικών ανέσεων • Υψηλή παροχή υπηρεσιών • Διασκέδαση	Ηλικιακές ομάδες: 15-24, **25-34**, 35-44 Τμήμα Lifestyle: Διασκεδαστές, Μητροπολιτική καταγωγή/ανεπτυγμένη χώρα καταγωγής, τεχνολογικοί χρήστες (πλοηγοί, bloggers, ΜΚΔ κτλ)	• Παροχή Wi-FI (δωρεάν ή όχι) • Εγκαταστάσεις για εκδηλώσεις - μουσική - κεντρική πλατφόρμα κτλ. • Εξυπηρετούμενα κρεβατάκια • Κλασάτες εγκαταστάσεις - από σχεδιαστές κτλ. • Σπονσαρισμένες εγκαταστάσεις και εκδηλώσεις (από γνωστά ελκυστικά Brands) • Κύρια Παραλία για πιθανές εκδηλώσεις • Δαπάνη προώθησης και επικοινωνίας • Όπου δυνατό αλυσίδες και branded ονόματα να χρησιμοποιηθούν
Οικογενειακές παραλίες	• Εστίαση στην άνεση • Δραστηριότητες και θαλάσσια σπορ • Παροχή σημείων εξυπηρέτησης και συνεστίασης • Έμφαση στην ασφάλεια • Δραστηριότητες για νεαρά παιδιά • Εύκολη πρόσβαση	Ηλικιακές ομάδες: 35-44, **45-54**, 55-64 Τμήμα Lifestyle: Κλασσικός τουρίστας, Οικογενειακά Groups, Μεγάλος αριθμός νεαρών παιδιών, Χαλάρωση και ανάρρωση, ντοπιός τουρισμός	• Άνετες εγκαταστάσεις • Εστιατόρια κλασσικής/παραδοσιακής υφής με καθιστικούς χώρους • Αυξημένη ασφάλεια και ναυαγοσωστική • Χώροι ενασχόλησης παιδιών (εντός και εκτός θάλασσας) • Εστίαση στον πολιτισμό και κουλτούρα (κοντινές σπηλιές, εκκλησάκια, θεματικές διακοσμήσεις κτλ.) • Θαλάσσια σπορ & διοργάνωση αθλητικών αγώνων κτλ. • Χρίση σχεδίων προσφορών και εκπτώσεων • Εστίαση στους χώρους στάθμευσης και πρόσβαση • Πολλαπλές γλώσσες
Φυσικές παραλίες	• Εστίαση στην φυσική ομορφιά και ησυχία • Ελάχιστη τροποποίηση περιβάλλοντος • Προαγωγή της μοναδικότητας	Ηλικιακές ομάδες: 25 -34, **35-44**, 45 - 74 Τμήμα Lifestyle: Φυσιολάτρες, οπαδοί γνήσιου και τοπικού τουρισμού (αποφυγή τουριστικών κέντρων), ντόπιος τουρισμός, ειδικός τουρισμός, **ζευγάρια**	• Αποφυγή μόνιμων αναπτύξεων - Εστίαση σε φυσικά υλικά (ξύλο, καλάμι, bamboo κτλ.) • Παροχή ψαθών και πτυσσόμενων ομπρελών • Ιδική παρακολούθηση και συντήρηση παραλιών • Υποδομές διατήρησης, ανάπτυξης και προβολής Πανίδας και γενικότερης φυσικής ομορφιάς • Τμηματοποίηση και ανάπτυξη διαφορετικών παραλιών (Σκύλων, ελεύθερης κατάδυσης, γυμνισμός κτλ.) • Πολιτικές ηχητικής και οπτικής ρύπανσης • Απαγόρευση στα λαδάκια μαυρίσματος (κύρια πηγή ρύπανσης)

Όπως αντιλαμβανόμαστε, για την ορθολογική ανάπτυξη της παρούσας στρατηγικής είναι καταλυτική η συμβολή και συνεργασία με τον ιδιωτικού τομέα. Όπως και με όλες τις άλλες μας δραστηριότητες, η συνεργασία του ιδιωτικού τομέα δεν θα επέλθει μέσο επιβολής ή νομοθετικού πλαισίου, αλλά μέσο επεξήγησης των πλεονεκτημάτων, συλλογικής κατεύθυνσης, υπόδειξης της οικονομικής απόδοσης της δράσης κτλ. Η στάση μας δεν πρέπει να είναι δογματική και η ευελιξία θεωρείτε θετικό χαρακτηριστικό στην παρούσα δράση. Λαμβάνοντας τα παραπάνω υπόψη, αντιλαμβανόμαστε ότι η διάχυση και επικοινωνία της στρατηγικής μας στο ιδιωτικό τομέα είναι πολύ σημαντική και η μορφή της θα πρέπει να αναπτυχθεί με την σωστή μεθόδευση και προσέγγιση.

Οι πολιτικές και κανονισμοί που θα κυβερνούν τις δραστηριότητες των ιδιωτικών επιχειρήσεων που θα διαδραματίσουν καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη των παραλίων μπορούν να προσδιορίζονται από την φάση των διαγωνισμών, αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο μελλοντικές συζητήσεις και διαπραγματεύσεις. Αυτονόητα οι κατευθυντήριες γραμμές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη:

- Την γενικότερη μας στρατηγική
- Την στρατηγική ανάπτυξης του δικού τους τμήματος παραλίας
- Πολιτικές και πρόνοιας για συντονισμό και συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων

Σημαντικό να σημειωθεί ότι γενικότερα **οι παραλίες που προσφέρονται σήμερα στην περιοχή του Πρωταρά είναι σε σημαντικό βαθμό παράλληλες με τις προδιαγραφές για τις οικογενειακές παραλίες.** Λαμβάνοντας υπόψη τα σχετικά μεγάλα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην περιοχή, και την κατάσταση των παραλιών πιθανά να προσφέρονται ως περιοχή εστίασης για ανάπτυξη των οικογενειακών παραλιών.

Η περιοχή Κάππαρη (και βορειότερα) προσφέρει τις σχετικά νεότερες παραλίες τις περιοχής, με της βορειότερες των οποίων να έχουν μόλις έχουν γίνει διαθέσιμες στο κοινό πρόσφατα. Δεδομένου του επίπεδου ανάπτυξης των παραλιών αυτών πιθανά να αποτελούν τις καλύτερες υποψήφιες για τις φυσικές παραλίες, αφήνοντας έτσι την τις ενδιάμεσες παραλίες μεταξύ των φυσικών παραλιών και των οικογενειακών παραλιών για την ανάπτυξη των παραλιών πολυτελείας. Η μετεξέλιξη από την μία παραλία στην άλλη μπορεί να είναι σταδιακή, ή να να είναι ξεκάθαρη και προκαθορισμένη. Η όλη προσέγγιση φυσικά, θα πρέπει να τύχει αποτελεσματικής επικοινωνίας και προώθησης απο τον δήμο.

Super Paradise - luxury beach

Valens Conservation - nature beach

Fig Tree bay - Family beach

Παραδείγματα πετυχημένων και δημοφιλές παραλιών όλων των τύπων μπορούμε να δούμε σε όλο τον κόσμο, με μερικές από αυτές να έχουν αναπτυχτεί στρατηγικά και μερικές οργανικά

Στρατηγική Ανάπτυξηw πεζόδρομου παραλιακού μετώπου

Ο υφιστάμενος πεζόδρομος της περιοχής έχει ήδη σημειώσει σημαντική επιτυχία, και με την στρατηγική μας υπόψη αποτελεί μία σημαντικότατη βάση προς εξέλιξη που θα παρέχει αξία και στρατηγική συνέργια. Η στρατηγική ανάπτυξη του πεζόδρομου θα φέρει πολλά πλεονεκτήματα και αξία, το σημαντικότερο των οποίων είναι **η εξέλιξη του δυνατότερου μας τουριστικού χαρακτηριστικού (Παραλίες) με τρόπο που το εξελίσσει σε προϊόν που μπορεί να προσφέρεται εκτός της σεζόν.** Η πραγματοποίηση της δράσης αυτής είναι από τα σημαντικότερες που μπορούν να εκτελεστούν προς την καταπολέμηση της εποχικότητας. Παρακάτω παραθέτουμε τις κύριες κατευθύνσεις και παραμέτρους της δράσης.

Κύρια πλεονεκτήματα δράσης:

- Καταπολέμηση της εποχικότητας
- Προώθηση της εμπορικότητας
- Ικανοποίηση επισκεπτών
- Ανάπτυξη ροής ΜΜΜ
- Περεταίρω σύνδεση παραλιακού μετώπου με υπόλοιπη περιοχή
- Προσέλκυση ντόπιου τουρισμού
- Πρόνοια για το μέλλον (περεταίρω επέκταση του πεζόδρομου, ένωση με υπόλοιπες περιοχές κτλ.)
- Γενική συνέργια με υπόλοιπη περιοχή

Σχεδιάγραμμα 1: Πεζόδρομος Παραλιακού Μετώπου

Το σχεδιάγραμμα στα αριστερά υποδεικνύει με κόκκινο τον υφιστάμενο πεζόδρομο, με πράσινο την σύσταση για την αμέσως επόμενη ανάπτυξη και με πορτοκαλί την επόμενη φάση ανάπτυξης

Υφιστάμενος πεζόδρομος Φάση 2 Φάση 3

Φάση 1 - Υφιστάμενος Πεζόδρομος:
Η ανάπτυξη του υφιστάμενου πεζόδρομου είναι επιτυχημένη, υπάρχουν παρόλα αυτά όμως περιθώρια βελτίωσης, τα σημαντικότερα των οποίων είναι ο εμπλουτισμός του μέσω της παροχής υπηρεσιών κατά μήκος του, όπως υπηρεσίες πληροφόρησης και επισιτιστικές μονάδες .

Φάση 2 - Επέκταση προς βόρειες παραλίες:
Προτεραιότητα μας με την όλη δράση αυτή είναι η καταπολέμηση της εποχικότητας εφόσον παρέχουμε τρόπο απόλαυσης του παραλιακού μας μετώπου ανεξαρτήτος θερμοκρασίας και εποχής. Για αυτόν το λόγο η προτείνεται επέκταση για κάλυψη των βορείων παραλιών και μέχρι της περιοχής Κάππαρη. Αυτό αυξάνει σημαντικά την αναγνώριση, προσβασιμότητα και ικανοποίηση που προσφέρουν οι παραλίες της περιοχής.

Φάση 3: - Δυτική και νότια επέκταση
Η επόμενη φάση προνοεί την προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα του πεζόδρομου. Με την βόρεια πλευρά ανεπτυγμένη και πλέων εδραιωμένη ως προς την χρήση της, οι αποτελεσματικότερη αναπτυξιακή δράση θα είναι να επεκταθεί ο πεζόδρομο οριζοντίως προς την πόλη, συνδέοντας τον πεζόδρομο με σημεία όπως τον Προφήτη Ηλία, την Πόλη του Παραλιμνίου κτλ. Η ανάπτυξη αυτή προάγει σημαντικά την πρόσβαση, ενσωματώνει τον παραλιακό πεζόδρομο με το υπόλοιπο της πόλης, προάγει την περιπατητική συγκοινωνία, και συνεισφέρει σημαντικά στην εμπορικότητα.

