

Υπουργείο Τουρισμού

«Εκπόνηση Μελετών» για την υλοποίηση της Δράσης «Εναλλακτικός Τουρισμός» (ALTTOUR) στο πλαίσιο του INTERREG IPA CBC GREECE-ALBANIA 2014-2020

Παραδοτέο 3.2.3 Δημιουργία Στρατηγικής Branding - Ορισμός Κοινής Ταυτότητας

Ημερομηνία Υποβολής	04/08/2023
---------------------	------------

ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ



Λεωφόρος Κηφισίας 98, 11526, Αθήνα

Τηλ. 210 61794114

URL: www.trek.gr-development.eu

email: office@trek-development.eu

Ταυτότητα Παραδοτέου

Όνομα Έργου	ALTTOUR
Τίτλος Έργου	Alternative Tourism
Όνομα Σύμβασης	«Εκπόνηση Μελετών» για την υλοποίηση της Δράσης «Εναλλακτικός Τουρισμός» (ALTTOUR) στο πλαίσιο του INTERREG IPA CBC GREECE-ALBANIA 2014-2020
Αριθμός Σύμβασης	76/2023

Πακέτο Εργασίας	ΠΕ 3		
Παραδοτέο	Π3.2.3 Δημιουργία Στρατηγικής Branding - Ορισμός Κοινής Ταυτότητας		
Έκδοση	Τελικό Παραδοτέο	Ημερομηνία	04/08/2023
Τύπος Παραδοτέου	Έκθεση	Σελίδες	37
Διαβάθμιση Εγγράφου	Εμπιστευτικό		
Σύνταξη	TREK Development		

Πίνακας Τυπολογίας Παραδοτέων

	Κατηγορίες Παραδοτέων	Σκοπός / Επεξήγηση	Έγγραφο που το Προβλέπει & Ευθύνη Παραγωγής
	Παραδοτέο Έργου	Αποτελεί ενδιάμεσο/ τελικό παραδοτέο του Έργου ALTTOUR . Μπορεί να αποτελεί και εσωτερικό έγγραφο του εταιρικού σχήματος για την διευκόλυνση των διαδικασιών ή την οργάνωση του έργου. Επίσης μπορεί να αποτελεί διαχειριστικό έγγραφο του προγράμματος.	<ul style="list-style-type: none">Εγκεκριμένη Πρόταση (ΕΠ)Εκάστοτε εταίρος, όπως προβλέπει η Πρόταση
	Παραδοτέο Εταίρου	Αποτελεί αποκλειστικά ενδιάμεσο παραδοτέο που ετοιμάζουν οι εταίροι για την διευκόλυνση σύνταξης ενός παραδοτέου από τον υπεύθυνο για την σύνταξη του. Δεν υπάρχει ρητή απαίτηση από την εγκεκριμένη πρόταση (Application Form) για την δημιουργία του και αποτελεί μέρος της μεθοδολογίας.	<ul style="list-style-type: none">Χωρίς τυπική πρόβλεψηΕκάστοτε εταίρος, σύμφωνα με τις οδηγίες του υπεύθυνου σύνταξης του
✓	Παραδοτέο Αναδόχου	Αποτελεί παραδοτέο του Αναδόχου προς την Αναθέτουσα Αρχή. Αυτό μπορεί να αποτελεί Παραδοτέο Έργου - Παραδοτέο Εταίρου ή και παραδοτέο που αφορά αποκλειστικά την διαδικασία της Σύμβασης Ανάθεσης.	<ul style="list-style-type: none">Σύμβαση Αναθέτουσας ΑρχήςΑνάδοχος Έργου
	Επιπλέον Παραδοτέο Αναδόχου	Αποτελεί παραδοτέο που ο Ανάδοχος συντάζει για την διευκόλυνση των διαδικασιών ή την υποστήριξη της Αναθέτουσας Αρχής. Μπορεί να αποτελεί τυπικό παραδοτέο του έργου ή του εταίρου αλλά να μην είναι αντικείμενο της οικείας Σύμβασης.	<ul style="list-style-type: none">Οικειοθελής συνεισφορά Αναδόχου

Σημ.: Ένα παραδοτέο μπορεί να ανήκει σε παραπάνω από μία κατηγορίες (πχ. να είναι Παραδοτέο Εταίρου το οποίο δεν έχει προβλεφθεί στην ΕΠ, αλλά να έχει γίνει αντίστοιχη πρόβλεψη στη Σύμβαση του Αναδόχου άρα να αποτελεί και Παραδοτέο Αναδόχου)

