



Δήμος Καλαμάτας

Σχέδιο Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό της Καλαμάτας

Εκπόνηση:



Tourism • Hospitality • Events

Δρ. Δημήτρης Κούτουλας

Σύμβουλος Τουριστικού Μάρκετινγκ • Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών

Email: dimitris@koutoulas.com

Επικαιροποίηση: Φεβρουάριος 2022

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
Μέρος Πρώτο: Τα δεδομένα για τον τουρισμό της Καλαμάτας	5
1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας	7
1.2 Τουριστικά μεγέθη της Καλαμάτας	22
1.3 Τουριστική προβολή της Καλαμάτας	37
1.4 Τουριστική προβολή παραπλήσιων προορισμών	56
Μέρος Δεύτερο: Το σχέδιο μάρκετινγκ για τον τουρισμό της Καλαμάτας	70
2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ	72
2.2 Σχέδιο δράσης	111
2.3 Μηχανισμός υλοποίησης	171
2.4 Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα υλοποίησης	174

Εισαγωγή

- ◆ Το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ εκπονήθηκε με στόχο να αποκτήσει ο Δήμος Καλαμάτας ένα πρακτικό εργαλείο για την τουριστική του πολιτική, άμεσα εφαρμόσιμο προς όφελος των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων.
- ◆ Στο πρώτο μέρος παρατίθενται τα δεδομένα για τον τουρισμό της Καλαμάτας και αναλύονται οι προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν μέσω του παρόντος προγράμματος τουριστικής προβολής. Στο δεύτερο μέρος αναπτύσσεται το λεπτομερές σχέδιο μάρκετινγκ για το Δήμο Καλαμάτας. Έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ αλλά και μια πρωτότυπη προσέγγιση ως προς την παραγωγή content.
- ◆ Δεδομένου του μεσοπρόθεσμου ορίζοντα που έχει το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ, δεν θίγονται εδώ ζητήματα που σχετίζονται ειδικότερα με τις **επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19** στον τουρισμό.

Ευχαριστίες

Ο συντάκτης του παρόντος θέλει να ευχαριστήσει θερμά:

- ◆ το Δήμαρχο Καλαμάτας κ. Θανάση Βασιλόπουλο
- ◆ τον αρμόδιο Αντιδήμαρχο Τουρισμού κ. Νικόλαο Μπασακίδη
- ◆ τον Προϊστάμενο Τμήματος Τουρισμού του Δήμου κ. Νικόλαο Γιαννακόπουλο
- ◆ τα μέλη της Επιτροπής Τουρισμού του Δήμου
- ◆ όλες και όλους τους επαγγελματίες του τουρισμού που μετείχαν στη διαβούλευση και διέθεσαν το χρόνο, την εμπειρία και τις ιδέες τους για την καλύτερη δυνατή προβολή της Καλαμάτας
- ◆ τη συνάδελφο κυρία Ελένη Ψυχογιοπούλου για την υπερπολύτιμη βοήθειά της κατά τη διεξαγωγή της επιτόπιας έρευνας.

Μέρος Πρώτο

Τα δεδομένα για τον τουρισμό της Καλαμάτας

1.0 Προλεγόμενα

❖ Στο πρώτο μέρος του σχεδίου μάρκετινγκ θα γίνει μια επισκόπηση ορισμένων κρίσιμων στοιχείων σχετικών με τον τουρισμό της Καλαμάτας. Αυτά τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν κατόπιν πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας και διαβούλευσης με καλούς γνώστες της Καλαμάτας και του τουρισμού της, με σκοπό να γίνει καλύτερα κατανοητό το περιβάλλον, στο οποίο εντάσσεται το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ. Τα στοιχεία καλύπτουν, συγκεκριμένα, τις ακόλουθες θεματικές ενότητες και παρατίθενται στις επόμενες σελίδες πιο αναλυτικά.

- * Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας
- * Τουριστικά μεγέθη της Καλαμάτας
- * Τουριστική προβολή της Καλαμάτας
- * Τουριστική προβολή παραπλήσιων προορισμών

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

◆ Η Καλαμάτα αποτελεί μια από τις πιο γοητευτικές παραθαλάσσιες πόλεις της Ελλάδας. Συνδυάζει κάποια ιδιαίτερα ελκυστικά στοιχεία, τα οποία την καθιστούν έναν αγαπημένο ταξιδιωτικό προορισμό για έναν ολοένα αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών. Τα κύρια θέλγητρα που συνθέτουν το τουριστικό προφίλ της Καλαμάτας είναι τα εξής:

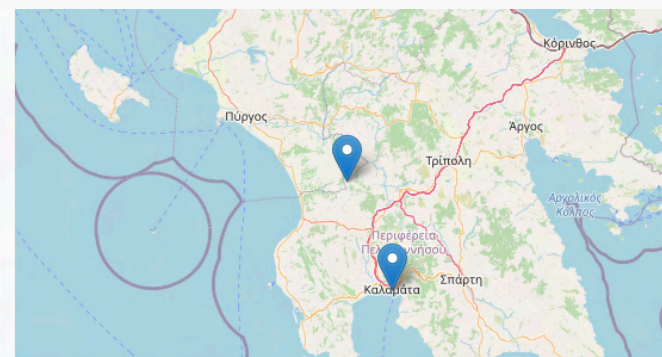
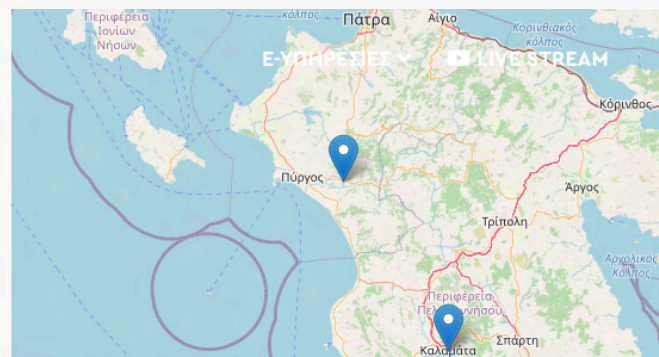
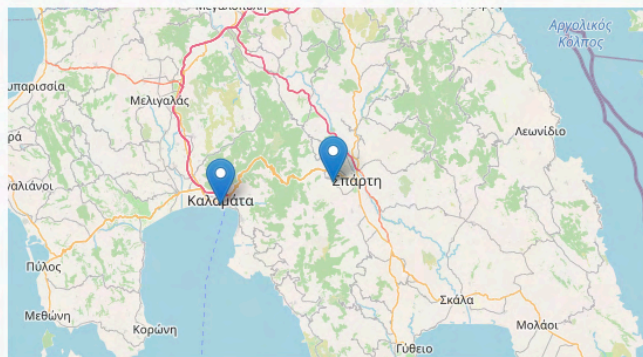
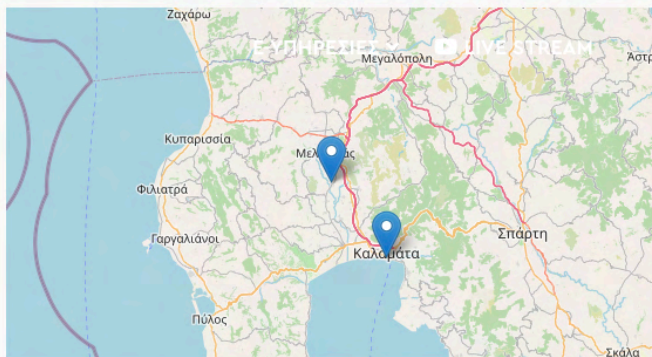
- * Το ιστορικό κέντρο με σημαντικά μνημεία και ιδιαίτερη ατμόσφαιρα
- * Το ολοζώντανο εμπορικό κέντρο
- * Το μοναδικό σκηνικό της παραλιακής ζώνης με θέα στον Ταΰγετο
- * Οι πολλές επιλογές για φαγητό
- * Οι αναρίθμητες ευκαιρίες για εκδρομές και δραστηριότητες στη φύση
- * Τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα που αποτελούν στοιχείο υπερηφάνειας για τους κατοίκους της Καλαμάτας
- * Και βεβαίως η ξεχωριστή αύρα μιας ώριμης πόλης που διαθέτει πλούσια πολιτιστική ζωή, πανεπιστημιακά ιδρύματα και μακρά αστική παράδοση, συνδυασμό που δεν τον βρίσκει κανείς συχνά στην Ελλάδα.

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

- ◆ Στην Καλαμάτα είναι έντονο το στοιχείο της **καλοπέρασης**. Σε αυτήν συμβάλλουν τα εξής συστατικά:
 - * Η ομορφιά του **τοπίου** και το σκηνικό του Μεσσηνιακού Κόλπου υπό τη σκιά του επιβλητικού Ταϋγέτου· η απόλαυση της **θάλασσας** τόσο στο παραλιακό μέτωπο της πόλης όσο και σε άπειρες άλλες παραλίες σε μικρότερη ή μεγαλύτερη απόσταση· η καλή **κουζίνα** που βασίζεται στα φημισμένα τρόφιμα και ποτά της Μεσσηνίας αλλά και στις τοπικές συνταγές μιας μακράς γαστρονομικής παράδοσης· το όμορφο σκηνικό για **βραδινή βόλτα** στο κέντρο, στην παραλία ή στα περίχωρα της πόλης· οι περιοχές απaráμιλλης **φυσικής ομορφιάς** που μπορεί κανείς εύκολα να εξερευνήσει έχοντας ως βάση την Καλαμάτα· η βόλτα για **αγορές** σε μια από τις καλύτερες εμπορικές γειτονιές της χώρας.
- ◆ Αυτές είναι μερικές από τις ψηφίδες που καθιστούν την εμπειρία επίσκεψης στην Καλαμάτα ιδιαίτερα ελκυστική.

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

- ◆ Όπως ήδη αναφέρθηκε, η Καλαμάτα διαθέτει **μακραίωνη ιστορία**, ίχνη της οποίας είναι διάσπαρτα σε όλη την επικράτεια του Δήμου και καλύπτουν από τα προϊστορικά χρόνια μέχρι τη σύγχρονη εποχή. Το καλύτερο σημείο για να γνωρίσει ο επισκέπτης το παρελθόν της πόλης είναι το ιστορικό κέντρο με το κάστρο, την Υπαπαντή και τους Αγίους Αποστόλους.
- ◆ Εντός των ορίων του Δήμου υπάρχουν σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι, οι οποίοι παρουσιάζουν, ωστόσο, περιορισμένο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες στην τωρινή τους κατάσταση. Σε μικρή απόσταση από την πόλη βρίσκεται, εντούτοις, η Αρχαία Μεσσήνη, ένας από τους πλέον εμβληματικούς αρχαιολογικούς τόπους της Ελλάδας.
- ◆ Η Καλαμάτα αποτελεί την ιδανική βάση για να εκδράμει κανείς και σε άλλους κορυφαίους ιστορικούς τόπους και δημοφιλή αξιοθέατα, όπως αυτά που προτείνει ο Δήμος Καλαμάτας στην ιστοσελίδα του (βλ. επόμενη σελίδα).



Αρχαία Μεσσήνη – 45'

Από τις πιο σημαντικές πόλεις της αρχαιότητας, ιδρύθηκε το 370 π.Χ. και ήρθε στο φως κυρίως χάρη στις ανασκαφές του καθηγητή Π. Θέμελη μετά το 1986. Στο χώρο έχουν αποκαλυφθεί το θέατρο (3ος-2ος αι. π.Χ.), το Ασκληπιείο, η Κρήνη Αρσινόη, ιερά, ρωμαϊκές επαύλεις, το Στάδιο και το Γυμνάσιο. Το θέατρο, υποδειγματικά αναστηλωμένο, επαναλειτουργεί από το 2013, μετά από 1.700 χρόνια «σιωπής», αποτελώντας όαση πολιτισμού.

Τηλ.: 27240 51201 (αρχ. χώρος και μουσείο)

Μυστράς – 60'

Ονομαστή καστροπολιτεία (6 χλμ. από τη Σπάρτη), στην οποία ήταν δεσπότης ο Κωνσταντίνος Παλαιολόγος, πριν γίνει αυτοκράτορας –ο τελευταίος– του Βυζαντίου. Στην ερειπωμένη αλλά υποβλητική πολιτεία, αντιστέκονται ακόμη στη φθορά του χρόνου ναοί με θαυμάσιες τοιχογραφίες (Παντάνασσα, Άγιος Δημήτριος, Περίβλεπτος κ.ά.), αναστηλωμένα παλάτια, οχυρώσεις και αρχοντικές κατοικίες. Το κάστρο χτίστηκε το 1249, μετά τη φραγκική κατάκτηση της Πελοποννήσου, πέρασε στους Βυζαντινούς το 1262 και καταλήφθηκε από τους Τούρκους το 1460.

Τηλ.: 27310 83377, 27310 25363

Αρχαία Ολυμπία – 90'

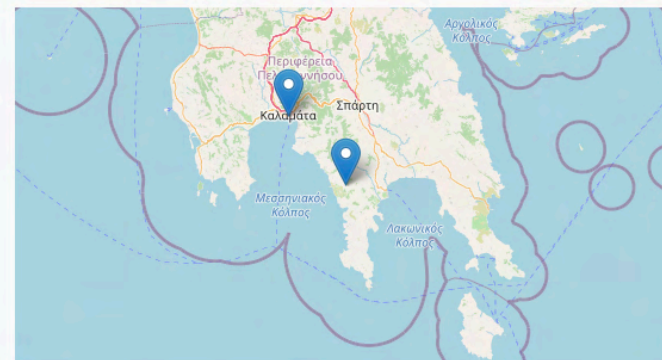
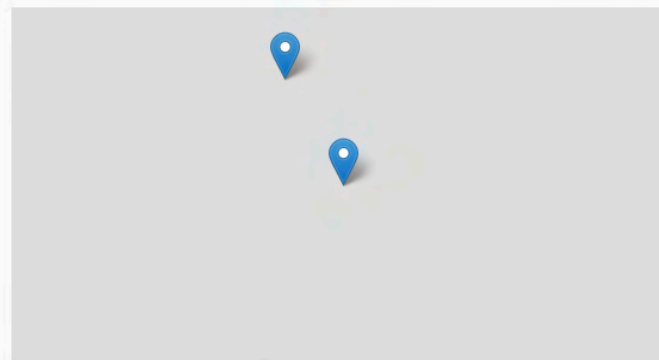
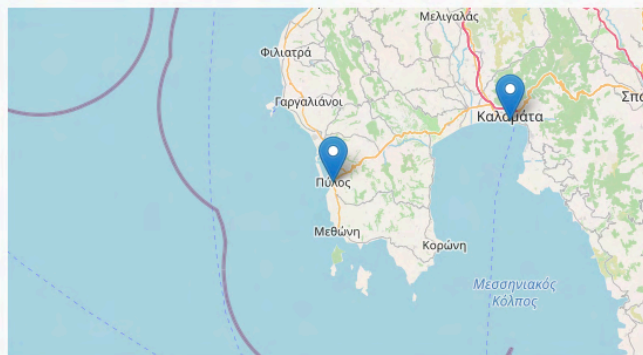
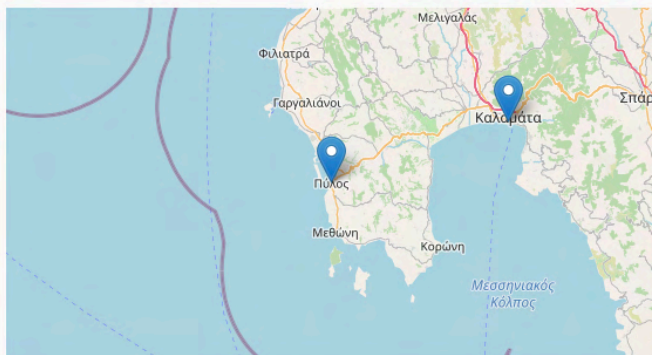
Παγκοσμίως γνωστή, υπήρξε γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων, που τελούνταν από το 776 π.Χ. Στο χώρο υπήρχε ιερό του Δία, μέσα στο οποίο βρισκόταν το χρυσελεφάντινο άγαλμα του θεού, έργο του Φειδία, που θεωρούνταν ένα από τα επτά θαύματα της αρχαιότητας. Σήμερα οι επισκέπτες μπορούν να δουν ό,τι απέμεινε από τους αρχαίους χώρους άθλησης, λατρείας, δημόσιας ζωής και φιλοξενίας, καθώς και το μουσείο, όπου εκτίθενται διάσημα έργα όπως ο Ερμής του Πραξιτέλη και η Νίκη του Παιωνίου.

Τηλ.: 26240 22517 (αρχ. χώρος), 26240 22742 (μουσείο)

Ναός Επικούριου Απόλλωνα – 90'

Βρίσκεται σε υψόμετρο 1.130 μ. στις Βάσσες της Φιγαλείας, στη Μεσσηνία και πολύ κοντά στα σύνορά της με την Ηλεία και την Αρκαδία. Ανεγέρθηκε γύρω στα 420-400 π.Χ., αποδίδεται στον Ικτίνο, από τους αρχιτέκτονες του Παρθενώνα, και θεωρείται ένας από τους σπουδαιότερους ναούς της αρχαιότητας. Οι πλάκες της θαυμάσιας ζωφόρου του απεικόνιζαν σκηνές Αμαζονομαχίας και Κενταυρομαχίας και εκτίθενται σήμερα στο Βρετανικό Μουσείο, στο Λονδίνο.

Τηλ.: 26260 22254



Ανάκτορο Νέστορα – 60'

Βρίσκεται στο λόφο του Άνω Εγκλιανού (14 χλμ. βόρεια της Πύλου) και είναι το πιο καλά διατηρημένο παλάτι της Μυκηναϊκής εποχής που έχει αποκαλυφθεί. Η ακμή του ανακτόρου, που θεωρείται ότι ανήκε στον σοφό βασιλιά Νέστορα, τοποθετείται στην περίοδο 1300-1200 π.Χ. Το συγκρότημα με τους συνολικά 105 χώρους ήταν διακοσμημένο με πολύχρωμες τοιχογραφίες, διέθετε κεντρικό σύστημα αποχέτευσης και περιβαλλόταν από οχύρωση. Καταστράφηκε από πυρκαγιά γύρω στα 1200 π.Χ. Κατά την ανασκαφή του ήρθαν στο φως 1.250 πινακίδες Γραμμικής Β' γραφής και άλλα ευρήματα, που φυλάσσονται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χώρας.

Τηλ.: 27630 31437 (αρχ. χώρος), 27630 31358 (μουσείο)

Πύλος – 60'

Στη νοτιοδυτική άκρη της Πελοποννήσου, αποτελεί ασφαλέστατο αγκυροβόλιο, καθώς το στενόμακρο νησί Σφακτηρία προστατεύει από τις φουρτούνες του Ιονίου πελάγους τον όρμο του Ναυαρίνου. Στον όρμο αυτό διεξήχθη το 1827 η ναυμαχία ανάμεσα στον συμμαχικό στόλο Μεγάλης Βρετανίας, Γαλλίας και Ρωσίας και στους Τουρκοαιγύπτιους, που έκρινε την απελευθέρωση της Ελλάδας από τους Τούρκους. Η Πύλος γνωρίζει έντονη τουριστική ανάπτυξη, που βασίζεται στη γραφικότητά της, στο ντεκόρ του Νιόκαστρου (που δεσπόζει πάνω της) και του Παλαιόκαστρου (που υψώνεται απέναντι), στην όμορφη ακτογραμμή με τη Γιάλοβα και τη Βοϊδοκοιλιά, καθώς και στην παρουσία της Costa

Σπήλαια Διρού – 90'

Από τα ωραιότερα επισκέψιμα σπήλαια στον κόσμο, η Γλυφάδα Διρού σμιλεύτηκε από την υπομονετική δράση της φύσης εκατοντάδες χιλιάδες χρόνια πριν. Οι δαιδαλώδεις υδάτινοι διάδρομοι και οι εντυπωσιακοί σταλακτίτες και σταλαγμίτες που καθρεφτίζονται στο νερό δημιουργούν μια μυστηριακή ατμόσφαιρα απaráμιλλης ομορφιάς. Η περιήγηση στο σπήλαιο γίνεται με βάρκα και σε ένα τμήμα με τα πόδια. Κοντά του βρίσκεται το Μουσείο Νεολιθικού Πολιτισμού, που μας ξεναγεί στους ανθρώπους που κατοίκησαν τα σπήλαια του Διρού σε μακρινή εποχή.

Τηλ.: 27330 52222 (σπήλαια), 27330 52223 (μουσείο)

Μάνη – έως 60'

Τόπος ξεχωριστός, αποτελεί μοναδική περίπτωση παραδοσιακής αρχιτεκτονικής, όπου οι άγονοι ορεινοί όγκοι φιλοξενούν δεκάδες οικισμούς με χαρακτηριστικά πέτρινα κτίσματα: πολεμόπυργους, οχυρωμένες κατοικίες, κάστρα, εκκλησίες, καλντερίμια. Σε αυτόν τον τόπο έζησαν άνθρωποι ανυπότακτοι, με τα δικά τους έθιμα και τρόπο ζωής, που πρωταγωνίστησαν στην ελληνική ιστορία – ιδιαίτερα στην Επανάσταση του 1821. Στη μεσσηνιακή πλευρά της, οι πιο γνωστοί οικισμοί είναι η γραφική Καρδαμύλη (36 χλμ. από την Καλαμάτα) και η τουριστική Στούπα (44 χλμ. από την Καλαμάτα), ενώ στη λακωνική πλευρά η Αρεόπολη, η Βάθεια και το Λιμένι.

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

- ◆ Ειδική μνεία θα πρέπει να γίνει στις πολύ σημαντικές εκκλησίες και μονές της Καλαμάτας, που προσελκύουν πολυάριθμους προσκυνητές. Ο Ιερός Μητροπολιτικός Ναός της Υπαπαντής του Χριστού λειτουργεί από το 1873 και γιορτάζει κάθε χρόνο στη 1 και 2 Φεβρουαρίου με λιτανεία της θαυματουργής εικόνας της Παναγίας Υπαπαντής. Κορυφαίο σημείο αναφοράς για τη νεώτερη ελληνική ιστορία αποτελεί ο ναός των Αγίων Αποστόλων, όπου σύμφωνα με την παράδοση κηρύχθηκε η έναρξη της επανάστασης στις 23 Μαρτίου, μια επέτειος που γιορτάζεται κάθε χρόνο με δοξολογία για την απελευθέρωση της πόλης. Στο κέντρο της πόλης βρίσκεται επίσης ένα ιστορικό μοναστήρι, η Ιερά Μονή Αγίου Κωνσταντίνου και Ελένης, γνωστή και ως Μονή Καλογραιών. Έχει δημιουργήσει μεγάλη παράδοση γύρω από την καλλιέργεια και την επεξεργασία του μεταξιού και φημίζεται για τα εργόχειρα των μοναχών.
- ◆ Στην ευρύτερη περιοχή της Καλαμάτας θα βρει κανείς και άλλα σημαντικά θρησκευτικά μνημεία όπως το βυζαντινό Ιερό Ναό των Αγίων Θεοδώρων που χρονολογείται από το δωδέκατο αιώνα καθώς και το ιστορικό μοναστήρι της Δήμιοβας με φημισμένες εικόνες και τοιχογραφίες.

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

- ◆ Η Καλαμάτα προσελκύει επίσης αξιόλογο αριθμό επισκεπτών μέσα από τις πολιτιστικές εκδηλώσεις της πόλης, είτε πρόκειται για καλλιτέχνες είτε για θεατές. Το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού κάλυψε ένα μεγάλο κενό που υπήρχε στη χώρα μας και έχει πλέον εδραιωθεί διεθνώς ως ένα από τα κορυφαία στο είδος του. Από τη «**Φάρις**», την Κοινωφελή Επιχείρηση του Δήμου Καλαμάτας, διοργανώνεται επίσης το Φεστιβάλ Χορωδιών, το Φεστιβάλ Κιθάρας, οι Διεθνείς Μουσικές Ημέρες Καλαμάτας καθώς και μια σειρά άλλων εκδηλώσεων (βλ. ενδεικτικά την επόμενη σελίδα). Άλλες αξιόλογες εκδηλώσεις περιλαμβάνουν λ.χ. το Πανελλήνιο Φεστιβάλ Κουκλοθέατρου Καλαμάτας.
- ◆ Μεταξύ των πολυάριθμων χώρων τέχνης του Δήμου, ξεχωρίζει το Μέγαρο Χορού, του οποίου η κεντρική αίθουσα διαθέτει 675 θέσεις και άρτιες τεχνικές υποδομές. Αποτελεί το μεγαλύτερο κτίριο πολιτισμού της Πελοποννήσου.
- ◆ Η Καλαμάτα διαθέτει, επιπλέον, θεατρική σκηνή, μουσεία γύρω από διάφορα θέματα (αρχαιολογικό, στρατιωτικό, λαογραφικό, σιδηροδρομικό), πινακοθήκες, τη Συλλογή Ελληνικών Ενδυμασιών «Βικτωρία Γ. Καρέλια» καθώς και ένα υπαίθριο θέατρο στο κάστρο.

Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας

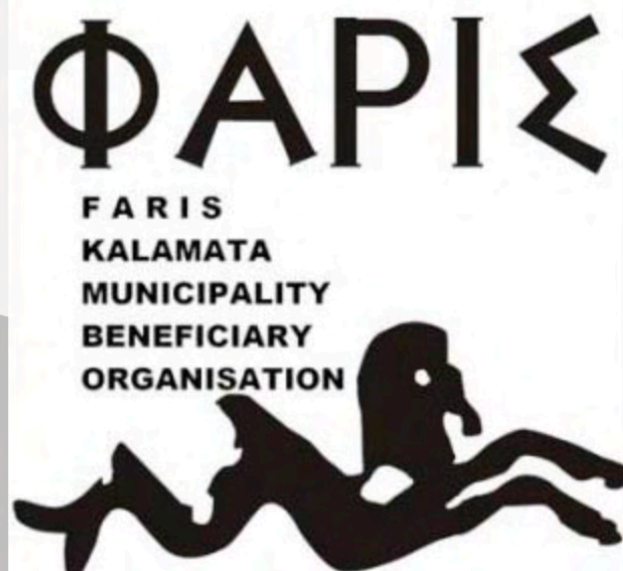
Ο χορός είναι ένα από τα πλέον ουσιώδη παιχνίδια που παίζουμε για να παραμείνουμε άνθρωποι.

KALAMATADANCEFESTIVAL.GR

Ο Φάρις της ελληνικής μυθολογίας είναι ο ημίθεος, γιος του Ερμή και της Φιλοδάμειας, που ίδρυσε την αρχαία ομηρική πόλη Φαραί στην θέση της σημερινής Καλαμάτας.

Η Φάρις Κοινωφελής Επιχείρηση του Δήμου Καλαμάτας είναι ο επίσημος φορέας της πολιτικής του Δήμου, στον άξονα του πολιτισμού και της κοινωνικής πολιτικής.

Ο άξονας πολιτισμού περιλαμβάνει τομείς της μουσικής, του χορού, των εικαστικών, του θεάτρου, και των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, ενώ ο άξονας κοινωνικής πολιτικής περιλαμβάνει τον τομέα της κοινωνικής αλληλεγγύης.



Φεστιβάλ

Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας

Φεστιβάλ Χορωδιών Καλαμάτας

Διεθνείς Μουσικές Ημέρες Καλαμάτας

Φεστιβάλ Κιθάρας Καλαμάτας

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

- ◆ Μαζί με την αστική ωρίμανση της πόλης και την αυξανόμενη δημοφιλία της Καλαμάτας, ωρίμασε επίσης ο **τουριστικός της τομέας**. Στην περιοχή δραστηριοποιούνται αξιόλογοι επαγγελματίες στο πεδίο της φιλοξενίας, της γαστρονομίας και των δραστηριοτήτων τουριστικού ενδιαφέροντος, συνθέτοντας ένα πρόσθετο πνευματικό κεφάλαιο για την Καλαμάτα.
- ◆ Η ωρίμανση του προορισμού αντανακλάται, ενδεικτικά, στη σταδιακή αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού, την πλαισίωση των παραδοσιακών επιχειρήσεων εστίασης με εστιατόρια και ταβέρνες σύγχρονης αντίληψης, αλλά και την προσφορά ολοένα και περισσότερων δραστηριοτήτων ειδικού ενδιαφέροντος στους επισκέπτες της Καλαμάτας. Μια επισκόπηση των activity providers της περιοχής στο TripAdvisor αποτυπώνει τον εμπλουτισμό που γνώρισε η τουριστική προσφορά της Καλαμάτας τα τελευταία χρόνια. Ενδεικτικά παραδείγματα τέτοιων επαγγελματιών παρατίθενται στην επόμενη σελίδα (από https://www.tripadvisor.com/Attractions-g668020-Activities-c42-Kalamata_Messenia_Region_Peloponnese.html).

Enter dates

Traveler favorites

All things to do

64 places sorted by traveler favorites

Clear all filters

Category types

Attractions

Tours

Day Trips

Outdoor Activities

Food & Drink

Shopping

Transportation

Show less

Product Categories

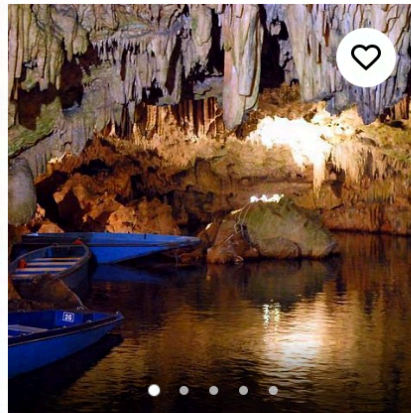
- ☐ Sightseeing Tours
- ☐ Bus Tours
- ☐ Historical & Heritage Tours
- ☐ Private Tours
- ☐ Cultural Tours
- ☐ Multi-day Tours
- ☐ Archaeology Tours
- ☐ Ports of Call Tours
- ☐ Walking Tours
- ☐ Wine Tours & Tastings
- ☐ Photography Tours
- ☐ Skip-the-Line Tours
- ☐ Motorcycle Tours
- ☐ Food Tours

Show less

Flexible booking

- ☐ Free cancellation

COVID-19



1. Private Trip to Diros Caves and Villages of Mani from Kalamata (Price per Group)

1

By Pixida Tours

Bus Tours

6+ hours

Taking safety measures

Free cancellation

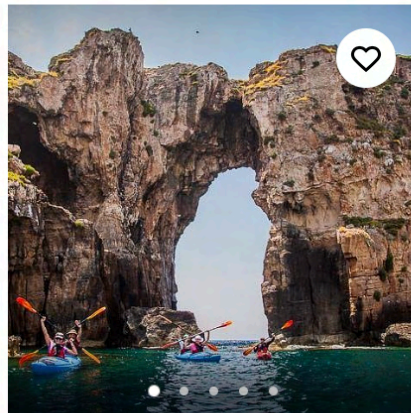
Do some serious exploring on this action-packed day trip from Kalamata. Discover the Diros caves and villages of Mani on...

from

\$391.38

per group

More info



2. Sea Kayaking in Navarino Bay

119

By Explore Messinia

4-5 hours

Free cancellation

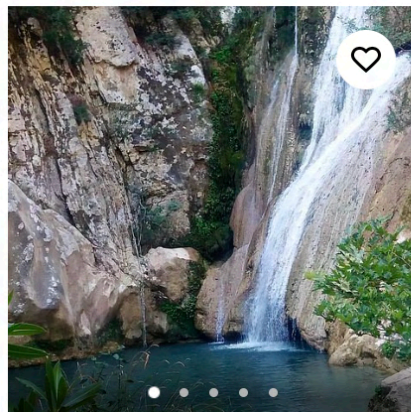
Enjoy this tour to explore the major sights of the historic bay of Navarino, near the town of Pylos. With a landscape of...

from

\$99.51

per adult

More info



3. Hike Polilimnio waterfalls

120

By Climb Up

3 hours

Free cancellation

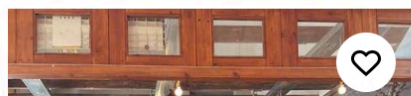
35km from the city of Kalamata and hidden deep within the gorge of Polilimnio, lies an impressive 30 meter waterfall. ...

from

\$45.38

per adult

More info



4. Greek traditional tastes - The Gastronomic Food Tour in Kalamata

19

5. GO Fishing in Kalamata-Koroni-Kardamili-Stoupa

By Messinia Sailing

4 hours

Taking safety measures

Free cancellation

Enjoy an amazing and adventured fishing trip at the seas of Messinia and her secret fishing grounds with a lovely 15 meters...

from

\$764.84

per group

More info

6. Tasting Kalamata - An Introduction To Food Treasures

19

By Kalamata Tours - Mediterranean Food Tour

3 hours

Taking safety measures

Free cancellation

We will visit small family owned stores tasting traditional food and learning about their history. A walking tour where ...

from

\$44.24

per adult

More info

7. Rock Climbing at Kardamili- West Mani

86

By Climb Up

5-6 hours

Free cancellation

Once in a lifetime experience! Try your vertical steps at the climbing site of Kardamili. Live the experience on a half-...

from

\$73.74

per adult

More info

8. Rafting in Lousios and Alfeios rivers

3

By Explore Messinia

Adventure Tours

from

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

◆ Στις δραστηριότητες, στις οποίες μπορούν να επιδοθούν οι επισκέπτες της Καλαμάτας είτε οργανωμένα είτε ατομικά, συγκαταλέγονται *ενδεικτικά* οι εξής:

- * Κολύμβηση και θαλάσσια μπάνια
- * Ιστιοπλοΐα, καταδύσεις και άλλα θαλάσσια σπορ
- * Πεζοπορία
- * Ποδηλασία
- * Parapente

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

- ❖ Στο **ξενοδοχειακό δυναμικό** της Καλαμάτας υπήρξαν αξιόλογες αλλαγές κατά τη δεκαετία 2009-2019. Όπως προκύπτει από τους πίνακες της επόμενης σελίδας, μια παροδική κάμψη στον αριθμό των ξενοδοχείων το 2014 οφειλόταν στο κλείσιμο ξενοδοχείων στις χαμηλές κατηγορίες (ενός και δύο αστέρων), ενώ τα επόμενα χρόνια λειτούργησαν για πρώτη φορά ξενοδοχειακές μονάδες πέντε αστέρων.
- ❖ Πλέον η πόλη διαθέτει τέσσερα πεντάστερα και εννιά τετράστερα ξενοδοχεία. Μπορεί ο αριθμός ξενοδοχειακών κλινών να παρουσίασε μια συγκρατημένη αύξηση ύψους 11% κατά τη δεκαετία 2009-2019 (από τις 2.217 κλίνες το 2009 στις 2.453 κλίνες το 2019), ωστόσο υπήρξε μια μεγάλη αναδιάρθρωση ως προς τις κατηγορίες. Στις ανώτερες ξενοδοχειακές κατηγορίες (4 και 5 αστέρια) αντιστοιχούσε το 2019 το 63% των συνολικών ξενοδοχειακών κλινών της Καλαμάτας, όταν το αντίστοιχο μερίδιο το 2009 ήταν μόλις 51%.
- ❖ Αυτή η εξέλιξη επιτρέπει στην πόλη να εξυπηρετήσει ένα ευρύ φάσμα επισκεπτών με δωμάτια και σουίτες όλων των κατηγοριών, συνεδριακούς χώρους, αθλητικές εγκαταστάσεις, spa και άλλες ξενοδοχειακές παροχές.