Οι πιο πάνω φάσεις αποτελούν την ορθολογική προσέγγιση προς την ανάπτυξη του πεζόδρομου του παραλιακού μετώπου. Παρόλα αυτά, ο σχεδιασμός της δράσης δεν λαμβάνει υπόψη την πολυπλοκότητα και διαδικασίες της εκτέλεσης αναπτυξιακών έργων, αλλά ούτε και τον προγραμματισμό άλλων μη-τουριστικών αναπτυξιακών έργων που προγραμματίζει ο δήμος. Έτσι, οι πιο πάνω φάσεις πρέπει να αποτελούν τον στόχο και κατεύθυνσή μας και **η μεταλλαγή ή τροποποίηση τους δεν σημαίνει αποτυχία υιοθέτησης και υλοποίησης.**

Δράσεις και μέτρα για την ορθολογική ανάπτυξη το πεζοδρόμου:

1. **Σχέδιο ενσωμάτωσής επισιτιστικών μονάδων**

Οι μονάδες επισιτισμού είναι ένα απόλυτα αναγκαίο κομμάτι οποιουδήποτε πεζόδρομου. Από το επιτυχές μοντέλο του μόλου Δήμου Λεμεσού στις δεκαετίες επιτυχίας πεζοδρόμου του Βανκούβερ, **οι επισκέπτες μας έχουν αποδείξει ότι για την βιώσιμη και μακροχρόνια χρήση του πεζόδρομου, ο κόσμος αναζητά εξυπηρέτηση, με την ελάχιστη παροχή να είναι το φαγητό, ποτά αναψυχής, καθιστικούς χώρους και αποχωρητήρια.** Με τον σωστό σχεδιασμό ο δήμος μπορεί με ελάχιστη επένδυση ενέργειας, να προσφέρει σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις την ευκαιρία να υπενοικιάσουν προκαθορισμένους χώρους κατά μήκος του πεζόδρομου για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Η ανάπτυξη του σχεδίου απαιτεί ξεχωριστό έργο το οποίο θα πρέπει να θέσει τις κατάλληλες βάσεις για την μακροχρόνια και εύρωστη συνεργασία μεταξύ του δήμου και των επιχειρήσεων. Οι βάσεις αυτές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη μεταξύ άλλων:

- Τον βιώσιμο τουρισμό
- Την υποστήριξη κερδοφορίας της επιχείρησης
- Την τουριστική στρατηγική και κατεύθυνση της περιοχής
- Την προστασία του περιβάλλοντος και της κουλτούρας της περιοχής
- Την στρατηγική των παραλιών μπροστά από το προκείμενο κομμάτι του πεζόδρομου
- Την ανάπτυξη με ευτελή υλικά για την αποφυγή μόνιμης δέσμευσης

2. **Σκληρά χρονικά πλαίσια**

Δυστυχώς πολλά έργα τόσο των δήμων όσο και της κεντρικής κυβέρνησης συχνά υποφέρουν, αναβάλλονται καθυστερούν ή συμβιβάζονται. Στην δική μας περίπτωση, ο πεζόδρομος όχι μόνο έχει πολλά να προσφέρει, αλλά διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο στην υποστήριξη και διεκπεραίωση της στρατηγικής μας. Για αυτό το λόγο, και παρόλο που το επιχειρησιακό μας σχέδιο παραθέτει σειρά αναπτυξιακών δράσεων, η ανάπτυξη του πεζόδρομου πρέπει να θεωρηθεί ως προτεραιότητα

3. **Διασύνδεση και εμπλουτισμός με χώρους πρασίνου**

Τα πλεονεκτήματα των χώρων πρασίνου δεν χρειάζονται συστάσεις. Πέραν αυτού, στον δικό μας τόπο που χαρακτηρίζετε από έντονη ζέστη και ξηρασία, οι χώροι πρασίνου είναι ακόμη πιο σημαντικοί. Στην περίπτωση του πεζόδρομου, και στο παρόν στάδιο, οι χώροι πρασίνου είναι το κύριο εμπλουτιστικό στοιχείο που μπορούμε να παρέχουμε. Με την φάση 3, ο πεζόδρομος μπορεί να ενωθεί με τους υφιστάμενους χώρους πρασίνου μας, ή να αποτελέσει την βάση για καινούργιους χώρους.

4. **Χώροι στάθμευσης**

Σε διάφορα σημεία έχει γίνει αναφορά στην προσβασιμότητα του πεζοδρόμου, και παρόλο που οι κάθετοι θα παρέχουν πρόσβαση στους πεζούς είναι σημαντικό να υπάρχει πρόνοια για άτομα πέραν της περιπατητικής απόστασης. Χώροι στάθμευσης θα πρέπει να αναπτυχθούν σε ταχτικά διαστήματα κατά μήκος του πεζόδρομου. Η δυσκολία στάθμευσης μπορεί εύκολα να γίνει ένας έντονα αποτρεπτικός λόγος προσέλευσης επισκεπτών.

5. **Κέντρα πληροφόρησης**

Τα κέντρα πληροφόρησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του επισκέπτη. Στην περίπτωση του πεζόδρομου πολλαπλασιάζει τα αποτελέσματα του εφόσον φέρνει στο προσκήνιο

όλες τις κοντινές επιχειρήσεις και σημεία ενδιαφέροντος. Περισσότερα στοιχεία για τα κέντρα πληροφόρησης στα παρακάτω υποκεφάλαια.

Υποδομές Υπηρεσιών

Δράση	Κύρια Αιτιολόγηση	Αντίκτυπος
Ανάπτυξη κέντρων πληροφόρησης επισκεπτών: • **Νέας τεχνολογίας ηλεκτρονικά κέντρα** • **Σύνδεση με ιστοσελίδα του δήμου** • **Πιθανά σημεία Wi-Fi** • **Πιθανή στέγαση**	28% (πλειοψηφία) των επισκεπτών να αξιολογούν την πληροφόρηση ως μέτρια	1)Προαγωγή της εμπορικότητας 2)Ικανοποίηση επισκεπτών.
Οπτική και Ηχητική ρύπανση: • **Νομοθέτηση και οριοθέτηση ταμπελών** • **Ανάπτυξη ομόφωνου Design Concept περιοχής** • **Περαιτέρω ευαισθησία στον προγραμματισμό δημόσιων έργων και οικοδομών** • **Περαιτέρω ευαισθησία και νομοθέτηση περί λειτουργίας νυκτερινών κέντρων** • **Συγκέντρωση club σε συγκεκριμένη περιοχή εκτός Πρωταρά) με αυστηρά όρια λειτουργίας**	Το πιο έντονο από τα παράπονα των επισκεπτών	1)Ικανοποίηση επισκεπτών. 2)Ανάπτυξη ταυτότητας προορισμού
Βελτιστοποίηση και ανασκόπηση διαδικασίας αδειοδότησης • **Ανασκόπηση των παραμέτρων έγκρισης** • **Επιτάχυνση της διαδικασίας** • **Ανασχεδιασμός των προδιαγραφών με βάση την νέα μας στρατηγική** • **Συνεισφορά στις ενέργειες συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα**	Παραλληλισμός με την υπόλοιπη στρατηγική, καταπολέμηση σημερινών εμποδίων ανάπτυξης τουρισμού	1)Προαγωγή της εμπορικότητας 2)Ικανοποίηση επισκεπτών. 3)Αποτελεσματικότητα και εργονομία
Θεσμοθέτηση συνεχόμενης παρακολούθησης της αγοράς • **Διεξαγωγή ερευνών σε τακτικά διαστήματα** • **Σύγκριση και παρακολούθηση εξελίξεων** • **Μέτρηση ικανοποίησης επισκεπτών** • **Ad-hoc έργα για αναγνώριση τάσεων και αξιολόγηση δράσεων**	Κενά γνώσης για στρατηγικές αποφάσεις Επίπεδο δυνατοτήτων Μάρκετινγκ	1)Ικανοποίηση επισκεπτών 2) Ανάπτυξη δυνατοτήτων Μάρκετινγκ 3) Ανάπτυξη μελλοντικών Στρατηγικών 4) Υποστήριξη ιδιωτικού τομέα
Εκδηλώσεις και χώροι εκδηλώσεων: • **Διοργάνωση/ θεσμοθέτηση μέγα εκδηλώσεων** • **Αύξηση συχνότητας μικρών εκδηλώσεων (καθόλη την διάρκεια του χρόνου)** • **Εστίαση και επισημοποίηση κεντρικού χώρου εκδηλώσεων**	Στρατηγική συνέργια. Ικανοποίηση και προσέλκυση τοπικού τουρισμού	1) Ικανοποίηση και προσέλκυση τοπικού τουρισμού 2) Προσέλκυση επισκεπτών 3)Προαγωγή εμπορικότητας 4)Καταπολέμηση εποχικότητας

Κύριες υποδομές υπηρεσιών:

Ανάπτυξη ηλεκτρονικών κέντρων πληροφόρησης

Η πληροφόρηση που υπάρχει προς το παρών για την πλοήγηση και εξεύρεση δραστηριοτήτων για την ευρύτερη περιοχή του Παραλιμνίου τείνει βελτίωσης. Με την περεταίρω ανάπτυξη της περιοχής και αύξησης των τουριστών οι αδυναμίες και κενά της παρούσας υποδομής μόνο θα μεγεθύνουν τα προβλήματα και αρνητικό αντίκτυπο. Με βλέψη το μέλλον και την στρατηγική μας, συνίσταται η ανάπτυξη Ηλεκτρονικών Κέντρων Πληροφόρησης (ΗΚΠ).

Τα πλεονεκτήματα που προσδοκούμε να αποκομίσουμε με την ανάπτυξη ηλεκτρονικών κέντρων πληροφόρησης συμπεριλαμβάνουν:

1. Ικανοποίηση επισκεπτών μέσο:
    I. Υποστήριξη και βοήθεια στην πλοήγηση
    II. Υποστήριξη και βοήθεια στην εξεύρεση δραστηριοτήτων (σημεία ενδιαφέροντος, εστιατόρια, διαδρομή παραδοσιακού φαγητού κτλ.)
    III. Προαγωγή της ασφάλειας
    IV. Προαγωγή της αντίληψης του επαγγελματισμού και της αποτελεσματικότητας
    V. Προώθηση ανακοινώσεων
2. Παρεκτροπή επισκεπτών στην ιστοσελίδα του δήμου μέσο των σημείων
3. Προαγωγή της εμπορικότητας της περιοχής
4. Υποστήριξη/συνέργια άλλων στρατηγικών δράσεων
    I. Διαδρομή παραδοσιακού φαγητού
    II. Συνεργασίας περιοχής Ελεύθερης Αμμοχώστου
    III. Υποστήριξη Branding

Με το σημερινό καθεστώς, η εγκατάσταση τέτοιων κέντρων προβλέπετε να έχει περισσότερη χρήση και ζήτηση στο κομμάτι της εξεύρεσης δραστηριοτήτων και γενικής εξερεύνησης. Με την πάροδο όμως των χρόνων, και την αδιαμφισβήτητη επέκταση και εξέλιξη της περιοχής Παραλιμνίου, η χρήση των ΗΚΠ ως εργαλείο για πλοήγηση θα κερδίζει σταθερά έδαφος.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι μια μελλοντική προοπτική είναι η παροχή δωρεάν Wi-Fi στα σημεία των ΗΚΠ.