Πίνακας Περιεχομένων

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
2. ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	6
3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ BRANDING	8
4. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ BRANDING	10
Στόχος 1: Επέκταση της τουριστικής περιόδου και προσέλκυση νέων τουριστικών ομάδων	10
Στόχος 2: Σύνδεση της περιοχής ως προορισμού ευεξίας	11
Στόχος 3: Διαφοροποίηση Τουριστικών Προσφορών	12
Στόχος 4: Ενίσχυση έξυπνων και βιώσιμων πρακτικών	12
Στόχος 5: Δημιουργία συνεργασιών με άλλους φορείς ευεξίας	13
Στόχος 6: Εφαρμογή Στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ	14
Στόχος 7: Αύξηση της συνεργασίας με τις Τοπικές Κοινότητες	15
Στόχος 8: Αλλαγή της ατμόσφαιρας της περιοχής ALTTOUR	15
5. ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ BRANDING	17
6. ΕΙΚΑΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	20
6.1 Επιλογή 1:	20
6.2 Επιλογή 2:	21
6.3 Επιλογή 3:	21
7. ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ	23
8. ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ	24
8.1 Προδιαγραφές χρώματος	24
8.2 Εναλλακτική Χρήση	24
8.3 Λανθασμένη Χρήση	25
9. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	26
9.1 Επαγγελματικές κάρτες	26
9.2 Επιστολόχαρτο A4	27
9.3 Φάκελος 23x11 cm	28
9.4 Στυλό	28
9.5 Αφίσα	29
9.6 Σημειωματάριο	30
9.7 Φάκελος	31
9.8 Δίπτυχο	32
9.9 Τρίπτυχο	33
9.10 Διαφημιστικό Πανό 80x180	35
9.11 Καρτ ποστάλ	36

1. Εισαγωγή

Το παρόν έγγραφο παρουσιάζει τα αποτελέσματα των προσπαθειών που αφορούν τη δημιουργία της στρατηγικής branding του έργου ALTTOUR. Για να το επιτύχει αυτό, το έγγραφο ξεκινά αναλύοντας τις αντιλήψεις που εκφράζονται αυτή τη στιγμή για το τουριστικό προϊόν ALTTOUR, επικεντρώνοντας ειδικά στις ιαματικές πηγές της περιοχής. Αυτό αποτελεί άμεσο αποτέλεσμα των έρευνών και των επικοινωνιακών δράσεων που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο των παραδοτέων του τρέχοντος έργου. Οι αντιλήψεις και τα τρέχοντα δεδομένα είναι σημαντικά στην προσπάθεια για την περαιτέρω ανάπτυξη της στρατηγικής branding, καθώς μπορούν να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τα προτεινόμενα μηνύματα, μέτρα και ενέργειες που πρόκειται να αναληφθούν. Μετά τη παρουσίαση των αντιλήψεων, το έγγραφο συνεχίζει με τον καθορισμό των βασικών παραμέτρων στις οποίες βασίζεται η στρατηγική branding και η ανάπτυξη της εικαστικής ταυτότητας. Επομένως, για να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της στρατηγικής branding, το έγγραφο παρουσιάζει αρκετά εργαλεία τα οποία, εάν αξιοποιηθούν, μπορούν να εξασφαλίσουν ότι η στρατηγική θα ενημερώνεται και θα παραμένει σημαντική με την πάροδο του χρόνου. Τέλος, το έγγραφο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της εικαστικής ταυτότητας, των εγχειριδίων χρήσης και των εφαρμογών υλικού του λογοτύπου.

2. Τρέχουσες αντιλήψεις για τις ιαματικές πηγές

Προτού θεσπίσουμε τη στρατηγική branding και την ταυτότητα της περιοχής ALTTOUR, είναι σημαντικό να εμβαθύνουμε στην κατανόηση των τρεχουσών αντιλήψεων που ισχύουν για τους προορισμούς με ιαματικές πηγές στην διασυνοριακή περιοχή. Βασισμένοι στις συνεντεύξεις, τις ομάδες εστιασμένων συζητήσεων και τα ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν, έχουν προσδιοριστεί αρκετές κύριες αντιλήψεις. Αυτές περιλαμβάνουν τις εξής:

- Οι τοπικοί ενδιαφερόμενοι φορείς συμφωνούν αρκετά με την ιδέα ότι οι ιαματικές πηγές απευθύνονται κυρίως σε Έλληνες συνταξιούχους που συχνά λαμβάνουν κοινωνική ασφάλιση που χρηματοδοτεί τις επισκέψεις τους στις πηγές. Αντιλαμβάνονται ότι αυτό είναι το τρέχον καθεστώς, με περιορισμένες πρωτοβουλίες για προσέλκυση διαφορετικών ομάδων τουρισμού.
- Οι υποδομές των ιαματικών πηγών είναι περιορισμένες και δεν παρέχουν πολλές ευκαιρίες για πρόσθετες υπηρεσίες που θα μπορούσαν να αναβαθμίσουν τον τουριστικό προϊόν σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία ευεξίας.
- Παρόλο που υπάρχει δηλωμένο ενδιαφέρον για την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών για περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού, οι τοπικές και περιφερειακές αρχές αισθάνονται ότι έχουν περιορισμένα εργαλεία στη διάθεσή τους για να προωθήσουν και να αναβαθμίσουν αποτελεσματικά αυτές τις πηγές.
- Οι τοπικές κοινότητες αισθάνονται ότι έχουν το προνόμιο να ζουν κοντά στις ιαματικές πηγές, αλλά απολαμβάνουν πολύ περιορισμένα απτά θετικά αποτελέσματα από τη λειτουργία τους. Αυτά περιορίζονται κυρίως στη δυνατότητά τους να τις επισκεφθούν, παρά σε άλλες ωφέλειες (όπως οικονομικές ευκαιρίες).
- Οι ιαματικές πηγές στην περιοχή συχνά έχουν ιστορική και πολιτιστική σημασία. Ορισμένοι άνθρωποι τις βλέπουν ως χώρους που έχουν εκλείψει για αιώνες και συνδέονται με τοπικές παραδόσεις, μύθους και τελετουργίες. Αυτές οι ιστορικές συνδέσεις μπορούν να ενισχύσουν την αντιληπτή αυθεντικότητα της ιαματικής εμπειρίας και να οδηγήσουν σε μια "οργανική" σύνδεση με άλλες ιστορικές και πολιτιστικές προσφορές της περιοχής.