Ξενοδοχειακό δυναμικό του Δήμου
Καλαμάτας για επιλεγμένα έτη

Έτος 2010	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Μ.Ο. κλινών
1*	6	75	132	22,0
2**	10	334	654	65,4
3***	4	154	299	74,8
4****	8	556	1.132	141,5
5*****	0	0	0	—
Σύνολο	28	1.119	2.217	79,2

Έτος 2014	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Μ.Ο. κλινών
1*	5	63	120	24,0
2**	8	293	553	69,1
3***	4	155	301	75,3
4****	9	578	1.170	130,0
5*****	0	0	0	—
Σύνολο	26	1.089	2.144	82,5

Έτος 2019	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες	Μ.Ο. κλινών
1*	4	51	101	25,3
2**	7	224	416	59,4
3***	5	204	387	77,4
4****	9	597	1.217	135,2
5*****	4	145	332	83,0
Σύνολο	29	1.221	2.453	84,6

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

- ◆ Πέραν των ξενοδοχείων λειτουργούν εντός των ορίων του Δήμου δύο κάμπινγκ, σημαντικός αριθμός ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων, ενώ μεγάλη αύξηση παρατηρήθηκε στις βραχυχρόνιες μισθώσεις μέσω Airbnb.
- ◆ Χάρη στις αξιόλογες συνεδριακές εγκαταστάσεις της η Καλαμάτα κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό συνεδρίων κατά την προηγούμενη δεκαετία. Σε αυτό συνετέλεσε η εύκολη οδική πρόσβαση, η σταδιακή πύκνωση των αεροπορικών συνδέσεων, η αύξηση των ξενοδοχείων στις ανώτερες κατηγορίες καθώς και η συνολικότερη ελκυστική εικόνα του προορισμού. Συνεδριακές εκδηλώσεις φιλοξενοούνται σε χώρους κάθε μεγέθους τόσο εντός όσο και εκτός ξενοδοχείων.
- ◆ Στις τουριστικές υποδομές της πόλης συγκαταλέγεται επίσης η μάρινα με 250 θέσεις ελλιμενισμού.

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

- ❖ Κλείνοντας αυτήν την ενότητα, αξίζει να αναφερθεί η διαρκώς εντεινόμενη προσπάθεια από πλευράς του Δήμου και των φορέων της Καλαμάτας να εδραιωθεί η πόλη ως **πράσινος τουριστικός προορισμός**. Συγκεκριμένα, έχει υποβληθεί για χρηματοδότηση μια πρόταση του Δήμου να δημιουργηθεί δίκτυο επιχειρήσεων τουρισμού για την εφαρμογή προτύπων μείωσης και καταγραφής του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, όπου θα αξιολογούνται τα δεδομένα κατανάλωσης και παραγόμενης από ΑΠΕ ενέργειας. Σύμφωνα με την πρόταση, κάθε επιχείρηση θα λαμβάνει πιστοποίηση ενεργειακής βαθμίδας και θα υποστηρίζεται ως προς την παραγωγή καθαρής ενέργειας, τη χρήση τοπικών προϊόντων χαμηλού περιβαλλοντικού αποτυπώματος, την επαναχρησιμοποίηση σκευών, τις έξυπνες και πράσινες πρακτικές εφαρμογής κανόνων υγιεινής κοκ.
- ❖ Αυτό θα επιτευχθεί, μεταξύ άλλων, με τη δημιουργία κέντρου εκπαίδευσης και συμβουλευτικής υποστήριξης των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και τη δημιουργία δύο νέων τουριστικών προτύπων για υπηρεσίες και επιχειρήσεις. Σε αυτό θα φανεί χρήσιμη η προβλεπόμενη ημερήσια καταγραφή ρύπων.

1.1 Τουριστική προσφορά της Καλαμάτας

- ◆ Οι προτεινόμενες από το Δήμο **πράσινες ενέργειες** περιλαμβάνουν επίσης τις εξής:
- * Δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων με φωτοβολταϊκά, γεωθερμία κοκ.
 - * Χρήση αυτοματισμών για μειωμένη κατανάλωση ενέργειας (έξυπνα δωμάτια , έξυπνα κτίρια)
 - * Εφαρμογή έξυπνων πράσινων πρακτικών καθαρισμού (π.χ. αλλαγή σεντονιών)
 - * Ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού όπως ο Οικοτουρισμός και ο Αγροτουρισμός
 - * Χρήση τοπικών προϊόντων πράσινης καλλιέργειας (π.χ. για το πρωινό)
 - * Επαναχρησιμοποίηση υλικών που χρησιμοποιούνται στις μεταφορές προϊόντων
 - * Επαναχρησιμοποίηση ποτηριών του καφέ
 - * Κομποστοποίηση οργανικών αποβλήτων
 - * Απαγόρευση χρήσης αυτοκίνητου εντός πόλης και χρήση ποδηλάτου ή πατινιού για υπηρεσίες takeaway
 - * Πρόγραμμα της έξυπνης επισκεψιμότητας με χρήση τεχνολογίας

1.2 Τουριστικά μεγέθη της Καλαμάτας

- ◆ Στις επόμενες σελίδες παρουσιάζονται κάποια βασικά τουριστικά μεγέθη της Καλαμάτας. Για αυτόν το σκοπό έχουν αξιοποιηθεί όλα τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, τα οποία είναι πλέον πολύ περιορισμένα.
- ◆ Η εξεύρεση αναλυτικών στατιστικών στοιχείων σε επίπεδο Δήμου γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής, καθώς τα τελευταία χρόνια η ΕΛ.ΣΤΑΤ έχει σταματήσει να δημοσιεύει τις λεπτομερείς ξενοδοχειακές στατιστικές ανά Δήμο, ανά μήνα και ανά εθνικότητα. Έτσι, δεν υπάρχει η δυνατότητα να προσδιοριστεί το προφίλ των επισκεπτών ανά Δήμο όπως στο παρελθόν.
- ◆ Λόγω της δραματικής συρρίκνωσης που προκάλεσε η **πανδημία του COVID-19** στον παγκόσμιο τουρισμό το 2020, τα δεδομένα της διετίας 2020-2021 δεν προσφέρονται για εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, **η ανάλυση των στοιχείων φτάνει μέχρι το έτος 2019**, ώστε να είναι δόκιμη η σύγκριση με προηγούμενα έτη και να μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για την εξέλιξη του τουρισμού στην Καλαμάτα κατά την πρόσφατη περίοδο.

1.2 Τουριστικά μεγέθη της Καλαμάτας

- ◆ Σύμφωνα με τον πίνακα της επόμενης σελίδας, η Καλαμάτα γνώρισε **σημαντική αύξηση** του τουριστικού της ρεύματος κατά τη δεκαετία 2009-2019, αύξηση που προκύπτει από τη διαχρονική εξέλιξη αφίξεων και διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα του Δήμου. Οι μεν αφίξεις αυξήθηκαν σε ποσοστό 56%, ενώ οι διανυκτερεύσεις σχεδόν διπλασιάστηκαν (αύξηση 95%), καθώς στα ξενοδοχεία της Καλαμάτας κατεγράφησαν το 2019 σχεδόν 375 χιλιάδες διανυκτερεύσεις.
- ◆ Στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος συνετέλεσαν τόσο οι Έλληνες επισκέπτες όσο ιδίως οι ξένοι, οι οποίοι υπερεξαπλάσιασαν τις διανυκτερεύσεις στην πόλη κατά την περασμένη δεκαετία. Αυτό οδήγησε στην επίσης μεγάλη αύξηση του **μεριδίου των αλλοδαπών** επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων από 9% το 2009 στο 29% το 2019, ωστόσο **οι Έλληνες συνεχίζουν και αποτελούν τη μεγαλύτερη δεξαμενή πελατών** για τα ξενοδοχεία της Καλαμάτας.
- ◆ Μια ιδιαίτερα θετική εξέλιξη είναι η **αύξηση της μέσης διάρκειας διαμονής** — ιδίως των Ελλήνων — κατά την εξεταζόμενη περίοδο, η οποία το 2019 ανήλθε στις 2,3 διανυκτερεύσεις.

Επιδόσεις των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Καλαμάτας για επιλεγμένα έτη

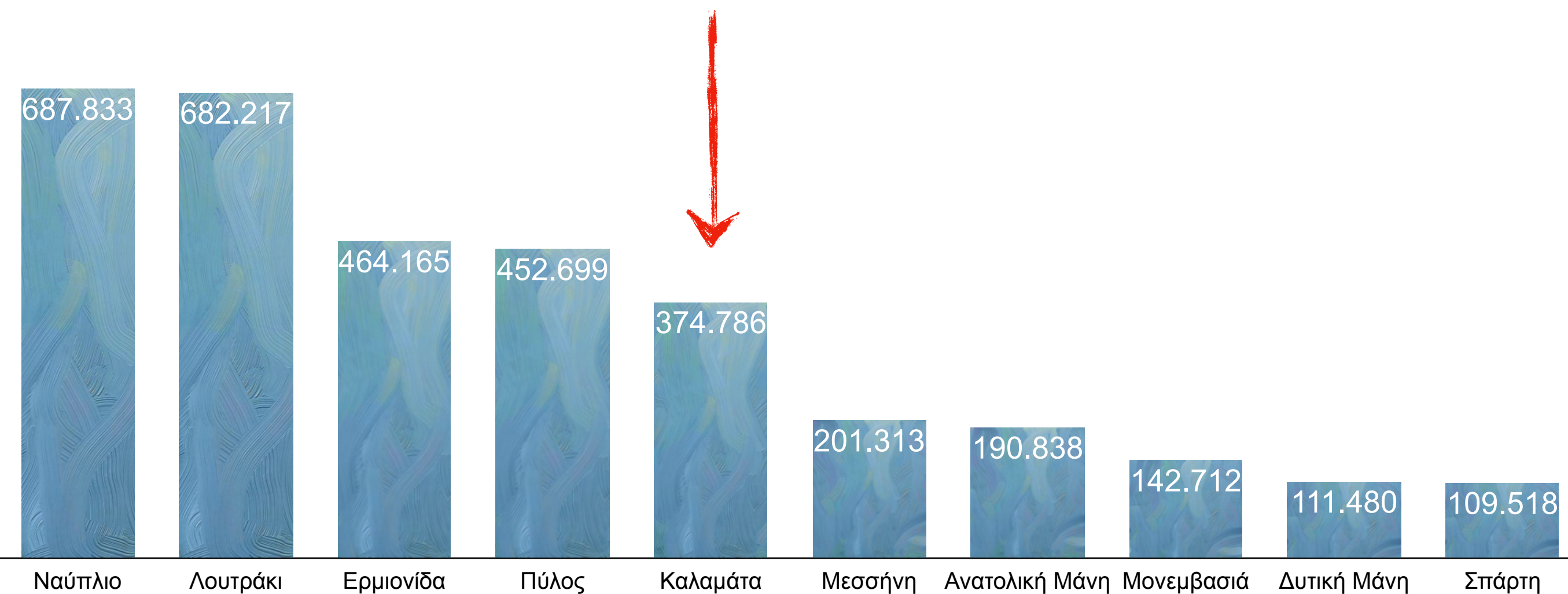
Έτος		2009	2014	2019	Μεταβολή 2009/2019
Αφίξεις	Ημεδαποί	96.424	96.503	120.150	25%
	Αλλοδαποί	6.060	14.933	39.857	558%
	ΣΥΝΟΛΟ	102.484	111.436	160.007	56%
Διανυκτερεύσεις	Ημεδαποί	175.787	205.177	267.195	52%
	Αλλοδαποί	16.484	57.178	107.591	553%
	ΣΥΝΟΛΟ	192.271	262.355	374.786	95%
Μέση διάρκεια διαμονής (σε διανυκτερεύσεις)	Ημεδαποί	1,8	2,1	2,2	
	Αλλοδαποί	2,7	3,8	2,7	
	ΣΥΝΟΛΟ	1,9	2,4	2,3	
Μερίδιο αλλοδαπών στο σύνολο των διανυκτερεύσεων		9%	22%	29%	
Πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Καλαμάτας		35,6%	37%	42,6%	

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. Υπολογισμοί βάσει στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ

1.2 Τουριστικά μεγέθη της Καλαμάτας

- ◆ Η επίδοση των 375 χιλιάδων διανυκτερεύσεων το 2019 κατατάσσει την Καλαμάτα στην πέμπτη θέση μεταξύ των πιο τουριστικών Δήμων της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της επόμενης σελίδας, στην πρώτη θέση με 688 χιλιάδες διανυκτερεύσεις βρίσκεται ο Δήμος Ναυπλίου, ακολουθούμενος από τους Δήμους Λουτρακίου-Αγίων Θεοδώρων, Ερμιονίδας και Πύλου-Νέστορος.
- ◆ Ως προς τους **αρχαιολογικούς χώρους** (βλ. μεθεπόμενη σελίδα), το κάστρο της Καλαμάτας με τα σχεδόν 8 χιλιάδες εισιτήρια του 2019 παρουσίασε περιορισμένη επισκεψιμότητα σε σύγκριση με άλλα αρχαία και μεσαιωνικά μνημεία της Μεσσηνίας. Ιδιαίτερα δημοφιλείς τοποθεσίες είναι το κάστρο της Μεθώνης και η αρχαία πόλη της Μεσσήνης με 72 και 65 χιλιάδες επισκέπτες, αντίστοιχα.
- ◆ Αντιθέτως, στην Καλαμάτα βρίσκεται το δημοφιλέστερο **μουσείο** του Νομού, καθώς το Μουσείο Μεσσηνίας δέχθηκε 16 χιλιάδες επισκέπτες το 2019.

Ξενοδοχειακές διανυκτερεύσεις στους μεγαλύτερους τουριστικούς Δήμους της Περιφέρειας Πελοποννήσου για το έτος 2019



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Εισιτήρια στους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία του Νομού Μεσσηνίας για το έτος 2019

Αρχαιολογικοί χώροι	Εισιτήρια
<i>Ανάκτορο - Παλάτι Νέστορα</i>	27.927
<i>Αρχαιολ. Χώρος Περιστεριάς</i>	1.507
<i>Αρχαιολ. Χώρος Αρχαίας Μεσσήνης</i>	65.605
<i>Κάστρο Μεθώνης</i>	71.903
<i>Κάστρο Καλαμάτας</i>	7.775
<i>Φρούριο Πύλου</i>	46.984

Μουσεία	Εισιτήρια
<i>Αρχαίας Μεσσήνης</i>	4.842
<i>Κτήριο «Κ. Τσικλητήρα» (Πύλος)</i>	301
<i>Κτήριο «Πασά» (Πύλος)</i>	0
<i>Μουσείο Μεσσηνίας (Καλαμάτα)</i>	16.004
<i>Πύλου</i>	0
<i>Πύργος Μουρτζίνου (Καρδαμύλη)</i>	9.083
<i>Χώρας Τριφυλλίας</i>	9.408

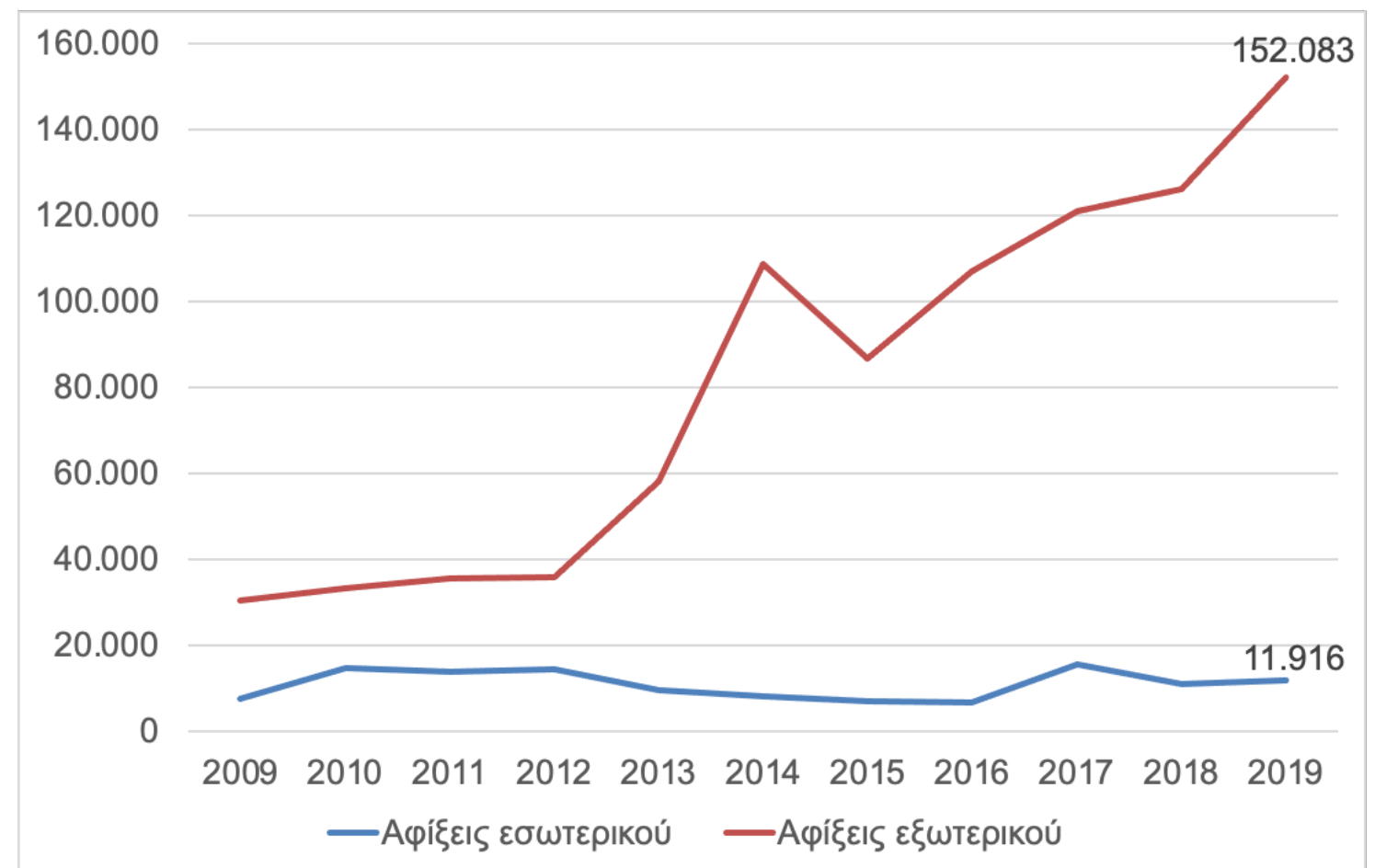
Πηγή: Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων (ΤΑΠ), ΕΛ.ΣΤΑΤ

1.2 Τουριστικά μεγέθη της Καλαμάτας

- ❖ Οι **αεροπορικές αφίξεις** στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας γνώρισαν μεγάλη αύξηση κατά τη δεκαετία 2009-2019. Η αύξηση αυτή οφείλεται στις **αφίξεις από το εξωτερικό**, καθώς οι επιβάτες σε διεθνείς πτήσεις πενταπλασιάστηκαν κατά την εξεταζόμενη περίοδο, υπερβαίνοντας το 2019 τα 150 χιλιάδες άτομα.
- ❖ Αντιθέτως, στις αφίξεις εσωτερικού υπήρξε στασιμότητα όπως προκύπτει από τα στοιχεία της επόμενης σελίδας. Τα τελευταία χρόνια οι επιβάτες εσωτερικού κυμάνθηκαν μεταξύ 11 και 15 χιλιάδων. Η στασιμότητα οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην εύκολη οδική πρόσβαση από την Αθήνα, η οποία λειτουργεί αποτρεπτικά στη χρήση αεροπλάνου μεταξύ των δύο πόλεων.
- ❖ Το 77% των διεθνών αφίξεων για το έτος 2019 συγκεντρώθηκε το τετράμηνο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου, γεγονός που καταδεικνύει την **έντονη εποχικότητα** της αεροπορικής τουριστικής κίνησης στην Καλαμάτα.

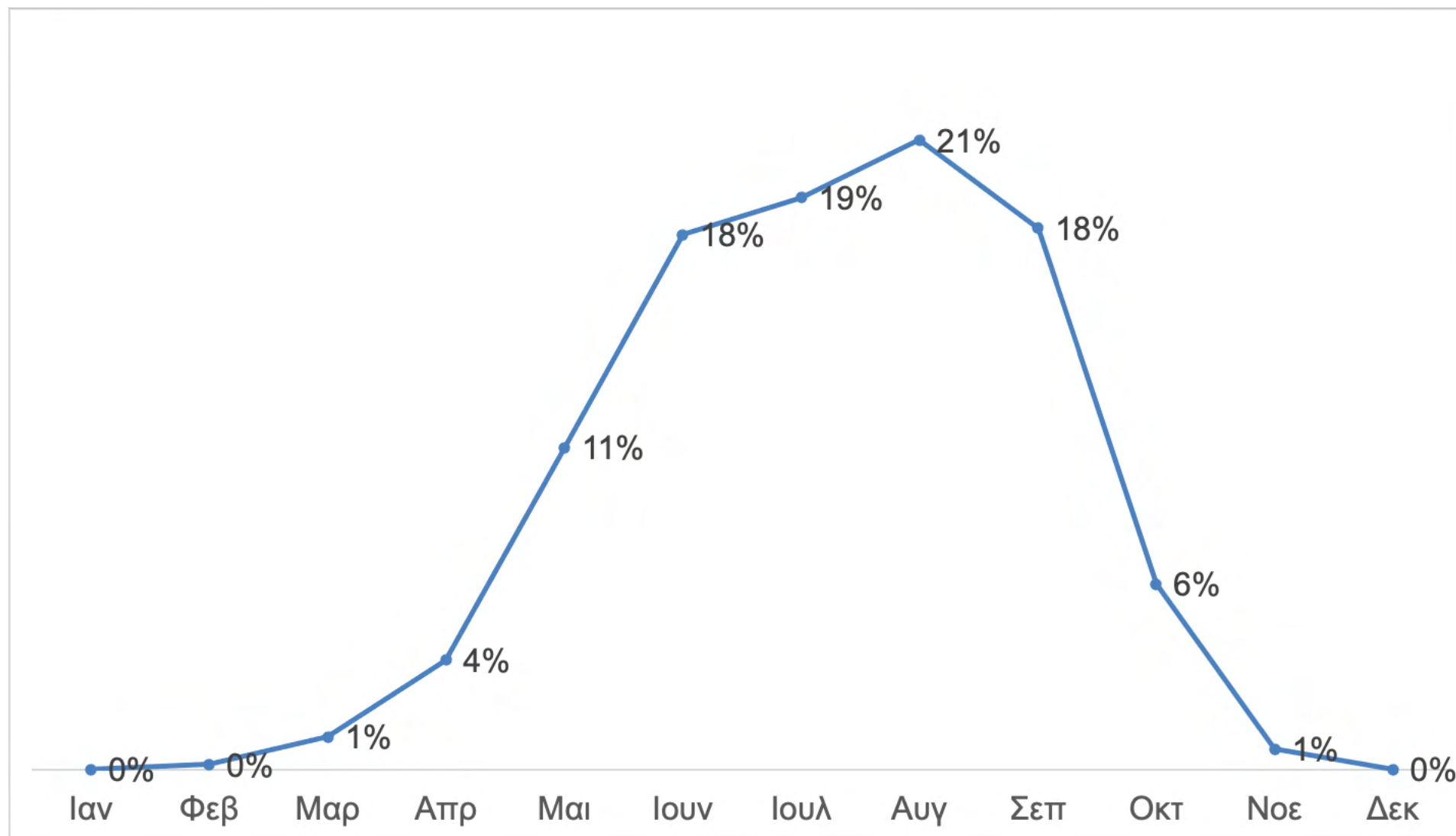
Αεροπορικές αφίξεις στο αεροδρόμιο Καλαμάτας κατά την περίοδο 2009-2019

Έτος	Αφίξεις εσωτερικού	Αφίξεις εξωτερικού
2009	7.487	30.272
2010	14.578	33.144
2011	13.905	35.502
2012	14.310	35.948
2013	9.535	57.947
2014	7.977	108.623
2015	6.821	86.508
2016	6.712	106.921
2017	15.671	120.968
2018	11.088	126.162
2019	11.916	152.083



Πηγή: ΥΠΑ

Εποχιακή κατανομή διεθνών αφίξεων στο αεροδρόμιο Καλαμάτας το 2019

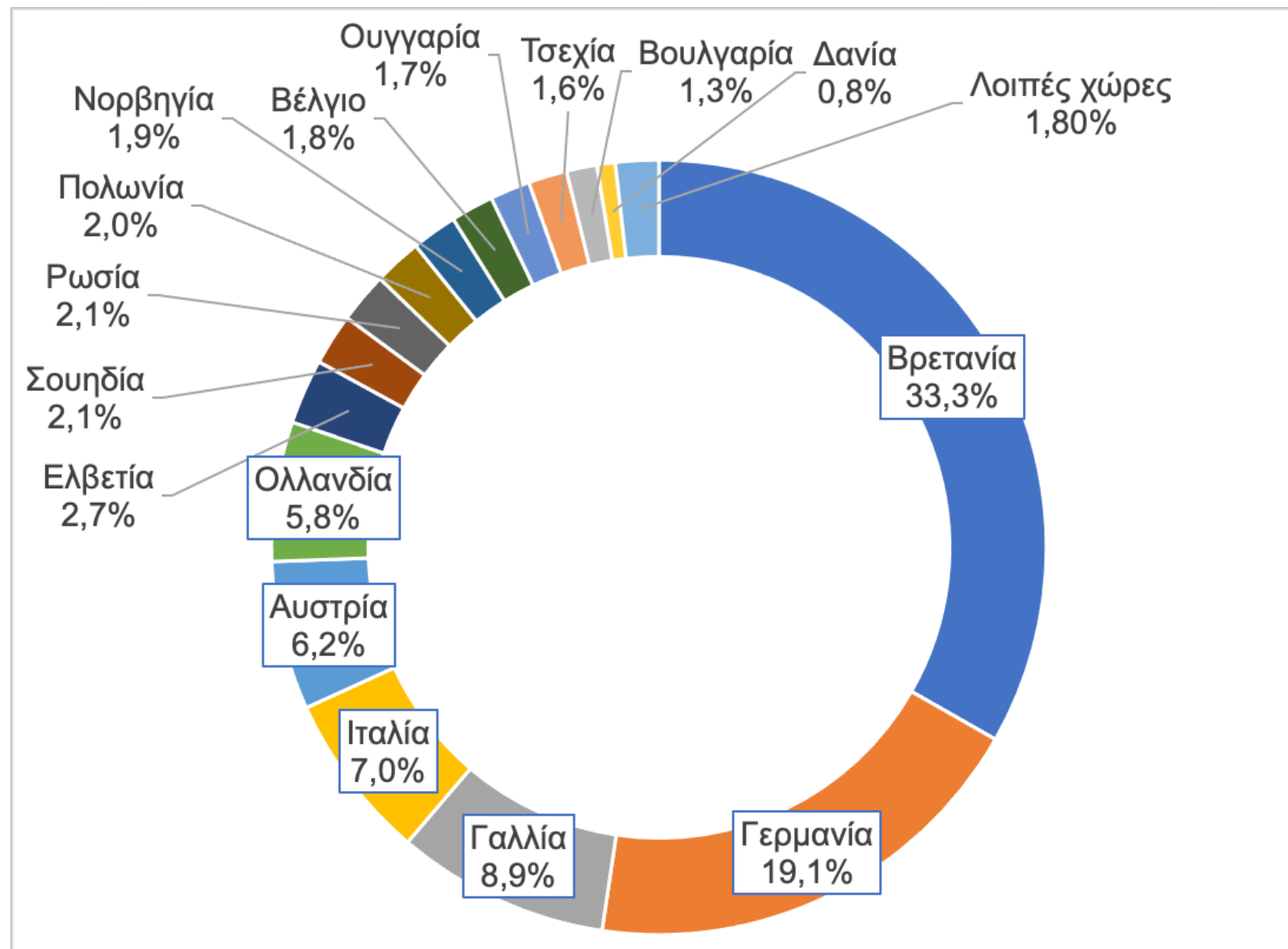


Πηγή: ΥΠΑ

1.2 Τουριστικά μεγέθη της Καλαμάτας

- ◆ Στην επόμενη σελίδα παρατίθενται στοιχεία για την εθνικότητα των αφικνούμενων επιβατών στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας. Η πρώτη σε αφίξεις εθνικότητα είναι η Βρετανία με 51 χιλιάδες αφίξεις ή το 33% όλων των διεθνών αφίξεων για το 2019. Ακολουθούν οι επιβάτες από τη Γερμανία με μερίδιο 19,1%, οι Γάλλοι (8,9%), οι Ιταλοί (7%), οι Αυστριακοί (6,2%) και οι Ολλανδοί (5,8%).
- ◆ Το αεροδρόμιο της Καλαμάτας εξυπηρετεί την πελατεία ξενοδοχείων και καταλυμάτων σε όλη τη Μεσσηνία αλλά και πέραν αυτής, συνεπώς αυτό το ρεύμα επιβατών από το εξωτερικό αφορά σε ένα μόνο ποσοστό την πόλη της Καλαμάτας και τα περίχωρά της.

Αφίξεις επιβατών ανά εθνικότητα στο αεροδρόμιο Καλαμάτας το 2019



Χώρα προέλευσης επιβατών	Αριθμός αφίξεων
Βρετανία	51.245
Γερμανία	29.421
Γαλλία	13.694
Ιταλία	10.745
Αυστρία	9.567
Ολλανδία	8.978
Ελβετία	4.176
Σουηδία	3.308
Ρωσία	3.242
Πολωνία	3.073
Νορβηγία	2.918
Βέλγιο	2.758
Ουγγαρία	2.571
Τσεχία	2.490
Βουλγαρία	1.963
Δανία	1.174

Πηγή: ΥΠΑ

1.2 Τουριστικά μεγέθη της Καλαμάτας

◆ Από τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να εξαχθούν ορισμένα **συμπεράσματα**:

- * Η Καλαμάτα γνώρισε μια περίοδο αύξησης του τουριστικού της ρεύματος παρά την απουσία συγκροτημένου τουριστικού μάρκετινγκ. Αυτή η αύξηση δείχνει ότι υπάρχει ικανή ζήτηση για επισκέψεις σε πόλεις με τα χαρακτηριστικά της Καλαμάτας, δηλ. σε ζωντανά παραλιακά μέρη με πολλές επιλογές αναψυχής, με ποιοτικές επιχειρήσεις καθώς και με εύκολη πρόσβαση από την Αθήνα.
- * Η Καλαμάτα βελτίωσε τις τουριστικές της επιδόσεις τόσο ως προς τα απόλυτα μεγέθη όσο και ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της τουριστικής κίνησης, με πιο σημαντική την αύξηση της μέσης διάρκειας διαμονής.
- * Η απουσία ενός εμβληματικού αξιοθεάτου δεν φαίνεται να επηρεάζει την καλή πορεία του τουρισμού στην Καλαμάτα, καθώς ο υφιστάμενος συνδυασμός θελγέτρων φαίνεται να αρκεί για την προσέλκυση επιπλέον επισκεπτών.