Λόγο των πολλαπλών τμημάτων και συντονισμού που χρειάζονται για την ανάπτυξη των υποδομών, η δράσεις συγκαταλέγονται στην δέσμη **Ανθρώπινο δυναμικό**

Τα ΗΚΠ έρχονται σε όλες τις μορφές και σχήματα, και με τα σωστά εξαρτήματα μπορούν να αντέξουν όλες τις καιρικές συνθήκες(ήλιος στην περίπτωση μας)

Οι χρήσεις τους είναι φαινομενικά απεριόριστες και προσφέρουν και ψυχαγωγία

Εναλλακτική πολεοδομική στρατηγική

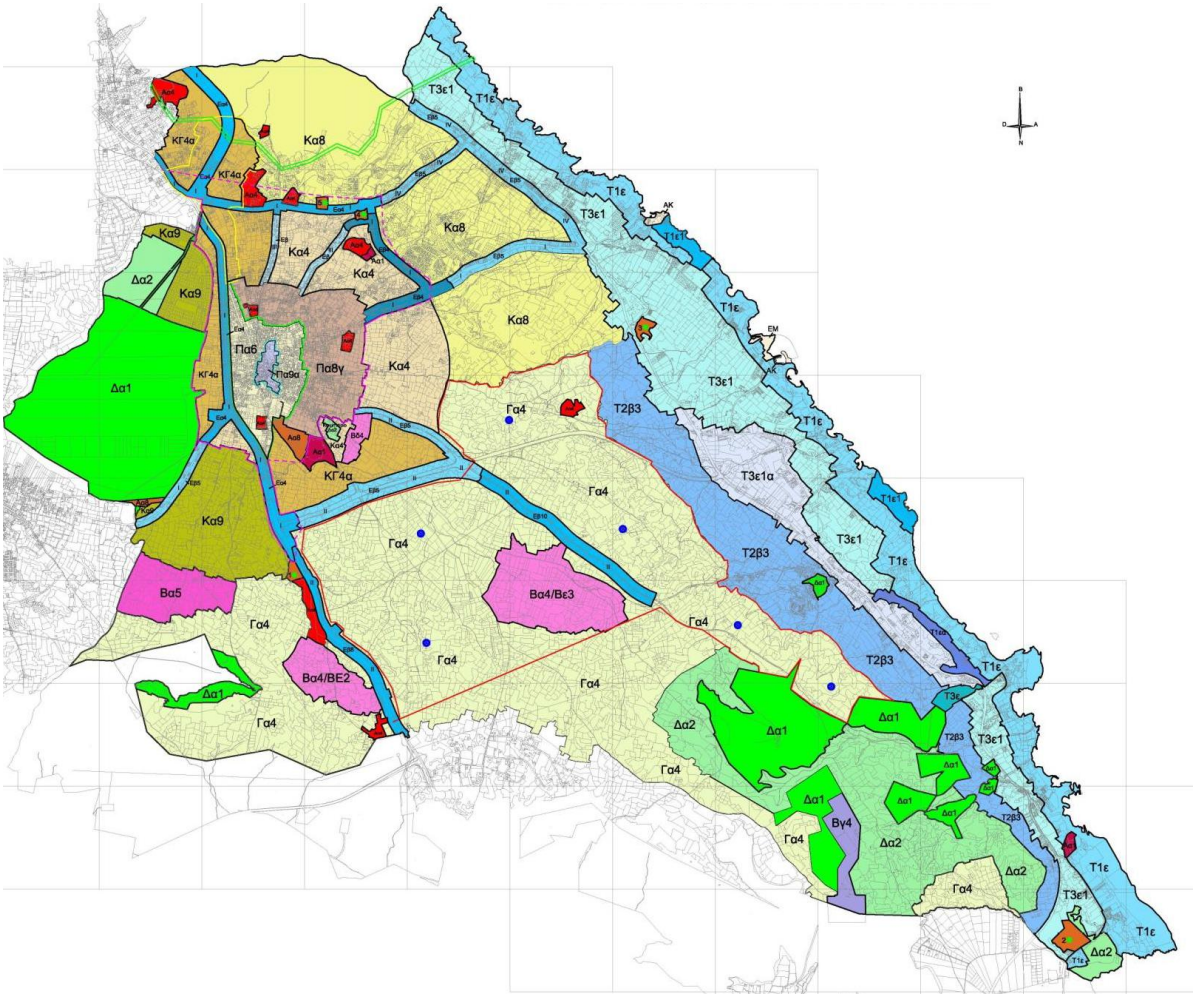
Μέσω των αναλύσεων, έχει διαπιστωθεί ότι η πολεοδομική νομοθεσία και γενικά η πολεοδομική στρατηγική της περιοχής, δεν ήταν αρχικά σχεδιασμένη με βλέψη την έντονη τουριστική ανάπτυξη αλλά και εξάρτηση που χαρακτηρίζει σήμερα το Παραλίμνι και τον Πρωταρά σε αυτή.

Ενώ το παλαιότερο τοπικό σχέδιο, μπορεί να είχε βάση και πρακτικότητα για την εποχή που είχε υιοθετηθεί, δεν λάμβανε υπόψη την ραγδαία ανάπτυξη που βιώνει σήμερα η περιοχή Παραλιμνίου και το ρόλο της στο τουριστικό προϊόν της χώρας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η φιλοσοφία και στρατηγική πίσω από την ανάπτυξη του τοπικού σχεδίου πολεοδομίας έχει ως προδιαγραφή την ευημερία, πρακτικότητα και ανάπτυξη (μεταξύ άλλων) της περιοχής, στο παρών τμήμα να προτείνουμε μια νέα προσέγγιση στο τοπικό σχέδιο που ανταποκρίνεται στις σημερινές ανάγκες της περιοχής, και συγκεκριμένα του τουρισμού, ο οποίος αποτελεί την κινητήρια δύναμη ανάπτυξης της περιοχής αλλά και όλης της Χώρας.

Βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν το νέο πολεοδομικό σχέδιο

- Ενδυνάμωση της πρόσβασης / σύνδεσης με την θάλασσα /Ακτή (Ιδιαίτερα για περιοχή Κάππαρη)
- Κάθετος (παράλληλα με την θάλασσα) διαχωρισμός ζωνών που να επιτρέπει ίσες ευκαιρίες ανάπτυξης και να επιτρέπει την αποκέντρωση
- Να επιτρέπει την δημιουργία για μια αυτόνομη και αυτάρκη τουριστική περιοχή
- Την συνένωση του παραλιακού μετώπου (ένα ζωντανό παραλιακό μέτωπο)
- Να επιτρέπει ήπιες αναπτύξεις (μικτές) κοντά στην παραλία
- Να επιτραπούν στις βασικές διαθέσιμες περιοχές μικτές αναπτύξεις (πέρα των εμπορικών αναπτύξεων) για ενίσχυση της τουριστικής υποδομής (π.χ θεματικά πάρκα)
- Επέκταση παραλιακού πεζόδρομου από Κάππαρη στο Κάβο Γκρέκο (και με Αγία Νάπα)

Σχεδιάγραμμα 2: Παρούσα διαχώρισης πολεοδομικών ζωνών



Όπως παρατηρούμε η κατάσταση των ζωνών δεν έχει συνοχή και οι σημαντικές διαφορές στα δικαιώματα της κάθε ζώνης αποτρέπουν σημαντικά της οργανωμένη τουριστική ανάπτυξη.

Η δράση της εναλλακτικής πολεοδομικής στρατηγικής είναι μέρος της **Οργανωτικής** δέσμης εργασιών.

Συνεργασία με ιδιωτικό τομέα

Η συνεργασία και ανάπτυξη σχέσεων και συλλογική δράση με τον ιδιωτικό τομέα του τουρισμού είναι μια άκρως αναγκαία και αποτελεσματική δράση που επιτρέπει την γρηγορότερη επίτευξη στόχων/ παραγωγή έργου που διαφορετικά θα ήταν ανέφικτο ή ιδιαίτερα δύσκολο. Άλλωστε βασικοί παράμετροι αναβάθμισης εξαρτούνται πλήρως από τον ιδιωτικό τομέα. Το δίλημμα του κάθε προορισμού είναι το γεγονός ότι η ανάπτυξη και προβολή του προορισμού εξαρτάται από το αρμόδιο Υπουργείο κάθε χώρας ή την περιφερειακή διοίκηση, ενώ η εμπειρία του επισκέπτη προσδιορίζετε επί το πλείστο από τον ιδιωτικό τομέα. Πολλές παράμετροι όπως η φιλοξενία του κόσμου, ο βαθμός ικανοποίησης από υπηρεσίες, το επίπεδο της τοπικής κουζίνας είναι επί το πλείστο προσδιορισμένοι από τις αποδόσεις και προσέγγιση του ιδιωτικού τομέα. Συνεπώς χωρίς την συμβολή, συνεργασία και συμπαράσταση του ιδιωτικού τομέα η οποιαδήποτε αλλαγή ή/και εξέλιξη θα αποδειχθεί ιδιαίτερα δύσκολη ή και αδύνατη. Συνεπώς η συνεργασία μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα είναι αμοιβαία κερδοφόρα και αποδοτική. Να σημειωθεί ότι στα παρακάτω κεφάλαια εξετάζετε η στρατηγική συνεργασίας όλων των περιοχών Αμμοχώστου, και **το παρών κεφάλαιο καλύπτει όλες τις επιχειρήσεις των περιοχών που θα συμπεριλαμβάνει κοινό πλάνο δράσης συνεργιών της περιοχής ελεύθερης Αμμοχώστου.**

Παρακάτω παραθέτουμε τις κύριες δράσεις που θα πρέπει να εξετάσουμε για την ανάπτυξη της συνεργασίας:

Δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα (ΗΠ) συνεργασίας του ιδιωτικού-δημόσιου τομέα είναι ένα σημείο στο οποίο έχει γίνει αναφορά και σε προηγούμενα κεφάλαια, και ένα που θα δούμε και σε παρακάτω σημεία εφόσον τείνει ευρείας εμβέλειας και συνεργασίας με μεγάλο αριθμό των δράσεων μας. Η ΗΠ θα πρέπει να έχει μορφή ηλεκτρονικής πύλης, ενόσω διατηρεί λειτουργία forum, και ιστοσελίδα ενημέρωσης. Παρακάτω παραθέτουμε τους κύριους στόχους που αποσκοπούμε να πετύχουμε διαμέσου της ΗΠ:

- **Χρήση λειτουργιών Δήμου**
  Η ΗΠ μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο εναπόθεσης όλων των συνήθη αλληλεπιδράσεων μεταξύ του δήμου και του ιδιωτικού τομέα. Νέα σχέδια και κίνητρα μπορούν να ανεβαστούν στην σελίδα για προβολή. Τα μέλη θα έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν την πύλη και να αιτηθούν νέες άδειες καταλυμάτων, να συμμετάσχουν σε δημόσιες προσφορές και άλλα πολλά. Με την μετακίνηση (ή παράλληλο ανέβασμα) κάποιων από τις υφιστάμενες λειτουργίες του Δήμου στην ΗΠ όχι μόνο βελτιστοποιούμε τις δραστηριότητες μας, αλλά ενισχύουμε και την κίνηση της ΗΠ αυξάνοντας έτσι τον αντίκτυπό της.