- Οι θεσμικοί φορείς στην περιοχή αναγνωρίζουν την αξία ολιστικών προσεγγίσεων που περιλαμβάνουν όχι μόνον τη φυσική ευημερία, αλλά και την ψυχική και πνευματική ευεξία. Αυτή η αντίληψη συνάδει με όσους αξιολογούν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση της προσωπικής φροντίδας.
- Η περιοχή χαρακτηρίζεται ευρέως ως ανεξερεύνητη, ένα χαρακτηριστικό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να την προώθηση της ως προορισμού που επιδιώκει να προσελκύσει ταξιδιώτες που αναζητούν νέα και ανέγγιχτα μέρη τα οποία προσφέρουν μια αίσθηση σύνδεσης με τη φύση, τον πολιτισμό και την περιπέτεια.
- Η προώθηση των πηγών έχει ιστορικά πραγματοποιηθεί μέσω ειδικών μέτρων που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την πρωτοβουλία των τοπικών αρχών. Μέχρι στιγμής, έχει επιτευχθεί πολύ περιορισμένη συνεργασία τόσο εντός της περιοχής όσο και διασυνοριακά στις προσπάθειες μάρκετινγκ και προώθησης.

3. Βασικές παράμετροι για στρατηγική branding

Υπάρχουν ορισμένες βασικές παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής branding για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην περιοχή ALTTOUR. Αυτές οι παράμετροι έχουν ως εξής:

1. **Αναγνώριση Ομάδας Στόχου :** Ο ορισμός συγκεκριμένων δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών καθώς και ενδιαφερόντων των ομάδων στόχου είναι ουσιώδης για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της προσέγγισης του branding. Στην περίπτωση μας, οι ομάδες στόχοι περιλαμβάνουν λάτρεις της ευεξίας, ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, περιπετειώδεις πολιτισμικούς εξερευνητές και άτομα που αναζητούν χαλάρωση και φυσικές θεραπείες.
2. **Μοναδική πρόταση αξίας:** Η διατύπωση του τι κάνει την περιοχή ALTTOUR ξεχωριστή από άλλους προορισμούς μέσω της στρατηγικής branding μπορεί να εξασφαλίσει ότι θα τονιστούν οι μοναδικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών, η πολιτιστική αυθεντικότητα και οι ολιστικές εμπειρίες ευεξίας που μπορούν να περιμένουν οι επισκέπτες.
3. **Μηνύματα μάρκετινγκ και αφηγήσεις:** Δημιουργία ελκυστικών αφηγήσεων που συνδυάζουν τις ιαματικές πηγές με την τοπική ιστορία και κουλτούρα. Οι ιστορίες μπορούν να δημιουργήσουν συναισθήματα και μνημονικές συνδέσεις.
4. **Ψηφιακή Παρουσία:** Χρήσιμες για τον χρήστη διαδικτυακές εφαρμογές και ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τις διαθέσιμες εμπειρίες ευεξίας. Συμμετοχή σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων με εικόνες και ιστορίες από προηγούμενους επισκέπτες.
5. **Πολυ-καναλικό Μάρκετινγκ:** Πέραν των κοινωνικών μέσων και των ιστοσελίδων, συνεργασίες με influencers, μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ακόμα και κάλυψη από παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για να φτάσει το brand σε ένα διαφοροποιημένο και διευρυμένο κοινό.
6. **Μακροπρόθεσμη Βιωσιμότητα:** Μια στρατηγική branding που λαμβάνει υπόψη τις αλλαγές στις τάσεις, τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών και τη συνεχή ανάπτυξη της περιοχής.

7. **Ανατροφοδότηση και Προσαρμογή:** Θέσπιση μηχανισμών για τη συγκέντρωση ανατροφοδότησης από τους επισκέπτες, προκειμένου να βελτιώνεται διαρκώς η στρατηγική branding παράλληλα με τη συνολική εμπειρία. Προσαρμογή της στρατηγικής branding βάσει των ληφθεισών σχόλιων.