1.2 Τουριστικά μεγέθη της Καλαμάτας

◆ Τέλος, θα σχολιαστούν οι επιδόσεις της Καλαμάτας στον τομέα της **κρουαζιέρας**:

- * Η Καλαμάτα δεν έχει καταφέρει να εδραιωθεί ως σταθερή επιλογή «port of call» για τις εταιρίες που πραγματοποιούν κρουαζιέρες στην περιοχή του Ιονίου.
- * Από τον πίνακα της επόμενης σελίδας διαφαίνεται καθαρά η πτωτική πορεία που ακολούθησε η κρουαζιέρα στην Καλαμάτα τα προηγούμενα χρόνια. Έτσι, από τις 31 προσεγγίσεις πλοίων με πάνω 38 χιλιάδες επιβάτες το 2015, η κίνηση επιβατών κρουαζιέρας υποχώρησε δραματικά σε μόλις 9.288 επιβάτες για 11 προσεγγίσεις πλοίων το 2019.
- * Για όλο το 2022 εμφανίζεται να έχει προγραμματιστεί μόνο ένα δρομολόγιο για την Καλαμάτα, αυτό της γερμανικής Harpag-Loyd Cruises με το πλοίο MS Europa το Μάρτιο του τρέχοντος έτους.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2015 - 2020 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΩΡΑΣ

		2020		2019		2018		2017		2016		2015	
α/α	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας
1	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	76	16.640	622	1.098.091	524	961.632	576	1.055.559	625	1.094.135	621	980.149
2	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	3	131	592	980.771	474	749.286	406	620.570	572	783.893	636	791.927
3	ΜΥΚΟΝΟΣ	17	914	550	787.490	484	702.256	501	699.304	596	722.517	600	649.914
4	ΚΕΡΚΥΡΑ	11	7.930	420	767.673	413	735.832	410	679.681	481	748.916	407	647.347
5	ΚΑΤΑΚΟΛΟ	10	7.589	199	413.716	221	468.046	271	567.047	274	505.111	242	459.882
6	ΡΟΔΟΣ	14	8.334	258	308.194	210	237.808	248	274.903	299	314.689	340	342.063
7	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	24	19.998	204	307.043	187	297.929	131	181.693	165	238.780	170	219.805
8	ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	10	105	132	265.956	78	139.944	84	128.067	86	147.915	59	96.612
9	ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ-ΙΘΑΚΗ	1	617	133	259.261	90	144.074	50	61.598	77	85.463	112	149.227
10	ΠΑΤΜΟΣ	6	468	156	112.721	124	103.126	136	110.878	147	91.785	192	124.476
11	ΝΑΥΠΛΙΟ	0	0	88	34.704	75	57.894	86	29.689	94	51.551	62	46.075
12	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	0	0	37	32.500	24	13.616	43	28.972	49	26.560	52	37.762
13	ΣΥΡΟΣ	8	323	82	26.748	80	18.071	75	24.543	90	26.403	53	21.986
14	ΜΗΛΟΣ	0	0	38	23.641	27	16.667	23	9.222	32	14.735	28	15.394
15	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	2	105	20	17.226	17	14.284	17	13.104	29	25.175	8	5.742
16	ΒΟΛΟΣ	2	70	22	12.574	27	31.336	9	7.618	46	37.445	57	67.096
17	ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	0	0	55	10.107	43	9.154	39	7.742	44	12.904	38	10.391
18	ΣΑΜΟΣ	0	0	42	9.674	96	14.737	39	10.008	51	43.659	19	10.893
19	ΓΥΘΕΙΟ	0	0	19	9.674	18	8.642	16	6.738	33	13.019	23	10.448
20	ΣΥΜΗ	2	106	22	9.386	17	6.669	10	5.580	30	14.206	36	16.728
21	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	0	0	11	9.288	8	7.281	11	8.020	28	28.132	31	38.549
22	ΠΕΛΑΓΟΣ	3	162	45	5.168	35	3.628	74	14.423	92	14.848	83	17.851
23	ΚΩΣ	1	60	19	5.150	10	4.153	16	6.451	41	19.222	41	18.277
24	ΠΑΡΟΣ	3	255	27	4.871	17	2.476	16	3.916	23	3.127	25	3.679
25	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1	28	6	4.865	5	1.502	4	2.424	23	18.876	35	26.356
26	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	0	0	7	3.180	1	260	5	2.482	29	13.923	53	24.894
27	ΚΑΒΑΛΑ	1	45	7	2.699	5	1.954	6	3.226	19	6.042	22	12.783
28	ΧΙΟΣ	0	0	5	2.328	10	1.766	7	16.445	43	21.933	42	25.229
29	ΛΗΜΝΟΣ	1	26	8	2.035	2	346	2	381	14	4.072	41	15.787
30	ΡΕΘΥΜΝΟ	0	0	24	1.769	16	741	21	1.301	3	400	11	1.076
31	ΣΚΙΑΘΟΣ	2	72	8	1.716	8	8.119	6	3.111	18	6.232	23	8.220
32	ΠΥΛΟΣ	0	0	9	1.619	13	2.662	9	1.601	5	1.060	11	3.080
33	ΝΑΞΟΣ	1	26	16	1.293	22	3.459	16	4.236	27	2.470	23	4.738
34	ΠΑΤΡΑ	0	0	2	1.219	2	1.647	2	952	2	743	3	1.090
35	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	2	250	5	1.139	5	2.192	3	1.038	8	755	8	735
36	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	1	102	5	1.053	14	12.650	8	9.088	7	7.623	6	3.090
37	ΚΥΘΗΡΑ	0	0	3	500	2	92	5	1.298	18	4.479	4	1.050
38	ΑΝΔΡΟΣ	0	0	1	458	0	0	0	0	1	528	2	838
39	ΣΗΤΕΙΑ	0	0	0	0	3	1.447	0	0	0	0	1	444
40	ΙΟΣ	0	0	0	0	1	680	8	5.048	17	7.113	13	6.700
41	ΑΛΕΞ/ΛΗ (ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ)	0	0	0	0	2	584	0	0	0	0	1	278
42	ΛΑΥΡΙΟ	0	0	0	0	0	0	26	17.406	65	43.236	55	44.815
43	ΠΡΕΒΕΖΑ	0	0	0	0	0	0	0	0	4	556	5	967
	ΣΥΝΟΛΟ:	202	64.356	3899	5.537.500	3410	4.788.642	3415	4.625.363	4307	5.204.231	4294	4.964.443

MS EUROPA - from Piraeus (Athens) to Dubrovnik See in the spring on the coast of Croatia



single travellers

03.2022 - 02.04.2022 (8 days)

Print

Favourites

1.3 Τουριστική προβολή της Καλαμάτας

- ❖ Ο Δήμος Καλαμάτας έχει αναπτύξει τα προηγούμενα χρόνια σειρά δράσεων γύρω από την τουριστική προβολή της πόλης και των περιοχών που υπάγονται στον καλλικρατικό Δήμο. Οι δράσεις αυτές κάλυψαν διάφορες πτυχές της τουριστικής προβολής, χωρίς όμως να εντάσσονται σε ένα συγκροτημένο πρόγραμμα ή να ακολουθούν μια συνολικότερη στρατηγική μάρκετινγκ.
- ❖ Ο Δήμος προβάλλει τον τουρισμό της Καλαμάτας μέσα από τη γενική του **ιστοσελίδα**. Σε αντίθεση με άλλους τουριστικούς Δήμους δεν διαθέτει ιστοσελίδα για αποκλειστικά τουριστική χρήση. Έτσι, ο τουρισμός εμφανίζεται ως διακριτή επιλογή («Επισκέπτες») στο κεντρικό μενού της ιστοσελίδας (βλ. επόμενη σελίδα). Παρότι δεν αποτελεί ειδικά δομημένο τουριστικό site, η ιστοσελίδα <https://kalamata.gr/> διαθέτει πολλές ταξιδιωτικές πληροφορίες για τους επισκέπτες της πόλης.
- ❖ Παρά αυτές τις πληροφορίες, η ιστοσελίδα του Δήμου υπολείπεται ως εργαλείο μάρκετινγκ των αμιγώς τουριστικών ιστοσελίδων που έχουν δημιουργήσει άλλοι ελληνικοί προορισμοί με χαρακτηριστικά παραπλήσια αυτών της Καλαμάτας όπως ενδεικτικά αυτοί που εικονίζονται στη μεθεπόμενη σελίδα.



ΚΑΛΑΜΑΤΑ

Αναζήτηση...

[Αθλητικές Εκδηλώσεις](#)[Αξιοθέατα](#)[Πρόσβαση στην πόλη](#)[Γραφείο Τουριστικής Υποστήριξης](#)[Μετακίνηση στην πόλη](#)[Σημεία ενδιαφέροντος](#)[Περιήγηση](#)[Εκδρομές](#)[Τοπικά προϊόντα](#)[Πολυμέσα](#)[🏠](#) / [Αρχική](#) / [Η περιοχή](#)

NEIGHBORHOODS

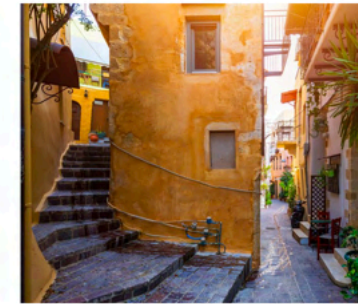
Little treasure islands

FIND OUT MORE



VENETIAN HARBOR

The iconic Venetian Harbor is the picture-perfect, social media 'must-share', part of Chania city, where architecture travels you to its



JEWISH QUARTER TOPANAS

Charm in a nutshell. Once, these narrow, picturesque alleys behind the Venetian harbor constituted the Jewish

VOLOS

next to the sea, Argonauts port

PELION

holidays to a magical mountain

SEA

at Aegean's Pagasetic's waters

MYTHS

Centaur's land



ΚΑΒΑΛΑ
Η ΓΑΛΑΖΙΑ ΠΟΛΗ

Ανακάλυψε

Απόλαυσε

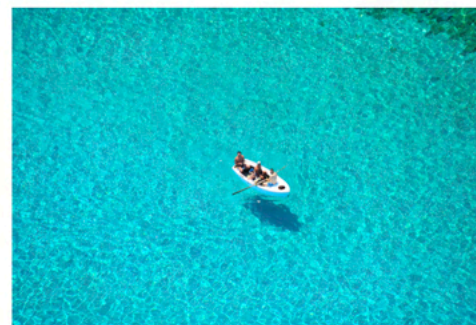
Εξερεύνησε

Ταξίδι & Διαμονή

Trip Planner



ΑΝΑΚΑΛΥΨΕ ΤΗΝ ΚΑΒΑΛΑ



20 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΕΡΘΕΙΣ

Για να επισκεφθείς το επιβλητικό μεσαιωνικό της Φρούριο, που δεσπόζει στην ακρόπολη της κερσονήσου της Παναγίας.

Μάθετε περισσότερα



FUN FACTS

3 ονόματα άλλαξε η Καβάλα στο διάβα των αιώνων: Νεάπολη (7ος π.Χ. αιώνας), Χριστούπολη (8ος μ.Χ. αιώνας), Καβάλα (από...

Μάθετε περισσότερα



ΙΣΤΟΡΙΑ

Με ιστορία χαραγμένη στην πέτρα και τη θάλασσα, «μήλον της έριδος» κατακτητών και πλημμυρισμένη με τις ευωδίες του εμπορίου...

Μάθετε περισσότερα

1.3 Τουριστική προβολή της Καλαμάτας

- ◆ Πέραν των συμβατικών ταξιδιωτικών πληροφοριών, η ιστοσελίδα του Δήμου περιλαμβάνει και κάποια πρόσθετα εργαλεία για τον επισκέπτη όπως λ.χ. το χάρτη με τα ποδηλατοδρόμια της πόλης, ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Καλαμάτας.



ΠΟΔΗΛΑΤΟΔΡΟΜΟΙ





1.3 Τουριστική προβολή της Καλαμάτας

- ◆ Για την πιο ολοκληρωμένη ανάδειξη της καλαματιανής γαστρονομίας, ο Δήμος δημιούργησε ξεχωριστή ιστοσελίδα (<https://kalamatagastronomy.gr>) με διακριτό λογότυπο. Είναι, βεβαίως, αξιέπαινη η προσπάθεια του Δήμου να αναδείξει με λεπτομέρεια σημαντικές πτυχές του τουρισμού της Καλαμάτας. Υπάρχει, όμως, πολυδιάσπαση της διαδικτυακής τουριστικής παρουσίας του Δήμου σε διαφορετικές ιστοσελίδες, με αποτέλεσμα τη χαμηλή επισκεψιμότητα αλλά και τη δυσκολία διαχείρισης και επικαιροποίησης αυτών των επιμέρους ιστοσελίδων. Επίσης υπάρχει μια σύγχυση ως προς το branding της πόλης.
- ◆ Θα πρέπει να υπάρχει μία μόνο αμιγώς τουριστική ιστοσελίδα, στην οποία θα παρουσιάζεται με πληρότητα κάθε πτυχή του τουρισμού στην Καλαμάτα. Έτσι, και η γαστρονομία θα πρέπει να αναπτύσσεται κάτω από την κεντρική ομπρέλα και την τουριστική ταυτότητα — το brand — της Καλαμάτας.

LEARN ▾

TASTE ▾

LIVE ▾



VIDEOS

LANGUAGE ▾

KALAMATA OLIVES

learn
○○○

taste

live

Σφέλα ΠΟΠ

Ημίκληρο τυρί από πρόβειο ή αιγοπρόβειο γάλα, που συναντάται στους Νομούς Μεσσηνίας και Λακωνίας. Το όνομα «σφέλα» προκύπτει από τη λέξη σφελίδα=λωρίδα, όπως κόβεται κατά την παρασκευή της. [Περισσότερα...](#)



Λαλάγγια

Αγαπημένο συνοδευτικό σε παραδοσιακά τραπέζια, παρέα με τη σφέλα, τις ελιές Καλαμάτας, το παστό και το λουκάνικο. Λίγο ούζο ή κρασί συμπληρώνουν την εικόνα. Η κριτσανιστή τους υφή και η αγνή γεύση του, μπορούν εύκολα να οδηγήσουν σε υπερκατανάλωση και γι'αυτό χρειάζεται προσοχή, καθώς ας μην ξεχνάμε πως πρόκειται για ένα τηγανιτό προϊόν. [Περισσότερα...](#)



Σύκο (Τσαπέλα)

Υπάρχουν σε αφθονία συκίες στην περιοχή της Καλαμάτας και γενικά της Μεσσηνίας με χαρακτηριστική ποικιλία αυτή των τσαπελόσυκων. Καταναλώνονται είτε φρέσκα, κόβοντας τα απευθείας από το δέντρο ακόμη και σε μία βόλτα σας στα κοντινά χωριά και γειτονιές, είτε αποξηραμένα αφού μείνουν κάτω από τον ήλιο και ξηρανθούν φυσικά, χωρίς κανένα απολύτως χημικό πρόσθετο.

[Περισσότερα...](#)



Αγκινάρες Άγριες

Ένα θρεπτικό λαχανικό που συναντάει κανείς στα γύρω χωριά της περιοχής και κυρίως στη Μικρομάνη. [Περισσότερα...](#)



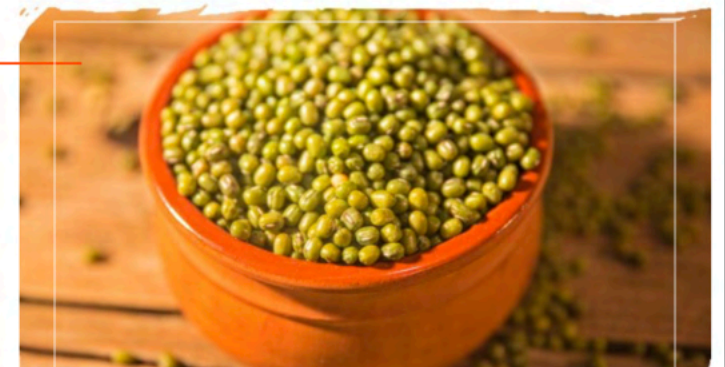
Πατάτα Αλαγονίας

Ιδιαίτερη ποικιλία πατάτας που συναντάται στα χωριά του Ταυγέτου και κυρίως στην Αλαγονία. Έχει σχήμα στρογγυλό και φλούδα χονδρή, η οποία και βοηθά στη διατήρηση της για αρκετό χρονικό διάστημα.

[Περισσότερα...](#)

Ροβίτσα ή Ψιλοφάσουλο

Ανήκουν στην κατηγορία των οσπρίων, το μέγεθος τους είναι μικρότερο από τη φακή, ενώ το χρώμα τους είναι πράσινο. Εύκολα στο μαγείρεμα, καθώς δεν απαιτούν αρκετό βράσιμο ή κάποια ιδιαίτερη επεξεργασία. [Περισσότερα...](#)



1.3 Τουριστική προβολή της Καλαμάτας

- ◆ Όπως πολλοί άλλοι ελληνικοί προορισμοί, έτσι και η Καλαμάτα αντιμετωπίζει δυσκολία στην εξασφάλιση φωτογραφιών υψηλής ποιότητας. Το αρχείο τουριστικών φωτογραφιών που αξιοποιήθηκε για τη δημιουργία της ιστοσελίδας και για τις αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα διακρίνεται για τη χαμηλή ποιότητα των εικόνων, τη μονότονη εικονογράφηση της Καλαμάτας και τον περιορισμένο αριθμό ανθρωποκεντρικών μοτίβων. Αυτό το υλικό δεν αποδίδει σωστά έναν προορισμό που είναι ιδιαίτερα φωτογενής και πολυεπίπεδος.
- ◆ Το φωτογραφικό υλικό του Δήμου είναι αναρτημένο στην ιστοσελίδα <https://www.kalamata.gr/el/episkeptes/polymesa/fotografies> (βλ. επόμενη σελίδα) καθώς και στο Flickr (https://www.flickr.com/photos/kalamata_gr/). Αποτελεί βασική προτεραιότητα η διενέργεια μιας επαγγελματικής φωτογράφισης βάσει υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών, ώστε ο Δήμος να αποκτήσει δυνατές εικόνες για το νέο τουριστικό του αφήγημα.



Δήμος Καλαμάτας

Follow



Give Pro

Δήμος Καλαμάτας - Kalamata

11 Followers

0 Following

106 Photos

Kalamata, Greece

Joined 2013

About

Photostream

Albums

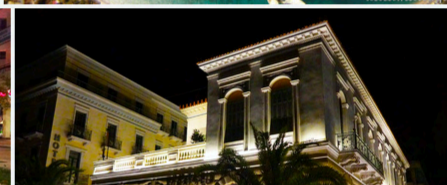
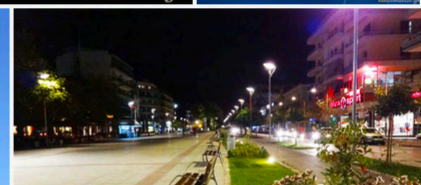
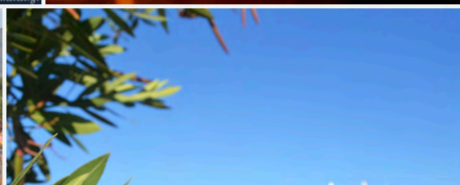
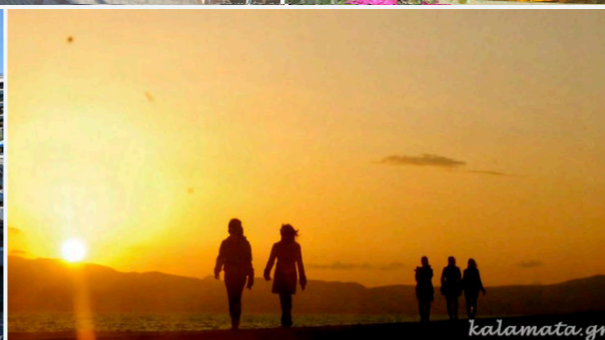
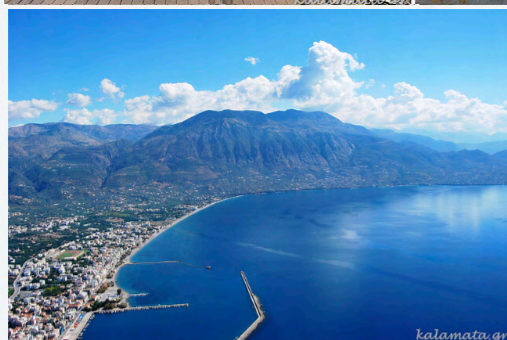
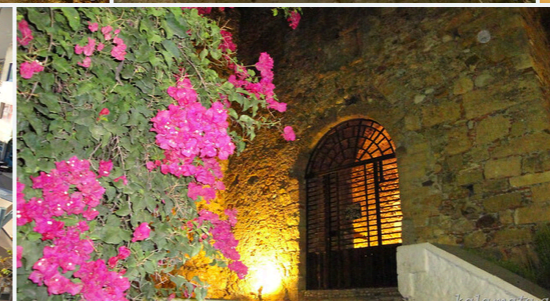
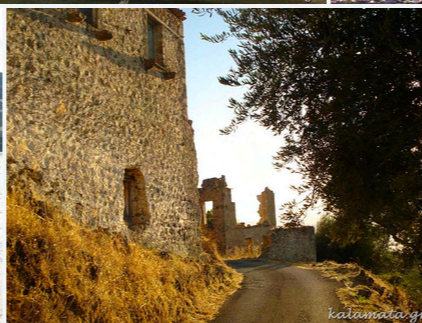
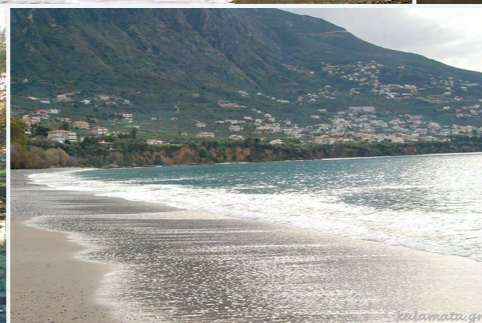
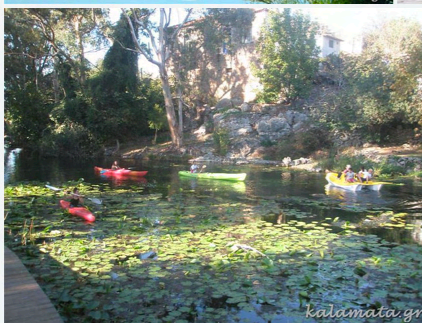
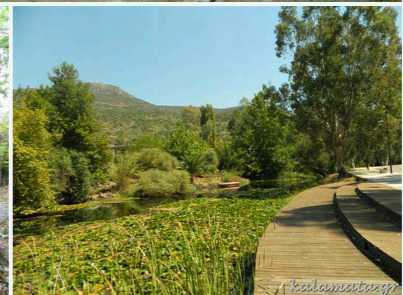
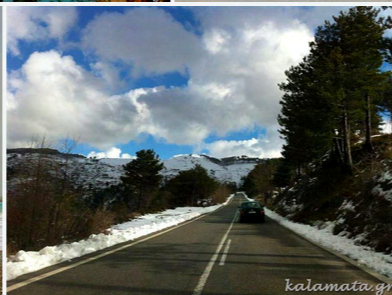
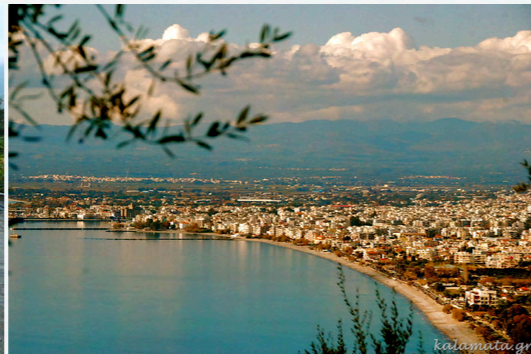
Faves

Galleries

Groups



flickr



1.3 Τουριστική προβολή της Καλαμάτας

◆ Με το σλόγκαν «Go Kalamata» προβάλλει ο Δήμος την πόλη στα κοινωνικά δίκτυα. Όπως φαίνεται στις επόμενες σελίδες, είναι αξιοπρόσεκτη η κοινότητα που δημιούργησε ο Δήμος στην ταξιδιωτική του σελίδα στο **Facebook**, καθώς αυτήν τη σελίδα παρακολουθούν περί τα 15.000 άτομα. Οι αναρτήσεις του Δήμου, κυρίως με τη μορφή φωτογραφιών, τυγχάνουν καλής ανταπόκρισης, καθώς πολλές εξ αυτών συγκεντρώνουν πάνω από χίλια «likes». Οι αδυναμίες αυτής της σελίδας είναι κυρίως δύο:

- * Η χρήση μέτριου φωτογραφικού υλικού
- * Η απουσία ενός συγκροτημένου αφηγήματος.

◆ Υποτονική είναι η τουριστική παρουσία του Δήμου στο **YouTube**. Παρότι έχουν αναρτηθεί αρκετά βίντεο, η θέασή τους είναι εξαιρετικά περιορισμένη.

◆ Το επίσημο τουριστικό βίντεο του Δήμου «Καλαμάτα - Η πόλη των αναμνήσεων» (του έτους 2020) το είδαν μόλις 83 άτομα στο YouTube, ενώ στο Facebook έγιναν 56.000 προβολές.



Go Kalamata - Τουριστική προβολή Δήμου Καλαμάτας

@gokalamata · Τοπική υπηρεσία

Γεια σας

Πληροφορίες

[Προβολή όλων](#)

- Δήμος Καλαμάτας – Τμήμα Τουρισμού
- Καλαμάτα, εμπειρία ζωής
Εύκολα προσβάσιμη με αεροπλάνο ή αυτοκίνητο, αυτή η παραλιακή πόλη της Πελοποννήσου σάς υποδέχεται με τοπικές γεύσεις, αύρα θα... **Δείτε περισσότερα**

14.912 άτομα δήλωσαν ότι τους αρέσει, καθώς και 14 από τους φίλους σας



15.083 άτομα ακολουθούν

2721 360865

Αποστολή μηνύματος

tourism@kalamata.gr

Τοπική υπηρεσία

[GoKalamata](#)

[go_kalamata](#)

Go Kalamata - Τουριστική προβολή Δήμου Καλαμάτας
12 Ιανουαρίου στις 12:30 μ.μ. ·

Η θέα της καρδιάς μας ❤️

What an astonishing view ❤️
[#go_kalamata](#) [#kalamata](#) [#kalamatagreece](#) [#messinia](#) [#visitkalamata](#) [#lifetime_experience](#)

1,2 χιλ. 18 σχόλια 27 κοινοποιήσεις

Μου αρέσει! Σχόλιο Κοινοποίηση

Go Kalamata - Τουριστική προβολή Δήμου Καλαμάτας
9 Δεκεμβρίου 2021 ·

Απολαύστε μια πρωινή βόλτα στο "χιλιόμετρο" της Καλαμάτας, δίπλα στη θάλασσα με θέα το όρος Καλάθι 😊!

Enjoy a morning walk in "xiliometro", viewing the mount Kalathi 😊!
[#go_kalamata](#) [#kalamata](#) [#kalamatagreece](#) [#messinia](#) [#visitkalamata](#) [#lifetime_experience](#)

774 17 κοινοποιήσεις

Μου αρέσει! Σχόλιο Κοινοποίηση

Τα πιο σχετικά ▼

- Home
- Explore
- Subscriptions

- Library
- History
- Your videos
- Watch later
- Liked videos



Facebook



Go Kalamata - Τουριστική Προβολή Δήμου Καλαμάτας

4 subscribers

SUBSCRIBE

HOME

VIDEOS

PLAYLISTS

CHANNELS

ABOUT



Uploads

≡ SORT BY



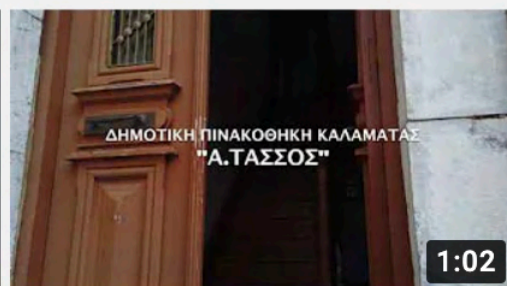
ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2021

8 views • 4 months ago



5ο Διεθνές Φεστιβάλ Κουκλοθέατρου Καλαμάτας

12 views • 4 months ago



ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ «Α.ΤΑΣΣΟΣ»

23 views • 9 months ago



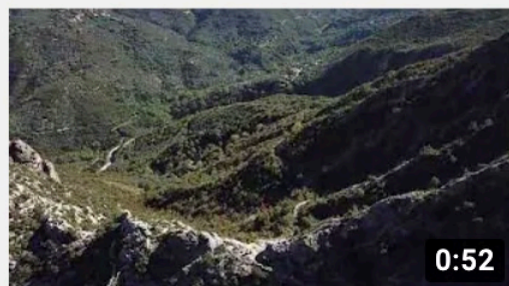
ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ...

10 views • 9 months ago



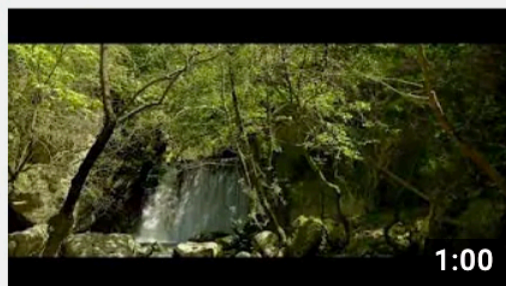
Merry Christmas & Happy New Year!

No views • 1 year ago



ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ ΚΑΤΩ - ΑΝΩ ΚΑΡΒΕΛΙ

89 views • 1 year ago



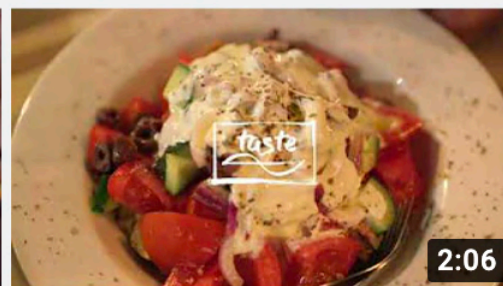
Kalamata | Nedontas River

44 views • 1 year ago



Kalamata Food Market | Kalamata Gastronomy

37 views • 1 year ago



Kalamata Learn Taste Live

Kalamata Food Market | Kalamata Gastronomy



Kalamata, Blue Flags

26 views • 1 year ago



Go Kalamata - Τουριστική
προβολή Δήμου
Καλαμάτας

27 Αυγούστου 2020 · 🌐



Go Kalamata - OFFICIAL VIDEO

ΚΑΛΑΜΑΤΑ. Η πόλη που δημιουργεί τις πιο δυνατές αναμνήσεις!

Αδιαπραγμάτευτα όμορφη, ζωντανή, ελκυστική. Οι άνθρωποι, τα έθιμα και οι παραδόσεις μετατρέπουν το ταξίδι σας σε έναν προορισμό που δε θα ξεχάσετε ποτέ.

Έναν προορισμό που θα σας αγκαλιάσουν τα διάφανα νερά, θα ταξιδέψετε πίσω στο χρόνο σε μέρη και μνημεία, θα σας γνωρίσει απaráμιλλες γεύσεις και θα σας ανταμείψει με εμπειρίες ζωής!

Αφεθείτε στην πόλη που δημιουργεί τις πιο ζωντανές σας αναμνήσεις!

Δείτε λιγότερα



549

9 σχόλια 56 χιλ. προβολές



GO kalamata



Καλαμάτα

η πόλη των αναμνήσεων

 YouTube

[#go_kalamata](#) [#kalamata](#) [#kalamatagreece](#)

Go Kalamata - Official Video

83 views • Aug 27, 2020

1.3 Τουριστική προβολή της Καλαμάτας

- ❖ Στο Instagram τα πράγματα είναι σαφώς καλύτερα συγκριτικά με το YouTube, καθώς υπάρχει μια μεγαλύτερη κοινότητα ακολούθων και καλύτερη ανταπόκριση στις αναρτήσεις (βλ. επόμενες σελίδες). Κάποιες εξ αυτών συγκεντρώνουν πολλές εκατοντάδες likes.
- ❖ Το πρόβλημα με τις φωτογραφίες χαμηλής ποιότητας είναι ιδιαίτερα αισθητό και στην περίπτωση του Instagram, ενώ απουσιάζει και εδώ ένα ξεκάθαρο αφήγημα για το τι είναι και τι πρεσβεύει η Καλαμάτα.
- ❖ Άλλες δράσεις τουριστικής προβολής του Δήμου περιελάμβαναν, μεταξύ άλλων, την εκτύπωση έντυπων οδηγών όπως οι δύο εικονιζόμενοι.



go_kalamata

Follow



151 posts

1,373 followers

307 following

Go Kalamata

Local service

Official account of the Tourism Department of Municipality of Kalamata

#gokalamata

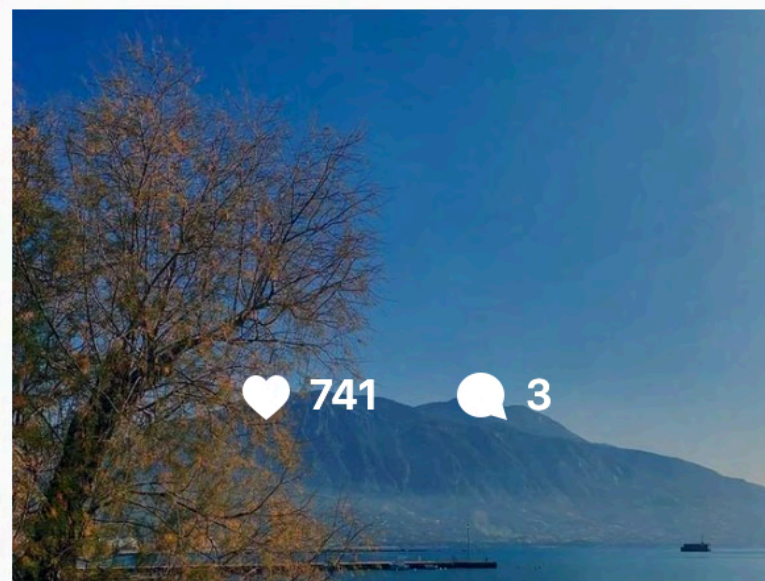
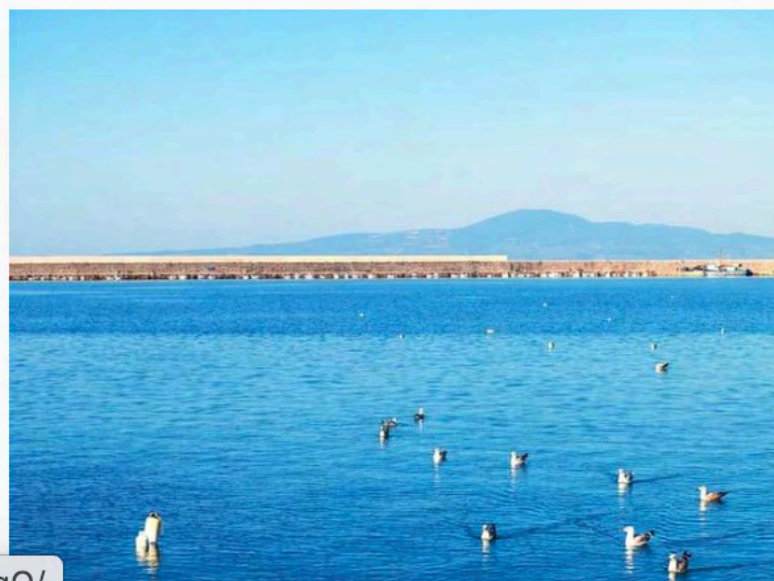