- **Ανατροφοδότηση (feedback)**
  Με την προοπτική του να έχουμε την πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων ως χρήστες της ΗΠ, το επίπεδο της συνέργιας και πληροφόρησης που μπορούμε να

αντλήσουμε ανεβαίνει δραματικά, και με την σειρά του αυτό σημαίνει ότι έχουμε την δυνατότητα να στοχεύσουμε δράσεις οι οποίες θα ήταν υπό άλλες συνθήκες αδύνατες. Μέσο των forums μπορούμε να έχουμε την ποιοτική ανταπόκριση του ιδιωτικού τομέα, ταυτόχρονα μπορούμε να διεξάγουμε ποσοτικές έρευνες και ψηφοφορίες για την εξακρίβωση της θέσης του τομέα σε κάποια θέματα. Λαμβάνοντας όλα αυτά υπόψη, μπορούμε να επεκτείνουμε τις ερευνητικές μας δυνατότητες με μηδαμινό κόστος.

- **Κέντρο ενημέρωσης**
  Μια συγκεντρωτική πηγή για όλη την αναγκαία και χρήσιμη πληροφόρηση. Από τα νέα του τουρισμού μας στην κάλυψη του πιο πρόσφατου event, και από τις σημειώσεις της τελευταίας σύσκεψης στις πληροφορίες για τα νέα σχέδια και κίνητρα του δήμου. Η ενημέρωση και επικοινωνία προβλέπεται να είναι η πιο δημοφιλής χρήση της πύλης.

- **Εκμάθηση και κατάρτιση**
  Μια λειτουργία η οποία μπορεί να υιοθετηθεί σταδιακά ή σε μεταγενέστερο στάδιο. Η χρήση του διαδικτύου για κατάρτιση, και η χρήση των webinars γενικότερα είναι μια ραγδαία αυξανόμενη τάση, και με την αξιοποίηση της μπορούμε να υποστηρίξουμε τον Ιδιωτικό τομέα στην εξέλιξη του, στη βελτιστοποίηση των λειτουργιών και της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος μας. Οι μορφές της κατάρτισης μπορούν να είναι προγράμματα αναπτυγμένα από την ομάδα του δήμου, να πηγάζουν σε εξωτερικές πηγές που απευθύνονται σε ευρύ κοινό, ακόμη και υλικό που να μην προορίζετε για κατάρτιση όπως ακαδημαϊκές έρευνες και αναφορές και καλύψεις νέων καινοτομιών.

- **Προαγωγή της επικοινωνίας και συνεργασίας**
  Εννοείτε ότι όπου υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του ιδιωτικού τομέα και του δήμου, υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των μελών. Το γεγονός αυτό και μόνο θα λειτουργήσει ως ενισχυτής της επικοινωνίας, η οποία με την σειρά της φέρνει την συνεργασία, τον συντονισμό και την λύση προβλημάτων. Πέραν της παθητικής αυτής ενίσχυσης υπάρχει μια σειρά από δραστηριότητες τις οποίες μπορεί να συστήνει ο Δήμος, οι οποίες θα προωθούν την επικοινωνία αλλά και την εξωστρέφεια. Παραδείγματα τέτοιων δραστηριοτήτων είναι ένας μικροδιαγωνισμός καινοτομίας στην επιχείρηση, με τα μέλη να ανεβάζουν και να μοιράζονται τις δράσεις τους, ή ετήσια βραβεία περιβαλλοντικής ευαισθησίας με την αξιολόγηση δράσεων η ακόμη και αναφορών κοινωνικού απολογισμού.

Η ανάπτυξης της Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας ανήκει στην **Διαδικτυακή** δέσμη εργασιών

Σύμφωνο ποιότητας

Οι πρωτογενής έρευνες μας έχουν αναδείξει πολλά σχόλια από τους επισκέπτες της περιοχής τα οποία αφορούσαν παραμέτρους (και το συνολικό προϊόν) οι οποίες δεν εξαρτώνται από το δήμο. Η εμπειρία του όποιου τουρίστα εξαρτάτε σε μεγάλο βαθμό από την τριβή και εμπειρία του με καταλύματα, εστιατόρια, τουριστικά γραφεία κτλ. δηλαδή υποδομές και υπηρεσίες του ιδιωτικού τομέα.

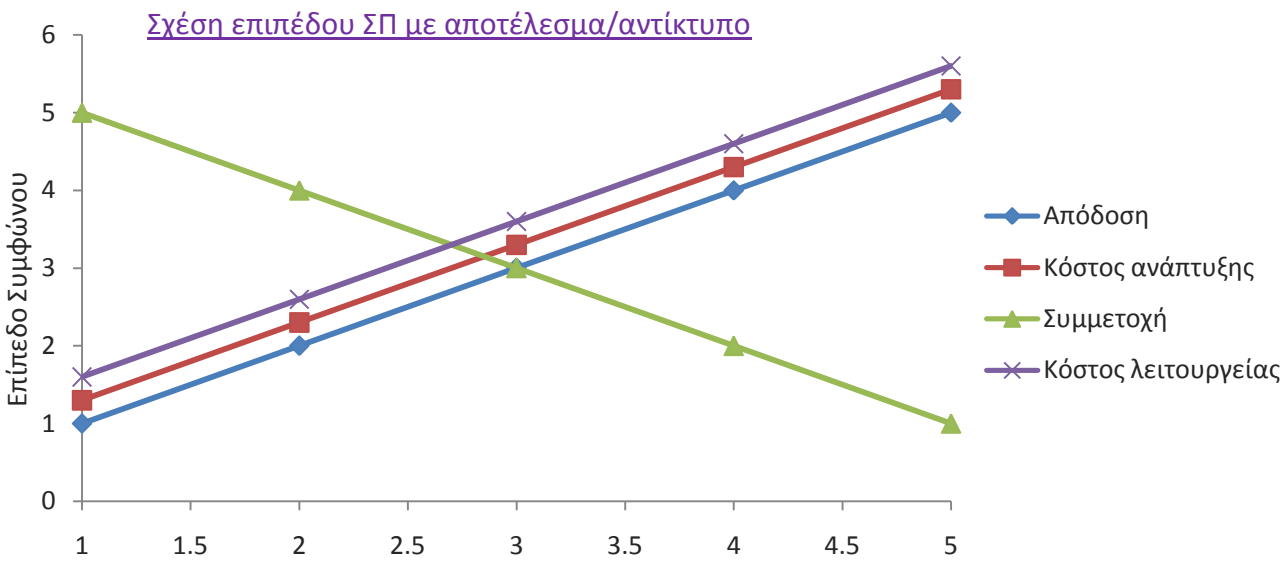
Το παρόν υπό-τμημα υποδεικνύει ως δράση την ποιοτική αναβάθμιση του προορισμού, διαμέσου της ανάπτυξης ενός **κοινού σύμφωνου ποιότητας** (ΣΠ) το οποίο θα μας προσφέρει σημαντικά στην επικοινωνία, παρακολούθηση, έλεγχο και συνεργασία μας με τον ιδιωτικό τομέα.

Υπάρχει σειρά πλεονεκτημάτων, τόσο έμμεσα όσο και άμεσα από την ανάπτυξη του ΣΠ, τα κύρια από τα οποία αποτελούν:

1. **Εξελίσσει την ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων και επισιτιστικών μονάδων της περιοχής, τα οποία με την σειρά του επηρεάζουν την ποιότητα των υπολοίπων συντελεστών**
2. Μας παρέχει ίσως το καλύτερο εργαλείο παρακολούθησης του επιπέδου ποιότητας των καταλυμάτων μας
3. Εξελίσσει την επικοινωνία του δήμου με τον ιδιωτικό τομέα εφόσον μας παρέχει πρόσβαση στις επιχειρήσεις και απαιτεί συνεργασία και από τις δύο μεριές
4. Μέσο της ανάπτυξης μιας σφραγίδας ποιότητας, παρέχει και στον δήμο αλλά και στις επιχειρήσεις ακόμη ένα εργαλείο για προβολή της δέσμευσης στην ποιότητα και ανάδειξης του προορισμού
5. **Παρέχει στον δήμο σχετική επιρροή και έλεγχο στις μικρές επιχειρήσεις. Με την σειρά του αυτό, μας επιτρέπει να ανταποκριθούμε σε πολλά προβλήματα και τα σχόλια των τουριστών μας τα οποία υπό κανονικές συνθήκες δεν θα μπορούσαμε**
6. Προάγει τον επαγγελματισμό και την εμπιστοσύνη στον επισκέπτη
7. Αποτελεί ένα οργανικό εργαλείο για την έρευνα και παρακολούθηση του ιδιωτικού τομέα
8. Μπορεί διαχρονικά να αποφέρει οικονομικό κέρδος

Σημασία επιπέδου και βάθους

Το μέγεθος, βάθος και πολυπλοκότητα του ΣΠ είναι καθοριστικές παράμετροι, εφόσον ένα υψηλού επιπέδου ΣΠ σημαίνει μεγαλύτερο αντίκτυπο σε όλα τα στοιχεία που αναφέρουμε πιο πάνω, και με την σειρά του αυτό σημαίνει πολύ καλύτερα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά φέρει και αρνητικές παραμέτρους εφόσον ένα πιο απλό και σχετικά βασικό ΣΠ θα σήμαινε πολύ μικρότερο κόστος επένδυσης, μικρότερο κόστος λειτουργίας και ενδεχομένως μεγαλύτερη συμμετοχή από τις επιχειρήσεις.



Όπως αντιλαμβανόμαστε το επίπεδο του Συμφώνου Ποιότητας και ο προκαθορισμός του είναι σημαντικές παράμετροι. Επιτυχές παραδείγματα των διαφορετικών επιπέδων των συμφώνων μπορούμε να δούμε σε λειτουργία ανά το παγκόσμιο. Παράδειγμα απλής και επιτυχημένης εφαρμογής αποτελεί το ΣΠ που αναπτύχτηκε για την περιοχή της Νέας Σκωτίας στον Καναδά (Nova Scotia, NS approved), ενώ για πολύπλοκο και εις βάθος ΣΠ μπορούμε να παραδειγματιστούμε από το πρόγραμμα της LQA (Leading Quality Assurance).