4. Στόχοι της στρατηγικής branding

Όπως και με κάθε στρατηγική branding που στοχεύει στην προώθηση του τουρισμού, η στρατηγική branding του ALTTOUR σχεδιάζεται σύμφωνα με συγκεκριμένους στόχους. Αυτοί οι στόχοι ενημερώνονται απευθείας από τα ευρήματα των δύο προηγούμενων αναφορών (και συγκεκριμένα, των παραδοτέων 3.2.1 "Καταγραφή και Αξιολόγηση Ιαματικών Πηγών" και 3.2.2 "Τοπική Ανάλυση και Συγκριτική Αξιολόγηση") και του παραδοτέου 3.4.3 "Στρατηγική Ονοματολογίας Τόπου, καθορισμός κοινής ταυτότητας" που συντάχθηκε από το PB4 Sustainable Environment Albania. Η στοχοθεσία σκοπό έχει να εντοπιστούν τα τουριστικά ενδιαφέροντα και να δημιουργήσουν κίνητρο για την περαιτέρω ανάπτυξη της στρατηγικής branding. Είναι άμεσα συσχετισμένοι με το κοινό όραμα και το σχέδιο δράσης όπως περιγράφεται στο παραδοτέο 3.2.2. και συνοδεύονται επίσης από προτεινόμενες ενέργειες για την επίτευξη τους.

Στόχος 1: Επέκταση της τουριστικής περιόδου και προσέλκυση νέων τουριστικών ομάδων

Όπως αποτυπώθηκε προηγουμένως (στο παραδοτέο 3.2.1), η περιοχή ALTTOUR υποφέρει από ανεπαρκή ροή τουρισμού σε σύγκριση με άλλες γειτονικές περιοχές. Επιπλέον, οι τουριστικές εισροές, όπως και στην υπόλοιπη Ελλάδα και την Αλβανία, ακολουθούν ένα εποχιακό πρότυπο με τους καλοκαιρινούς μήνες να παρουσιάζουν σημαντικό τουριστικό ενδιαφέρον, ενώ οι επισκέπτες περιορίζονται σοβαρά για το υπόλοιπο της σεζόν. Είναι απαραίτητο να αναζητηθεί μια καλύτερη ανάπτυξη του τουρισμού για την περιοχή, μια ανάπτυξη που περιλαμβάνει μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής, μεγαλύτερες δαπάνες από τους τουρίστες που διανέμονται επίσης πιο ομοιόμορφα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Η στρατηγική branding θα πρέπει επίσης να επικεντρωθεί στο να προσελκύσει τμήματα τουρισμού που δεν είναι παρόντα αυτή τη στιγμή στην περιοχή. Αυτά περιλαμβάνουν οικολογικούς τουρίστες, αναζητητές περιπέτειας, θρησκευτικούς τουρίστες, πολιτισμικούς επισκέπτες, τουρίστες αθλημάτων βασισμένων στη φύση και πολλούς άλλους.

Οι προτεινόμενες ενέργειες και μέτρα για την επίτευξη αυτού του στόχου περιλαμβάνουν:

- Προώθηση της περιοχής σε διεθνή φόρα και διασκέψεις για την ευεξία.
- Διάδοση προωθητικού υλικού για εναλλακτικές μορφές τουρισμού που συνδυάζουν ιαματικές πηγές, πολιτισμό και φύση.
- Επέκταση της λειτουργικής περιόδου των τοπικών επιχειρήσεων πέραν των μηνών υψηλής επισκεψιμότητας.
- Αύξηση της ευαισθητοποίησης και της γνώσης για τα τοπικά αξιοθέατα και δραστηριότητες μεταξύ των τοπικών κοινοτήτων.
- Ενημέρωση των υπεύθυνων για λήψη αποφάσεων.

Στόχος 2: Σύνδεση της περιοχής ως προορισμού ευεξίας

Το τουριστικό προϊόν της Ήπειρου συνδέεται στενά με τις παραδοσιακές ελληνικές αξίες "Ηλίου και Θάλασσας" της Ελλάδας, ενώ η Δυτική Μακεδονία, η οποία είναι η μοναδική περιφέρεια της Ελλάδας χωρίς θάλασσα, δεν μπορεί ούτε καν να προωθήσει το, κοινώς αποδεκτό, συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας έναντι άλλων τουριστικών προορισμών των Βαλκανίων και της Μεσογείου. Είναι συνεπώς σαφές, ότι η διασυνοριακή περιοχή ALTTOUR πρέπει να προωθήσει περαιτέρω, μέσω της στρατηγικής του branding, εναλλακτικές μορφές τουρισμού που σχετίζονται με τις ιαματικές πηγές και πιο συγκεκριμένα τον τουρισμό ευεξίας. Για να το κατορθώσει αυτό, η στρατηγική του branding πρέπει να καθιερώσει τη Δυτική Μακεδονία και την Ήπειρο ως προορισμούς προτίμησης για εμπειρίες ευεξίας και αναζωογόνησης, αξιοποιώντας τις φυσικές ιαματικές πηγές και το ήρεμο τοπίο με σκοπό να προσελκύσει ταξιδιώτες που αναζητούν χαλάρωση και αναζωογόνηση.

Οι προτεινόμενες ενέργειες και μέτρα για την επίτευξη αυτού του στόχου περιλαμβάνουν:

- Αύξηση της ορατότητας της πλούσιας φυσικής και πολιτιστικής προσφοράς.
- Επισήμανση των δυνατοτήτων για συνέργειες με τον συνδυασμό επισκέψεων στις ιαματικές πηγές με άλλες κοντινές δραστηριότητες και αξιοθέατα.
- Δημιουργία προωθητικού υλικού και περιεχομένου που αναδεικνύει τις προσφορές ευεξίας.