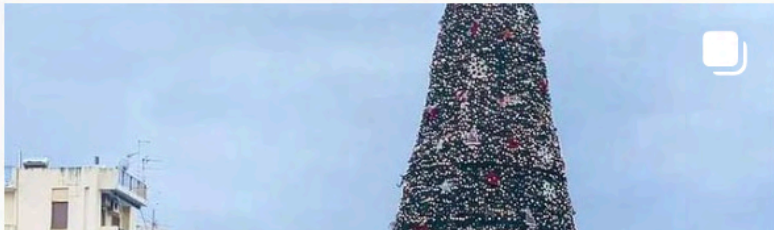
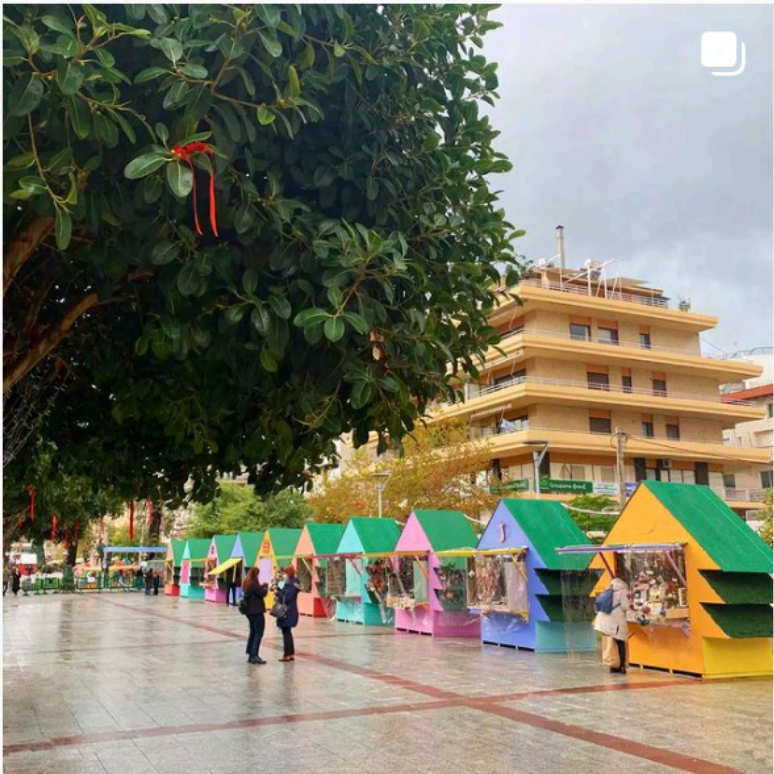
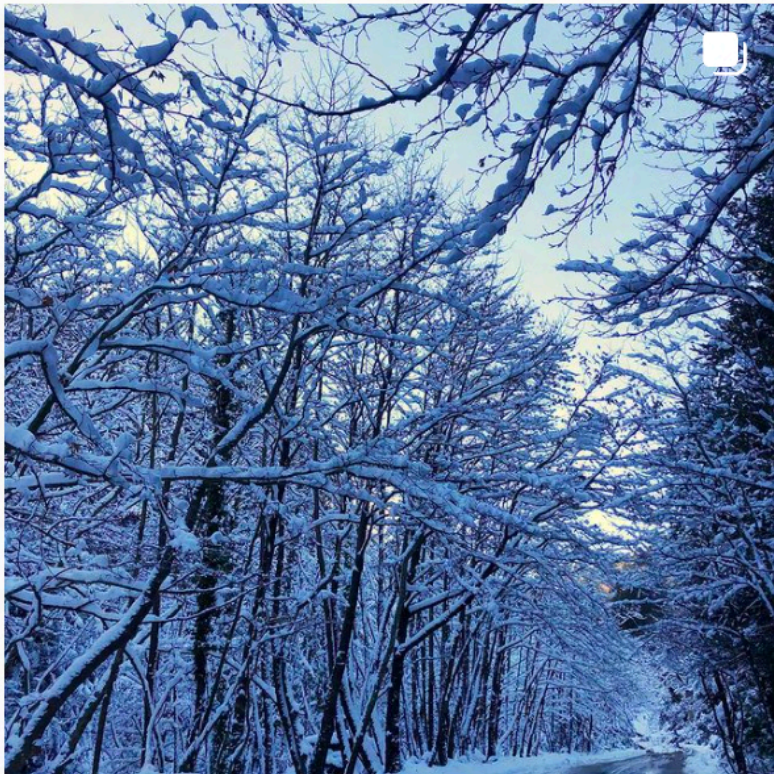
Ημέρα Ελιάς

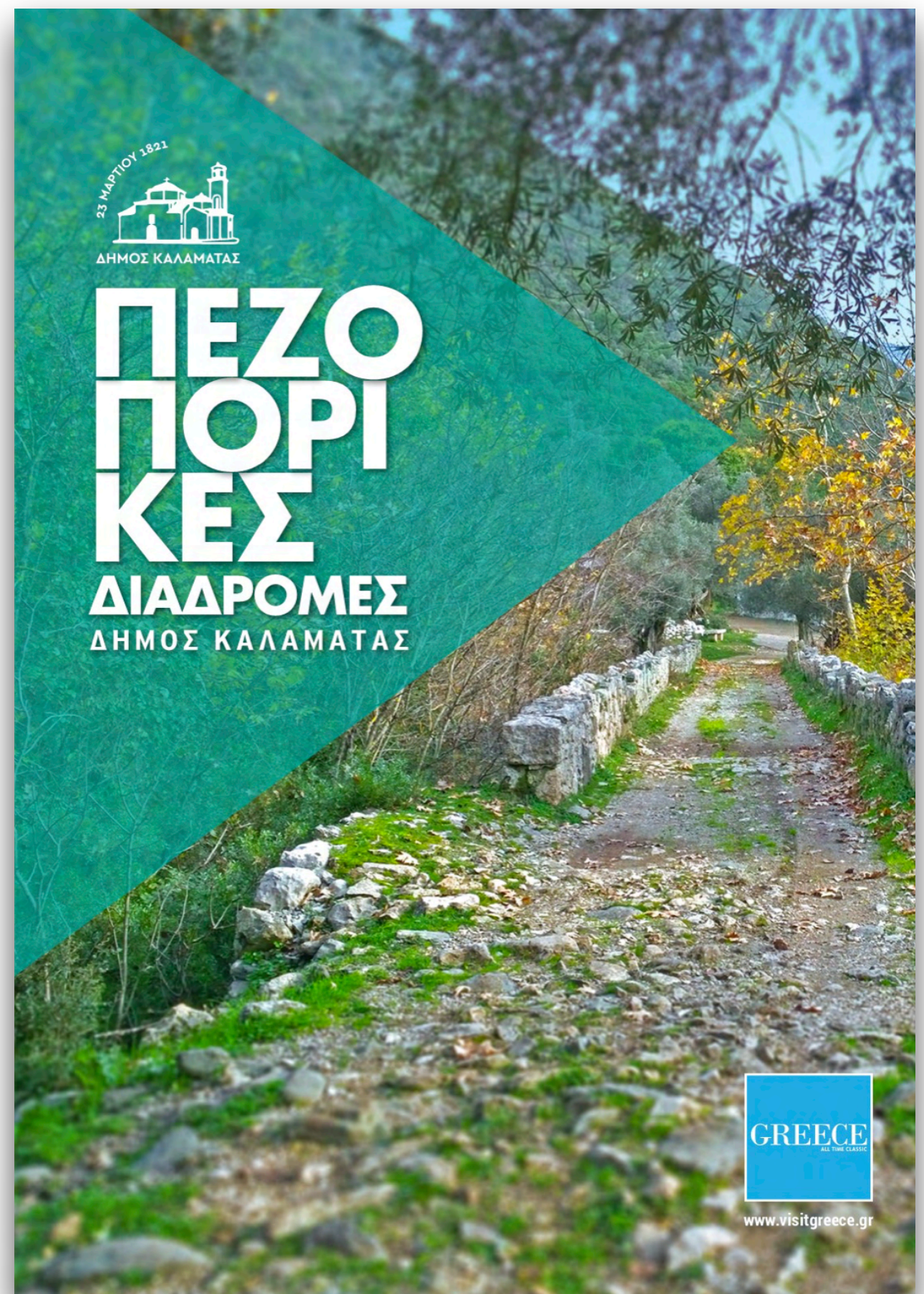
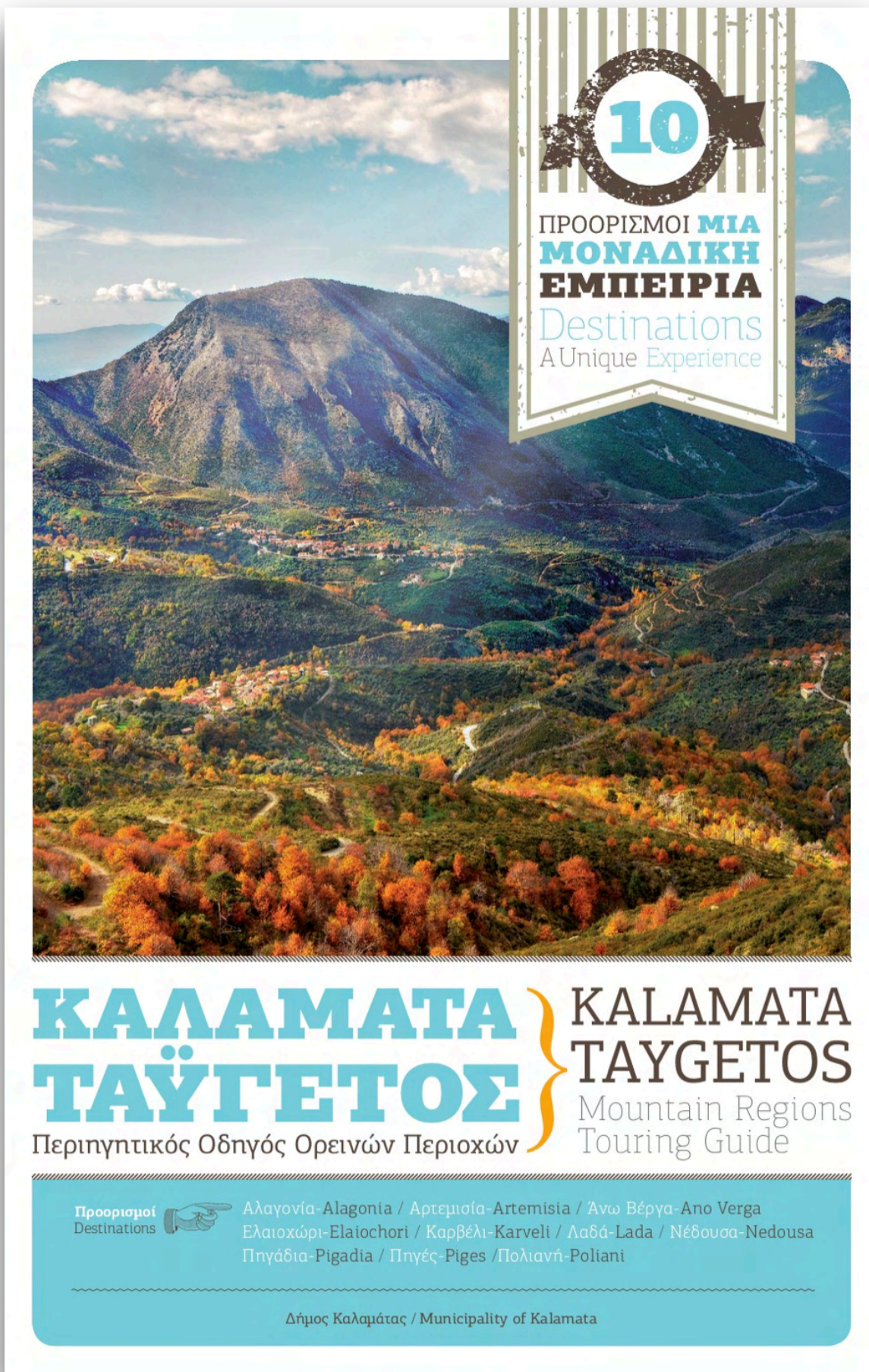
POSTS

VIDEOS

TAGGED







1.3 Τουριστική προβολή της Καλαμάτας

- ◆ Συμπερασματικά, θα πρέπει να επισημανθεί ότι ο Δήμος, αντιλαμβανόμενος τη σημασία του τουρισμού για την τοπική οικονομία, ασχολήθηκε κατ' επανάληψη τα προηγούμενα χρόνια με την τουριστική προβολή και έχει διαθέσει κονδύλια για αυτόν το σκοπό. Η ανάθεση του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ δείχνει την επιθυμία των στελεχών του Δήμου να γίνει εφεξής πιο αποτελεσματική και πιο επαγγελματική η δουλειά του Δήμου, ώστε να επιτύχει ακόμη καλύτερα αποτελέσματα προς όφελος των επιχειρήσεων και επαγγελματιών της Καλαμάτας.
- ◆ Στη μέχρι σήμερα τουριστική προβολή της Καλαμάτας υπήρξαν διαχρονικά κάποιες βασικές αδυναμίες, οι οποίες παραδοσιακά χαρακτηρίζουν τους περισσότερους οργανισμούς τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης όπως λ.χ. η απουσία μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, η έλλειψη μιας ξεκάθαρης τουριστικής ταυτότητας (destination brand), η απουσία κατάλληλου περιεχομένου (content) όπως κείμενα και φωτογραφίες ή η απουσία μιας κατάλληλα σχεδιασμένης τουριστικής ιστοσελίδας. Πρόκειται για αδυναμίες, οι οποίες προβλέπεται να αντιμετωπιστούν με τις εδώ προτεινόμενες ενέργειες μάρκετινγκ.

1.4 Τουριστική προβολή παραπλήσιων προορισμών

- ◆ Στις επόμενες σελίδες παρουσιάζονται, ενδεικτικά, κάποιοι ευρωπαϊκοί προορισμοί, οι οποίοι έχουν παραπλήσια τουριστικά χαρακτηριστικά με αυτά της Καλαμάτας, δηλ. διαθέτουν θαλάσσιο μέτωπο με λιμάνι και παραλίες, ιστορικό κέντρο με σημαντικά μνημεία, αξιόλογη γαστρονομία και πολλές επιλογές για εκδρομές και υπαίθριες δραστηριότητες.
- ◆ Από μία γρήγορη επισκόπηση των τουριστικών ιστοσελίδων που έχουν αναπτύξει αυτές οι πόλεις προκύπτει το στίγμα που θέλει η καθεμιά να δώσει ως τουριστικός προορισμός. Εκεί που συγκλίνουν είναι ότι εκτός της προβολής των αξιοθεάτων τους — όπως λ.χ. τα ιστορικά μνημεία και τα μουσεία — αναδεικνύουν όλο το φάσμα δραστηριοτήτων που προσφέρει εκάστοτε τόπος όπως λ.χ. παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, γαστρονομία, νυχτερινή διασκέδαση, δραστηριότητες στη θάλασσα κ.ο.κ. Επίσης υπάρχουν ταξιδιωτικές προτάσεις ανάλογα με το διαθέσιμο χρόνο των επισκεπτών, δηλ. από λίγες ώρες μέχρι πολυήμερη διαμονή.



Plage_MarioSinistaj © MarioSinistaj

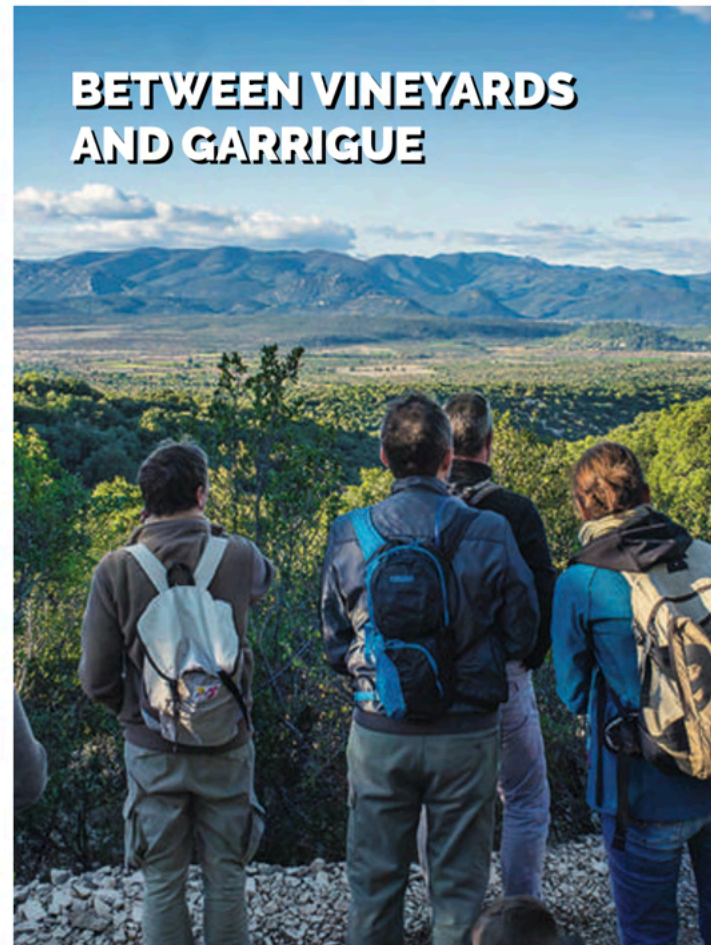
A LITTLE BREAK IN THE NATURE

[LEARN MORE](#)

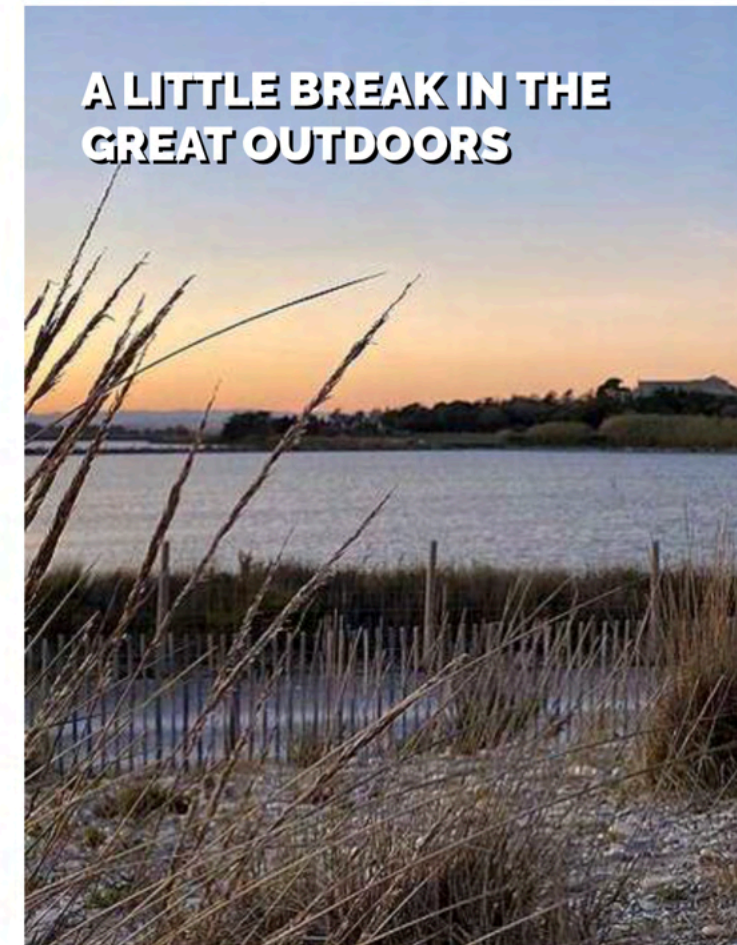
LUST FOR NATURE ?



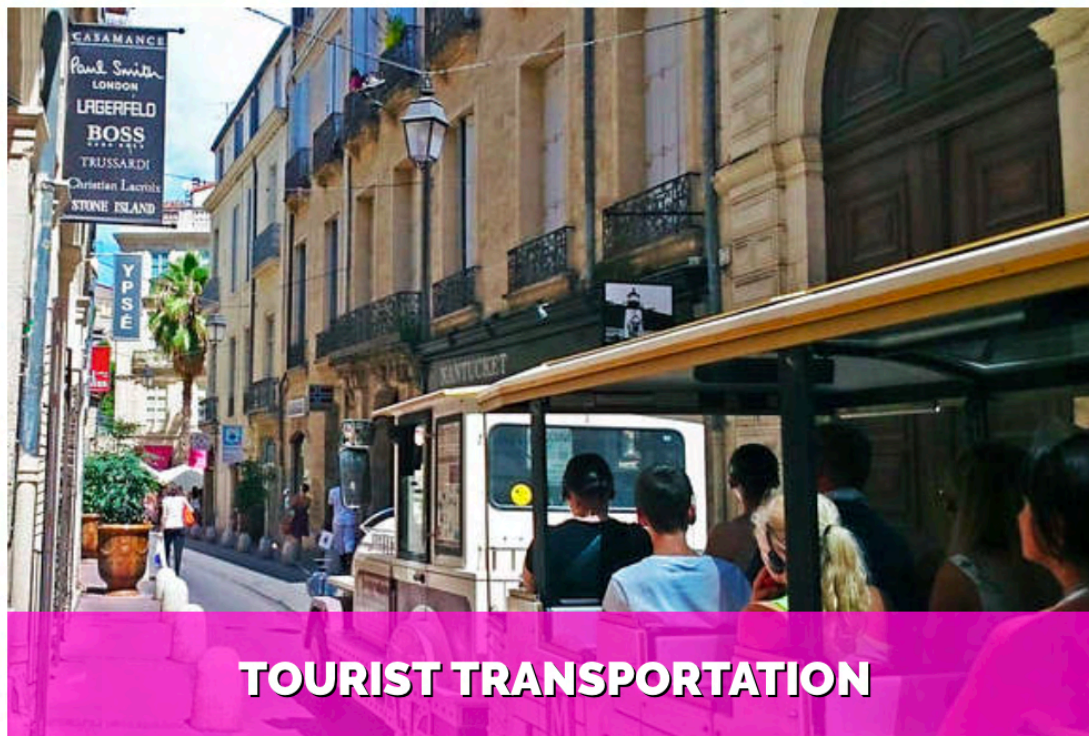
**MONTPELLIER
MÉDITERRANÉE BY BIKE**



**BETWEEN VINEYARDS
AND GARRIGUE**



**A LITTLE BREAK IN THE
GREAT OUTDOORS**



TOURIST TRANSPORTATION



OUTDOOR ACTIVITIES

Cádiz

wants to see you



Let yourself...
YOUR STAY



All interests
Interests



All Cádiz
TYPE OF VISIT

Come to Cadiz



Where to Go

Cádiz
Chiclana de la Frontera
El Puerto de Santa María
Jerez de la Frontera
Sanlúcar de barrameda
Tarifa
Vejer de la Frontera
All municipalities

What to do

Beaches
Routes
Nature
Fun
Gastronomy
Cultura
Sports
Experiences

What to live

Jazz Vejer
Regata de Grandes Veleros
XXII Copa del Rey de Aeroestación
All events
#INSTACÁDIZ

My stay

How to arrive
Contact
Aprende español
Accessible tourism
Tourist offices
Companies



Let yourself...
YOUR STAY



All interests
Interests



All Cádiz
TYPE OF VISIT

Come to Cadiz

Discover one of the provinces in Spain
with the most biological diversity

EXPERIENCES WITH CHARM

Beaches



All
Beach type



× All features
Features

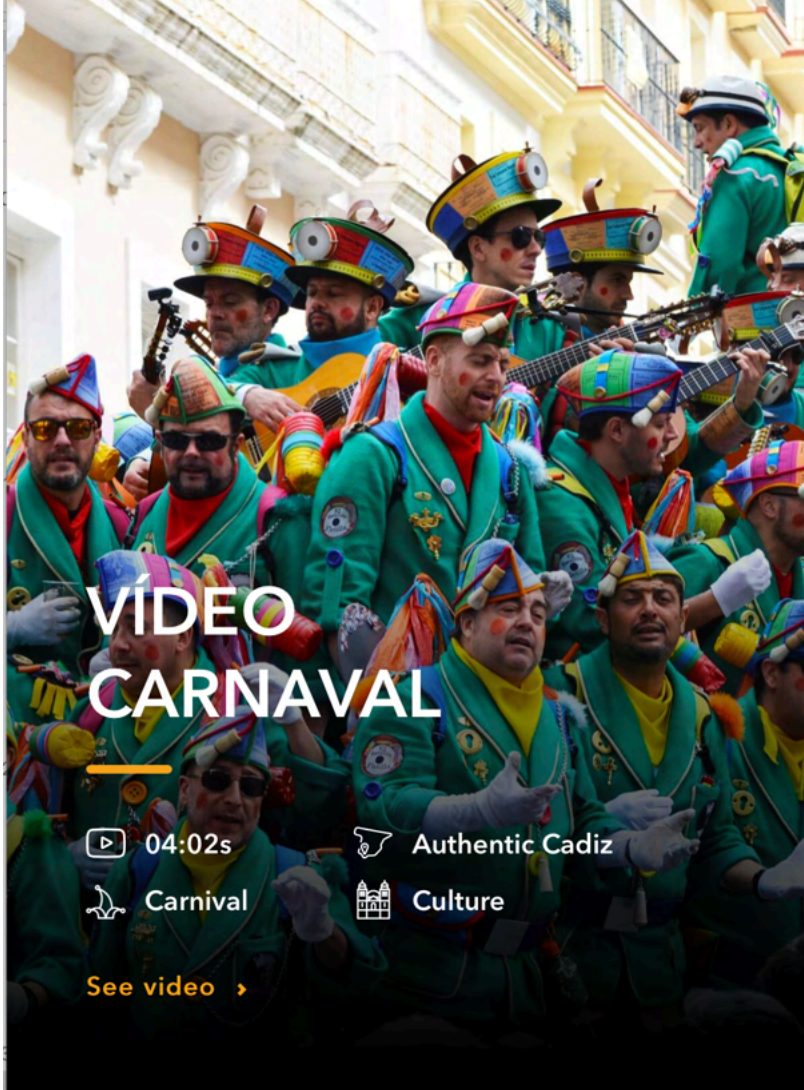


All municipalities
Location



See beaches

138 Km of beaches, coves and inlets
that invite you to lose yourself in them



VÍDEO CARNAVAL

04:02s

Carnival

Authentic Cadiz

Culture

[See video >](#)



RED BUSES

Digital guide

Nature

Relaxing Cadiz

Festivity and
Culture

[See route >](#)



TWIN TOWERS

1 day

Nature

5.5 km / 2 h

Difficulty Low

[See route >](#)



GOURMET

[More info](#)



WINE

[More info](#)



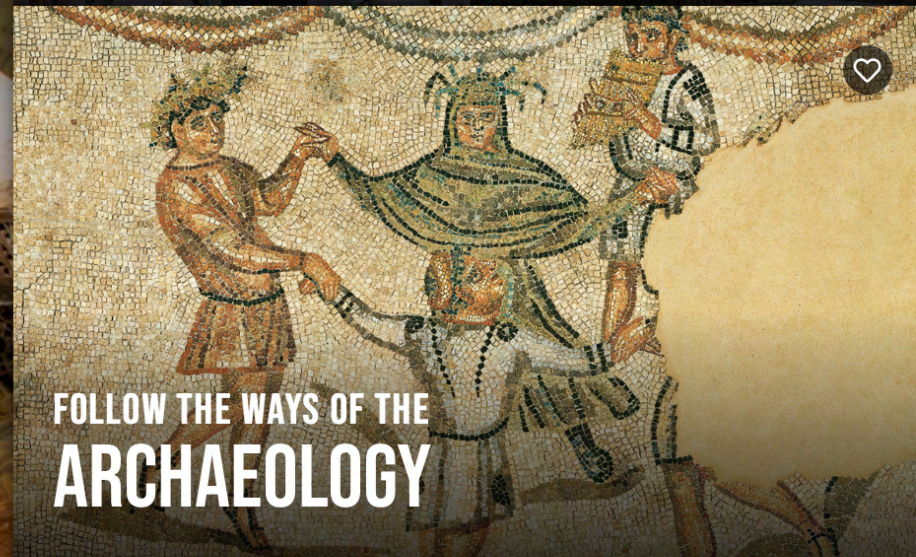
TRADITIONAL FOOD

[More info](#)

FOLLOW THE WAYS OF UNESCO WORLD HERITAGE MONUMENTS



FOLLOW THE WAYS OF DANTE ALIGHIERI



FOLLOW THE WAYS OF THE ARCHAEOLOGY



BEACH RESORTS

A 35-kilometres coastline and 9 beach resorts

Discover more

BEACH RESORTS

Just a few kilometres from the city centre towards the Adriatic sea, **nine beach resorts** make up the Ravenna coastline, meeting the needs of everyone.

From North to South: **Casalborsetti**, **Marina Romea**, **Porto Corsini**, **Marina di Ravenna**, **Punta Marina Terme**, **Lido Adriano**, **Lido di Dante**, **Lido di Classe**, **Lido di Savio**.

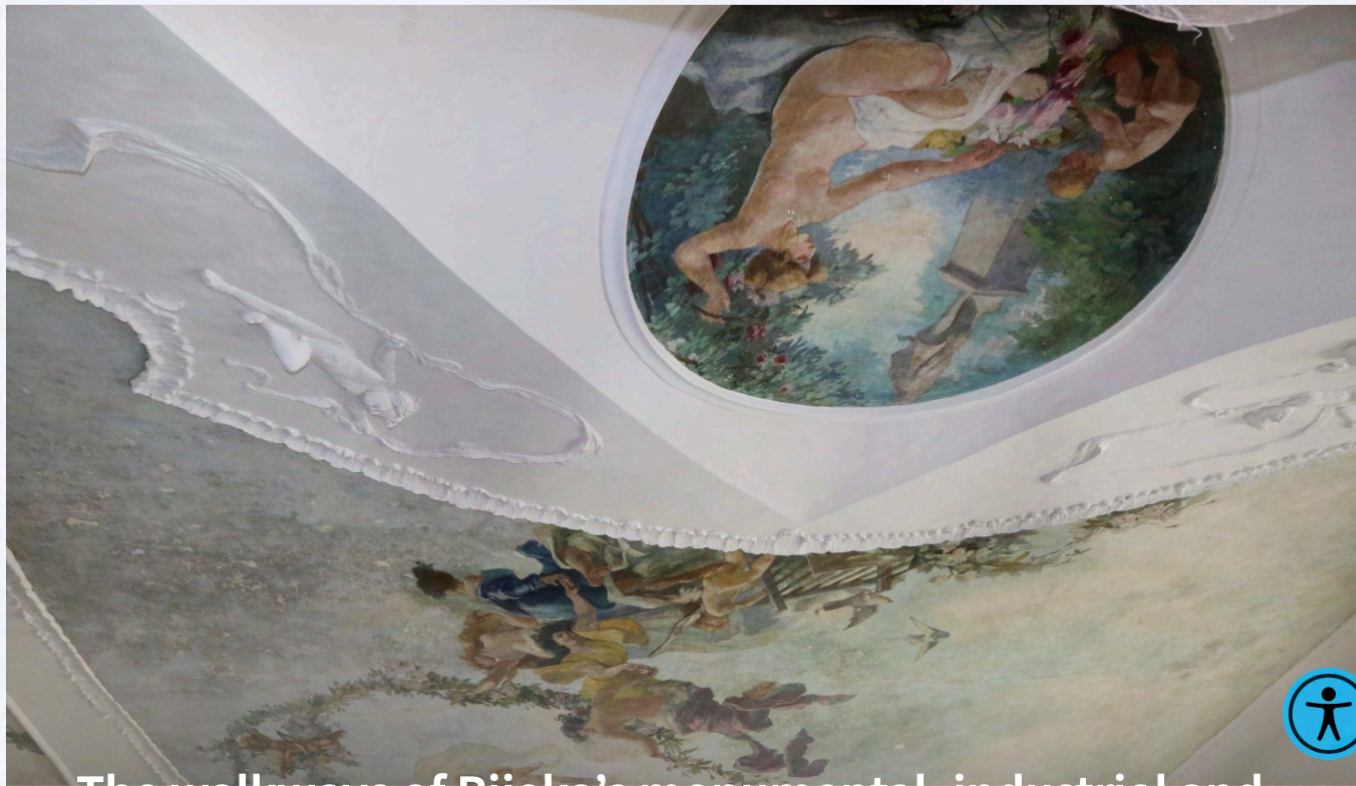




Home > See and experience > Activities and ideas for your stay

Activities and ideas for your stay

You want ideas for what to do in Rijeka, for exactly the amount of time you have available and specifically tailored for your needs? Here you go!



The Hall of Mirrors of Rijeka's monumental industrial land





Green Rijeka

The Kvarner area is known for its blend of the Mediterranean, sub-Mediterranean and, on the other side, mountain-valley climate. This combination of the sea and the mountains enables the growth of vegetative resources



Fun amenities

Kad poželite malo odmora od dnevnih aktivnosti ili pauzu od razgledavanja riječkih znamenitosti odaberite neki od predloženih zabavnih sadržaja za sve uzraste i provedite opuštajuće vrijeme s društvom ili obitelji.



Rijeka as a base for excursions

Thanks to its exceptional geographic location, Rijeka is located at the intersection of several key transport routes, so that staying here offers the possibility of going on a number of excursions.



A three-day stay in Rijeka

A three-day stay in Rijeka gives you the opportunity to get to know the city in several ways: from the cultural and historical tradition of the city, its nature, to entertainment and a rich gastronomic offers.



Rijeka for two

Your stay in Rijeka will certainly be even more enjoyable if you spend it in the company of the person you love.



A day in our city

One day in Rijeka is enough to visit the most important sights, while the concentration of interesting sights in the centre and its immediate vicinity and good public transport connections will facilitate your visit.