Ο λόγος που δύνεται ιδιαίτερη σημασία στον αντίκτυπο του επιπέδου του ΣΠ είναι επειδή η ομάδα του δήμου θα πρέπει να λάβει την απόφαση σε μεταγενέστερο στάδιο. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συνέργιες με τις άλλες δραστηριότητες, η μέθοδος ανάπτυξης του συστήματος, τα επιθυμητά αποτελέσματα αλλά και οι διαθέσιμοι πόροι. Σε πολύ γενικές γραμμές και απλοποιημένα, εάν υπάρχουν μεγάλες φιλοδοξίες, σημαντικοί πόροι και η αγορά είναι έτοιμη τότε ένα εξειδικευμένο ΣΠ θα ήταν πιο αποδοτικό, ενώ όπου δεν υπάρχουν μεγάλα χρονικά περιθώρια, περιορισμένοι πόροι και δυσκολίες διείσδυσης, ένα απλό ΣΠ μπορεί να αποδειχτεί πιο αποτελεσματικό.

Με βλέψη τις πολλαπλές δραστηριότητες που έχει να αναλάβει η ομάδα του δήμου, την ετοιμότητα της αγοράς και το κόστος, σε αυτό το πρώιμο στάδιο, συνίσταται η υιοθέτηση ενός σχετικά απλού ΣΠ το οποίο πραγματιστικά προβλέπεται να φέρει καλύτερα αποτελέσματα και λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη την πιθανότητα εξέλιξης του μέλλον

Πρακτικές ανάπτυξης

Υπάρχου 3 διαφορετικές προσεγγίσεις που μέσο των οποίων ο δήμος μας θα μπορούσε να αναπτύξει ένα νέο ΣΠ. Οι τρείς αυτές προσεγγίσεις είναι:

1. Εσωτερικά
2. Με ανάθεση σε εξωτερικούς συμβούλους ποιότητας
3. Σε συνεργασία με εξωτερικούς συμβούλους.

Στον παρακάτω πίνακα αναγράφουμε την κάθε προσέγγιση μαζί με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της:

Χαρακτηριστικά προσεγγίσεων

Προσέγγιση	Υπέρ	Κατά
Εσωτερικά	• Πλήρες έλεγχος • Χαμηλότερο κόστος • Ανάπτυξη δεξιοτήτων ομάδας	• Μεγαλύτερο κόστος μακροπρόθεσμα • Μεγάλη ανάγκη άλλων πόρων (χρόνου, ανθ. δυναμικού) • Μεγαλύτερο ρίσκο • Πιο χρονοβόρο • Εσωτερική ανάγκη για εξειδίκευση - πρόσληψη • Μετρίαση του επιπέδου του ΣΠ
Εξωτερική ανάθεση	• Υψηλό επίπεδο παράδοσης • Παράλληλη ανάπτυξη με άλλες δραστηριότητες • Χρήση εγκεκριμένων KPIs • Η γρηγορότερη αποπεράτωση • Η καλύτερη λύση σε περίπτωση ανάπτυξης ΣΠ υψηλού επιπέδου	• Μετρίαση του πλεονεκτήματος της επικοινωνίας • Ψηλότερο αρχικό κόστος • Μικρότερος έλεγχος προγράμματος • Ανάγκη για μετάβαση στο μέλλον • Εξάρτηση στο επίπεδο του προμηθευτή
Σε συνεργασία	• Αποδοτικότερη μέθοδος • Ανάπτυξη δεξιοτήτων ομάδας • Ισορροπία μεταξύ των άλλων προσεγγίσεων	• Ανάγκη για δημιουργία πλάνου συνεργασίας • Εξάρτηση στο επίπεδο του προμηθευτή • Ελάχιστα πιο πολύπλοκη προσέγγιση

Σε μεγάλο βαθμό ακόμη ένας παράγοντας που επηρεάζει τη επιλογή της προσέγγισης θα είναι απόφαση για το επίπεδο και το βάθος του ΣΠ. Δεδομένου ότι προαιρετικά έχει ήδη συσταθεί μια απλή μορφή ανάπτυξης, οι προσεγγίσεις σε συνεργασία ή εσωτερικά, σε ένα τέτοιο σενάριο, θα αποτελούσαν αποτελεσματικότερες επιλογές.

Βασικός, συμπληρωματικός ή ανεξάρτητος άξονας του ΣΠ θα μπορούσε να ήταν και η εφαρμογή ενός ολιστικού συστήματος ασφάλειας:

> Δεδομένης της τεράστιας σημασίας του παράγοντα ασφάλεια, που αποτελεί και βασικό πλεονέκτημα της περιοχής, θα μπορούσε να σχεδιαστεί και αναδειχθεί δέοντος ένα ολιστικό σύστημα Ασφάλειας και Υγείας στην περιοχή.
> Από την στιγμή δηλαδή που ο περιηγητής εισέρχεται στα γεωγραφικά όρια του Δήμου/ περιοχής θα διασφαλίζεται η ασφάλεια του σε όλους τους δημόσιους χώρους (πάρκα, παιδότοποι, πλατείες, παραλίες, κλπ.)

Η ανάπτυξη συμφώνου ποιότητας είναι **Οργανωτική** δράση εργασίας

Ημερίδες & εκδηλώσεις

Λίγες είναι οι δραστηριότητες οι οποίες που μπορούν να συγκριθούν με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η προσωπική επαφή. Με τις δράσεις ανάπτυξης της ηλεκτρονικής πλατφόρμας και του συμφώνου ποιότητας να αποτελούν την βάση για την συνεργασία μας με τον ιδιωτικό τομέα η διοργάνωση ημερίδων συνάντησης αποσκοπούν όχι μόνο την υποστήριξη και την περαιτέρω ανάπτυξη της συνεργασίας αλλά και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων αυτών των δραστηριοτήτων.

Οι ημερίδες μπορούν να θεωρηθούν ως μια από τις ευκολότερες μας δράσεις εφόσον είναι μία από τις δραστηριότητες που η ομάδα του Δήμου είναι ήδη πολύ καταρτισμένη και έχουν φέρει εις πέρας πολλαπλές επιτυχές εκδηλώσεις. Οξύμωρο όσο και να φαίνετε, ο σκοπός και θεματολογία των ημερίδων είναι δευτερεύων στη παρούσα φάση, εφόσον οι πλείστοι στόχοι που αποσκοπούμε εξυπηρετούνται από τη διοργάνωση και συνάντηση και μόνο. Πιο κάτω παραθέτουμε τις κύριες μορφές που θα μπορούσαν να πάρουν οι εκδηλώσεις μας:

- Ημερίδες ενημέρωσης
- Φιλοξενούμενοι ομιλητές (τουρισμός, διαχείριση, ανάπτυξη προορισμού)
- Προγράμματα κατάρτισης
- Ημερίδες δικτύωσης
- Εκδηλώσεις δήμου
- Εκθέσεις
- Άλλα πολλά.

Η πιο πάνω καταγραφή επιδιώκει να υπογραμμίσει την ευελιξία που κατέχει η δράση της διοργάνωσης ημερίδων. Παρόλα αυτά οι Ημερίδες ενημέρωσης και τα προγράμματα κατάρτισης αποτελούν τις αποδοτικότερες μας προσεγγίσεις. Οι Ημερίδες κατάρτισης μπορούν γίνονται με αφορμή όλες τις τελευταίες εξελίξεις από τις δράσεις του δήμου (επί το πλείστο αυτές που αναγράφονται στο παρόν σχέδιο), καινούργια σχέδια, αναφορές και εξελίξεις σχετικά με τον κατάσταση του προορισμού μας κ.α. Τα προγράμματα κατάρτισης μπορούν να έχουν επιχορηγημένη υφή (είτε αυτό σημαίνει ιδία χορηγία, μέσο ΑνΑδ κτλ.). Η θεματολογία που μπορούν να έχουν τα προγράμματα **δεν είναι απλά βοηθητική και εποικοδομητική αλλά σε**

πολλά σενάρια αναγκαία, εφόσον σε περιπτώσεις όπως την κατάρτιση στον ¨βιώσιμο τουρισμό¨ και ¨εναλλακτικό τουρισμό¨ η μεταφορά της γνώσης για τα θέματα αυτά αποτελούν αναγκαία γνώση και ένα αναπόφευκτο βήμα για την εκπλήρωση των στόχων μας.

Η διοργάνωση ημερίδων αποτελεί **Οργανωτική** δράση εργασίας

Ανάπτυξη εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων

Η ανάπτυξη εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων (ΑΕΤΠ) αποτελεί την δική μας απάντηση στις μορφές του εναλλακτικού τουρισμού, αλλά ακόμη πιο σημαντικά, από όλες τις δράσεις που αναγράφονται στο επιχειρησιακό μας πλάνο, η ΑΕΤΠ είναι η σημαντικότερη απάντηση στην έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει την τουριστική σεζόν την περιοχή μας.

Δυστυχώς, το μεγαλύτερο προϊόν και πλεονέκτημα της περιοχής μας, ο ήλιος και η θάλασσα, είναι επίσης ο κύριος λόγος της έντονης μας εποχικότητας, εφόσον (εξαιρουμένου της ανάπτυξης του πεζόδρομου που προτείνετε στο παρών πλάνο) είναι ένα παραδοσιακά καλοκαιρινό προϊόν. Η προσέγγιση μας με το κεφάλαιο αυτό είναι απλή: Να αναπτυχθούν αποτελεσματικότερα εναλλακτικά τουριστικά προϊόντα τα οποία δεν επηρεάζονται από τις εποχές και γενικά δεν έχουν εποχιακή εξάρτηση.

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Η ερευνητική φάση 1 μας έδωσε την γνώση που χρειαζόμαστε για να αναγνωρίσουμε τόσο την ανάγκη αυτής της μορφής τουριστικής ανάπτυξης όσο και τις διαφορές ή σημαντικότερες ή καταλληλότερες μορφές του.

Πιο κάτω παραθέτουμε τις κύριες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που θεωρούνται ως οι βέλτιστες προς ανάπτυξη στην περίπτωσή της περιοχής, μαζί με τα κύρια στοιχεία τους που μας αφορούν. Παρακάτω παραθέτουμε τις κύριες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που στοχεύουμε, με μια ανάλυση SWOT για την κάθε μία για ευκολονόητη ανάγνωση και παραγωγή ευρημάτων.