- Αύξηση της ευαισθητοποίησης για τις προσφορές ευεξίας μεταξύ των τοπικών κοινοτήτων.
- Επίδειξη της πολιτιστικής αυθεντικότητας της περιοχής

Στόχος 3: Διαφοροποίηση Τουριστικών Προσφορών

Καθώς πολλοί προορισμοί στην κεντρική και νοτιοανατολική Ευρώπη παρέχουν ήδη προηγμένες προσφορές για τον τουρισμό σε πολυτελή σπα, οι οποίες είναι ασυναγώνιστες, η στρατηγική branding του ALTTOUR πρέπει να διαφοροποιηθεί μέσω μίας ξεχωριστής τουριστικής προσφοράς. Ένας τρόπος να επιτύχει το παραπάνω είναι να αναπτύξει μια σειρά εναλλακτικών δραστηριοτήτων τουρισμού πέρα από τις ιαματικές πηγές, όπως αποδράσεις γιόγκα, εργαστήρια διαλογισμού, φυσικές περιπατητικές διαδρομές και τοπικές υπηρεσίες σπα, για να ικανοποιήσει διάφορα ενδιαφέροντα για την ευεξία.

Οι προτεινόμενες ενέργειες και μέτρα για την επίτευξη αυτού του στόχου περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία και προώθηση συνδυασμένων τουριστικών πακέτων. Συμπερίληψη θεματικών προσφορών πέρα από απλές προσεγγίσεις που βασίζονται στον τόπο.
- Κατάλογος και επισήμανση λιγότερο γνωστών αξιοθέατων και προορισμών στην περιοχή ALTTOUR

Στόχος 4: Ενίσχυση έξυπνων και βιώσιμων πρακτικών

Η ανέγγιχτη φυσική προσφορά της περιοχής ALTTOUR με τα πλούσια γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της αποτελεί κεντρικό μέρος του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, οι διεθνείς κοινότητες αναζητούν όλο και περισσότερο οικολογικές τουριστικές επιλογές που σέβονται το περιβάλλον και βοηθούν στην προστασία από τις αρνητικές επιπτώσεις των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στη φύση. Για τον λόγο αυτό, η στρατηγική branding πρέπει να τονίζει τις βιώσιμες και οικολογικές πρακτικές, αναδεικνύοντας τη δέσμευση της περιοχής για υπεύθυνο τουρισμό που σέβεται το περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες. Αυτό θα συμβάλει επίσης στο να προσελκύσει μια πελατεία προσανατολισμένη στην οικολογία. Αυτή η προσπάθεια μπορεί εύκολα να συνδυαστεί με έξυπνες λύσεις που ξεφεύγουν από τις παραδοσιακές προσπάθειες προώθησης τουριστικών προσφορών που μέχρι τώρα δεν

κατάφεραν να δημιουργήσουν σημαντικές ροές τουριστών στα πιο απομακρυσμένα μέρη της περιοχής.

Οι προτεινόμενες ενέργειες και μέτρα για την επίτευξη αυτού του στόχου περιλαμβάνουν:

- Προσέλκυση νέων επαγγελματιών ηλικίας 25-40 ετών, που είναι εκπαιδευμένοι, κινητικοί, ενεργητικοί και φέρνουν καινοτόμες ιδέες που μπορούν να συμβάλλουν στην κατασκευή έξυπνων τόπων.
- Διαμόρφωση στρατηγικών δημοσίων σχέσεων που αυξάνουν την ευαισθητοποίηση για επιτυχημένα παραδείγματα και καλές πρακτικές. Συνεντεύξεις με τοπικούς επιχειρηματίες και επιτυχημένες έξυπνες επιχειρήσεις για την προώθηση της υιοθέτησης βιώσιμων και έξυπνων πρακτικών από την περιοχή.
- Διοργάνωση συναντήσεων και συνεδρίων στον τομέα του οικολογικού τουρισμού και των έξυπνων επιχειρήσεων.
- Επισήμανση της υιοθέτησης τοπικών ποιοτικών συμφωνιών βάσει αυστηρών περιβαλλοντικών προτύπων.

Στόχος 5: Δημιουργία συνεργασιών με άλλους φορείς ευεξίας

Η προσφορά ενός πιο ελκυστικού τουριστικού προϊόντος στην περιοχή μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω συνεργιών που μπορούν να προκύψουν μέσω εταιρικών σχέσεων μεταξύ διαφορετικών φορέων σχετικών με την ευεξία. Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι όταν παρέχεται ένα πλήρες πακέτο, οι τουρίστες παραμένουν ικανοποιημένοι και δρουν ως πομποί διάδοσης καλών πληροφοριών για την περιοχή, ενισχύοντας περαιτέρω την τουριστική ανάπτυξη της. Η στρατηγική branding πρέπει να έχει έντονη έμφαση στις εταιρικές σχέσεις με υπάρχοντα κέντρα ευεξίας, θέρετρα σπα, φορείς δραστηριοτήτων στη φύση και κέντρα υγείας στην περιοχή, προκειμένου να δημιουργηθούν ολοκληρωμένα πακέτα που συνδυάζουν την εμπειρία των ιαματικών πηγών με άλλες υπηρεσίες ευεξίας.