Choose what you want to eat



Mediterranean dishes



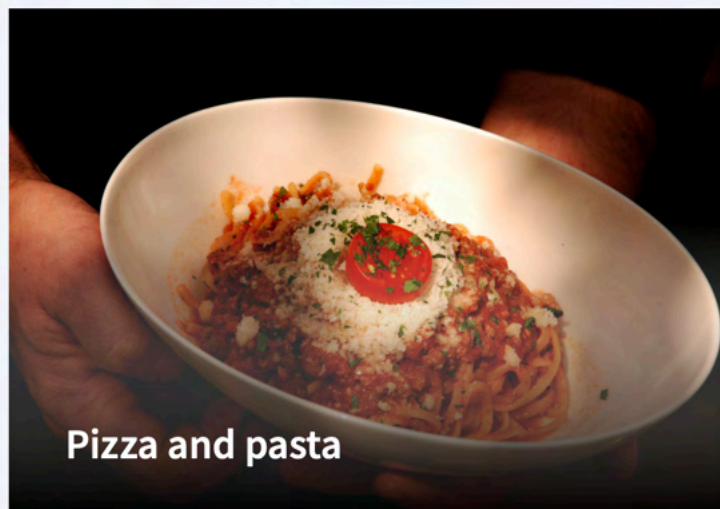
Fish and seafood



Meat specialities



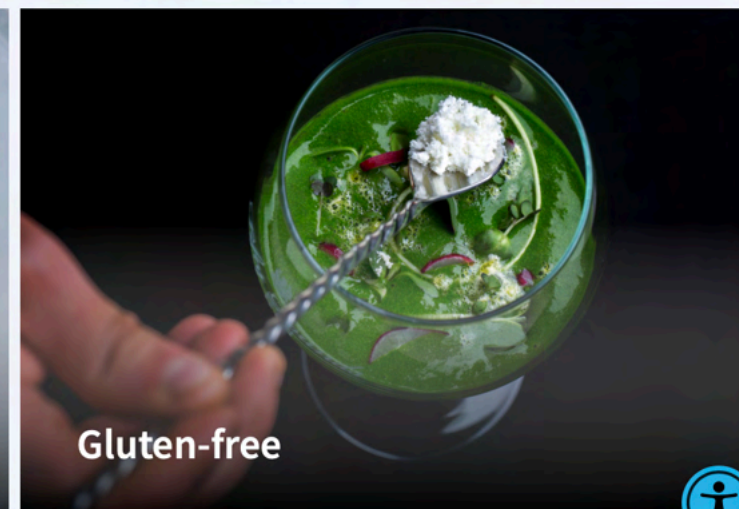
Street and fast food



Pizza and pasta



Vegetarian meals



Gluten-free



1.4 Τουριστική προβολή παραπλήσιων προορισμών

◆ Η αντιπαραβολή αυτών των ιστοσελίδων επιτρέπει την εξαγωγή κάποιων χρήσιμων συμπερασμάτων:

- * Κάθε τόπος προπαθεί να αναδείξει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του.
- * Επιδιώκεται να αναδειχθεί όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων και ο πλούτος επιλογών που προσφέρει κάθε προορισμός στον περιορισμένο χώρο μιας οθόνης.
- * Δίνεται μεγάλη έμφαση στη δυναμική και ελκυστική εικονογράφηση των προσφερόμενων εμπειριών, πρωτίστως μέσα από **ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες**. Υπάρχει υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού στην εικονογράφηση ιδίως στις εξής κατηγορίες **φωτογραφικών μοτίβων**:
 - Στιγμιότυπα από εκάστοτε πόλη
 - Τοπία
 - Δραστηριότητες
 - Γαστρονομία

1.4 Τουριστική προβολή παραπλήσιων προορισμών

- * Από πλευράς πολλών προορισμών γίνεται ευρεία χρήση χαρτών, εφαρμογών για κινητά (smartphone application) και προσωπικού λογαριασμού τύπου «**travel planner**», ώστε κάθε ταξιδιώτης να μπορεί να αποθηκεύσει σημεία ενδιαφέροντος και να εξατομικεύσει το ταξίδι του.
- * Οι περισσότερες ιστοσελίδες προσφέρουν τη δυνατότητα εγγραφής σε newsletter.
- * Αρκετοί προορισμοί δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ανάδειξη των εκδηλώσεων (πολιτιστικών, αθλητικών κοκ.) και διαθέτουν στην ιστοσελίδα τους ευρετήριο εκδηλώσεων με τη μορφή ημερολογίου (calendar of events).

Μέρος Δεύτερο

Το σχέδιο μάρκετινγκ για τον τουρισμό της Καλαμάτας

2.0 Προλεγόμενα

- ◆ Το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ εκπονήθηκε με γνώμονα την πιο αποτελεσματική τουριστική προβολή του Δήμου Καλαμάτας και την πιο αποδοτική αξιοποίηση των σχετικών κονδυλίων. Στο σχέδιο μάρκετινγκ ελήφθησαν υπόψη οι σκέψεις, ιδέες και προτάσεις από τους κατεξοχήν γνώστες του τουρισμού της Καλαμάτας, δηλ. τους εκπροσώπους φορέων και επαγγελματίες του τουρισμού που έλαβαν μέρος στη διαβούλευση που διενήργησε ο συντάκτης του παρόντος. Το σχέδιο μάρκετινγκ έχει έναν εξόχως **πρακτικό προσανατολισμό** και προορίζεται για άμεση εφαρμογή από πλευράς του Δήμου.
- ◆ Στο παρόν σχέδιο μάρκετινγκ ελήφθησαν επίσης υπόψη οι αρχές της **βιώσιμης ανάπτυξης** και η ανάγκη να διαφυλαχθεί το φυσικό περιβάλλον αλλά και η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής από την άναρχη και ευτελή τουριστική ανάπτυξη, πράγμα που ήδη είναι στις προτεραιότητες της Δημοτικής Αρχής. Οποιαδήποτε δράση του Δήμου στο πεδίο του τουρισμού θα πρέπει να συμβάλει στη βελτίωση του βιωτικού επιπέδου των κατοίκων και τη δημιουργία περισσότερων και πιο ποιοτικών επαγγελματικών προοπτικών.

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.1 Στρατηγικοί στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ

- ❖ Με βάση την προηγούμενη ανάλυση και τις απόψεις που διατυπώθηκαν από εκπροσώπους φορέων και τουριστικούς επαγγελματίες, παρατίθενται εδώ οι στρατηγικοί στόχοι του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ. Στις επόμενες σελίδες αναφέρονται οι τρόποι επίτευξης κάθε στόχου.

Στρατηγικοί στόχοι μάρκετινγκ για τον τουρισμό της Καλαμάτας

- | | |
|-----------------|--|
| Στόχος 1 | Άμβλυνση της εποχικότητας με τόνωση των επισκέψεων κατά τη χαμηλή περίοδο |
| Στόχος 2 | Ανάδειξη όλου του τουριστικού πλούτου και της πολυμορφίας που χαρακτηρίζει την Καλαμάτα |
| Στόχος 3 | Εδραίωση της Καλαμάτας ως αναπόσπαστου στοιχείου μιας περιήγησης στην Πελοπόννησο για ξένους επισκέπτες |
| Στόχος 4 | Εδραίωση της Καλαμάτας ως κύριας επιλογής Ελλήνων επισκεπτών τόσο για ολιγοήμερες αποδράσεις όσο και για πολυήμερες διακοπές |

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.1 Στρατηγικοί στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ

ΣΤΟΧΟΣ 1: Άμβλυνση της εποχικότητας με τόνωση των επισκέψεων κατά τη χαμηλή περίοδο

◆ Επίτευξη στόχου:

- * Ανάπτυξη του κατάλληλου αφηγήματος με έμφαση στις τουριστικές δραστηριότητες εκτός θερινής περιόδου
- * Ανάπτυξη ελκυστικών πολυήμερων ταξιδιωτικών προγραμμάτων για όλες τις εποχές του έτους και δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου (content) για ειδικές κατηγορίες ταξιδιωτών (π.χ. πεζοπόροι, ταξιδιώτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος)
- * Ευρεία διάχυση της πληροφορίας μέσω δημοσιότητας (δελτίων τύπου) και διαδικτυακής προβολής με έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα
- * Στοχευμένες επαφές με την αγορά (ιδίως με ειδικευμένα τουριστικά γραφεία)

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.1 Στρατηγικοί στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ

ΣΤΟΧΟΣ 2: Ανάδειξη όλου του τουριστικού πλούτου και της πολυμορφίας που χαρακτηρίζει την Καλαμάτα

◆ Επίτευξη στόχου:

- * Απογραφή και προβολή όλων των παρόχων δραστηριοτήτων (activity providers) και ανάπτυξη ενός πολυδιάστατου αφηγήματος που θα αναδεικνύει την πληθώρα των δραστηριοτήτων και εμπειριών που προσφέρει η Καλαμάτα
- * Ανάπτυξη κατάλληλης τουριστικής ταυτότητας (branding)
- * Ανάπτυξη περιεχομένου (content) υψηλής ποιότητας και ιστοσελίδας υψηλών προδιαγραφών
- * Τακτική φιλοξενία δημοσιογράφων και influencers από Ελλάδα και το εξωτερικό
- * Διαδικτυακή διαφήμιση (εφόσον υπάρχει ικανό κονδύλι)

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.1 Στρατηγικοί στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ

ΣΤΟΧΟΣ 3: Εδραίωση της Καλαμάτας ως αναπόσπαστου στοιχείου μιας περιήγησης στην Πελοπόννησο για ξένους επισκέπτες

◆ Επίτευξη στόχου:

- * Ανάπτυξη του κατάλληλου αφηγήματος που θα αναδεικνύει την εύκολη πρόσβαση όσων διαμένουν στην Καλαμάτα σε κορυφαία αξιοθέατα της Πελοποννήσου
- * την πληθώρα των δραστηριοτήτων και εμπειριών που προσφέρει η Καλαμάτα
- * Ευρεία διάχυση της πληροφορίας μέσω δημοσιότητας και διαδικτυακής προβολής
- * Στοχευμένες επαφές με την αγορά (ιδίως με ειδικευμένα τουριστικά γραφεία)
- * Τακτική φιλοξενία δημοσιογράφων και influencers από το εξωτερικό
- * Διαδικτυακή διαφήμιση (εφόσον υπάρχει ικανό κονδύλι)

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.1 Στρατηγικοί στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ

ΣΤΟΧΟΣ 4: Εδραίωση της Καλαμάτας ως κύριας επιλογής Ελλήνων επισκεπτών τόσο για ολιγόήμερες αποδράσεις όσο και για πολυήμερες διακοπές

◆ Επίτευξη στόχου:

- * Ανάπτυξη ενός πολυδιάστατου αφηγήματος που θα αναδεικνύει την πληθώρα των δραστηριοτήτων και εμπειριών που προσφέρει η Καλαμάτα
- * Ανάπτυξη ελκυστικών πολυήμερων ταξιδιωτικών προγραμμάτων για όλες τις εποχές του έτους και δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου (content) για ειδικές κατηγορίες ταξιδιωτών (π.χ. πεζοπόροι, ταξιδιώτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος)
- * Ευρεία διάχυση της πληροφορίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα
- * Τακτική φιλοξενία δημοσιογράφων και influencers από την Ελλάδα
- * Διαδικτυακή διαφήμιση (εφόσον υπάρχει ικανό κονδύλι)

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.2 Αγορές προτεραιότητας

◆ Λόγω της πολυσύνθετης τουριστικής προσφοράς της η Καλαμάτα μπορεί να προσελκύσει τουρίστες με διαφορετικό προφίλ ως προς:

- * τον τύπο του ταξιδιού
- * τον τόπο κατοικίας και την εθνικότητα
- * τον κύκλο ζωής και την οικογενειακή κατάσταση
- * τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ιδίως εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο)
- * τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά
- * τα ειδικά ενδιαφέροντα των τουριστών.

◆ Στη συνέχεια τίθενται ορισμένες προτεραιότητες ως προς τις αγορές-στόχους.

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.2 Αγορές προτεραιότητας

◆ Με βάση των **κύκλο ζωής** των ανθρώπων και τους **τύπους ταξιδιωτών** αλλά και τις προσφερόμενες **ταξιδιωτικές εμπειρίες** της Καλαμάτας προκύπτει η ακόλουθη ενδεικτική χαρτογράφηση της τουριστικής αγοράς (βλ. επόμενη σελίδα). Αυτή η αντιστοίχιση εμπειριών και ταξιδιωτών — ισχύει για όλες τις εθνικότητες — θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν τόσο στο νέο τουριστικό αφήγημα όσο και στην εικονογράφηση του εν λόγω αφηγήματος με τις κατάλληλες φωτογραφίες. Συγκεκριμένα, μπορούν να προσδιοριστούν τα ακόλουθα τμήματα της αγοράς, τα οποία όλα παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την Καλαμάτα:

* Οικογένειες με παιδιά

* Παρέες

* Νέα ζευγάρια

* Ώριμα ζευγάρια (empty nesters)

* Οργανωμένα γκρουπ

* Σχολικές/φοιτητικές ομάδες από την Ελλάδα και το εξωτερικό

* Επαγγελματίες (κυρίως σύνεδροι)

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

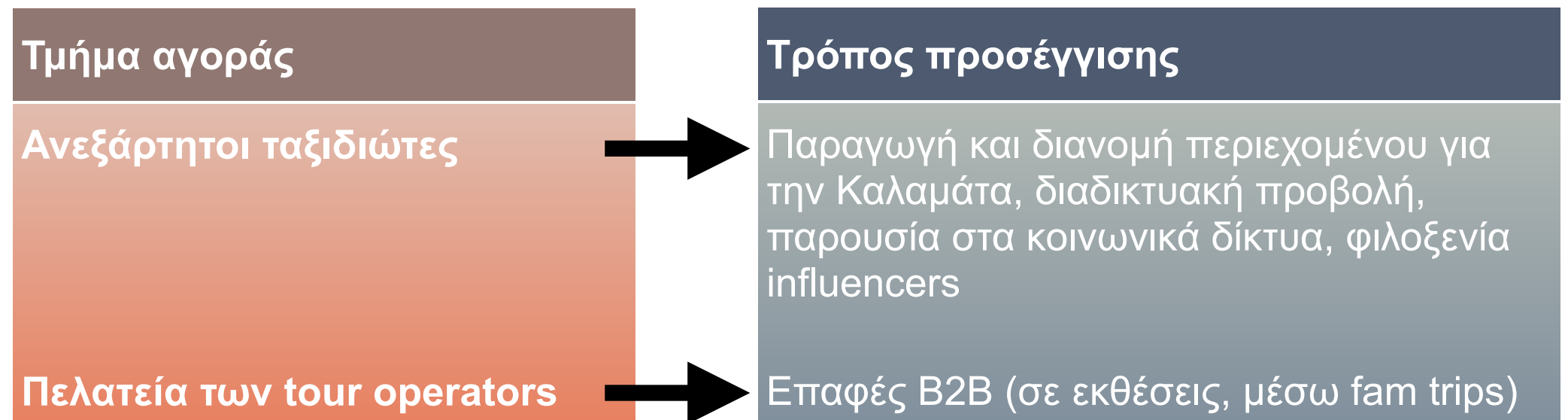
2.1.2 Αγορές προτεραιότητας

Ταξιδιωτικές εμπειρίες της Καλαμάτας	Οικογένειες με παιδιά	Παρέες	Νέα ζευγάρια	Ωριμα ζευγάρια (empty nesters)	Οργανωμένα γκρουπ	Σχολεία	Επαγγελματίες
Ήλιος και θάλασσα	◆	◆	◆	◆	◆		
Δραστηριότητες στη φύση	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
Πολιτιστικές περιηγήσεις	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
Φεστιβάλ και παραστάσεις	◆	◆	◆	◆	◆	◆	
City breaks	◆	◆	◆	◆			
Γαστρονομικές απολαύσεις	◆	◆	◆	◆	◆		
Συμμετοχή σε συνέδρια							◆

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.2 Αγορές προτεραιότητας

- ❖ Προκειμένου να αξιοποιηθούν όλες οι παραπάνω κατηγορίες ταξιδιωτών, θα πρέπει να ετοιμαστούν ελκυστικές ταξιδιωτικές προτάσεις για κάθε μια εξ αυτών των κατηγοριών.
- ❖ Μια άλλη βασική διάκριση της αγοράς είναι αυτή μεταξύ ανεξάρτητων ταξιδιωτών και της πελατείας των tour operators. Το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ στοχεύει και στα δύο αυτά τμήματα της αγοράς, η προσέγγιση των οποίων είναι η εξής:



2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.2 Αγορές προτεραιότητας

- ◆ Ειδική μνεία αξίζει να γίνει στην πελατεία των **tour operators**, η οποία θα επισκεφτεί την περιοχή είτε για **παραθεριστικές διακοπές** διάρκειας τουλάχιστον μιας εβδομάδας (με άφιξη στα αεροδρόμια Καλαμάτας, Αράξου, Ανδραβίδας ή Αθηνών) είτε στο πλαίσιο **περιηγητικού ταξιδιού** με πολλαπλούς σταθμούς (με άφιξη συνήθως στο αεροδρόμιο Αθηνών). Με τους περιηγητικούς προορισμούς ασχολούνται λιγότερο οι μεγάλοι tour operators του μαζικού τουρισμού και περισσότερο οι εξειδικευμένοι θεματικοί tour operators μικρού και μεσαίου μεγέθους. Αποτελεί **βασική προτεραιότητα** η προσέγγιση εκείνων των **tour operators** που θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν την Καλαμάτα ως νέο προορισμό στα προγράμματά τους ή να διευρύνουν τα προσφερόμενα ταξίδια εφόσον ήδη περιλαμβάνουν την Καλαμάτα στους προορισμούς τους.

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.2 Αγορές προτεραιότητας

- ◆ Στις επόμενες σελίδες υπάρχουν τρία ενδεικτικά παραδείγματα για την παρουσία της Καλαμάτας στα προγράμματα των tour operators.
- ◆ Η TUI Βρετανίας περιλαμβάνει δύο επιλογές ξενοδοχείων για όσους ενδιαφέρονται να παραθερίσουν στην Καλαμάτα ξεκινώντας πτήσεις από το Μάιο. Η TUI Γερμανίας ξεκινά το δικό της πρόγραμμα προς Καλαμάτα αρκετά νωρίτερα (από Φεβρουάριο) και προσφέρει περισσότερες επιλογές — οκτώ ξενοδοχεία — για διακοπές στα περίχωρα της πόλης.
- ◆ Η γερμανική Studiosus είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα εξειδικευμένου μικρομεσαίου tour operator, καθώς αποτελεί τη μεγαλύτερη εταιρία οργάνωσης **πολιτιστικών περιηγήσεων** στην Ευρώπη. Παρότι τα οργανωμένα γκρουπ αυτής της εταιρίας επισκέπτονται συχνά την Πελοπόννησο, είτε προσπερνούν την Καλαμάτα (βλ. αριστερό παράδειγμα), είτε πραγματοποιούν μόλις μία διανυκτέρευση στην πόλη (βλ. δεξί παράδειγμα).

[Any](#)
[Kalamata](#)
[12 Jul 2022 +/- 3days](#)
[7 nights](#)
[2 Guests](#)
[EDIT SEARCH](#)
[Filters](#)

2 Holidays found

SORT BY: [Our Recommended](#)
[Board](#)
☐ Bed & Breakfast (2)

☐ Half Board (2)

[Dates & duration](#)
[Duration](#)

[Dates](#)
☒ All Dates

☐ Sat 9 Jul 2022

☐ Sun 10 Jul 2022

☐ Tue 12 Jul 2022

☐ Thu 14 Jul 2022

[Rating](#)
☐ and over

☐ and over

☐ and over


Greccotel Filoxenia Kalamata

in Kalamata, Messinia, Peloponnese, Greece
[VIEW IN MAP](#)

566 Reviews

☐ Thu 14 Jul 2022 - 7 nights

☐ Main Building Double Room with Garden View and Balcony

Only 2 rooms left

☐ London Gatwick - Direct [View flight details](#)

£848pp (bed & breakfast)

£1695 total price

£289pp DepositIncludes £64pp online discount

[CONTINUE](#)


Pharae Palace

in Kalamata, Messinia, Peloponnese, Greece
[VIEW IN MAP](#)

422 Reviews

☐ Thu 14 Jul 2022 - 7 nights

☐ Twin Room with Balcony Only 1 room left

☐ London Gatwick - Direct [View flight details](#)

£794pp (bed & breakfast)

£1587 total price

£289pp DepositIncludes £60pp online discount

[CONTINUE](#)
[Screenshot](#)

TUI Βρετανίας



Urlaub buchen

Last Minute

TUI Hotelmarken

Inspiration

TUI DEALS

Flug buchen

Website durchsuchen



📍 Peloponnes

✈ Beliebig

📅 02.02.2022 - 03.05.2022

🕒 Beliebig

👤 2 Erwachsene

🔍 **SUCHE ANPASSEN****Greccotel Filoxenia** ****

Kalamata

🛡 COVID-19 Standards

100% Weiterempfehlung **HolidayCheck**

5 Nächte, ab 24.04.2022, Frühstück, Hotel + Flug

Preis p.P. ab 750 €

**Panellinion Luxury Rooms** ***

Kalamata

67% Weiterempfehlung **HolidayCheck**

7 Nächte, ab 25.03.2022, Frühstück, Hotel + Flug

Preis p.P. ab 506 €

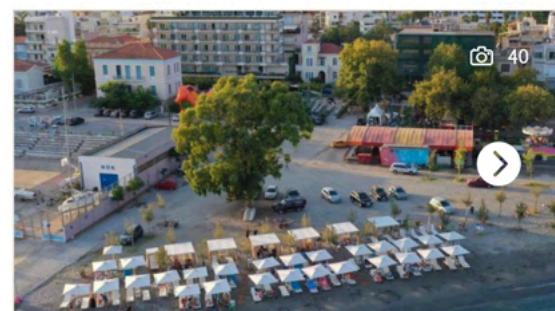
**Garden City Resort** ****

Kalamata

100% Weiterempfehlung **HolidayCheck**

7 Nächte, ab 20.02.2022, Frühstück, Hotel + Flug

Preis p.P. ab 668 €

**Pharae Palace** ****

Kalamata

100% Weiterempfehlung **HolidayCheck**

7 Nächte, ab 01.04.2022, Frühstück, Hotel + Flug

Preis p.P. ab 610 €

**Horizon Blu** ****

Kalamata

🛡 COVID-19 Standards

0% Weiterempfehlung **HolidayCheck**

7 Nächte, ab 01.04.2022, Frühstück, Hotel + Flug

Preis p.P. ab 701 €

**Akti Taygetos** ****

Kalamata

100% Weiterempfehlung **HolidayCheck**

7 Nächte, ab 25.03.2022, Frühstück, Hotel + Flug

Preis p.P. ab 619 €

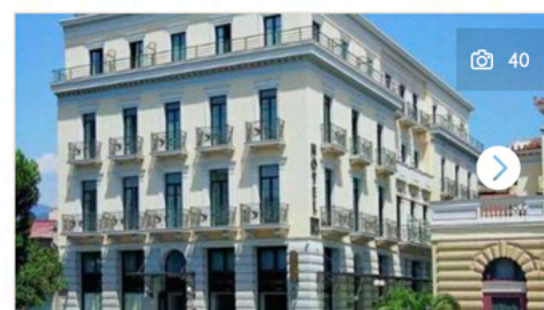
**Elite City Resort** ****

Kalamata

100% Weiterempfehlung **HolidayCheck**

7 Nächte, ab 01.04.2022, Frühstück, Hotel + Flug

Preis p.P. ab 597 €

**Rex** ****

Kalamata

7 Nächte, ab 01.04.2022, Frühstück, Hotel + Flug

Preis p.P. ab 679 €

TUI Γερμανίας

Παραδείγματα πολιτιστικών περιηγήσεων της γερμανικής εταιρίας Studiosus στην Πελοπόννησο



Ort	Nächte	Hotel
Thessaloniki	2	Capsis ***(*)
Kostitsi	1	Princess Lanassa ****
Kastraki	1	Meteoritis ***
Delphi	2	Amalia ****
Olympia	2	Europa ****
Sparta	1	Maniatis ***
Nauplia	2	Amphitryon *****
Athen	2	Athens Cypria ****



Ort	Nächte	Hotel
Athen	1	Arion ***
Nauplia	2	Park ***
Gythio	2	Pantheon ***
Kalamata	1	Akti Taygetos ****
Olympia	2	Europa ****
Arachova	2	Alpen House ****

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.2 Αγορές προτεραιότητας

◆ Ως προς τις **χώρες προέλευσης** των επισκεπτών μπορούν να γίνουν οι εξής επισημάνσεις:

* Η **Ελλάδα** αποτελεί μακράν τη σημαντικότερη χώρα προέλευσης τουριστών για την Καλαμάτα, καθώς το 71% των ξενοδοχειακών διανυκτερεύσεων αντιστοιχεί σε Έλληνες επισκέπτες (στοιχεία 2019). Έτσι ήταν και θα παραμείνει η κύρια δεξαμενή επισκεπτών για την πόλη.

* Επειδή οι Έλληνες επισκέπτες — και ιδίως οι κάτοικοι της Αττικής — γνωρίζουν καλά την Καλαμάτα και ήδη την επιλέγουν ως προορισμό, θα πρέπει να δοθεί **παραπάνω έμφαση στην προσέλκυση ξένων επισκεπτών**. Οι χώρες που αναφέρθηκαν κατά τη διαβούλευση ως έχουσες αυξημένο ενδιαφέρον για την Καλαμάτα είναι οι **χώρες της Κεντρικής, Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης**. Συνεπώς θα δοθεί **προτεραιότητα** στις επαφές με τουριστικά στελέχη αυτών των χωρών.

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.2 Αγορές προτεραιότητας

* Ουσιαστικά θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα σε χώρες, με τις οποίες ήδη υφίσταται αεροπορική σύνδεση. Με βάση τα στοιχεία επιβατών από το αεροδρόμιο της Καλαμάτας (βλ. Κεφάλαιο 1.2), οι χώρες με αξιόλογη δυναμικότητα πτήσεων είναι οι εξής (σε παρένθεση το μερίδιο κάθε εθνικότητας στις διεθνείς αφίξεις επιβατών στο αεροδρόμιο Καλαμάτας):

- | | |
|--------------------|-------------------|
| ● Βρετανία (33,3%) | ● Σουηδία (2,1%) |
| ● Γερμανία (19,1%) | ● Ρωσία (2,1%) |
| ● Γαλλία (8,9%) | ● Πολωνία (2%) |
| ● Ιταλία (7%) | ● Νορβηγία (1,9%) |
| ● Αυστρία (6,2%) | ● Βέλγιο (1,8%) |
| ● Ολλανδία (5,8%) | ● Ουγγαρία (1,7%) |
| ● Ελβετία (2,7%) | ● Τσεχία (1,6%) |

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.2 Αγορές προτεραιότητας

- * Ως σημαντική κρίνεται επίσης η αγορά των ΗΠΑ.
- * Κατά το παρελθόν έγιναν προσπάθειες να προσεγγιστούν τουρίστες από άλλες χώρες όπως η Ρωσία, η Κίνα και οι χώρες της Βαλκανικής, χωρίς όμως να εξασφαλιστεί κάποια σταθερή ροή επισκεπτών.
- * Τα τουριστικά χαρακτηριστικά της Καλαμάτας την καθιστούν έναν ελκυστικό προορισμό για πολλές εθνικότητες που επιθυμούν να εξερευνήσουν την Ελλάδα — τον ελληνικό πολιτισμό, την ελληνική φύση, την ελληνική γαστρονομία και γενικά τον ελληνικό τρόπο ζωής. Έτσι, **για τον τουρισμό της Καλαμάτας αποτελούν δυνητικές αγορές οι κάτοικοι πολλών χωρών. Ο Δήμος καλείται να αξιοποιήσει κάθε ευκαιρία προσέγγισης της διεθνούς αγοράς που θα του δοθεί όχι μόνο μέσα από τις εδώ περιγραφόμενες ενέργειες μάρκετινγκ αλλά και μέσω της συνεργασίας του με την Περιφέρεια Πελοποννήσου και τον ΕΟΤ.**

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.2 Αγορές προτεραιότητας

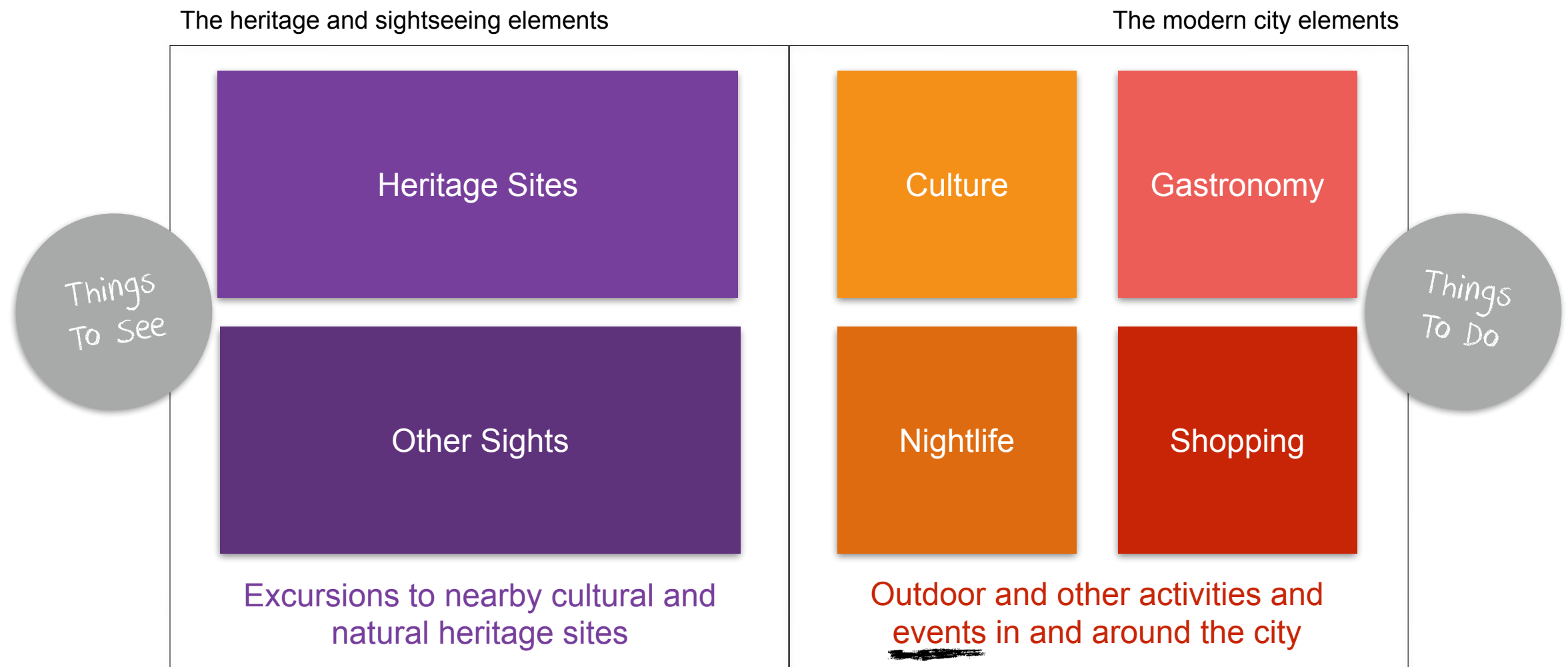
- ❖ Ειδική μνεία αξίζει να γίνει στους **ομογενείς Έλληνες**, οι οποίοι ζούν σε πολυάριθμες χώρες του εξωτερικού. Πρόκειται για ένα ακροατήριο ιδιαίτερα δεκτικό σε ένα ελκυστικό αφήγημα γύρω από ελληνικό προορισμό, συνεπώς η κειμενογράφηση και ιδίως οι αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να στοχεύσουν στις μεγάλες ομογενειακές κοινότητες σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Αυστραλία, ο Καναδάς, η Γερμανία, η Νότια Αφρική κοκ.
- ❖ Τέλος, κατά τη διάρκεια της διαβούλευσης τονίστηκε επανειλημμένα το ενδιαφέρον φορέων και επαγγελματιών να γίνει η πόλη και η παραλιακή ζώνη της Καλαμάτας περισσότερο προσβάσιμη και πιο φιλική για **ΑΜΕΑ**. Καθώς θα ωριμάζουν τα έργα προσβασιμότητας και θα ολοκληρώνονται οι σχετικές παρεμβάσεις, ο Δήμος θα μπορέσει να στοχεύσει σε αυτό το δυναμικό κομμάτι της τουριστικής αγοράς.

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.3 Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων της Καλαμάτας

- ❖ Μια ιδιαίτερα κρίσιμη πτυχή στο σχεδιασμό μάρκετινγκ είναι η καλή κατανόηση για το εύρος των εμπειριών που προσφέρει ένας προορισμός. Η Καλαμάτα δεν θα πρέπει να ειδωθεί ως ένα «προϊόν» αλλά ως ένα χαρτοφυλάκιο διαφορετικών προϊόντων. Με όρους τουριστικού μάρκετινγκ νοείται ως προϊόν **κάθε διακριτή ταξιδιωτική εμπειρία** που προσφέρει ένας τόπος στους επισκέπτες του. Έτσι, ο Δήμος καλείται να προβάλλει όλο τον τουριστικό πλούτο που διαθέτει αναδεικνύοντας το πλήρες χαρτοφυλάκιο των τουριστικών προϊόντων της περιοχής.
- ❖ Ως αστικός τουριστικός προορισμός η Καλαμάτα προσφέρει στους επισκέπτες της όλα εκείνα τα στοιχεία που απεικονίζονται στο διάγραμμα της επόμενης σελίδας. Διαθέτει αφενός ιστορικά και άλλα αξιοθέατα και αφετέρου όλα τα θέλγητρα μιας σύγχρονης πόλης όπως είναι οι πολιτιστικές δραστηριότητες, η γαστρονομία, η νυχτερινή διασκέδαση και οι αγορές. Το ακόλουθο διάγραμμα έχει εφαρμογή σε κάθε πόλη, συνεπώς θα πρέπει στη συνέχεια να εξειδικευτεί το συγκεκριμένο χαρτοφυλάκιο για την περίπτωση της Καλαμάτας.

The City Breaks Attraction Matrix



© Dimitris Koutoulas, 2015

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.3 Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων της Καλαμάτας

- ◆ Θα πρέπει να προβληθεί με τρόπο πλήρη και ισορροπημένο όλο το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων της Καλαμάτας, καθώς κάθε προϊόν:
 - * απευθύνεται σε διακριτή αγορά
 - * έχει τη δική του δυναμική
 - * έχει διακριτούς «παίκτες» όπως λ.χ. ειδικευμένους tour operators και τουριστικά γραφεία, εξειδικευμένα ΜΜΕ, influencers κοκ.
- ◆ Έτσι, ο Δήμος θα πρέπει να μιλήσει μίαν εντελώς διαφορετική «γλώσσα» εάν λ.χ. απευθυνθεί στην αγορά των συνεδρίων ή των ποδηλατικών διακοπών.
- ◆ Στη συνέχεια παρατίθεται το προτεινόμενο Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων της Καλαμάτας. Με την ωρίμανση νέων εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων μπορούν να προστεθούν νέα προϊόντα ή ενδεχομένως να αφαιρεθεί κάποιο προϊόν εάν κριθεί ότι δεν υπάρχει αξιόλογη ζήτηση ή ότι η προσφερόμενη εμπειρία δεν είναι αρκούντως ποιοτική και ελκυστική.