Γαστρονομικός Τουρισμός

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
• Η Σημαντική παγκόσμια τάση προτίμησης της Μεσογειακής κουζίνας γευστικά • Θεωρείτε μια από τις υγιέστερες κουζίνες • Ήδη μεγάλο τμήμα των επισκεπτών μας, θεωρούν την κουζίνα μας ως ένα από τα καλύτερα μας χαρακτηριστικά • Η κυπριακή κουζίνα είναι σχετικά ανεπτυγμένη και πλούσια • Ήδη έχουμε μεγάλο κομμάτι της υποδομής που θα χρειαστεί • Το τμήμα του γαστρονομικού τουρισμού μεγαλώνει γρηγορότερα από όλες τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού • Εκτός από κύριος λόγος επιλογής προορισμού, αποτελεί υποστηριχτικό στην ικανοποίηση των επισκεπτών • Ανεβάζει την ποιότητα του προορισμού • Αυξάνει την ανάγκη και εμπορικότητα των τοπικών προμηθευτών, υποστηρίζοντας με αυτό τον τρόπο τον βιώσιμο τουρισμό • Συνεισφέρει σημαντικά στην καταπολέμηση της εποχικότητας • Παγκόσμια τάση προώθησης πιάτων μέσο των ΜΚΔ από καταναλωτές	• Ανάγκη για σχετικά μεγαλύτερη οργανωτική υποστήριξη από μεριάς του Δήμου • Σχετικά χαμηλή οικονομική ελκυστικότητα από μεριάς των επιχειρήσεων • Σχετικά ψηλή συντήρηση - ανάγκη για δέσμευση • Ο Γαστρονομικός τουρισμός ως κύριος λόγος επιλογής προορισμού είναι νέο φρούτο.
Ευκαιρίες	Κίνδυνοι
• Η πρόσφατη ένταση του τομέα σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός δεν είναι ακόμη ανεπτυγμένος στο θέμα • Περαιτέρω αξιοποίηση του στοιχείου συνεισφοράς στον βιώσιμο τουρισμό • Εάν αποδειχθεί επιτυχές, το πρόγραμμα μπορεί να αναπαραχθεί πέραν της γαστρονομίας • Πιθανότητα ενσωμάτωσης περιφερικών επιχειρήσεων στις επιλογές των επισκεπτών	• Ανεπάρκεια ενδιαφέροντος από τον ιδιωτικό τομέα • Απώλεια, μη συνοχή ή διαθεσιμότητα παράδοσης φαγητού από τον ιδιωτικό τομέα

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί την βέλτιστη πρακτική ΑΕΤΠ στην περίπτωσή μας. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει είναι σημαντικά περισσότερα από τα μειονεκτήματα. Πέραν αυτού, λαμβάνουμε υπόψη και την έντονη συμβολή της κουζίνας στην κουλτούρα στην Κύπρο, λαμβάνουμε και την ηθική ευθύνη της προβολής του φαινόμενου αυτού.

Δράσεις

Για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού συνιστάται η ανάπτυξη μιας διαδρομής παραδοσιακού φαγητού εντός τις περιοχής Παραλιμνίου. Η διαδρομή αυτή, θα βασίζετε σε

πρόγραμμα το οποίο θα συντονίσει η ομάδα του δήμου. Ο Επισκέπτης θα μπορεί μέσο της ιστοσελίδας του δήμου να έχει πρόσβαση σε μια λίστα από παραδοσιακά φαγητά, για τα οποία θα βρίσκει περιγραφή του πιάτου και ένα μικρό ιστορικό, συνοδευόμενο με την τοποθεσία των επιχειρήσεων που το προσφέρουν. Ο παρακάτω πίνακας είναι μία οπτική αναπαράσταση της δομής του προγράμματος και του περιεχομένου που θα πρέπει να δημιουργηθεί:

Παράδειγμα δομής προγράμματος προώθησης γαστρονομικού τουρισμού

Πιάτο	Ιστορία	Περιγραφή	Επιχείρηση	Τοποθεσία και χάρτης
Πιάτο 1 (Σούβλα)	Ελληνική καταγωγή, διαθέσιμα υλικά κτλ.	Charcoal Grill, Lamp,	AKA restaurant ltd.	Ποσειδώνος 24, Παραλίμνι
Πιάτο 2 (Κολοκάσι)				

Τα πιάτα που προσφέρονται δεν πρέπει κατά ανάγκη να είναι παλιά, φτάνει να είναι τοπικά. Πιάτα όπως τα μακαρόνια του φούρνου, ή σαλάτα με χαλούμι μπορούν να συμπεριληφθούν ασχέτως του εάν αποτελούν σχετικά νεότερες συνταγές.

Πρακτικά, θα δημιουργηθεί microbrand πακέτο το οποίο θα προβάλλεται μέσω των πλατφόρμων του δήμου εφόσον και πολλές άλλες από τις δράσεις μας αποσκοπούν την διεύρυνση και εξέλιξη των δυνατοτήτων μας στο κομμάτι του μάρκετινγκ, το οποίο υποστηρίζει/έχει συνέργιες με την ανάπτυξη της διαδρομής παραδοσιακού φαγητού. Η θεματολογία που θα περιγραφεί το πρόγραμμα είναι αυτή της Μεσογειακής κουζίνας εφόσον έχει ήδη καταφέρει να διεισδύσει σε σημαντικό βαθμό πολλές αγορές στου εξωτερικού (ιδιαίτερα τις δυτικές). Ως μια φιλόδοξη προσέγγιση, μπορούμε να εξετάσουμε την παρουσία υψηλά ταυτιζόμενου ανταγωνισμού, που στην περίπτωση μη ύπαρξής του, **μπορεί να συνιστάτε και η διεκδίκηση του τίτλου του κέντρου της μεσογειακής κουζίνας.**

Η παράθεση της περιγραφής και ιστορίας του κάθε πιάτου, δεν αποτελούν μόνο ωραίες προσθήκες του προγράμματος αλλά και σημαντικούς πυλώνες του, εφόσον είναι το κύριο στοιχείο που θα αποδείξει στον επισκέπτη το παραδοσιακό ιστορικό του πιάτου, θα προάγει την δέσμευση για δοκιμή του πιάτου, και εμπλουτίζει σημαντικά την όλη εμπειρία της ανάκτησης του παραδοσιακού πιάτου. Επίσης να σημειωθεί ότι η παροχή παραδοσιακών και σε πολλές περιπτώσεις μοναδικών πιάτων, θα έχει και μεγάλη απήχηση στον τοπικό τουρισμό και ακόμη και στους ντόπιους κατοίκους.

Γαμήλιος Τουρισμός

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
• **1 γάμος = δεκάδες ή εκατοντάδες επισκέπτες** • **Σημαντική ροή (FDI), με μεγάλες εκροές χρημάτων σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.** • **Συνάδει με την πλούσια παράδοση γάμων που είναι ενσωματωμένη στην κουλτούρα μας** • **Βοήθεια στην καταπολέμηση της εποχικότητας** • **Παράλληλο με το USP μας που απευθύνετε στα ζευγάρια - Σημαντική συνέργια!** • **Οι γάμοι οι ίδιοι είναι δυνατά προωθητικά κανάλια (πρόσκληση, εκατοντάδες προσκεκλημένοι να ποστάρουν στα ΜΚΔ, κάλυψη media του γάμου κτλ.)** • **Ευκολότερη και αποτελεσματικότερη προώθηση (λόγο αποκλειστικότητας των συγκεκριμένων καναλιών στα σχετικά τμήματα - π.χ. περιοδικά γάμου)**	• Ανάγκη για συμβολή πολλαπλών ειδικοτήτων • Σημαντική ανάγκη για οργάνωση και συντονισμό
Ευκαιρίες	**Κίνδυνοι**
• **Συνέργια ιδιωτικών επιχειρήσεων της γενικότερης περιοχής Αμμοχώστου** • **Πιθανότητα εξέλιξης σε σημαντικό προωθητικό εργαλείο** • **Πιθανότητα διάχυσης της τάσης στους μόνιμους κατοίκους Κύπρου**	• Μη ανάπτυξη του τομέα παρά την επένδυση • Δυσαρεστημένοι προμηθευτές

Ένα φαινόμενο το οποίο έχει γίνει εμφανές σε όλη την Κύπρο, είναι η επιλογή του νησιού μας για γαμήλιες δεξιώσεις. Το γραφικό περιβάλλον, ο καλός καιρός και η θάλασσα (όλα στοιχεία που η περιοχή μας έχει) είναι οι κύριοι λόγοι που ζευγάρια από όλο τον κόσμο επιλέγουν την Κύπρο για την τελετή τους. Πέραν αυτών, παρατηρούμε ένα μεγάλο αριθμό εκπατρισμένων Κύπριων (είτε πρώτης, δεύτερης ή τρίτης γενιάς) να επιστρέφουν στο νησί για τους γάμους τους.

Με μια απλή επίσκεψη στην ιστοσελίδα μας μπορούμε να αντιληφθούμε ότι ο δήμος μας είναι ενήμερος με την τάση αυτή και υπάρχουν προσπάθειες για προσέλκυση. Παρόλα αυτά, η θέση μας είναι κάπως "παθητική", έτσι, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Παρακάτω παραθέτουμε κάποιες δράσεις που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν σημαντικά στην ανάπτυξη του τομέα:

- **Ανάπτυξη σχετικών πολιτικών & νομοθεσιών**

Η ανάπτυξη σχετικών πολιτικών και νομοθεσιών μπορεί να αποφέρει σημαντική υποστήριξη, όπως το να επιτρέπει την χρήση μουσικής σε διαφορετικές ώρες, επιχειρήσεις να επιτρέπονται να υποστηρίξουν τις δεξιώσεις σε ώρες και μέρες που θα ήταν διαφορετικά παράνομες, την επίσπευση αδειών, και άλλα πολλά τα οποία οι λειτουργοί του δήμου είναι σε θέση να προσδιορίσουν. Αυτή η συνεισφορά των πολιτικών αυτών είναι σημαντικότατη, όμως, το κύριο κίνητρο για την ανάπτυξη πολιτικών είναι η θεσμοθετημένη τοποθέτηση μας, η οποία θα μας επιτρέψει όχι μόνο να διαχύσουμε την θέση μας στο εργατικό δυναμικό του δήμου, και στον υπόλοιπο κόσμο, αλλά και να έχουμε μια ισχυρή, μοναδική και εξειδικευμένη απόδειξη για την τοποθέτηση μας στο θέμα. Με λίγα λόγια, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της ανάπτυξης των πολιτικών αυτών είναι η χρήση τους ως εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας. Εκτός την αξιοποίηση των πολιτικών σε όλα μας τα περιεχόμενα και κανάλια που αφορούν τους γάμους, που θα μας προσφέρει μια αδιάψευστη θέση υποστήριξης γάμων στην περιοχή μας, η διασπορά και εμπέδωση της γνώσης στο μακροπρόθεσμο μας παρέχει ένα έντονο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών για γάμους.

- **Ανάπτυξή περιεχομένου**

Ο γαμήλιος τουρισμός δεν αποτελεί εξαίρεση από τις υπόλοιπές μας δραστηριότητες. Περιεχόμενο για χρήση στις επικοινωνιακές μας δραστηριότητες θα πρέπει να αναπτυχθεί με υψηλό επίπεδο ποιότητος. Το περιεχόμενο μπορεί να καλύπτει ιδέες για θεματικούς γάμους, Top 10 λίστες με τοποθεσίες για γάμους στην περιοχή Παραλιμνίου/Πρωταρά, κάλυψη μερικών από των πιο επιτυχημένων δεξιώσεων κτλ. Πέραν αυτών όμως μια ιδέα που μπορεί να έχει μόνιμη θέση στην ιστοσελίδα μας θα μπορούσε να είναι ένα editorial στην πλούσια Κυπριακή κουλτούρα που περιβάλλει την παράδοση και τελετουργία του γάμου, προβάλλοντας με αυτόν το τρόπο την ταύτιση που ο τόπος μας μπορεί να έχει με τον θεσμό του γάμου (με εις βάθος περιγραφή της διαδικασίας και παραδόσεων, παλαιό φωτογραφικό υλικό και άλλα), προάγοντας περεταίρω δικαιολόγηση και κίνητρο για την επιλογή της περιοχής μας για γάμους.