Οι προτεινόμενες ενέργειες και μέτρα για την επίτευξη αυτού του στόχου περιλαμβάνουν:

- Επισήμανση των πολλών πλεονεκτημάτων της περιοχής που μπορούν να δημιουργηθούν μέσω της συνδυασμένης προσέγγισης με τους τοπικούς ενδιαφερόμενους.
- Δημιουργία δομών συνεργασίας του τετραπλού έλικα φορέων και διεξαγωγή τακτικών συναντήσεων/συνεδριάσεων.
- Αύξηση της τοπικής ευαισθητοποίησης για τις προσπάθειες του ALTTOUR μέσω διαβουλεύσεων και δημόσιων συναντήσεων

Στόχος 6: Εφαρμογή Στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η δυνατότητα στόχευσης με ακρίβεια σε συγκεκριμένες ομάδες είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η περιοχή ALTTOUR προσφέρει μια συγκεκριμένη αλλά και ποικιλόμορφη τουριστική προσφορά που θα πρέπει να προωθηθεί μέσω προσαρμοσμένων πακέτων προς συγκεκριμένα κοινά. Ως τέτοια, η στρατηγική θα πρέπει να χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα, έναν ενεργό ιστότοπο και διαδικτυακή διαφήμιση για να προωθήσει αποτελεσματικά τις προσφορές ευεξίας, μοιραζόμενη συναρπαστικές ιστορίες και οπτικά στοιχεία που ταιριάζουν με τους δυνητικούς ταξιδιώτες.

Οι προτεινόμενες ενέργειες και μέτρα υπό αυτόν τον στόχο περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία και διατήρηση ενός ενεργού ιστότοπου ALTTOUR που ανανεώνεται συνεχώς με νέο και συναρπαστικό υλικό που απευθυνόμενο σε διάφορα κοινά (π.χ. Πιθανοί Επισκέπτες, επαναληπτικοί επισκέπτες, τοπικοί ενδιαφερόμενοι φορείς, τοπικές κοινότητες).
- Δημιουργία στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών σε μεγάλες πλατφόρμες (Google Ads, Facebook κ.λπ.).
- Συνεργασία με influencers και δημιουργούς περιεχομένου (youtubers, travel bloggers κ.λπ.) στον τομέα του τουρισμού για την προώθηση της περιοχής online.
- Διατήρηση κοινωνικών μέσων ενημέρωσης με συχνές ενημερώσεις για νέα, καλές πρακτικές και ιστορίες επισκεπτών.

Στόχος 7: Αύξηση της συνεργασίας με τις Τοπικές Κοινότητες

Οι συνεργασίες δεν πρέπει να αναπτύσσονται μόνο με σχετικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, αλλά πρέπει επίσης να επεκταθούν ώστε να συμπεριλάβουν τις τοπικές κοινότητες που είναι ζωτικής σημασίας για την περαιτέρω ανάπτυξη των ιαματικών πηγών. Η στρατηγική πρέπει να συμβάλλει στη δημιουργία συνεργιών με τις τοπικές κοινότητες, να τις εμπλέκει στον σχεδιασμό των εμπειριών ευεξίας και να διασφαλίζει ότι τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό κατανέμονται δίκαια. Πρέπει επίσης να επιδεικνύει στους εισερχόμενους τουρίστες ότι η επίσκεψή τους βοηθάει αυτές τις κοινότητες να ανθίσουν και να διατηρήσουν το πλούσιο πολιτιστικό τους υπόβαθρο και τις παραδόσεις τους. Επιπλέον, υπό αυτόν τον στόχο, η στρατηγική branding μπορεί να αυξήσει σημαντικά τα αισθήματα υπερηφάνειας των κατοίκων για τον τόπο που ζουν και να τους εμπλέκει ενεργά στη λήψη αποφάσεων που αφορούν το μέλλον των περιοχών στις οποίες βρίσκονται.

Οι προτεινόμενες ενέργειες και μέτρα υπό αυτόν τον στόχο περιλαμβάνουν:

- Επισήμανση ευκαιριών βασισμένων στον τοπικό πολιτισμό, τις παραδόσεις και την κοινή ιστορία.
- Αξιοποίηση των ιαματικών πηγών ως εργαλείο προώθησης για τις τοπικές κοινότητες υπό ένα πνεύμα κυριότητας, ένταξης και υπερηφάνειας.
- Αναζήτηση και διοργάνωση διαλόγου με τις τοπικές κοινότητες για την παλιά ιστορία, μύθους και θρύλους των ιαματικών πηγών.
- Ενίσχυση των αισθημάτων υπερηφάνειας των τοπικών κοινοτήτων για να λειτουργήσουν ως υποστηρικτές της περιοχής τους.