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.3 Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων της Καλαμάτας

- ◆ Στην επόμενη σελίδα παρατίθεται το προτεινόμενο χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων για τις ανάγκες του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ. Το χαρτοφυλάκιο αντανακλά την πολυμορφία που χαρακτηρίζει τον προορισμό και αποβλέπει εις το να εξασφαλιστεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα από κάθε τουριστικό πόρο του Δήμου.
- ◆ Έμφαση θα δοθεί προφανώς στα εμβληματικά προϊόντα της Καλαμάτας (όπως η παραλία, το ιστορικό κέντρο, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, η φύση, η γαστρονομία, η νυχτερινή διασκέδαση και οι αγορές). Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραμεληθεί η προβολή των άλλων ώριμων τουριστικών προϊόντων της περιοχής, καθώς και αυτά αντιστοιχούν σε αγορές με μεγάλη ζήτηση.
- ◆ Με τη σωστή κατανόηση αυτού του χαρτοφυλακίου δημιουργείται η βάση ώστε να αναπτυχθεί ένα πολυσύνθετο τουριστικό αφήγημα για την Καλαμάτα και να αποτελέσει το πρόγραμμα τουριστικής προβολής του Δήμου ένα χρήσιμο εργαλείο στήριξης των τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Προτεινόμενο Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων της Καλαμάτας

Εμβληματικά Προϊόντα

- > City Breaks
- > Διακοπές ηλίου και θάλασσας
- > Πολιτιστική και ιστορική περιήγηση της πόλης
- > Εξερεύνηση του Ταυγέτου
- > Παραστάσεις του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού
- > Γαστρονομικές απολαύσεις
- > Shopping

Άλλα Ώριμα Προϊόντα

- > Ξεναγήσεις σε κορυφαίους ιστορικούς χώρους της Πελοποννήσου
- > Προσκύνημα σε ιστορικές μονές και εκκλησίες
- > Διακοπές πεζοπορίας
- > Ποδηλατικές διακοπές
- > Ορεινές δραστηριότητες (αναρρίχηση, ορειβασία κοκ.)
- > Ιστιοπλοΐα και άλλες θαλάσσιες δραστηριότητες
- > Αλεξίπτωτο πλαγιάς
- > Λοιπά φεστιβάλ και εκδηλώσεις
- > Συνέδρια
- > Κρουαζιέρες
- > Yachting
- > Ημερήσιες κρουαζιέρες
- > Γάμοι

Δυνητικά Προϊόντα

- > Προσβάσιμος τουρισμός για ΑΜΕΑ
- > Αλιευτικός τουρισμός
- > Προπονητικός τουρισμός
- > Αγροτουρισμός

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.3 Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων της Καλαμάτας

- ❖ Όλα τα παραπάνω στοιχεία συνθέτουν ένα χαρτοφυλάκιο δραστηριοτήτων και εμπειριών που είναι πολύπλευρο και ιδιαίτερα ελκυστικό για μεγάλα τμήματα της εγχώριας και διεθνούς τουριστικής αγοράς. Μέσω του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ θα προβληθούν όλα αυτά τα προϊόντα στις εκάστοτε αγορές, προκειμένου να υπάρξουν χειροπιαστά οφέλη για τις τουριστικές επιχειρήσεις της Καλαμάτας.
- ❖ Βασικό ζητούμενο από το **branding** είναι να οπτικοποιηθεί αυτό το χαρτοφυλάκιο, ώστε κάθε προϊόν να αποκτήσει τη δική του διακριτή οντότητα αλλά πάντοτε κάτω από την «ομπρέλα» του συνολικού τουριστικού brand «Καλαμάτα». Εδώ παρατίθεται ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς ένα χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων (εν προκειμένω τέσσερις διαφορετικές ταξιδιωτικές εμπειρίες στις Κανάριες Νήσους) παρουσιάζεται μέσα από τέσσερα παρεμφερή σήματα.



2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.4 Νέο τουριστικό αφήγημα της Καλαμάτας

- ◆ Εδώ θα παρατεθούν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές, προκειμένου ο Δήμος να μπορέσει να συστήνεται στην ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά ως ένας **ποιοτικός και πράσινος προορισμός** με συνοχή και συνέπεια μέσα από ένα συγκροτημένο, δυνατό και ελκυστικό αφήγημα για τον τουρισμό της Καλαμάτας.
- ◆ Με αφήγημα (**storytelling**) νοείται η περιγραφή γύρω από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες που θα αποκομίσει ο επισκέπτης της Καλαμάτας και η επιχειρηματολογία για τους λόγους που αξίζει να επισκεφτεί κανείς την περιοχή. Το αφήγημα αναπτύσσεται μέσα από κείμενα αλλά και εικόνες (**visual storytelling**). Ειδικά στον τουρισμό είναι πολύ σημαντική η σωστή **εικονογράφηση** του αφηγήματος και συνεπακόλουθα του προορισμού μέσα από φωτογραφίες και βίντεο. Το νέο αφήγημα θα υλοποιηθεί μέσω της παραγωγής του κατάλληλου περιεχομένου (content) – δηλ. κειμένων, φωτογραφιών και βίντεο – που θα αξιοποιηθεί στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου, στα κοινωνικά δίκτυα, σε δελτία τύπου, σε newsletters, σε έντυπα κοκ.

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.4 Νέο τουριστικό αφήγημα της Καλαμάτας

❖ Καθώς η Καλαμάτα αποτελεί έναν ιδιαίτερα προικισμένο και πολυεπίπεδο τουριστικό προορισμό, προτείνεται το νέο τουριστικό αφήγημα να εστιάσει εκ παραλλήλου στους τέσσερις άξονες της επόμενης σελίδας ως τα «δυνατά χαρτιά» της πόλης:

* **Φύση και θάλασσα:** Η Καλαμάτα αποτελεί ιδανικό μέρος για να απολαύσει κανείς τη θάλασσα ολόχρονα, χάρη στο κλίμα της περιοχής, το μεγάλο παραλιακό μέτωπο της πόλης και τις αναρίθμητες εξαίσιες παραλίες στο Μεσσηνιακό Κόλπο. Ο δε Ταΰγετος, ένα από τα εντυπωσιακότερα βουνά της Ελλάδας, είναι αγαπημένος προορισμός για τους λάτρεις της φύσης και τις περιπέτειας.

* **Ιστορία και πολιτισμός:** Τόπος πλούσιος σε ιστορία και παράδοση, η Καλαμάτα γοητεύει τους επισκέπτες χάρη στην παλιά πόλη, τα μνημεία και τα μουσεία της. Εκτός όμως από τον πολιτισμό του παρελθόντος, η πόλη προσφέρει σύγχρονη τέχνη σε πολύ υψηλό επίπεδο, τα δε φεστιβάλ της Καλαμάτας προσελκύουν κοινό από όλον τον κόσμο. Αποτελεί το καλύτερο ορμητήριο για να εξερευνήσει κανείς τους αρχαιολογικούς και μεσαιωνικούς θησαυρούς όλης της Πελοποννήσου.

Φύση και θάλασσα

Νέο αφήγημα γύρω από τα
εμβληματικά στοιχεία της
Καλαμάτας

Αγορές

Γαστρονομία

Ιστορία και Πολιτισμός

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.4 Νέο τουριστικό αφήγημα της Καλαμάτας

- * **Γαστρονομία:** Σε λίγα μέρη θα βρει κανείς κατοίκους τόσο υπερήφανους όπως οι Καλαματιανοί για τα εκλεκτά προϊόντα και τις τοπικές τους συνταγές. Οι φημισμένες σε όλον τον κόσμο πρώτες ύλες αποτελούν τη βάση για την εξαιρετη γαστρονομία που θα απολαύσει κανείς στις πολυάριθμες παραδοσιακές ταβέρνες της Καλαμάτας αλλά και στα εστιατόρια με πιο δημιουργικό προσανατολισμό.
- * **Αγορές:** Η Καλαμάτα έχει εδραιωθεί στην Πελοπόννησο ως η κρυφή «Πρωτεύουσα του shopping». Σπάνια μια πόλη αυτού του μεγέθους διαθέτει τόσο μεγάλη αγορά με εκατοντάδες καταστήματα για κάθε προτίμηση και βαλάντιο.
- ◆ Έχει σημασία να αναδειχθούν μέσα από το τουριστικό αφήγημα και οι τέσσερις παραπάνω άξονες, καθώς ο καθένας από αυτούς στοχεύει σε συγκεκριμένο ταξιδιωτικό κοινό, ο δε συνδυασμός αυτών των τόσο διαφορετικών ταξιδιωτικών εμπειριών καθιστούν την Καλαμάτα έναν ιδιαίτερα ελκυστικό προορισμό για «**city breaks**».

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.4 Νέο τουριστικό αφήγημα της Καλαμάτας

- ❖ Τα παραπάνω συνθέτουν το **κύριο τουριστικό αφήγημα** για την Καλαμάτα. Επίσης, προτείνεται και ένα **συμπληρωματικό αφηγηματικό επίπεδο** που θα εστιάζει στους ανθρώπους του τουρισμού και της γαστρονομίας, δηλ. επαγγελματίες, επιχειρηματίες και προσωπικότητες που αποτελούν **άριστους πρεσβευτές της καλαματιανής φιλοξενίας**. Σύντομες αναφορές σε επαγγελματικά ορόσημα και διακρίσεις, μικρά πορτρέτα, δείγματα δουλειάς (π.χ. συνταγές ή βιβλία) μπορούν να συνθέσουν ένα ιδιαίτερα πλούσιο και ελκυστικό αφήγημα για αξιοποίηση **ιδίως στα κοινωνικά δίκτυα** (βλ. παραδείγματα επόμενης σελίδας από τη Νάξο). Μπορούν, ενδεικτικά, να συμπεριληφθούν ιστορικοί και λαογράφοι, ξεναγοί, πάροχοι υπαίθριων δραστηριοτήτων, παραγωγοί τοπικών προϊόντων, εστιάτορες, σεφ, ξενοδόχοι, τουριστικοί πράκτορες, έμποροι κοκ.



Naxos Island & Small Cyclades

30 Ιουνίου · 🌐

...

Creators of Naxian Hospitality - Episode #2: Konstantinos Makridimitris, Naxos Island.

Konstantinos operates OINOHOROS Wine Bar & Shop, located just a short stroll from Naxos port, a cozy place dedicated to promoting Greek winemaking. Guests can engage in some serious by-the-glass tastings of wines from all around Greece, incl. organic, natural and biodynamic wines, and pair them with delicious Naxian cheese and cold cuts.

Konstantinos also launched his own vineyard just a few years ago producing wine under the Tranampelo label. Standing out is the TRANAMPELO White Dry Wine, celebrating the oldest cultivated variety of Naxos in a modern vinification style. This P.G.I. wine is 100% made of the local Potamisi Blanc variety.

Also worth tasting is the TRANAMPELO Rose Dry Wine, a blend of Potamisi, Monemvasia, Fokiano and Mandilaria grape varieties. This highly aromatic wine is based on the traditional techniques of winemaking in Naxos to blend red and white varieties together at the harvest.



Naxos Island & Small Cyclades

21 Ιουλίου · 🌐

...

Creators of Naxian Hospitality - Episode #4: Vangelis Papadopoulos, Naxos Island.

Vangelis is chef and owner of the beloved Nissaki Beach Restaurant located right in front of St. George Beach.

Vangelis has also become a passionate truffle hunter following the surprising discovery that the forests of Naxos are home to wild *Tuber aestivum*, the scientific name of summer truffles.

He is now using this rare delicacy in several of the dishes he prepares at his restaurant, very much to the enjoyment of food lovers from around the world.

2.1 Στρατηγική μάρκετινγκ

2.1.4 Νέο τουριστικό αφήγημα της Καλαμάτας

- ◆ Ως προς το οπτικό αφήγημα (**visual storytelling**) προτείνονται τρεις αλληλοσυμπληρούμενες προσεγγίσεις, αμφότερες κατεξοχήν **ανθρωποκεντρικές**, λαμβάνοντας επίσης υπόψιν την εμπειρία παραπλήσιων προορισμών:
 - * Άνθρωποι διαφορετικών ηλικιών να απολαμβάνουν την πόλη, τη φύση και τις γεύσεις της Καλαμάτας
 - * Άνθρωποι διαφορετικών ηλικιών να επιδίδονται σε όλη την γκάμα τουριστικών δραστηριοτήτων που προσφέρονται στην περιοχή
 - * Δημιουργοί της καλαματιανής φιλοξενίας επί τω έργω.
- ◆ Συμπληρωματικά προς τα παραπάνω κύρια φωτογραφικά μοτίβα θα απαιτηθούν επίσης ατμοσφαιρικές εικόνες τοπίου και οικισμών.
- ◆ Στις επόμενες σελίδες παρατίθενται χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων εικόνων (βλ. επίσης Κεφάλαιο 1.4).

Ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες τοπίου



Τασμανία



Saalbach, Αυστρία

Ανθρωποκεντρική απεικόνιση τουριστικών δραστηριοτήτων



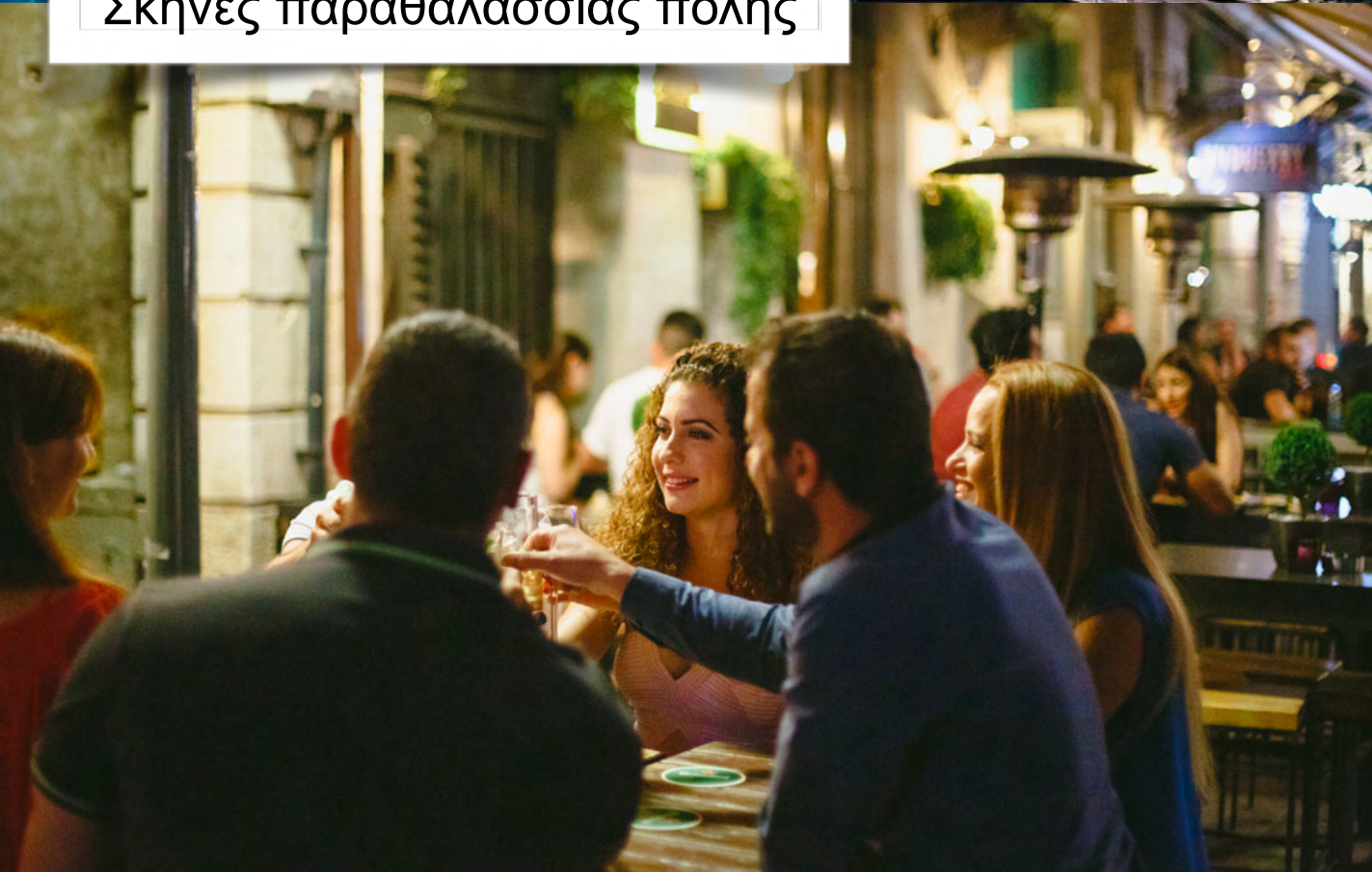
Saalbach, Αυστρία



Revive Yourself in Limassol



Σκηνές παραθαλάσσιας πόλης



Λεμεσός





Σκηνές παραθαλάσσιας πόλης

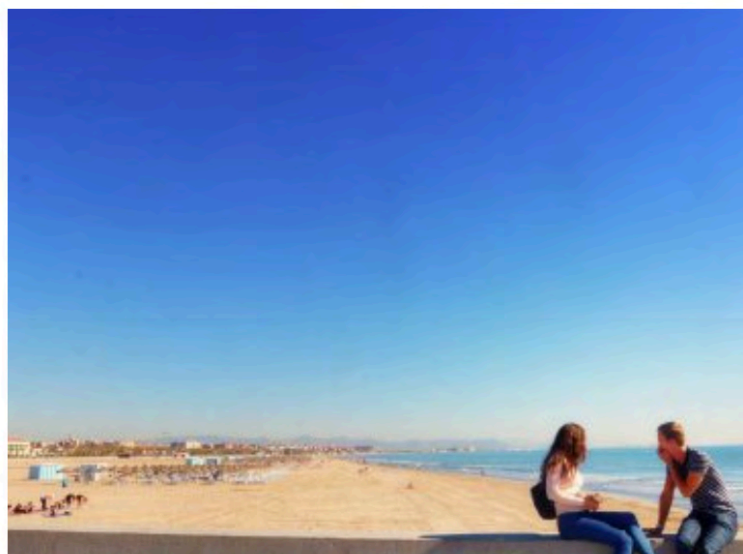
Λεμεσός



MORE IDEAS TO MAKE THE MOST OF YOUR VISIT



A city with dozens of museums. Will you be able to decide which one to start with?



Miles and miles of beaches and fun



Discover hundreds of plans to enjoy as a family

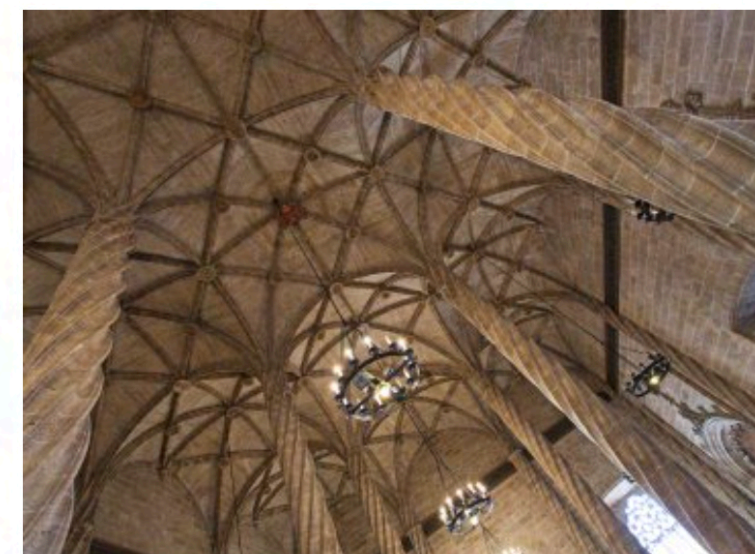
Σκηνές παραθαλάσσιας πόλης



València cuisine: millions of flavours to discover

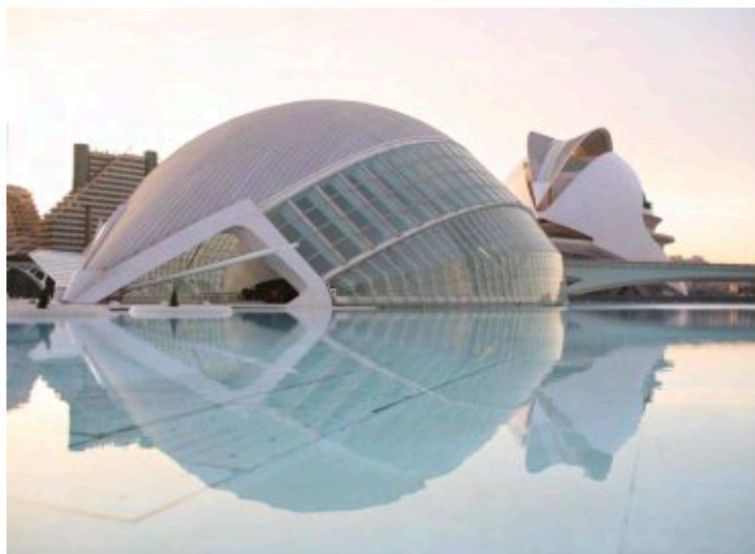


Shopping around València, you've got unlimited options



UNESCO recognises València's incalculable historical and cultural value

MORE IDEAS TO MAKE THE MOST OF YOUR VISIT



Among hundreds of sights, these are the ones that shouldn't be missed



València is unique for many reasons - we'll tell you a few!

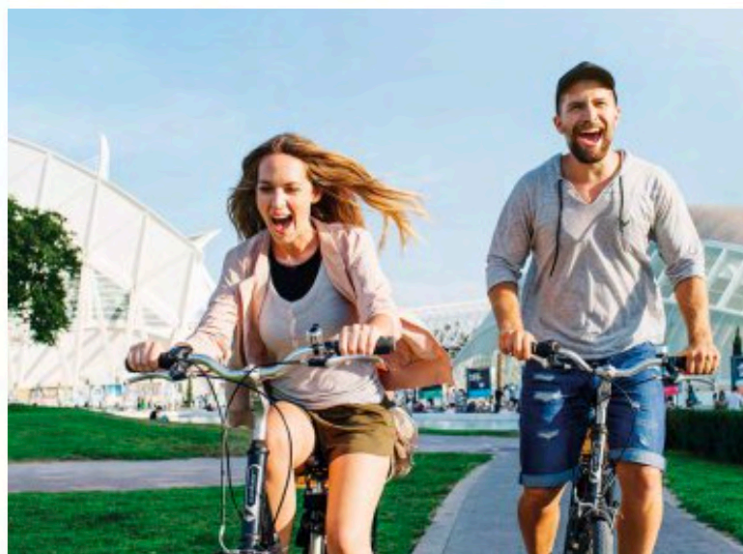


12 ideas for planning the perfect getaway to València

Σκηνές παραθαλάσσιας πόλης



Why València should be your next destination



Are you going on a getaway in València? Here's a selection of the essential things you need to do.



València in three days!. You can visit València in three days! Follow us!

Παρουσίαση τουριστικών επαγγελματιών και παραγωγών



Παρουσίαση τουριστικών επαγγελματιών και παραγωγών



Αρχείο Χρήστου Δράζου



2.2 Σχέδιο δράσης

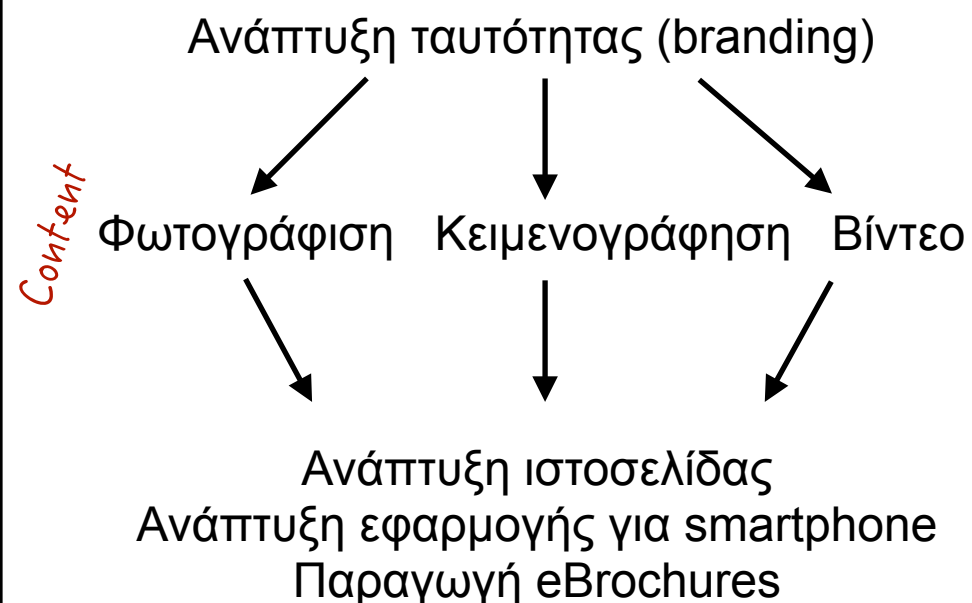
- ◆ Με βάση την ως άνω στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφεται στο παρόν κεφάλαιο ένα αναλυτικό σχέδιο δράσης, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις επιμέρους ενέργειες μάρκετινγκ που καλείται να υλοποιήσει ο Δήμος ώστε να στηρίξει έμπρακτα τις τουριστικές επιχειρήσεις της Καλαμάτας. Το εδώ προτεινόμενο σχέδιο δράσης με τις επιμέρους ενέργειές του συνοψίζεται στο διάγραμμα της επόμενης σελίδας.
- ◆ Συγκεκριμένα, θα υλοποιηθούν τέσσερις ομάδες δράσεων. Υπό την ενότητα «**Ανάπτυξη Προϊόντων**» προβλέπεται η διαμόρφωση νέων και η καλύτερη ανάδειξη υφιστάμενων ταξιδιωτικών εμπειριών. Η ενότητα «**Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής**» καλύπτει την ανάπτυξη των βασικών εργαλείων του μάρκετινγκ που θα επιτρέψουν στο Δήμο να έχει μια άκρως επαγγελματική παρουσία στην ελληνική και διεθνή αγορά. Αυτά τα εργαλεία είναι προαπαιτούμενα για τις «**Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ**» που αντιστοιχούν στην καθημερινή δουλειά προβολής του Δήμου. Τέλος, μέσω της «**Διενέργειας ερευνών**» θα εξασφαλιστούν χρήσιμα στοιχεία τόσο για την τουριστική καμπάνια του Δήμου όσο και για τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ της Καλαμάτας

Δ1. Ανάπτυξη προϊόντων

Πολυήμερα ταξιδιωτικά προγράμματα
Καλεντάρι εποχιακών δραστηριοτήτων
Ευρετήριο activity providers
Ημερολόγιο εκδηλώσεων (Calendar of Events)

Δ2. Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής



Δ3. Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

Διαδικτυακή προώθηση και προβολή
Επαφές με το travel trade (B2B)
Συνεργασία με μέσα ενημέρωσης και influencers

Δ4. Διενέργεια ερευνών

Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών

2.2 Σχέδιο δράσης

- ◆ Ο χρόνος έναρξης των εδώ περιγραφόμενων ενεργειών μάρκετινγκ και η διάρκειά τους θα εξαρτηθεί από την εξασφάλιση της απαιτούμενης χρηματοδότησης. Συνεπώς, το χρονοδιάγραμμα των εδώ περιγραφόμενων δράσεων είναι ενδεικτικό και θα απαιτείται η κατά περιόδους προσαρμογή του στα εκάστοτε δεδομένα του Δήμου.
- ◆ Στη συνέχεια παρατίθεται μια πιο αναλυτική περιγραφή για τις εδώ προτεινόμενες ενέργειες μάρκετινγκ.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.1 Προτεινόμενες εμπειρίες

❖ Με βάση τους προαναφερθέντες στρατηγικούς στόχους και ειδικότερα το **Στόχο 1** («Αμβλυνση της εποχικότητας με τόνωση των επισκέψεων κατά τη χαμηλή περίοδο»), το **Στόχο 2** («Ανάδειξη όλου του τουριστικού πλούτου και της πολυμορφίας που χαρακτηρίζει την Καλαμάτα») και το **Στόχο 4** («Εδραίωση της Καλαμάτας ως κύριας επιλογής Ελλήνων επισκεπτών τόσο για ολιγοήμερες αποδράσεις όσο και για πολυήμερες διακοπές»), ο Δήμος μπορεί να ετοιμάσει ένα μενού με **προτεινόμενα πολυήμερα ταξιδιωτικά προγράμματα**. Αυτά τα προγράμματα θα απευθύνονται σε **διαφορετικές κατηγορίες ταξιδιωτών** (π.χ. οικογένειες, ζευγάρια, φυσιολάτρες, καλοφαγάδες κοκ.) και θα καλύπτουν **πολλαπλά θέματα και ενδιαφέροντα** όπως λ.χ. τις δραστηριότητες στη φύση, τις πολιτιστικές εξερευνήσεις, τη γαστρονομία κοκ. Τα πολυήμερα αυτά προγράμματα θα έχουν διάρκεια μεταξύ τεσσάρων και επτά ημερών και θα προτείνουν στους επισκέπτες μια πλούσια δέσμη δραστηριοτήτων και εμπειριών με βάση τα δικά τους ενδιαφέροντα και το δικό τους προφίλ. Οι προτάσεις θα καλύπτουν **όλες τις εποχές του έτους**.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.1 Προτεινόμενες εμπειρίες

Δ1.α Πολυήμερα ταξιδιωτικά προγράμματα			
Χρόνος έναρξης	1ος μήνας	Διάρκεια	2 μήνες
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2, 4	Κόστος	0 Ευρώ
Ποιος υλοποιεί	Δήμος Καλαμάτας - Τμήμα Τουρισμού		
Περιγραφή	➤ Εκπόνηση μιας συλλογής προτάσεων για πολυήμερα ταξιδιωτικά προγράμματα 4 έως 7 ημερών που θα καλύπτουν (1) όλες τις εποχές του έτους, (2) διαφορετικούς τύπους ταξιδιωτών όπως λ.χ. οικογένειες με παιδιά, ζευγάρια, παρέες, σχολικά γκρουπ, ΑΜΕΑ κοκ. καθώς και (3) διαφορετικά θέματα και ενδιαφέροντα (βλ. σχετικά το <i>Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων</i> στο Κεφάλαιο 2.1.3) ➤ Ανάρτηση των προτεινόμενων προγραμμάτων στην ιστοσελίδα (με σχετικό ευρετήριο βάσει κριτηρίων) και αξιοποίησή τους για αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.1 Προτεινόμενες εμπειρίες

- ◆ Προτείνεται να ετοιμαστεί από το Δήμο ένα **καλεντάρι εποχιακών δραστηριοτήτων**, στο οποίο θα αποτυπωθούν όλες οι ώριμες αλλά και οι δυνητικές δραστηριότητες που μπορούν να προσφερθούν στους επισκέπτες της Καλαμάτας αναλόγως την εποχή του έτους. Σκοπός αυτής της καταγραφής είναι να ετοιμαστεί μια μεγάλη συλλογή από ταξιδιωτικές προτάσεις για το τι μπορούν να κάνουν οι επισκέπτες ανά μήνα, διευκολύνοντας την άριστη ενημέρωση του ταξιδιωτικού κοινού και την προσέλκυση επισκεπτών ακόμη και τη χαμηλή σεζόν. Το καλεντάρι εποχιακών δραστηριοτήτων θα αποτελέσει, συνεπώς, το κατάλληλο εργαλείο για την άμβλυνση της εποχικότητας.
- ◆ Το καλεντάρι θα παράσχει επίσης τα ερεθίσματα για διαμονή μεγαλύτερης διάρκειας, καθώς θα υπάρχουν συγκεντρωμένες όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες ανά μήνα, ταξινομημένες ανά τύπο επισκεπτών (π.χ. οικογένειες) και ειδικά ενδιαφέροντα (π.χ. γαστρονομία ή πολιτισμός).

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.1 Προτεινόμενες εμπειρίες

❖ Για να ετοιμαστεί το καλεντάρι θα πρέπει να γίνει διεξοδική έρευνα και συζήτηση με ειδικούς, π.χ. με βιολόγους ως προς την καταλληλότερη περίοδο για παρατήρηση πουλιών (bird watching) ή με μαγείρους για τα εποχιακά πιάτα. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας μπορούν να καταχωρηθούν και να οργανωθούν στον ακόλουθο πίνακα.