Η ανάπτυξη εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων αποτελεί **Οργανωτική** δράση

Συνέργιες Περιοχής Αμμοχώστου

Η ανάπτυξη συνεργιών στην περιοχή Αμμοχώστου είναι μια κεντρική δράση που λαμβάνουμε μεταξύ άλλων για την καταπολέμηση της εποχικότητας, η οποία πηγάζει έντονα από τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού. Η επιτυχία στην υλοποίηση της στρατηγικής αυτής αποφέρει τεράστιο αριθμό θετικών εξελίξεων, οι πλείστες των οποίων αφορούν την τουριστική ανάπτυξη αλλά και πολλές άλλες πέραν αυτής.

Τα αποτελέσματα που αποσκοπούμε μέσο της δράσης αυτής είναι:

Τουριστικής Ανάπτυξης:

- **Καταπολέμησης της εποχικότητας**
- Διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος
- Προώθηση της τουριστικής εστίασης και ανάπτυξης στις επιχειρήσεις
- **Προώθηση και ανάπτυξη του βιώσιμου Τουρισμού**
- **Αλληλοσυμπλήρωση προϊόντος και συνεργίες**

Άλλα:

- Ανάπτυξη επιχειρηματικότητας της περιοχής
- Ανάπτυξη της εμπορικότητας των περιοχών και κατά επέκταση της ελκυστικότητας επένδυσης
- Διασπορά εισερχόμενου χρήματος από το εξωτερικό
- Ανάπτυξη των συνεργιών και επικοινωνίας μεταξύ των δήμων, των δημοτών και τις επιχειρήσεις τους

Η κεντρική ιδέα της συνεργασίας βασίζετε στην ένωση και προσβασιμότητα των περιοχών στην αντίληψη του τουρίστα. Αυτό μπορούμε να πετύχουμε μέσο της διεκπεραίωσης 2 κυρίων δράσεων, της ανάπτυξης υποδομής που υποστηρίζει την ένωση των περιοχών εργασιακά και επικοινωνιακά, και την προβολή και προώθηση της υποδομής προς χρήση από τους επισκέπτες της ευρύτερης περιοχής Αμμοχώστου.

Πολύ σημαντικός παράγοντας της επιτυχίας της δράσης αυτής είναι η ενσωμάτωση της όλης περιοχής στον ορισμό της ευρύτερης περιοχής. Για παράδειγμα, το σύνολο της περιοχής, και το δρομολόγιο θα πρέπει να εμφανίζετε σε επίπεδο γενικής αναζήτησης για την περιοχή και τα σημεία ενδιαφέροντος και όχι να αποτελούν ξεχωριστή και συγκεκριμένη πληροφόρηση που τείνει συγκεκριμένης αναζήτησης.

Στην παρούσα φάση οι περιοχές οι οποίες είναι πιο εμφανές ως ιδανικές για συνεργασία είναι:

Σωτήρα, Δερύνεια, Αγία Νάπα, Αυγόρου, Φρέναρος, Λιοπέτρη και Άχνα.

Δράσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν σχετικά άμεσα για την ανάπτυξη της συνεργασίας της περιοχής συμπεριλαμβάνουν:

1. **Συμπερίληψη των επιχειρήσεων των άλλων περιοχών στην πλατφόρμα συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα**
2. Κινητροποίηση για περαιτέρω ανάπτυξη της συνδεσιμότητας μέσο ΜΜΜ
3. Καλύτερες ενδείξεις μέσο ταμπελών στο οδικό δίκτυο
4. **Συμπερίληψη των περιοχών στην ιστοσελίδα και προωθητικές ενέργειες του Δήμου (ίσως σε συνεργασία η συμπληρωματικά της ΕΤΑΛ)**

Δράσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν στην πάροδο του χρόνου για την ανάπτυξη της συνεργασίας της περιοχής συμπεριλαμβάνουν:

1. **Ανάπτυξη πεζόδρομου που να ενώνει όλες τις περιοχές**
2. **Ανάπτυξη ποδηλατοδρόμου που να ενώνει όλες τις περιοχές**
3. Ανάδειξη των σημείων ενδιαφέροντος των άλλων περιοχών στην ιστοσελίδα μας
4. Ανάπτυξη κοινού συμβουλίου τουρισμού (που να εμπεριέχει όλες τις περιοχές)

Η ανάπτυξη συνεργιών της περιοχής Αμμοχώστου αποτελεί **Οργανωτική** δράση

Μελλοντικές δράσεις

Στο τμήμα αυτό της μελέτης εξετάζεται ένας αριθμός δράσεων οι οποίες μπορούν να υιοθετηθούν σε μελλοντικό στάδιο. Οι δράσεις αυτές μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην ανάπτυξη του τουριστικού μας προϊόντος και τελικά στον τουρισμό γενικότερα, τόσο στη περιοχή μας όσο και στο ευρύτερο τουριστικό προϊόν της Κύπρου. Οι κύριοι λόγοι που οι δράσεις που αναγράφονται στον τμήμα αυτό δεν συμπεριλαμβάνονται στον βασικό κορμό του επιχειρησιακού μας σχεδίου είναι οι ακόλουθοι:

1. **Υψηλό κόστος εκτέλεσης** - Ακόμη και αν το κόστος των δράσεων είναι εντός των δυνατοτήτων μας, η δυνατότητα υλοποίησης παράλληλα με τις άλλες μας δράσεις είναι μηδαμινή
2. Απουσία συνεργιών - Αντίθετη ή μη υποστηρικτική δράση σε σχέση με τις υπόλοιπες μας δράσεις
3. Μεγάλη και μακροχρόνια διάρκεια υλοποίησης

Τουριστική Ακαδημία Παραλιμνίου

Τα τελευταία χρόνια το νησί μας απολαμβάνει μια σημαντική αύξηση στον τουρισμό η οποία αντικατοπτρίζεται και στην ζήτηση που καταγραφούν τα καταλύματα μας. Δυστυχώς η αύξηση αυτή δεν αντικατοπτρίστηκε στο ανθρώπινο δυναμικό του τόπου, και ο αντίκτυπος της έλλειψης αυτής έχει εκφραστεί ιδιαίτερα από τον ιδιωτικό τομέα τον τελευταίο καιρό.

Η ανάπτυξη μίας τουριστικής ακαδημίας στο Παραλίμνι θα ήταν ένας πολύ δύσκολος στόχος ο οποίος μπορεί να φέρει καταπληκτικά αποτελέσματα. Τα κύρια αποτελέσματα που προσδοκούμε να αποκομίσουμε από την ανάπτυξη μιας Τουριστικής Ακαδημίας στην περιοχή είναι:

- Σημαντική συνεισφορά στην ποιότητα του τουριστικού ανθρωπίνου δυναμικού
- Σημαντική συνεισφορά στην ποσότητα του τουριστικού ανθρωπίνου δυναμικού
- Σημαντική αύξηση στον αριθμό των μόνιμων κατοίκων της περιοχής, και κατά συνέπεια της εμπορικότητας και δημιουργία συνθηκών αναβίωσης της χειμερινής περιόδου
- Ανάπτυξη της περιοχής Παραλιμνίου ως κέντρο τουριστικής εκπαίδευσης, και κατά συνέπεια κέντρο υψηλών τουριστικών παροχών/υπηρεσιών
- Συνεχής στήριξη της ανάπτυξης του τουριστικού ανθρωπίνου δυναμικού της Κύπρου
- Συνεργασία και αλληλοϋποστήριξη μεταξύ ιδιωτικού και ακαδημαϊκού τομέα (καινοτομία, μελέτες, πεδία διερεύνησης κτλ.)

Η τεράστια χρηματική και χρονική επένδυση που χρειάζεται είναι ο κύριος λόγος που η δράση αυτή δεν συνιστάται να γίνει παράλληλα με τις υπόλοιπες μας δράσεις, και ο κύριος λόγος που συγκαταλέγουμε την ανάπτυξη μίας τουριστικής ακαδημίας στην περιοχή στις μελλοντικές δράσεις. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση που εξευρεθούν τρίτοι ενδιαφερόμενοι/επενδυτές, στην

οποία περίπτωση μεγάλο κομμάτι της επένδυσης εναπόκειται σε τρίτους, η δράση γίνετε βιώσιμη και αποδοτική (ακόμη και βραχυπρόθεσμα) και κάτι το οποίο ο δήμος θα πρέπει να επιδιώξει.

Η θεματολογία, μέγεθος, οργανωτική δομή κτλ. της ακαδημίας δεν είναι στοιχεία που μπορούμε να διευκρινίσουμε στο παρόν στάδιο, παρόλα αυτά μπορούμε να αναγράψουμε μια σειρά από ενέργειες και συνέργιες που μπορούν να πραγματοποιηθούν για να ενδυναμωθεί ο αντίκτυπος που η Ακαδημία μπορεί να έχει στον ιδιωτικό τομέα:

- **Δημιουργία τμήματος εργοδότησης/τοποθέτησης:**
  Το τμήμα εργοδότησης (placement office) θα συνεργάζεται στενά με τον ιδιωτικό τομέα (τόσο της περιοχής όσο και Παγκύπρια) έτσι ώστε να έχει μια πολύ καλή γνώση και ενημέρωση σε σχέση με τις ανάγκες των επιχειρήσεων στον τομέα του ανθρωπίνου δυναμικού. Με την γνώση αυτή το τμήμα μπορεί να προσφέρει 3 πλεονεκτήματα:
  1. Άμεση πρόσληψη των αποφοίτων της ακαδημίας σε επιχειρήσεις
  2. Δυναμική αναφορά και γνώση για τις ανάγκες του τομέα, παρέχοντας κατευθυντήριες γραμμές στην ακαδημία και κράτος
  3. Τοποθέτηση φοιτητών σε σχήμα internship κατά την διάρκεια της καλοκαιρινής σεζόν

- **Διάχυση Καινοτομίας**
  Τα πανεπιστήμια και ακαδημίες ανά το παγκόσμιο αποτελούν κάποια από τα καλύτερα κέντρα έρευνας και καινοτομίας. Η βέλτιστη προσέγγιση προς της διάχυση της καινοτομίας είναι η ανάπτυξη της σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα. Καταρχήν οι τομείς στους οποίους θα υπάρχει έρευνα για καινοτομία μπορούν να είναι σε σειρά προτεραιότητας, η οποία σειρά προτεραιότητας θα καθορίζεται με βάση τις ανάγκες του τομέα. Οι χώροι των πρόθυμων ιδιωτικών επιχειρήσεων θα μπορούσαν να παρέχονται για έρευνα και πειραματισμό, ειδικά κατά την διάρκεια της τουριστικής σεζόν. Τέλος, ένας μηχανισμό αναγνώρισης και επικοινωνίας θα μπορούσε να αναπτυχθεί (ίσως μέσο του τμήματος εργοδότησης) που θα διασφαλίζει την ολοκληρωμένη διάχυση της καινοτομίας σε όλες τις σχετικές επιχειρήσεις, μελλοντικά, ίσως και διεθνές.

- **Δημιουργία προγραμμάτων μερικής απασχόλησης**
  Με την δημιουργία προγραμμάτων αποφοίτησης μερικής απασχόλησης η Ακαδημία θα επιτρέπει σε υφιστάμενους εργοδοτούμενους του τουριστικού τομέα να παρακολουθούν προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης ενώ εργάζονται. Αυτό μπορεί να γίνει από πρωτοβουλία του εργαζόμενου, μετά από κατεύθυνση της επιχείρησης, ή μέσο προγραμμάτων κινήτρων που μπορεί να παρέχει η επιχείρηση.
  Οι πρόσφατοι προβληματισμοί και ενέργειες του αρμόδιου Υπουργείου εργασίας βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση.

Παροχή σημείων Wi-Fi

Μελλοντικά μπορεί να εξεταστεί η ανάπτυξη σημείων Wi-Fi σε κύρια σημεία της περιοχής. Τα 2 εμφανές σημεία είναι τα ΗΚΠ και οι παραλίες μας. Η παροχή δωρεάν Wi-Fi ενστικτωδώς μπορεί να φαίνετε ως αμφιλεγόμενη, αλλά περιπτώσεις (case studies) έχουν δήξει σημαντικό αντίκτυπο και μπορούμε με αυτοπεποίθηση να πούμε ότι μπορεί να έχει ακόμη μεγαλύτερο θετικό αντίκτυπο στην περίπτωσή μας εφόσον δείχνουμε σημαντική εστίαση στην κατεύθυνση και προσέλκυση επισκεπτών μέσο της ιστοσελίδας μας, και την ανάπτυξη της ικανοποίησης επισκεπτών.

Οι τρόποι που η παροχή σημείων Wi-Fi μπορούν να συνεισφέρουν στην στρατηγική μας είναι:

I. Άμεση αύξηση στην ικανοποίηση επισκεπτών λόγο της ψυχαγωγίας
II. Περαιτέρω εκτροπή επισκεπτών στην ιστοσελίδα μας
III. Περαιτέρω υποστήριξη δράσεων όπως την διαδρομή παραδοσιακού φαγητού, συνέργιες ελεύθερης περιοχής Αμμοχώστου κτλ.
IV. Προαγωγή της ασφάλειας (σημεία επικοινωνίας)

Δυστυχώς παρά τα πολύ θετικά έμμεσα αποτελέσματα που έχουν καταγραφεί ένα αρνητικό στοιχείο της δράσης αυτής είναι η σημαντική αδυναμία της ποσοτικοποίησης και μέτρησης του αντίκτυπου που προσφέρει.

Loyalty Scheme

Ένα καταπληκτικό 67% των επισκεπτών μας έχουν επισκεφθεί την περιοχή ξανά στο παρελθόν, με 42% αυτών να έχει επισκεφθεί περισσότερες από 2 φορές. Πέραν αυτού, το τελευταίο κύμα έρευνας που εκτελέσθηκε τον Μάρτιο του 2019 (εκτός της σεζόν) έδειξε αύξηση στους ξένους τουρίστες οι οποίοι έχουν επισκεφθεί την περιοχή περισσότερες από 2 φορές, με αυτούς που έχουν επισκεφθεί περισσότερες από 4 φορές να αποτελούν το 13% έναντι του 3% στην καλοκαιρινή σεζόν! Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες που επιστρέφουν στην περιοχή μας συμβάλλουν σημαντικά στην καταπολέμηση της εποχικότητας.

Λαμβάνοντας τα πιο πάνω υπόψη, μια εμφανές δράση θα είναι η ανάπτυξη ενός Visitor Loyalty Program (VLP: Σχέδιο Αφοσιωμένων Επισκεπτών). Το VLP είναι μια μεγάλη δράση που απαιτεί λεπτομερές και εξειδικευμένη ανάπτυξη, με το δυσκολότερο κομμάτι να είναι η έντονη και σημαντική συμπλοκή του ιδιωτικού τομέα. Αυτό το στοιχείο και μόνο σημαίνει ότι ένα VLP μπορεί μόνο να επιτευχτεί όταν η σχέση και συνεργασία του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα είναι σε σημαντικά εξελιγμένο επίπεδο.

Δράσεις που θα προσφέρονται μέσο του VLP θα συμπεριλαμβάνουν:

- Εκπτώσεις από καταλύματα για διαμονή
    - Εκπτώσεις σε καταστήματα και υπηρεσίες εντός των καταλυμάτων
- Εκπτώσεις από εστιατόρια και καφετερίες
- Εκπτώσεις ή δωρεάν είσοδος σε μουσεία και πολιτιστικά σημεία
- Εκπτώσεις σε αεροπορικά εισιτήρια

- Εκπτώσεις και διευκολύνσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς
- Πληροφόρηση και ενημέρωση
- Σουβενίρ και άλλα, δωρεάν ή σε μειωμένη τιμή (ίσως σε πακέτα)

Σημαντικό να σημειωθεί ότι σε πολλαπλές βιομηχανίες **ο κύριος λόγος που παγκοσμίου φήμης οργανισμοί αναπτύσσουν Loyalty programs δεν είναι η ανάπτυξη της πιστότητας, αλλά η περισυλλογή στοιχείων και έρευνας.**

Υιοθέτηση αρχών βιώσιμου τουρισμού

Ο βιώσιμος τουρισμός είναι ένας θεσμός που κερδίζει έδαφος και προβολή με γοργούς ρυθμούς παγκόσμια. Με λίγα λόγια, ο βιώσιμος τουρισμός παρέχει μια προσέγγιση στον τουρισμό που υποστηρίζει την κοινωνία και το περιβάλλον με τρόπο που προσφέρει και ανάπτυξη στην τουριστική επιχείρηση. Μεταξύ άλλων, ο θεσμός συμπεριλαμβάνει την επάνδρωση της επιχείρησης μέσο εργοδότησης από την τριγύρω περιοχή, την αγορά υλών και τροφίμων από την παραγωγή της περιοχής, την προαγωγή επιχειρήσεων της περιοχής, υιοθέτηση διαδικασιών διατήρησης του περιβάλλοντος, ελαχιστοποίησης της ρύπανσης κτλ. Πλεονεκτήματα που ένας οργανισμός μπορεί να αποκομίσει από την υιοθέτηση αρχών βιώσιμου τουρισμού:

1. Υποστήριξη και συμπάθεια από τον τοπικό πληθυσμό
2. Υποστήριξη από τις τοπικές αρχές
3. Σημαντικά επικοινωνιακά/προωθητικά πλεονεκτήματα
4. Σημαντική μείωση του ρίσκου της επιχείρησης
5. Υπόδειξη ευαισθησίας, καινοτομίας και περιεκτικότητας
6. Ανάπτυξη και διαιώνιση του κοντινού αλλά και περιβάλλοντος

Παρά την πρωτοβουλία πολλών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν αρχές βιώσιμου τουρισμού, δυστυχώς τις πλείστες φορές η εκπαίδευση και παρακίνηση για υιοθέτηση προέρχεται από τις τοπικές αρχές.

Η προώθηση και υιοθέτηση του θεσμού απαιτεί μελέτη, σχεδιασμό, ανάπτυξη και σημαντική προώθηση, και έτσι είναι ένα έργο που ιδανικά θα πρέπει να δούμε όταν η σχέση του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα έχει αναπτυχθεί σημαντικά.

Ανάπτυξη App Ιστοσελίδας Τουρισμού

Διαμέσου του τμήματος διαδικτυακής παρουσίας εγκαθιδρύουμε τον σημαντικό ρολό που η κεντρική τουριστική μας ιστοσελίδα ως εργαλείο πληροφόρησης και επικοινωνίας. Η επέκταση αυτής στο χώρων των εφαρμογών όχι μόνο επεκτείνει την διείσδυση του Brand μας αλλά μας παρέχει και πολλές περισσότερες δυνατότητες αλληλεπίδρασης, βελτιώνει την υποστήριξη μας στην γεωγραφική πλοήγηση των επισκεπτών, και πληθαίνει τα εργαλεία περισυλλογής στοιχείων και έρευνας.

Πρόγραμμα & Οικονομικός προϋπολογισμός δράσεων Μάρκετινγκ

Στρατηγική Κατεύθυνση	Δράση	Κόστος σε €	Κατανομή κόστους	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβρης	Νοέμβριός	Δεκέμβριος	Ιανουάριος	Φεβρουάριος	Μάρτης	Απρίλης	Μάης	Ιούνιος
Ψηφιακή Ανάπτυξη		-													
	Ανάπτυξη Τουριστικής ιστοσελίδας	5,000	4.1		2,500			2,500							
	Αλλαγές υφιστάμενης ιστοσελίδας	3,000	2.5	1,500	1,500										
	Πλατφόρμα ιδιωτικού τομέα	5,000	4.1		2,500			2,500							
	Ανθρωποώρες-Συντήρηση & ενημέρωση*	10,000	8.2			1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Ανάπτυξη Δυνατοτήτων Μαρκετινγκ		-	-												
	Μελέτες Αγορών	20,000	16.4				10,000				10,000				
	Ανάπτυξη Σύμφωνου Ποιότητας	15,000	12.3					7,500							7,500
	Έρευνες Αγοράς	10,000	8.2	5000						5000					
	Ημερίδες & Εκδηλώσεις	15,000	12.3			3,000		3,000		3,000		3,000		3,000	
	Ανάπτυξη Γαστρονομικού Τουρισμού	5,000	4.1				3,000	250	250	250	250	250	250	250	250
Διαφήμιση & επικοινωνία		-	-												
	Αναπτυξη Περιεχομένου (και ΜΚΔ)	4,200	3.4	1,500			300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Τοπική επικοινωνία	6,500	5.3			1,300		1,300		1,300		1,300		1,300	
	Πληρωμένη διαφήμιση (ψηφιακή)	23,200	19.0					500	1,500	2,100	3,300	4,100	4,100	4,100	3,500
Σύνολο		**121,900**	**100**	**8,000**	**6,500**	**5,300**	**14,300**	**18,850**	**3,050**	**12,950**	**14,850**	**9,950**	**5,650**	**9,950**	**12,550**

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει το σύνολο των δράσεων ανάλογα με την δέσμη εργασίας που τις χαρακτηρίζει για την υποβοήθηση της κατανόησης και οργάνωσης της σωστής εκτέλεσης.

Ανασκόπηση δράσεων	
Ανθρώπινο δυναμικό	Ομάδα ανάπτυξης τουρισμού
	Ανάπτυξη υποδομών
Διαδικτυακές	Βελτίωση υφιστάμενης Ιστοσελίδας
	Ανάπτυξη τουριστικής ιστοσελίδας
	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Οργανωτικές	Ανάπτυξη USP
	Θεσμοθέτηση γνώσεων μελετών
	Σύμφωνο Ποιότητας
	Ημερίδες ιδιωτικού τομέα
	Εναλλακτικές μορφές τουρισμού
	Εναλλακτική πολεοδομική στρατηγική
	Συνέργιες Περιοχής
Εξωτερική ανάθεση	Ανάπτυξη Brand τουρισμού
	Μελέτες αγορών
	Αρθρογραφία, περιεχόμενο & διαφήμιση
	Έρευνες αγοράς