	Ιανουάριος	Φεβρουάριος	Μάρτιος	ΚΟΚ.
Χλωρίδα και Πανίδα				
Καλλιέργειες				
Θρησκευτικές γιορτές				
Λαϊκή παράδοση / Ήθη και έθιμα				
Συνταγές				
Δραστηριότητες στη φύση				
Πολιτιστικές εκδηλώσεις				
Αθλητικές διοργανώσεις				
Άλλες εκδηλώσεις και γεγονότα				

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.1 Προτεινόμενες εμπειρίες

Δ1.β Καλεντάρι εποχιακών δραστηριοτήτων			
Χρόνος έναρξης	1ος μήνας	Διάρκεια	2 μήνες
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1	Κόστος	0 Ευρώ
Ποιος υλοποιεί	Δήμος Καλαμάτας - Τμήμα Τουρισμού		
Περιγραφή	► Διενέργεια έρευνας για τις ώριμες και δυνητικές τουριστικές εμπειρίες που προσφέρει η ευρύτερη περιοχή της Καλαμάτας στους επισκέπτες της ανά μήνα. Συζητήσεις και επαφές με γνώστες και επαγγελματίες διαφόρων πεδίων όπως λ.χ. της φύσης, της χλωρίδας και πανίδας, της αγροτικής παραγωγής, της γαστρονομίας, της λαϊκής και της θρησκευτικής παράδοσης, των υπαίθριων δραστηριοτήτων, των πολιτιστικών εκδηλώσεων κοκ. ► Καταχώρηση όλων των πληροφοριών που θα προκύψουν στο σχετικό ημερολόγιο, ώστε αυτό να τροφοδοτήσει με ταξιδιωτικά θέματα και προτάσεις την ιστοσελίδα, τα κοινωνικά δίκτυα, τυχόν δελτία τύπου κοκ.		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.1 Προτεινόμενες εμπειρίες

- ◆ Προτείνεται ο Δήμος να καταγράψει όλους τους παρόχους τουριστικών δραστηριοτήτων (activity providers) που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή της Καλαμάτας με σκοπό να προβάλει τη δουλειά τους στην ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά. Οι πάροχοι αυτοί **πρεσβεύουν σε μεγάλο βαθμό τον τουριστικό πλούτο της περιοχής**, καθώς επιτρέπουν στους επισκέπτες να απολαύσουν το ταξίδι τους στο μέγιστο βαθμό. Στους παρόχους συγκαταλέγονται, ενδεικτικά, οι ξεναγοί, τα τουριστικά γραφεία που προσφέρουν οργανωμένες εκδρομές, οι οδηγοί βουνού και όσοι διοργανώνουν δραστηριότητες στη φύση, όσοι προσφέρουν δοκιμές κρασιών και μαθήματα μαγειρικής, οι διοργανωτές πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων, οι κάτοχοι πλοιαρίων, οι αγροτουριστικές φάρμες, τα οινοποιεία κ.ο.κ.
- ◆ Όλοι οι πάροχοι που θα απογραφούν θα καταχωρηθούν στο **ευρετήριο των activity providers**, το οποίο θα αξιοποιηθεί στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου αλλά και θα τροφοδοτήσει με σειρά αναρτήσεων τα κοινωνικά δίκτυα.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.1 Προτεινόμενες εμπειρίες

- ❖ Από την απογραφή των activity providers θα φανούν ξεκάθαρα και τα όποια κενά υπάρχουν στην τουριστική προσφορά της Καλαμάτας. Η απουσία παρόχων για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα μπορεί να ειπωθεί είτε ως κενό (π.χ. στην Καλαμάτα δεν φαίνεται να υπάρχει κάποιο «olive spa», δηλ. ένας χώρος ευεξίας που προσφέρει θεραπείες βασισμένες στην ελιά) είτε, όμως, ως **επιχειρηματική ευκαιρία**. Η απογραφή θα αποτελέσει δηλ. χάρτη επιχειρηματικών ευκαιριών για εκείνους τους επαγγελματίες, οι οποίοι αναζητούν να προσφέρουν κάποια δραστηριότητα χωρίς ανταγωνισμό.
- ❖ Η παρούσα δράση αποβλέπει, εν ολίγοις, τόσο στη δημιουργία νέων επαγγελματικών ευκαιριών για κλάδους όπως αυτούς των ξεναγών, των οδηγών βουνού κοκ., όσο επίσης εις το να ενθαρρυνθεί η **δημιουργικότητα** των activity providers και γενικότερα των τουριστικών επαγγελματιών της Καλαμάτας, καθώς θα υποστηριχθούν και θα προβληθούν μέσω της τουριστικής καμπάνιας του Δήμου.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.1 Προτεινόμενες εμπειρίες

Δ1.γ Ευρετήριο activity providers			
Χρόνος έναρξης	1ος μήνας	Διάρκεια	4 μήνες
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2, 4	Κόστος	0 Ευρώ
Ποιος υλοποιεί	Δήμος Καλαμάτας - Τμήμα Τουρισμού		
Περιγραφή	▶ Πρόσκληση προς παρόχους τουριστικών δραστηριοτήτων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή της Καλαμάτας να συμπληρώσουν μια απλή φόρμα απογραφής ▶ Καταχώρηση όλων των παρόχων σε μια βάση δεδομένων με τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά (tags) για εύκολη αναζήτηση ▶ Αξιοποίηση αυτών των πληροφοριών για τη δημιουργία ενός ευρετηρίου activity providers στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου καθώς και για την ετοιμασία αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.1 Προτεινόμενες εμπειρίες

- ◆ Το **ημερολόγιο εκδηλώσεων (Calendar of Events)** είναι ένα βασικό εργαλείο, μεταξύ άλλων, για την ενίσχυση του δωδεκάμηνου τουρισμού. Στη νέα τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου θα πρέπει να δημιουργηθεί μια ενότητα με το όνομα «Calendar of Events», στην οποία θα καταχωρηθούν όλες οι εκδηλώσεις τουριστικού ενδιαφέροντος στην ευρύτερη περιοχή της Καλαμάτας, όπως λ.χ. φεστιβάλ, συναυλίες και παραστάσεις, θρησκευτικές γιορτές, παραδοσιακά πανηγύρια, αθλητικές διοργανώσεις κοκ. Απαιτείται η αρχική συλλογή του σχετικού υλικού και η συνεννόηση με τους διοργανωτές αυτών των εκδηλώσεων να στέλνουν κάθε χρόνο **εγκαίρως** το πρόγραμμά τους στο διαχειριστή της τουριστικής ιστοσελίδας, ώστε να υπάρχει επίκαιρη ενημέρωση των επισκεπτών για τις επικείμενες εκδηλώσεις.
- ◆ Για να είναι πλήρως λειτουργικό το ημερολόγιο εκδηλώσεων θα πρέπει να «τρέξει» σε εφαρμογή ευρετηρίου. Θα πρέπει να είναι δυνατή η αναζήτηση και ταξινόμηση εκδηλώσεων βάσει ημερομηνίας αλλά και βάσει τίτλου ή θέματος.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.1 Προτεινόμενες εμπειρίες

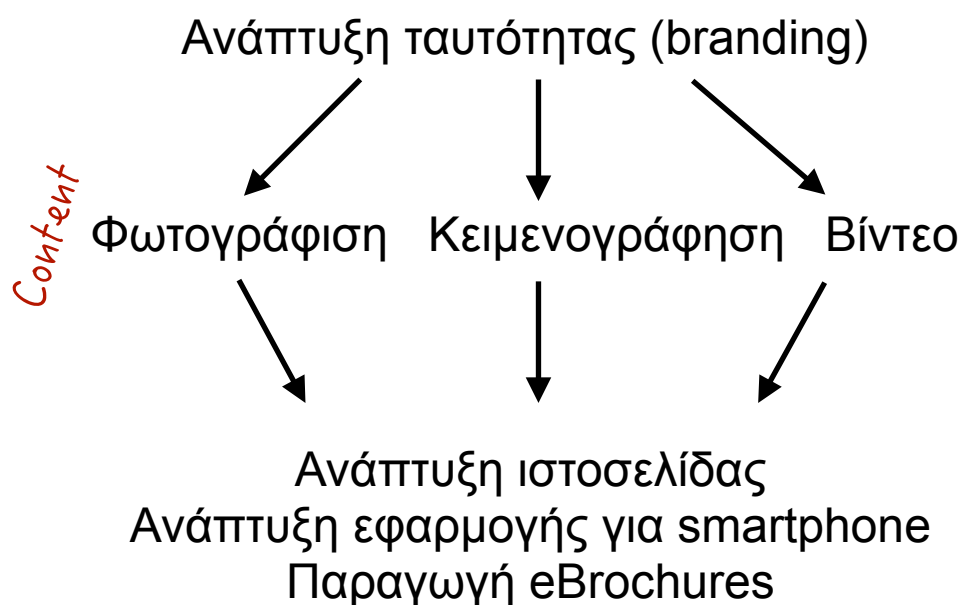
Δ1.δ Ημερολόγιο Εκδηλώσεων (Calendar of Events)			
Χρόνος έναρξης	5ος μήνας	Διάρκεια	2 μήνες (ενασχόληση κάθε χρόνο)
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2, 3	Κόστος	0 Ευρώ
Ποιος υλοποιεί	Δήμος Καλαμάτας - Τμήμα Τουρισμού		
Περιγραφή	► Καταγραφή όλων των εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος (π.χ. φεστιβάλ, συναυλίες και παραστάσεις, θρησκευτικές γιορτές, παραδοσιακά πανηγύρια, αθλητικές διοργανώσεις κοκ.) ► Δημιουργία ευρετηρίου εκδηλώσεων με τη μορφή ημερολογίου και λειτουργία αναζήτησης και ταξινόμησης βάσει διαφορετικών κριτηρίων		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ◆ Στη συνέχεια αναλύονται οι αμιγώς επικοινωνιακές δράσεις του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ. Εδώ θα παρουσιαστεί η **αρχική δέσμη ενεργειών μάρκετινγκ**, με την οποία άμεσα θα αποκτήσει ο Δήμος τα απολύτως απαραίτητα εργαλεία μάρκετινγκ, ώστε να έχει μια επαγγελματική και αποτελεσματική παρουσία στην ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά.

Δ2. Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής



- ◆ Όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα, αυτή η φάση περιλαμβάνει το branding όπως επίσης την παραγωγή περιεχομένου (content) μέσω φωτογράφισης, κειμενογράφησης και παραγωγής βίντεο. Με την αξιοποίηση αυτού του περιεχομένου θα παραχθούν στη συνέχεια η νέα τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου, μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα καθώς και μια σειρά ηλεκτρονικών εντύπων-οδηγών.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

◆ Η απόκτηση μιας σύγχρονης και ελκυστικής τουριστικής ταυτότητας αποτελεί βασικό προαπαιτούμενο για κάθε ενέργεια μάρκετινγκ που θα υλοποιήσει ο Δήμος εφεξής. Έτσι έχει προβλεφθεί ως πρώτη δράση η ανάπτυξη του **destination brand** της Καλαμάτας, το οποίο θα πρέπει:

- * να υποστηρίζει τη στρατηγική μάρκετινγκ όπως περιγράφεται λεπτομερώς στο κεφάλαιο 2.1
- * να είναι ελκυστικό για ανθρώπους με διαφορετικό χαρακτηριστικά (εθνικότητα, ηλικία, μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο κοκ.)
- * να διαφοροποιεί την Καλαμάτα από άλλους προορισμούς
- * να αναδεικνύει όλο το χαρτοφυλάκιο προϊόντων και εμπειριών της Καλαμάτας
- * να αντέχει στο χρόνο (future-proof).

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

❖ Εκτός από το κύριο τουριστικό λογότυπο της Καλαμάτας, θα χρειαστεί να ετοιμαστούν παραλλαγές του για τα σήματα των επιμέρους προϊόντων που συνθέτουν το προαναφερθέν *Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων* (βλ. Κεφάλαιο 2.1.3). Συγκεκριμένα, προτείνεται η ετοιμασία διακριτών λογοτύπων-σημάτων — πάντοτε στη λογική του «umbrella branding» και με ενιαία αισθητική — για τα εξής προϊόντα και εμπειρίες (οι διατυπώσεις είναι ενδεικτικές και μη δεσμευτικές):

* Kalamata City Experience

* Kalamata Shopping Experience

* Kalamata Sea 'n' Sun Experience

* Kalamata Hiking Experience

* Kalamata Cultural Heritage Experience

* Kalamata Biking Experience

* Kalamata Great Nature Experience

* Kalamata Watersports Experience

* Kalamata Festival Experience

* Kalamata Meetings Experience

* Kalamata Dine & Wine Experience

* Kalamata Cruise Experience

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

◆ Τα παραδοτέα του έργου του branding είναι τα ακόλουθα:

- * Κύριο τουριστικό λογότυπο της Καλαμάτας στην ελληνική και αγγλική γλώσσα
- * Ενδεχόμενο σλόγκαν (δύο γλώσσες)
- * Ξεχωριστό λογότυπο για κάθε διακριτό προϊόν του χαρτοφυλακίου (δύο γλώσσες)
- * Προτεινόμενη χρωματική παλέτα
- * Ενδεικτική μακέτα ιστοσελίδας
- * Ενδεικτική μακέτα εντύπου
- * Ενδεικτική μακέτα διαφημιστικής καταχώρησης
- * Επιστολόχαρτο και κάρτα επισκεπτηρίου για τα στελέχη τουρισμού του Δήμου
- * Template για παρουσιάσεις PowerPoint
- * Εγχειρίδιο (Brand Manual)

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ2.α Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (destination branding)			
Χρόνος έναρξης	1ος μήνας	Διάρκεια	4 μήνες
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 2, 3	Κόστος	— (έχει ήδη προϋπολογιστεί σε διαφορετικό κονδύλι)
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος		
Περιγραφή	► Δημιουργία της νέας τουριστικής ταυτότητας της Καλαμάτας μέσα από τα παραδοτέα που περιγράφονται ανωτέρω.		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ❖ Ιδιαίτερα κρίσιμη για την επιτυχημένη και αποτελεσματική προβολή της Καλαμάτας είναι η παραγωγή του κατάλληλου **περιεχομένου (content)**. Στο σύγχρονο μάρκετινγκ είναι απολύτως αναγκαία η συνεχής παραγωγή νέου περιεχομένου — ιδίως κείμενων και φωτογραφιών — σε υψηλή ποιότητα, καθώς αυτό είναι που θα τραβήξει την προσοχή των αγορών-στόχων και θα επιτρέψει να γίνεται η δυναμική προβολή του προορισμού ακόμη και με λίγα ή καθόλου χρήματα (π.χ. μέσω των κοινωνικών δικτύων).
- ❖ Η εμπειρία έχει δείξει ότι η παραγωγή περιεχομένου απαιτεί τη (σχεδόν) καθημερινή ενασχόληση των στελεχών που είναι επιφορτισμένα με αυτήν και ότι είναι συνήθως εκείνο το αντικείμενο που είναι το πιο απαιτητικό και δύσκολο να το χειριστούν οι Δήμοι και οι Περιφέρειες.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ◆ Με βάση τις κατευθυντήριες γραμμές που περιέχονται στο Κεφάλαιο 2.1.4 περί του νέου τουριστικού αφηγήματος της Καλαμάτας, θα πρέπει να γίνει η παραγωγή των αναγκαίων **κειμένων** και η συστηματική **φωτογράφιση** του Δήμου. Εάν υπάρχει επαρκές κονδύλι, προτείνεται επίσης η παραγωγή ενός προωθητικού **βίντεο** για την Καλαμάτα. Λόγω των φτωχών επιδόσεων που έχουν οι Περιφέρειες και οι Δήμοι στην παραγωγή βίντεο κατάλληλων για διεθνή τουριστική προβολή, προτείνεται με ιδιαίτερη θερμή η παραγωγή του βίντεο σε δύο φάσεις: (1) διαγωνισμός ιδεών για σενάριο και (2) μόνο μετά την ολοκλήρωση του σεναρίου να προχωρήσει η ανάθεση σε εταιρία παραγωγής με την απαιτούμενη εμπειρία.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ❖ Με την έναρξη της καμπάνιας θα απαιτηθεί η παραγωγή μεγάλου όγκου περιεχομένου (content), δηλ. όλων των κειμένων που απαιτούνται για την αρχική δημιουργία της ιστοσελίδας, καθώς και μεγάλου αριθμού φωτογραφιών. Ωστόσο, οι ανάγκες για νέο περιεχόμενο δεν σταματούν ποτέ και συνεπώς η παραγωγή περιεχομένου θα συνεχιστεί εις το διηνεκές σε πιο μικρή κλίμακα. Ομοίως, μετά την παραγωγή του αρχικού βίντεο και εφόσον υπάρχει ικανό κονδύλι, προτείνεται η ανά διετία παραγωγή νέου προωθητικού βίντεο.
- ❖ Η **φωτογράφιση** θα πρέπει να είναι εξόχως **ανθρωποκεντρική**, δηλ. να μη δείχνει τοπία, οικισμούς ή αξιοθέατα αλλά ανθρώπους που αποκομίζουν μια ενδιαφέρουσα εμπειρία επισκεπτόμενοι τα εν λόγω μέρη. Ως υπόδειγμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα παραδείγματα στην ενότητα 2.1.4. Λόγω της χρήσης μοντέλων απαιτείται πολύ καλή οργάνωση και προετοιμασία, ενώ θα υπάρχει αυξημένο κόστος φωτογράφισης, γεγονός που αποτυπώνεται στον προϋπολογισμό αυτής της δράσης.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ◆ Από την αρχική φωτογράφιση αναμένεται να προκύψουν τουλάχιστον 1.000 φωτογραφίες, ενώ κάθε χρόνο θα αποκτώνται μερικές εκατοντάδες επιπλέον εικόνες. Όλο αυτό το υλικό θα πρέπει να καταχωρηθεί σε μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων με τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και να αποτελέσει το τουριστικό **image bank** του Δήμου σε αντικατάσταση του υφιστάμενου φωτογραφικού υλικού.

Δ2.β Φωτογράφιση και δημιουργία image bank

Χρόνος έναρξης	3ος μήνας	Διάρκεια	10 μήνες (αρχικός κύκλος)
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2	Κόστος	15.000 Ευρώ (αρχικός κύκλος) έως 5.000 Ευρώ ετησίως (από το 2ο έτος και μετά)
Ποιος υλοποιεί	Ανάδοχος φωτογράφος		
Περιγραφή	➤ Η αρχική φωτογράφιση θα γίνει — τουλάχιστον κατά ένα τμήμα της — με μοντέλα και θα βασιστεί στο σκεπτικό του Κεφαλαίου 2.1.4. ➤ Βασικό ζητούμενο είναι να εικονογραφηθούν μέσα από τις ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες και τα μοντέλα (1) όλες οι προσφερόμενες τουριστικές εμπειρίες της Καλαμάτας (βλ. το χαρτοφυλάκιο στην ενότητα 2.1.3) και (2) όλοι οι βασικοί τύποι ταξιδιωτών όπως λ.χ. οικογένειες με παιδιά σχολικής και προσχολικής ηλικίας, νέα ζευγάρια, ζευγάρια μεγαλύτερης ηλικίας, παρέες φίλων, γαμήλιες παρέες, σύνεδροι κοκ. ➤ Η αρχική φωτογράφιση θα διαρκέσει περί τους 10 μήνες (αναλόγως την ημερομηνία έναρξης), ώστε να καλυφθούν και οι τέσσερις εποχές. Στο Δήμο θα παραδοθούν τουλάχιστον 1.000 φωτογραφίες σε διπλή ανάλυση (υψηλή, χαμηλή) και με ενσωματωμένο γεωγραφικό στίγμα, οι οποίες θα αποτελέσουν το τουριστικό image bank του Δήμου. ➤ Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την ετοιμασία των αναλυτικών προδιαγραφών της αρχικής φωτογράφισης. ➤ Δεδομένου ότι ο Δήμος έχει πολύ μεγάλες ανάγκες σε φωτογραφικό υλικό καθ' όλη την περίοδο υλοποίησης της τουριστικής προβολής, έχει προβλεφθεί κονδύλι για τη διενέργεια συμπληρωματικής φωτογράφισης από το 2ο έτος και μετά.		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

◆ Ο Δήμος θα συνεργαστεί με κειμενογράφους προκειμένου να καλύψει τις πολλαπλές ανάγκες της τουριστικής καμπάνιας σε κείμενα για τις εξής χρήσεις:

- * Ιστοσελίδα

- * Έντυπα

- * Αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα

- * Newsletter

- * Δελτία τύπου

- * Έτοιμα stories για δημοσιογράφους και influencers

- * Αποστολή και αναρτήσεις άρθρων σε άλλες ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα

- * Content seeding: Διάθεση υλικού στον ΕΟΤ, την Περιφέρεια και άλλους φορείς.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

◆ Η παραγωγή κειμένων είναι βασικό προαπαιτούμενο — μαζί με τη φωτογράφιση — για να υλοποιηθεί οποιαδήποτε ενέργεια μάρκετινγκ. Έτσι, με την έναρξη του έργου της τουριστικής προβολής ξεκινά η συνεργασία του Δήμου με τους κειμενογράφους.

◆ Με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Καλαμάτας προτείνεται **μια ιδιαίτερα καινοτόμα προσέγγιση** στο θέμα της κειμενογράφησης. Αντί για να απασχοληθεί ένα άτομο ανά γλώσσα σε αυτόν το ρόλο, προτείνεται **να απασχοληθούν τέσσερις κειμενογράφοι** που θα εξειδικευτούν στα τέσσερα εμβληματικά στοιχεία του τουρισμού της Καλαμάτας:

* Φύση και θάλασσα

* Γαστρονομία

* Ιστορία και πολιτισμός

* Αγορές

◆ Ουσιαστικά, κάθε κειμενογράφος θα υποδυθεί μια **persona** και θα γράφει με το ψευδώνυμο αυτής της persona για το ειδικότερο θέμα της. Θα ετοιμάζει θεματικές αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα κάθε εβδομάδα καθώς και ένα μηνιαίο blogpost.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

◆ Αναλυτικότερα:

* Θέμα: Φύση και θάλασσα

- Persona: Άνδρας ή γυναίκα, λάτρης των υπαίθριων δραστηριοτήτων τόσο στη στεριά όσο και στη θάλασσα
- Ενδεικτική θεματολογία κειμενογράφησης και αναρτήσεων:
 - ▶ Παραλία του μήνα
 - ▶ Ορεινή απόδραση του μήνα
 - ▶ Κουίζ: Π.χ. ποια παραλία σας ταιριάζει καλύτερα;
 - ▶ Προφίλ ή συνέντευξη: Activity provider του μήνα που ασχολείται λ.χ. με θαλάσσια σπορ, πεζοπορία, ποδηλασία, αναρρίχηση κοκ.)
- Μηνιαία παραδοτέα (ελληνικά-αγγλικά): 4 λεζαντοκείμενα 80-100 λέξεων για κοινωνικά δίκτυα, 1 άρθρο blogpost ή μία συνέντευξη 300 λέξεων

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

◆ Αναλυτικότερα:

* Θέμα: Ιστορία και πολιτισμός

- Persona: Άνδρας ή γυναίκα, φιλότεχνος και ιστοριοδύφης
- Ενδεικτική θεματολογία κειμενογράφησης και αναρτήσεων:
 - ▶ Μνημείο του μήνα
 - ▶ Επεισόδιο από την ιστορία της Καλαμάτας
 - ▶ Ιστορικός-πολιτιστικός περίπατος του μήνα
 - ▶ Παρουσίαση βιβλίου που σχετίζεται με την Καλαμάτα
 - ▶ Ρεπορτάζ για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις της πόλης
 - ▶ Προφίλ ή συνέντευξη: Καλλιτέχνης/ιστορικός/αρχαιολόγος κοκ. του μήνα
- Μηνιαία παραδοτέα (ελληνικά-αγγλικά): 4 λεζαντοκείμενα 80-100 λέξεων για κοινωνικά δίκτυα, 1 άρθρο blogpost ή μία συνέντευξη 300 λέξεων

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

◆ Αναλυτικότερα:

* Θέμα: Γαστρονομία

- Persona: Άνδρας ή γυναίκα, καλοφαγάς και λάτρης της μαγειρικής
- Ενδεικτική θεματολογία κειμενογράφησης και αναρτήσεων:
 - ▶ Συνταγή ή γαστρονομική παράδοση του μήνα
 - ▶ Παραγωγός ή προϊόν του μήνα
 - ▶ Παρουσίαση εστιατορίου ή ταβέρνας του μήνα
 - ▶ Διαγωνισμός: Μαγειρέψτε μια καλαματιανή συνταγή και στείλτε μας βίντεο ή φωτογραφίες
 - ▶ Προφίλ ή συνέντευξη: Σεφ/εστιάτορας/παραγωγός κοκ. του μήνα
- Μηνιαία παραδοτέα (ελληνικά-αγγλικά): 4 λεζαντοκείμενα 80-100 λέξεων για κοινωνικά δίκτυα, 1 άρθρο blogpost ή μία συνέντευξη 300 λέξεων

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

◆ Αναλυτικότερα:

* Θέμα: Αγορές

- Persona: Άνδρας ή γυναίκα, λάτρης της μόδας
- Ενδεικτική θεματολογία κειμενογράφησης και αναρτήσεων:
 - ▶ Shopping tips για την Καλαμάτα
 - ▶ Κατάστημα του μήνα
 - ▶ Θέματα σχετικά με την ιστορία ή την παράδοση γύρω από ένα προϊόν της Καλαμάτας (π.χ. μαντήλια, μετάξι, παραδοσιακές στολές κοκ.)
 - ▶ Προφίλ ή συνέντευξη: Έμπορος/παραγωγός/χειροτέχνης κοκ. του μήνα
 - ▶ Τα τουριστικά νέα της Καλαμάτας (π.χ. νέο ξενοδοχείο, βράβευση κοκ.)
- Μηνιαία παραδοτέα (ελληνικά-αγγλικά): 4 λεζαντοκείμενα 80-100 λέξεων για κοινωνικά δίκτυα, 1 άρθρο blogpost ή μία συνέντευξη 300 λέξεων

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ❖ Οι τέσσερις αυτοί θεματικοί κειμενογράφοι θα συνεργαστούν με το Δήμο μέσω σύμβασης έργου, διαθέτοντας περιορισμένο χρόνο κάθε μήνα καθώς δεν απαιτείται η πλήρης απασχόλησή τους. Αυξημένη απασχόλησή θα απαιτηθεί μόνο κατά τον πρώτο χρόνο της τουριστικής καμπάνιας, καθώς θα ετοιμάσουν τα αρχικά κείμενα της ιστοσελίδας. Ιδανικά θα είναι κάτοικοι Καλαμάτας, ώστε να μπορούν να κάνουν πιο εύκολα έρευνα και ρεπορτάζ στο αντικείμενό τους.
- ❖ Εάν δεν βρεθούν δίγλωσσοι κειμενογράφοι, οι οποίοι θα γράφουν πολύ καλά κείμενα στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα, μπορούν να επιλεγούν δύο αγγλόφωνοι και δύο ελληνόφωνοι κειμενογράφοι, οι οποίοι θα βοηθούν αλλήλους κατά τη μετάφραση των κειμένων.
- ❖ Ακόμη και αν σταματήσει η συνεργασία του Δήμου με κάποιον από αυτούς τους κειμενογράφους, η αντίστοιχη persona θα συνεχίσει να υφίσταται, καθώς θα τη συνεχίσει ο αντικαταστάτης ή η αντικαταστάτρια κειμενογράφος.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ❖ Κατά το πρώτο έτος του έργου, οι κειμενογράφοι θα αναλάβουν την παραγωγή όλων των αρχικών **κειμένων για τη νέα τουριστική ιστοσελίδα** καθώς και για τα ηλεκτρονικά **έντυπα** στην **ελληνική** και **αγγλική** γλώσσα. Προς τούτο θα βασιστούν στις προδιαγραφές που περιέχονται στα Κεφάλαια 2.1.3 (χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων) και 2.1.4 (νέο τουριστικό αφήγημα) και θα ετοιμάσουν το σύνολο των κειμένων βάσει του sitemap που θα τους δοθεί από το Δήμο. Επιπλέον θα ξεκινήσουν με την παραγωγή άρθρων-blogposts καθώς και λεζαντοκειμένων για χρήση στα **κοινωνικά δίκτυα** βάσει προσυμφωνημένου με το Δήμο ημερολογίου αναρτήσεων (**editorial calendar**).
- ❖ Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεσή του Δήμου για τη σύνταξη πρόσκλησης-αγγελίας, προκειμένου να επιλεγούν τα κατάλληλα για αυτές τις θέσεις άτομα.
- ❖ Επίσης μπορούν να υπάρξουν ad hoc συνεργασίες με κειμενογράφους που θα καλύψουν άλλες γλώσσες εφόσον προκύψει τέτοια ανάγκη.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ◆ Η σωστή εκπλήρωση των ανωτέρω εργασιών προϋποθέτει ότι οι κειμενογράφοι θα διενεργήσουν την απαιτούμενη έρευνα γύρω από τη φύση, τον πολιτισμό, την ιστορία, τη γαστρονομία και τον τουρισμό της Καλαμάτας. Όπου απαιτείται επιστημονική γνώση και τεκμηρίωση, οι κειμενογράφοι θα ανατρέξουν στους ειδικούς (αρχαιολόγους, ιστορικούς, βιολόγους, λαογράφους κοκ.), θα ζητήσουν τις έγκυρες και επιστημονικά τεκμηριωμένες περιγραφές, θα εξασφαλίσουν άδεια αναδημοσίευσης και εφόσον χρειαστεί θα μετατρέψουν τον ακαδημαϊκό ή τεχνοκρατικό λόγο σε βιωματικό κείμενο.
- ◆ Μετά τον πρώτο χρόνο οι κειμενογράφοι θα έχουν μειωμένη απασχόληση (25%) και θα ασχολούνται πρωτίστως με την παραγωγή και ανάρτηση κειμένων στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης θα καλύψουν κάθε άλλη ανάγκη της τουριστικής καμπάνιας του Δήμου (επικαιροποίηση ιστοσελίδας, blogposts, newsletter, δελτία τύπου, παρουσιάσεις).

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ2.γ Κειμενογράφηση			
Χρόνος έναρξης	1ος μήνας	Διάρκεια	εις το διηνεκές
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2, 3, 4	Κόστος	48.000 Ευρώ το πρώτο έτος (με πιο εντατική απασχόληση) 24.000 Ευρώ ετησίως τα επόμενα έτη
Ποιος υλοποιεί	4 κειμενογράφοι (ελληνικά, αγγλικά) ως μόνιμοι εξωτερικοί συνεργάτες με μερική απασχόληση		
Περιγραφή	➤ Αρχική εκτεταμένη και συστηματική κειμενογράφηση όπως περιγράφεται στις προηγούμενες σελίδες και σύμφωνα με το σκεπτικό του Κεφαλαίου 2.1.3 (χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων) και του Κεφαλαίου 2.1.4 (νέο τουριστικό αφήγημα) ➤ Συνεχιζόμενη κειμενογράφηση για επικαιροποίηση ιστοσελίδας, παραγωγή νέων κειμένων (για δελτία τύπου, newsletter κοκ.) και ιδίως για αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα. ➤ Κάθε κειμενογράφος πρεσβεύει μια διαφορετική persona με εξειδίκευση στην ιστορία και τον πολιτισμό, τη φύση και τη θάλασσα, τη γαστρονομία ή το shopping.		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ◆ Εφόσον υπάρχει σχετικό κονδύλι, προτείνεται η παραγωγή ενός **destination video** για την Καλαμάτα. Το ζητούμενο από την παραγωγή του βίντεο είναι να συστηθεί η πόλη με όλη της την ποικιλομορφία στο ελληνικό και διεθνές ταξιδιωτικό κοινό. Το βίντεο πρέπει να είναι συμβατό με το νέο τουριστικό αφήγημα της Καλαμάτας (βλ. Κεφάλαιο 2.1.4) και θα ήταν καλό να αναφέρεται — έστω και ακροθιγώς — στο προβαλλόμενο χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να περιέχει απλώς μια παράθεση των σημείων ενδιαφέροντος του Δήμου, αλλά με έξυπνο σεναριακό τρόπο να κεντρίζει την περιέργεια και την επιθυμία για επίσκεψη.
- ◆ Το βίντεο προορίζεται πρωτίστως για χρήση στα κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει δηλ. να είναι σύντομο (μικρότερο από 90 δευτερόλεπτα). Επίσης μπορεί να ετοιμαστεί μια εκδοχή μεγαλύτερης διάρκειας για χρήση στην ιστοσελίδα, σε παρουσιάσεις και ενδεχομένως σε τουριστικές εκθέσεις.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

◆ Προτείνεται η ανάθεση για τη δημιουργία του βίντεο να γίνει σε δύο φάσεις:

- * Πρώτα επιλέγεται μια πολύ καλή σεναριακή ιδέα. Έχουν γυριστεί άπειρα βίντεο με ελάχιστο ενδιαφέρον και κατά συνέπεια ελάχιστη απήχηση, καθώς βασίζονται σε συρραφή εικόνων και μια «γραμμική» προσέγγιση του θέματος αντί να διαθέτουν ένα πραγματικά ενδιαφέρον και πρωτότυπο σενάριο. Η αρχική μικρή δαπάνη για την επιλογή της κατάλληλης σεναριακής ιδέας και του αναλυτικού σεναρίου θα διασφαλίσει το τελικό καλό αποτέλεσμα.
- * Αφού, λοιπόν, μέσω του σεναρίου μπορούν να προσδιοριστούν επακριβώς οι απαιτήσεις για την παραγωγή του βίντεο (ως προς τους συντελεστές, τις τοποθεσίες, το χρόνο γυρισμάτων κοκ.), μπορεί στη συνέχεια να εκτιμηθεί ο απαιτούμενος προϋπολογισμός καθώς και να επιλεγεί ο κατάλληλος για την περίπτωση σκηνοθέτης και η εταιρία παραγωγής που μπορεί να εξασφαλίσει ένα πολύ ποιοτικό αποτέλεσμα.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

◆ Προτείνεται η παραγωγή νέου βίντεο ανά διετία εφόσον υπάρχει επαρκές κονδύλι.

Δ2.δ Βίντεο			
Χρόνος έναρξης	6ος μήνας	Διάρκεια	έως 3 μήνες για το σενάριο Νέα παραγωγή ανά διετία
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2	Κόστος	3.000 Ευρώ για το σενάριο έως 27.000 Ευρώ για παραγωγή
Ποιος υλοποιεί	► Σεναριογράφος (εξωτερικός συνεργάτης) ► Εταιρία παραγωγής		
Περιγραφή	► Παραγωγή βίντεο σε κανονική (σύντομη, έως max. 90 δευτερόλεπτα) και σε μακρά διάρκεια που θα περιγράφει την εμπειρία που θα αποκομίσουν όσοι επισκεφτούν την Καλαμάτα ► Θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι προσφερόμενες τουριστικές εμπειρίες της Καλαμάτας (βλ. το χαρτοφυλάκιο στο Κεφάλαιο 2.1.3) και το νέο τουριστικό αφήγημα (βλ. Κεφάλαιο 2.1.4). Εντούτοις, το βίντεο θα γυριστεί με τους όρους αυτού του μέσου με σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον των αγορών προτεραιότητας να επισκεφτούν την περιοχή. Συνεπώς θα πρέπει να δοθεί στους συντελεστές η ελευθερία να προσεγγίσουν με τρόπο δημιουργικό και πρωτότυπο τα ζητούμενα του βίντεο.		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ◆ Η τουριστική καμπάνια ουσιαστικά ξεκινά με την ολοκλήρωση και δημοσιοποίηση της **νέας τουριστικής ιστοσελίδας** του Δήμου. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρουσιάζει την Καλαμάτα με τρόπο ελκυστικό και πλήρη, να υπάρχει εύκολα προσβάσιμο όλο το υλικό που ανταποκρίνεται στα ζητούμενα των Κεφαλαίων 2.1.3 (χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων) και 2.1.4 (νέο τουριστικό αφήγημα) και να έχει τις αναμενόμενες λειτουργίες ενός σύγχρονου destination portal (φόρμα εγγραφής, travel planner, event calendar, διαδραστικό χάρτη σε κάθε εσωτερική σελίδα κοκ.).
- ◆ Τα προαπαιτούμενα της ιστοσελίδας είναι τα εξής:
 - * Η ολοκλήρωση του branding, από την οποία θα προκύψει, μεταξύ άλλων, και η αισθητική της ιστοσελίδας
 - * Η ετοιμασία των κειμένων
 - * Η διενέργεια της φωτογράφισης
 - * Η τεχνική ανάπτυξη της ιστοσελίδας

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ❖ Μόλις ολοκληρωθούν τα παραπάνω, μπορεί να ξεκινήσει η υλοποίηση της ιστοσελίδας. Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για να ετοιμάσει τις αναλυτικές προδιαγραφές της νέας ιστοσελίδας ως προς το sitemap, το CMS, τα SEO χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας κοκ.
- ❖ Με την προϋπόθεση ότι υπάρχει επαρκές κονδύλι, μπορεί να εξεταστεί η δημιουργία εφαρμογής για κινητά (**smartphone application**), αξιοποιώντας το πλούσιο περιεχόμενο — κείμενα και φωτογραφίες — που θα έχει ήδη δημιουργηθεί για την ιστοσελίδα. Το κεντρικό πλεονέκτημα είναι ότι η εφαρμογή θα αποτελεί έναν πληρέστατο ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό οδηγό, ο οποίος θα ενθαρρύνει τους επισκέπτες της Καλαμάτας να διαθέσουν περισσότερες ημέρες ταξιδιού, να εξερευνήσουν και τις λιγότερο γνωστές περιοχές του Δήμου και να προγραμματίσουν την επίσκεψή τους καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Εδώ δεν θα παρατεθεί κάποιο πρόσθετο στοιχείο για την εφαρμογή.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ2.ε Ανάπτυξη ιστοσελίδας			
Χρόνος έναρξης	6ος μήνας	Διάρκεια	5 μήνες Ετήσια υποστήριξη από το δεύτερο έτος και μετά
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2, 3, 4	Κόστος	15.000 Ευρώ για το πρώτο έτος 5.000 Ευρώ ετησίως
Ποιος υλοποιεί	▶ Ανάδοχος εταιρία (ανάπτυξη ιστοσελίδας, διαμόρφωση CMS, εικαστικός σχεδιασμός βάσει branding, hosting, τεχνική υποστήριξη) ▶ Οι κειμενογράφοι της Δράσης Δ2.γ (χωρίς πρόσθετο κόστος)		
Περιγραφή	▶ Τεχνική ανάπτυξη της ιστοσελίδας στο επιλεγμένο CMS ▶ Web design με βάση τις κατευθυντήριες γραμμές του branding ▶ Εισαγωγή περιεχομένου ▶ Πιλοτική λειτουργία της ιστοσελίδας ▶ Οριστικοποίηση και επίσημη έναρξη λειτουργίας της ιστοσελίδας ▶ Συνεχής βελτίωση, περαιτέρω ανάπτυξη και εμπλουτισμός της ιστοσελίδας από το δεύτερο έτος και μετά		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ◆ Η δημιουργία της επικοινωνιακής υποδομής ολοκληρώνεται με την παραγωγή δύο εντύπων όχι σε εκτυπωμένη αλλά σε ηλεκτρονική εκδοχή (eBrochures). Το ενδιαφέρον του ταξιδιωτικού κοινού για φυλλάδια έχει μειωθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια, ωστόσο τα προτεινόμενα έντυπα καλύπτουν την πολύ εξειδικευμένη ανάγκη των τουριστικών επαγγελματιών για στοχευμένη πληροφόρηση.
- ◆ Το πρώτο έντυπο (**pdf**) θα είναι ο επίσημος **οδηγός κρουαζιέρας** (cruise manual) της Καλαμάτας. Απευθύνεται στα στελέχη των εταιριών κρουαζιέρας που έχουν την ευθύνη προγραμματισμού των δρομολογίων και επιλογής των λιμανιών. Γραμμένο στα αγγλικά, θα περιέχει τις απαραίτητες τεχνικές πληροφορίες για τον ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιων στην Καλαμάτα καθώς και αναλυτική περιγραφή όλης της γκάμας δραστηριοτήτων για τους επιβάτες που θα αποβιβαστούν στην πόλη. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν, ενδεικτικά, εκδρομές και ξεναγήσεις σε αξιοθέατα, δραστηριότητες στη φύση, θαλάσσια σπορ, μαθήματα μαγειρικής και οινογευσία κοκ. Επίσης θα αναφέρονται οι προσφερόμενες υποστηρικτικές υπηρεσίες.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

- ◆ Το δεύτερο έντυπο θα αποτελεί τον **συνεδριακό οδηγό** της Καλαμάτας (convention manual) και θα περιλαμβάνει αναλυτικές τεχνικές περιγραφές για όλους τους συνεδριακούς χώρους και τις υποστηρικτικές υπηρεσίες αποκλειστικά στα αγγλικά. Είναι τέτοια η φύση του κοινού στο οποίο απευθύνεται ο συνεδριακός οδηγός, ώστε η ηλεκτρονική του έκδοση **σε μορφή pdf** να επαρκεί.
- ◆ Τα δύο αυτά έντυπα απευθύνονται αποκλειστικά στους επαγγελματίες του εκάστοτε κλάδου και θα χρησιμεύσουν στις B2B επαφές που θα επιδιώξει ο Δήμος μαζί τους.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ2.στ Παραγωγή ηλεκτρονικού εντύπου «Cruise Manual»			
Χρόνος έναρξης	8ος μήνας	Διάρκεια	4 μήνες
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 2, 3	Κόστος	έως 3.000 Ευρώ πλέον ΦΠΑ για την αμοιβή γραφίστα
Ποιος υλοποιεί	▶ Γραφίστας ▶ Οι κειμενογράφοι της Δράσης Δ2.γ (χωρίς πρόσθετο κόστος)		
Περιγραφή	▶ Γλώσσα: αγγλική ▶ Μορφή: αρχείο pdf σε διάσταση A4 ▶ Περιεχόμενα: * Λιμενικές εγκαταστάσεις και παρεχόμενες υπηρεσίες με όλες τις τεχνικές λεπτομέρειες για τον ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιων * Προτάσεις για τις δραστηριότητες ξηράς στην ευρύτερη περιοχή της Καλαμάτας (π.χ. ξεναγήσεις σε αξιοθέατα, δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, αθλητικές δραστηριότητες κοκ.) * Εταιρίες παροχής υποστηρικτικών υπηρεσιών σε κρουαζιερόπλοια		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.2 Δημιουργία επικοινωνιακής υποδομής

Δ2.ζ Παραγωγή ηλεκτρονικού εντύπου «Convention Manual»			
Χρόνος έναρξης	8ος μήνας	Διάρκεια	4 μήνες
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 2	Κόστος	έως 3.000 Ευρώ πλέον ΦΠΑ για την αμοιβή γραφίστα
Ποιος υλοποιεί	▶ Γραφίστας ▶ Οι κειμενογράφοι της Δράσης Δ2.γ (χωρίς πρόσθετο κόστος)		
Περιγραφή	▶ Γλώσσα: αγγλική ▶ Μορφή: αρχείο pdf σε διάσταση A4 ▶ Περιεχόμενα: * Συνεδριακοί χώροι (αναλυτική παρουσίαση με όλα τους τα τεχνικά χαρακτηριστικά όπως λ.χ. εμβαδόν αιθουσών, χωρητικότητα σε διαφορετικές διατάξεις καθισμάτων, τεχνικός εξοπλισμός κ.λπ.) * Προτάσεις για το ψυχαγωγικό πρόγραμμα των συνεδρίων (π.χ. ξεναγήσεις σε αξιοθέατα, δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, υπαίθριες δραστηριότητες για team-building, θεματικές δεξιώσεις κοκ.) * Εταιρίες παροχής υποστηρικτικών υπηρεσιών για τη διοργάνωση συνεδρίου		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

- ❖ Με την απόκτηση της επικοινωνιακής του υποδομής και ιδίως την έναρξη λειτουργίας της τουριστικής του ιστοσελίδας, ο Δήμος θα έχει μια άκρως επαγγελματική παρουσία στην τουριστική αγορά. Η τουριστική του καμπάνια δέον είναι να εστιάσει σε τρία διακριτά ακροατήρια, προσεγγίζοντάς τα με τα ενδεδειγμένα εργαλεία μάρκετινγκ:

Τα ακροατήρια της τουριστικής καμπάνιας	Τρόπος προσέγγισής τους
Ταξιδιωτικό κοινό στην Ελλάδα και το εξωτερικό	► Διαδικτυακή προώθηση και προβολή ► Διαφήμιση (εφόσον υπάρχει κονδύλι)
Travel trade στην Ελλάδα και το εξωτερικό	► Επαφές B2B και φιλοξενία (fam trips)
Μέσα ενημέρωσης και influencers	► Δελτία τύπου και φιλοξενία (press trips)

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

- ◆ Η συνεχής προβολή της Καλαμάτας μέσω διαδικτύου έχει δύο διαστάσεις. Η πρώτη έχει να κάνει με την παρουσία του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ η δεύτερη με την προώθηση της ιστοσελίδας και επιλεγμένων αναρτήσεων.
- ◆ Στο πλαίσιο της Δράσης Δ2.γ έχει ήδη προβλεφθεί και προϋπολογιστεί η απασχόληση τεσσάρων κειμενογράφων για την προβολή του Δήμου μέσω των **κοινωνικών δικτύων**. Εδώ δεν προκύπτει κάποιο επιπρόσθετο κόστος.
- ◆ Οι κειμενογράφοι καλούνται να αναπτύξουν μέσω των αναρτήσεών τους το τουριστικό αφήγημα της Καλαμάτας όπως αυτό προσδιορίστηκε στην ενότητα 2.1.4, παρουσιάζοντας όλο το εύρος των εμπειριών που προσφέρει ο Δήμος στους επισκέπτες του. Το νέο αυτό αφήγημα θα αναπτυχθεί με σαφή προτεραιότητα στο **Facebook** και το **Instagram**. Οι αναρτήσεις — ως προς τη θεματολογία και το χρονοδιάγραμμα — θα προγραμματίζονται βάσει **editorial calendar**.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

- ❖ Το βασικό ζητούμενο από την παρουσία του Δήμου στα κοινωνικά δίκτυα είναι να σχηματιστεί μία μεγάλη κοινότητα (community) που θα τροφοδοτείται συστηματικά με ελκυστικές και ποικίλες ταξιδιωτικές προτάσεις καθόλη τη διάρκεια του έτους. Προτείνεται η λειτουργία διακριτών σελίδων του Δήμου στην ελληνική και αγγλική γλώσσα τόσο στο Facebook όσο και στο Instagram.
- ❖ Εδώ έχει προβλεφθεί ένα ετήσιο κονδύλι για **προωθητικές δράσεις στα κοινωνικά δίκτυα**. Προτείνεται να διατεθεί σε Facebook ads για τη στοχευμένη προβολή της Καλαμάτας στις αγορές-στόχους όπως προσδιορίστηκαν πιο πάνω αλλά και στην προώθηση επιλεγμένων αναρτήσεων. Η εξειδίκευση αυτής της δράσης — π.χ. ως προς τις λέξεις-κλειδιά, τις αγορές κοκ. — θα πρέπει να γίνει πιο κοντά στην ημερομηνία υλοποίησής της λόγω του πολύ ρευστού περιβάλλοντος. Προαπαιτούμενη είναι η ολοκλήρωση της ιστοσελίδας.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

Δ3.α Διαδικτυακή προώθηση και προβολή			
Χρόνος έναρξης	13ος μήνας	Διάρκεια	Καθόλη τη διάρκεια του έτους
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχοι 1, 2, 3, 4	Κόστος	έως 10.000 Ευρώ τον πρώτο χρόνο έως 15.000 Ευρώ ετησίως τα επόμενα χρόνια
Ποιος υλοποιεί	▶ Ανάδοχος εταιρία ▶ Οι κειμενογράφοι της Δράσης Δ2.γ (χωρίς πρόσθετο κόστος)		
Περιγραφή	▶ Καμπάνια με Facebook ads και προώθηση επιλεγμένων αναρτήσεων στο Facebook και το Instagram οι οποίες θα καλύψουν τη θεματολογία που προδιαγράφεται μέσα από το νέο τουριστικό αφήγημα της Καλαμάτας (βλ. Κεφάλαιο 2.1.4) Ενέργειες που θα υλοποιηθούν στο πλαίσιο άλλων Δράσεων: ▶ Αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα - βλ. Δράση Δ2.γ		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

- ❖ Ιδιαίτερης σημασίας είναι η συνεργασία που θα αναπτύξει ο Δήμος με το λεγόμενο **travel trade** προς όφελος των τουριστικών επιχειρήσεων της Καλαμάτας. Το βασικό ζητούμενο αυτής της συνεργασίας είναι να πειστούν τα στελέχη του travel trade να προωθήσουν την περιοχή στην ταξιδιωτική πελατεία που διακινούν.
- ❖ Προτεραιότητα θα δοθεί στις επαφές με τις επιχειρήσεις που οργανώνουν και πωλούν ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος που συμβαδίζουν με τις προσφερόμενες στην Καλαμάτα ταξιδιωτικές εμπειρίες όπως λ.χ. οι **θεματικοί tour operators και οι τουριστικοί πράκτορες** που ειδικεύονται σε πολιτιστικά ταξίδια, σε διακοπές πεζοπορίας, σε υπαίθριες δραστηριότητες και σε ταξίδια γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

Τι είναι το **Travel Trade**;

Όσοι οργανώνουν και πωλούν ταξίδια

- Tour operators (wholesalers)
 - γενικοί
 - θεματικοί
- Τουριστικά γραφεία (retailers)
- Online travel agencies (OTAs)
- Incoming γραφεία
- Εταιρίες κρουαζιέρων
- Γραφεία οργάνωσης συνεδρίων (PCOs)
- Αεροπορικές εταιρίες
- Destination Wedding Planners κοκ.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

◆ Οι επαφές B2B με αυτές τις εταιρίες μπορούν να γίνουν ως εξής:

- * πρόσωπο με πρόσωπο σε τουριστικές εκθέσεις, σε workshops και σε roadshows
- * εξ αποστάσεως μέσω email και τηλεδιάσκεψης
- * με τη φιλοξενία επαγγελματιών στο πλαίσιο ενός fam trip.

◆ Εδώ έχει προβλεφθεί κονδύλι τόσο για τη συμμετοχή του Δήμου σε τουριστικές εκθέσεις και workshops όσο και για τη διοργάνωση fam trips στην Καλαμάτα, αλλά όχι για τον πρώτο χρόνο, καθώς η πανδημία έχει οδηγήσει σε πολλές ακυρώσεις εκθέσεων ή την πραγματοποίησή τους διαδικτυακά και έτσι είναι άγνωστο πότε θα ομαλοποιηθεί η κατάσταση.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

- ◆ Ως είθισται, ο Δήμος θα μετάσχει τις εκθέσεις μέσω του περιπτέρου της Περιφέρειας Πελοποννήσου, η χρήση του οποίου δεν θα επιφέρει κάποιο κόστος στο Δήμο. Το κόστος συμμετοχής θα περιοριστεί στα ταξιδιωτικά έξοδα όσων εκπροσωπήσουν το Δήμο στην εκάστοτε έκθεση.
- ◆ Ο κύριος σκοπός συμμετοχής στις εκθέσεις είναι η διενέργεια επαφών B2B με στελέχη του travel trade. Σε αυτές τις συναντήσεις θα γίνεται παρουσίαση της Καλαμάτας με ηλεκτρονικά μέσα και θα συζητούνται οι δυνατότητες συνεργασίας.
- ◆ Αναλόγως του διαθέσιμου κονδυλίου (κυρίως για κάλυψη ταξιδιωτικών δαπανών) προτείνεται η συμμετοχή στις εξής εκθέσεις (με σειρά προτεραιότητας): ITB Βερολίνου, WTM Λονδίνου, MITT Μόσχας, ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ Θεσσαλονίκης.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

- ◆ Εφόσον υπάρχει διαθέσιμο κονδύλι μπορεί να εξεταστεί η συμμετοχή του Δήμου σε επιλεγμένα workshops και roadshows στις χώρες προτεραιότητας.
- ◆ Παράλληλα με τις εκθέσεις προτείνεται η ετήσια διοργάνωση 3-4 **fam trips** με θεματικούς tour operators από τις σημαντικότερες ευρωπαϊκές αγορές, προκειμένου αυτά τα στελέχη να γνωρίσουν από κοντά την Καλαμάτα. Το κόστος ανά φιλοξενούμενο ανέρχεται στα 1.000 με 1.200 Ευρώ αναλόγως της ευρωπαϊκής χώρας από την οποία θα έλθει. Μπορεί να επιδιωχθεί η συνδιοργάνωση των fam trips με τα Γραφεία Εξωτερικού του ΕΟΤ ή την Περιφέρεια για τη μείωση του κόστους (ενδέχεται λ.χ. να καλύψουν τα αεροπορικά εισιτήρια) όπως επίσης η εξασφάλιση φιλοξενίας ή δωρεάν υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις της πόλης.
- ◆ Πέραν των ομαδικών fam trips ο Δήμος μπορεί να προσφέρει και **ατομική φιλοξενία** σε μεμονωμένα στελέχη του travel trade.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

Δ3.β Επαφές με το travel trade (B2B) σε εκθέσεις, workshops και roadshows			
Χρόνος έναρξης	13ος μήνας	Διάρκεια	Μέχρι τη λήξη του προγράμματος
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2, 3	Κόστος	Έως 15.000 Ευρώ ετησίως
Ποιος υλοποιεί	➤ Δήμος Καλαμάτας - Τμήμα Τουρισμού ➤ Ενδεχομένως ανάδοχος για τις πρακτικές διευθετήσεις (εισιτήρια, μεταφορές, διαμονή κοκ.)		
Περιγραφή	➤ Εκπροσώπηση του Δήμου στο περίπτερο της Περιφέρειας Πελοποννήσου ➤ Διενέργεια συναντήσεων και παρουσιάσεων σε τουριστικούς επαγγελματίες σύμφωνα πάντα με την εδώ προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ (βλ. Κεφάλαιο 2.1) ➤ Προτεραιότητα θα δοθεί στις εξής εκθέσεις: ITB Βερολίνου, WTM Λονδίνου, MITT Μόσχας, ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ Θεσσαλονίκης ➤ Το παραπάνω ποσό προορίζεται να καλύψει ταξιδιωτικές δαπάνες και έξοδα αποστολής προωθητικού υλικού για συμμετοχή σε περιορισμένο αριθμό τουριστικών εκθέσεων και workshops. Εάν εξασφαλιστεί επιπλέον κονδύλι, τότε μπορεί να αυξηθεί ο αριθμός συμμετοχών στις εν λόγω διοργανώσεις.		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

Δ3.γ Διοργάνωση fam trips			
Χρόνος έναρξης	13ος μήνας	Διάρκεια	Μέχρι τη λήξη του προγράμματος
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2, 3	Κόστος	Έως 15.000 Ευρώ ετησίως
Ποιος υλοποιεί	▶ Δήμος Καλαμάτας - Τμήμα Τουρισμού ▶ Ενδεχομένως ανάδοχος για τις πρακτικές διευθετήσεις (εισιτήρια, μεταφορές, διαμονή κοκ.)		
Περιγραφή	▶ Διοργάνωση ομαδικών fam trips και ατομικών φιλοξενιών για στελέχη του travel trade με προτεραιότητα στους θεματικούς tour operators και τουριστικούς πράκτορες που ειδικεύονται σε πολιτιστικά ταξίδια, σε διακοπές πεζοπορίας, σε υπαίθριες δραστηριότητες και σε ταξίδια γαστρονομικού ενδιαφέροντος ▶ Το παραπάνω ποσό προορίζεται να καλύψει ταξιδιωτικές δαπάνες, έξοδα φιλοξενίας και δώρα φιλοφρονήσεων. Εάν εξασφαλιστεί επιπλέον κονδύλι, τότε μπορούν να φιλοξενηθούν επιπλέον στελέχη.		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

- ◆ Κρίνεται ως ιδιαίτερα σημαντική η **συστηματική συνεργασία του Δήμου με τα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης (ΜΜΕ)** καθώς και με επιλεγμένους influencers των κοινωνικών δικτύων, των οποίων το προφίλ και η θεματολογία συμβαδίζει με όσα προβλέπει η στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό της Καλαμάτας (βλ. Κεφάλαιο 2.1). Οι επαφές στα ΜΜΕ θα γίνει πρωτίστως με τους ταξιδιωτικούς συντάκτες, τους παραγωγούς ταξιδιωτικών εκπομπών καθώς και με όσους δημοσιογράφους και υπευθύνους εκπομπών καταπιάνονται με θέματα όπως οι δραστηριότητες στη φύση, ο πολιτισμός και η οινογαστρονομία.
- ◆ Τα βασικά εργαλεία για τη συνεργασία με τα ΜΜΕ και τους influencers είναι τα εξής:
 - * Δελτία τύπου
 - * Φιλοξενία δημοσιογράφων και influencers στο πλαίσιο ομαδικών ή ατομικών press trips

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

- ◆ Προτείνεται η τακτική διανομή **δελτίων τύπου** ανά δίμηνο που θα καλύψουν μια ευρύτερη θεματολογία γύρω από τη φύση, τον πολιτισμό, την οινογαστρονομία και τις τουριστικές επιχειρήσεις της Καλαμάτας. Τη σύνταξη των δελτίων τύπου θα αναλάβουν οι προαναφερθέντες κειμενογράφοι χωρίς πρόσθετο κόστος.
- ◆ Από τις πιο αποτελεσματικές δράσεις προβολής είναι η **φιλοξενία δημοσιογράφων** — πρωτίστως ταξιδιωτικών συντακτών — στο πλαίσιο των λεγόμενων **press trips**, δηλ. οργανωμένων δημοσιογραφικών επισκέψεων με προκαθορισμένο πρόγραμμα ξεναγήσεων και λοιπών δραστηριοτήτων. Φιλοξενία θα πρέπει επίσης να προσφερθεί σε **influencers** των κοινωνικών δικτύων κατόπιν προσεκτικής αξιολόγησης του προφίλ, της θεματολογίας και του κοινού τους.
- ◆ Εκτός από οργανωμένα press trips μπορεί επίσης να προσφερθεί ατομική φιλοξενία σε μεμονωμένους δημοσιογράφους ή influencers.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

- ❖ Μπορεί να επιδιωχθεί η συνδιοργάνωση των press trips με την Περιφέρεια Πελοποννήσου και τα Γραφεία Εξωτερικού του ΕΟΤ για τη μείωση του κόστους (ενδέχεται λ.χ. να καλύψουν τα αεροπορικά εισιτήρια) όπως επίσης η εξασφάλιση φιλοξενίας ή δωρεάν υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις της Καλαμάτας.

Δ3.δ Σύνταξη δελτίων τύπου			
Χρόνος έναρξης	7ος μήνας	Διάρκεια	Μέχρι τη λήξη του προγράμματος
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2	Κόστος	0 Ευρώ
Ποιος υλοποιεί	▶ Δήμος Καλαμάτας - Τμήμα Τουρισμού ▶ Οι κειμενογράφοι της Δράσης Δ2.γ (χωρίς πρόσθετο κόστος)		
Περιγραφή	▶ Σύνταξη και διανομή δελτίων τύπου γραμμένων στην ελληνική και αγγλική γλώσσα κάθε δίμηνο ▶ Ενδεικτική θεματολογία των δελτίων τύπου: τουριστική καμπάνια του Δήμου, δραστηριότητες στη φύση, πολιτισμός και οινογαστρονομία καθώς και τουριστικές επιχειρήσεις της Καλαμάτας		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.3 Επαναλαμβανόμενες ενέργειες μάρκετινγκ

Δ3.ε Διοργάνωση press trips			
Χρόνος έναρξης	7ος μήνας	Διάρκεια	Μέχρι τη λήξη του προγράμματος
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 1, 2	Κόστος	10.000 Ευρώ ετησίως
Ποιος υλοποιεί	▶ Δήμος Καλαμάτας - Τμήμα Τουρισμού ▶ Ενδεχομένως ανάδοχος για τις πρακτικές διευθετήσεις (εισιτήρια, μεταφορές, διαμονή κοκ.)		
Περιγραφή	▶ Διοργάνωση ομαδικών press trips και ατομικών φιλοξενιών για δημοσιογράφους, παραγωγούς εκπομπών και influencers, ιδίως όσων ειδικεύονται σε πολιτιστικά ταξίδια, σε διακοπές πεζοπορίας, σε υπαίθριες δραστηριότητες και σε ταξίδια γαστρονομικού ενδιαφέροντος ▶ Το παραπάνω ποσό προορίζεται να καλύψει ταξιδιωτικές δαπάνες, έξοδα φιλοξενίας και δώρα φιλοφρονήσεων. Εάν εξασφαλιστεί επιπλέον κονδύλι, τότε μπορούν να φιλοξενηθούν επιπλέον άτομα.		

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.4 Διενέργεια ερευνών

- ◆ Τα διαθέσιμα στοιχεία για την τουριστική πελατεία της Καλαμάτας είναι εξαιρετικά περιορισμένα. Υπάρχουν ελάχιστες πληροφορίες για το προφίλ των επισκεπτών, την ταξιδιωτική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους όταν επισκέπτονται την περιοχή καθώς και το βαθμό ικανοποίησης από την επίσκεψή τους.
- ◆ Έτσι προτείνεται η ανά διετία διενέργεια μιας **έρευνας ικανοποίησης επισκεπτών** σε ικανό δείγμα επισκεπτών και σε επιλεγμένες τοποθεσίες της Καλαμάτας. Σκοπός της έρευνας είναι:
 - * να καταγραφεί το προφίλ και η ταξιδιωτική συμπεριφορά των επισκεπτών
 - * να γίνει λεπτομερής ποιοτική αξιολόγηση του Δήμου ως ταξιδιωτικού προορισμού
 - * να καταγραφούν ερεθίσματα χρήσιμα τόσο για τον τουριστικό σχεδιασμό όσο και για την τουριστική προβολή της Καλαμάτας.

2.2 Σχέδιο δράσης

2.2.4 Διενέργεια ερευνών

- ◆ Η διεξαγωγή της έρευνας θα μπορούσα να ανατεθεί κατά προτεραιότητα σε εκπαιδευτικό ίδρυμα της περιοχής. Ο συντάκτης του παρόντος είναι στη διάθεση του Δήμου για την προετοιμασία της έρευνας και την καθοδήγηση του αναδόχου αυτού του έργου.

Δ4.α Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών			
Χρόνος έναρξης	2ο έτος	Διάρκεια	10 μήνες (με επανάληψη ανά διετία)
Αντιστοιχία με Στόχους	Στόχος 3	Κόστος	έως 20.000 Ευρώ πλέον ΦΠΑ
Ποιος υλοποιεί	► Πανεπιστήμιο ή εταιρία έρευνας αγοράς (εξωτερικός συνεργάτης)		
Περιγραφή	► Διενέργεια συνεντεύξεων με δομημένο ερωτηματολόγιο σε επισκέπτες της Καλαμάτας ► Τυχαία στρωματοποιημένη δειγματοληψία σε επιλεγμένες τουριστικές τοποθεσίες της Καλαμάτας κατά τους μήνες Απρίλιο, Ιούνιο, Αύγουστο, Οκτώβριο, Δεκέμβριο, ► Έκθεση με τα ευρήματα της έρευνας και προτάσεις για τον τουριστικό σχεδιασμό και την τουριστική προβολή της πόλης		

2.3 Μηχανισμός υλοποίησης

◆ Προκειμένου να υλοποιηθεί με επαγγελματισμό η εδώ περιγραφόμενη τουριστική καμπάνια, θα απαιτηθεί η απασχόληση των κατάλληλων στελεχών. Με την τουριστική προβολή του Δήμου ιδανικά θα ασχοληθούν τα εξής **στελέχη**:

- * Ένα στέλεχος για τις επαφές με το travel trade (B2B) και τα μέσα ενημέρωσης καθώς και για τις συναντήσεις και παρουσιάσεις στις εκθέσεις, τα workshops, τα roadshows και κάθε άλλη εκδήλωση
- * Ένα στέλεχος διαχείρισης (με γνώσεις στη διαχείριση προγραμμάτων) για τη διοργάνωση των press trips και fam trips και κάθε άλλης μετακίνησης, για την παρακολούθηση των αναδόχων του προγράμματος και την οικονομική διαχείριση.
- * Οι τέσσερις κειμενογράφοι όπως μνημονεύτηκαν διεξοδικά στη δράση Δ2.γ.

2.3 Μηχανισμός υλοποίησης

◆ Τα δύο πρώτα στελέχη μπορούν:

- * είτε να αναζητηθούν μεταξύ των νυν εργαζομένων του Δήμου, προκειμένου να στελεχώσουν το Τμήμα Τουρισμού
- * είτε να εξασφαλιστούν με απόσπαση από άλλο φορέα του Δημοσίου
- * είτε να απασχοληθούν με συμβάσεις έργου καθόλη τη διάρκεια του προγράμματος τουριστικής προβολής.

◆ Η απασχόληση αυτών των στελεχών θα εξασφαλίσει την απαιτούμενη αυτάρκεια, ώστε πολλές από τις εδώ περιγραφόμενες ενέργειες (όπως λ.χ. η συμμετοχή σε εκθέσεις, η διοργάνωση press trips και fam trips κοκ.) να υλοποιηθούν με αυτεπιστασία. Με αυτόν τον τρόπο θα γίνει καλύτερη αξιοποίηση των διαθέσιμων κονδυλίων και θα υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος ως προς την ποιότητα και αποτελεσματικότητα των επιμέρους δράσεων.

2.3 Μηχανισμός υλοποίησης

- ◆ Θα πρέπει να γίνει επίσης η εξής επισήμανση ειδικά για τους κειμενογράφους: Η συνεχής πίεση για δημιουργία νέου περιεχομένου (content) καθιστά απαραίτητη τη μόνιμη συνεργασία του Δήμου με **επαγγελματίες ταξιδιωτικούς κειμενογράφους**. Αυτό που τους διαφοροποιεί από άλλους επαγγελματίες είναι η ευχέρειά τους να διενεργούν έρευνα, να βρίσκουν διαρκώς νέα ελκυστικά ταξιδιωτικά θέματα και να γράφουν κείμενα που κάνουν τη διαφορά. Η επιτυχία της τουριστικής καμπάνιας θα εξαρτηθεί εν πολλοίς από την απασχόληση των τεσσάρων κειμενογράφων που αναφέρθηκαν πιο πάνω.
- ◆ Η απασχόληση των κειμενογράφων από πλευράς του Δήμου μπορεί να γίνει στο πλαίσιο **συμβάσεων έργου**.

2.4 Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα υλοποίησης

- ◆ Στην επόμενη σελίδα παρατίθεται ο προϋπολογισμός του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ. Διευκρινίζεται ότι στα ποσά του προϋπολογισμού ΔΕΝ περιλαμβάνεται ΦΠΑ, ενώ ΔΕΝ απαιτείται να απορροφηθούν όλα τα αναφερόμενα ποσά, άρα στην πράξη θα υπάρξει κάποια εξοικονόμηση.

Προϋπολογισμός (δεν περιλαμβάνεται ΦΠΑ)

Δράσεις	Α' έτος	Β' έτος	Γ' έτος	Δ' έτος
Δ1.α Πολυήμερα ταξιδιωτικά προγράμματα	€0	€0	€0	€0
Δ1.β Καλεντάρι εποχιακών δραστηριοτήτων	€0	€0	€0	€0
Δ1.γ Ευρετήριο activity providers	€0	€0	€0	€0
Δ1.δ Ημερολόγιο Εκδηλώσεων (Calendar of Events)	€0	€0	€0	€0
Δ2.α Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (destination branding)	—	—	—	—
Δ2.β Φωτογράφιση και δημιουργία image bank	€15.000	€5.000	€5.000	€5.000
Δ2.γ Κειμενογράφηση	€48.000	€24.000	€24.000	€24.000
Δ2.δ Παραγωγή Βίντεο	€3.000	€27.000	€0	€30.000
Δ2.ε Ανάπτυξη ιστοσελίδας	€15.000	€5.000	€5.000	€5.000
Δ2.στ Παραγωγή ηλεκτρονικού εντύπου «Cruise Manual»	€3.000	€0	€0	€0
Δ2.ζ Παραγωγή ηλεκτρονικού εντύπου «Convention Manual»	€3.000	€0	€0	€0
Δ3.α Διαδικτυακή προώθηση και προβολή	€10.000	€15.000	€15.000	€15.000
Δ3.β Επαφές με το travel trade (B2B) σε εκθέσεις, workshops και roadshows	€0	€15.000	€15.000	€15.000
Δ3.γ Διοργάνωση fam trips	€0	€15.000	€15.000	€15.000
Δ3.δ Σύνταξη δελτίων τύπου	€0	€0	€0	€0
Δ3.ε Διοργάνωση press trips	€5.000	€10.000	€10.000	€10.000
Δ4.α Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών	€0	€20.000	€0	€20.000
ΣΥΝΟΛΟ	€102.000	€136.000	€89.000	€139.000

2.4 Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα υλοποίησης

- ◆ Στην επόμενη σελίδα απεικονίζεται το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ. Ειδικά για το πρώτο έτος οι επιμέρους δράσεις παρουσιάζονται ανά μήνα.

Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης

Έτος Μήνας	Ε1												E2	E3	E4
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12			
Δ1.α Πολυήμερα ταξιδιωτικά προγράμματα															
Δ1.β Καλεντάρι εποχιακών δραστηριοτήτων															
Δ1.γ Ευρετήριο activity providers															
Δ1.δ Ημερολόγιο Εκδηλώσεων (Calendar of Events)															
Δ2.α Ανάπτυξη τουριστικής ταυτότητας (destination branding)															
Δ2.β Φωτογράφιση και δημιουργία image bank															
Δ2.γ Κειμενογράφηση															
Δ2.δ Παραγωγή Βίντεο															
Δ2.ε Ανάπτυξη ιστοσελίδας															
Δ2.στ Παραγωγή ηλεκτρονικού εντύπου «Cruise Manual»															
Δ2.ζ Παραγωγή ηλεκτρονικού εντύπου «Convention Manual»															
Δ7.α Διαδικτυακή προώθηση και προβολή															
Δ7.β Επαφές με το travel trade (B2B) σε εκθέσεις, workshops και roadshows															
Δ7.γ Διοργάνωση fam trips															
Δ7.δ Σύνταξη δελτίων τύπου															
Δ3.ε Διοργάνωση press trips															
Δ4.α Έρευνα ικανοποίησης επισκεπτών															