Στόχος 8: Αλλαγή της ατμόσφαιρας της περιοχής ALTTOUR

Σήμερα, πέρα από μερικές παράκτιες περιοχές της Ηπείρου και μερικές κύριες πόλεις (π.χ. Καστοριά και Φλώρινα), η περιοχή χαρακτηρίζεται από ελάχιστα αναπτυγμένες και σπάνια επισκεφθείσες περιοχές με περιορισμένη προσφορά για τους πιθανούς επισκέπτες. Η στρατηγική branding πρέπει να ηγηθεί των προσπαθειών να αλλάξει αυτές τις αντιλήψεις, φωτίζοντας τα αναζωογονημένα αξιοθέατα που μπορούν να προσφέρουν όλο το χρόνο εναλλακτικές και πρωτότυπες εμπειρίες. Αυτή η αλλαγή μπορεί να αυξήσει το ενδιαφέρον για την περιοχή τόσο από

τουρίστες όσο και από επενδυτές, δημιουργώντας έναν θετικό κύκλο ενισχύσεως της περιοχής.

Οι προτεινόμενες ενέργειες και μέτρα για την επίτευξη αυτού του στόχου περιλαμβάνουν:

- Προώθηση της περιοχής ως προορισμού για μακροχρόνιες παραμονές που μπορούν να καλύψουν διάφορες ανάγκες.
- Χρήση θετικών προσεγγίσεων στο μάρκετινγκ για αυτό που μέχρι τώρα θεωρούνταν εμπόδιο για τον τουρισμό της περιοχής. Για παράδειγμα, επισήμανση της αυθεντικότητας των εμπειριών που βασίζονται στη φύση και μπορούν να μεταφέρουν τον επισκέπτη σε μια διαφορετική ψυχική κατάσταση αντί για την απομόνωση που προκαλεί δυσκολίες στη μετακίνηση.
- Επισήμανση των πλούσιων δραστηριοτήτων, εορτασμών και πολιτιστικών εκδηλώσεων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους μέσω εσωτερικών και εξωτερικών εκστρατειών μάρκετινγκ.

5. Μέσα για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της στρατηγικής branding

Στο δυναμικό και συνεχώς εξελισσόμενο τοπίο του τουριστικού τομέα, μια ισχυρή και βιώσιμη στρατηγική branding δεν είναι απλώς μια προσωρινή προσπάθεια, αλλά μία ουσιαστική πυξίδα που καθοδηγεί το ταξίδι του ALTTOUR brand μέσα από τις εξελίξεις των προτιμήσεων των καταναλωτών, τις αλλαγές στην αγορά και τις διακυμάνσεις του ανταγωνισμού. Η δημιουργία μιας στρατηγικής branding που αντέχει στο χρόνο απαιτεί περισσότερα από απλή συλλογή επιφανειακών στοιχείων και σποραδικές προσπάθειες μάρκετινγκ. Απαιτεί μια ακριβή αλληλεπίδραση διαφόρων μέσων, κάθε ένα από τα οποία συνεισφέρει στην ταυτότητα, την αναγνώριση και την αξιοπιστία του brand, δημιουργώντας ένα συναίσθημα που εναρμονίζεται σε όλα τα σημεία επαφής και αντηχεί μέσα από τις καρδιές και τον νου των καταναλωτών.

Καθώς ο χρόνος περνά, οι συνθήκες μεταβάλλονται, οι άνθρωποι αρχίζουν να συμπεριφέρονται διαφορετικά, νέες τεχνολογίες εμφανίζονται και νέες ιδέες γίνονται δημοφιλείς. Έτσι, μια στρατηγική branding που πραγματικά λειτουργεί δεν είναι μια μεμονωμένη προσπάθεια. Είναι κάτι που χρειάζεται διαρκή βελτίωση, ενώ παράλληλα παραμένει πιστό στο τι είναι το brand. Αυτός ο τρόπος σκέψης δεν έχει σημασία μόνο για τους πιθανούς τουρίστες, αλλά επηρεάζει επίσης τον τρόπο που κάθε εμπλεκόμενος στο ALTTOUR κάνει τη δουλειά του.

Στην παρακάτω λίστα, παρουσιάζονται τα σημαντικά συστατικά μιας στρατηγικής branding που βοηθούν στη διατήρησή της για μεγάλο χρονικό διάστημα. Από το να διασφαλίζεται ότι το brand φαίνεται παντού το ίδιο, μέχρι το να διατηρούνται ευχαριστημένοι οι ταξιδιώτες, κάθε συστατικό μέρος συνεργάζεται για να δημιουργήσει μια ιστορία την οποία οι άνθρωποι θα θυμούνται στο πέρασμα του χρόνου. Τα συστατικά αυτά αποτελούνται από:

1. Ορισμός Κοινής Ταυτότητας:
 - a. Σχεδιασμός λογοτύπου
 - b. Επιλογή τυπογραφίας
 - c. Ορισμός παλέτας χρωμάτων
 - d. Οδηγίες οπτικού στυλ
2. Έρευνα και Ανάλυση της Αγοράς:
 - a. Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών

- b. Ανάλυση ανταγωνιστών
 - c. Ανάλυση τάσεων
 - d. Κατηγοριοποίηση κοινού
 - e. Τοποθέτηση και Μηνύματα
3. Στρατηγική Περιεχομένου:
- a. Πλάνο δημιουργίας περιεχομένου (άρθρα, βίντεο, κ.λπ.)
 - b. Κανάλια διανομής περιεχομένου (ιστότοπος, κοινωνικά μέσα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κ.λπ.)
 - c. Συντακτικό ημερολόγιο
4. Συμμετοχή στα Κοινωνικά Μέσα:
- a. Δημιουργία και οργάνωση προφίλ σε κοινωνικά μέσα
 - b. Πλάνο κοινοποίησης και συμμετοχής περιεχομένου
 - c. Δημιουργία κοινοτήτων και αλληλεπίδραση
5. Δημιουργία Οπτικού Περιεχομένου:
- a. Φωτογραφίες και Βίντεο
 - b. Εικόνες και οπτικά στοιχεία
 - c. Εξατομικευμένα πρότυπα για αναρτήσεις σε κοινωνικά μέσα, παρουσιάσεις, κ.λπ.
6. Συνεπές Branding σε όλα τα Σημεία Επαφής:
- a. Ομοιόμορφο branding σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας
 - b. Branding σε συσκευασίες, προϊόντα και εμπορεύματα
 - c. Branding σε φυσικούς χώρους (γραφεία, καταστήματα, εκδηλώσεις)
7. Εκπαίδευση και Συμμετοχή Υπαλλήλων:
- a. Εσωτερικές κατευθυντήριες γραμμές για το branding
 - b. Εκπαίδευση των υπαλλήλων στις αξίες και τα μηνύματα της επωνυμίας
 - c. Δημιουργία υποστηρικτών της επωνυμίας μέσα στον οργανισμό
8. Βελτίωση της Εμπειρίας του Πελάτη:
- a. Χαρτογράφηση των σημείων επαφής με τον πελάτη
 - b. Βεβαίωση συνεπούς εμπειρίας επωνυμίας σε κάθε σημείο επαφής
 - c. Συλλογή σχολιασμού για τη βελτίωση της εμπειρίας της μάρκας
9. Συνεργασίες και Συνεργασίες:
- a. Συνεργασία με άλλα brands ή influencers
 - b. Κοινές εκστρατείες ή προϊόντα

c. Αξιοποίηση των συνεργασιών για μεγαλύτερη επιρροή

10. Καινοτόμες Εκστρατείες:

- a. Εποχικές εκστρατείες
- b. Εκστρατείες που σχετίζονται με κοινωνικά ζητήματα
- c. Διαδραστικές και συναρπαστικές εκστρατείες (διαγωνισμοί, προκλήσεις)

11. Μέτρηση και Ανάλυση:

- a. Παρακολούθηση βασικών δεικτών απόδοσης
- b. Ανάλυση κοινωνικών μέσων και ιστότοπων
- c. Προκαθορισμένη αξιολόγηση της υγείας και της επίδρασης της επωνυμίας

12. Προσαρμογή και Εξέλιξη:

- a. Τακτική αναθεώρηση και προσαρμογή της στρατηγικής
- b. Ενσωμάτωση σχολιασμού και προτάσεων από τους καταναλωτές
- c. Συνεχής ενημέρωση για τις τάσεις και τις αλλαγές της βιομηχανίας

13. Μακροπρόθεσμο Όραμα:

- a. Ορισμός του μακροπρόθεσμου οράματος και των στόχων της επωνυμίας
- b. Ευθυγράμμιση της στρατηγικής με τους ευρύτερους τουριστικούς στόχους
- c. Προαγωγή της εμπιστοσύνης και της υποστήριξης της επωνυμίας με την πάροδο του χρόνου.

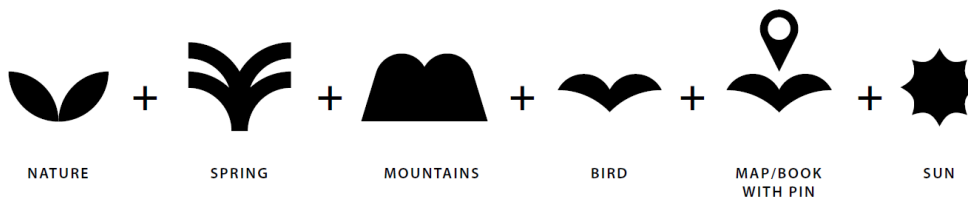
6. Εικαστική Ταυτότητα

Τα παρακάτω κεφάλαια αφορούν στη δημιουργία ενός εικαστικού λογοτύπου ALTTOUR, δημιουργικού υλικού και εφαρμογών του λογοτύπου. Το αποτέλεσμα αποτελεί μέρος μίας διαδικασίας που περιλάμβανε την πρόταση 3 διαφορετικών σχεδίων, από τα οποία οι διαβουλεύσεις οδήγησαν στην επιλογή ενός. Όλο το υλικό και οι οδηγίες που παρουσιάζονται παρακάτω παρέχονται επίσης ξεχωριστά σε επεξεργάσιμη μορφή η οποία δίνει δυνατότητες προσαρμογής για ένταξη σε άλλες εφαρμογές, οι οποίες μπορεί να προκύψουν στο μέλλον αλλά δεν είναι υπάρχουν αυτήν τη στιγμή.

Συγκεκριμένα, τα παρακάτω κεφάλαια περιλαμβάνουν:

- Τρεις επιλογές που δημιουργήθηκαν μαζί με τα αντίστοιχα συμπεράσματά τους.
- Η επιλεγείσα μετά τις διαβουλεύσεις.
- Ένα εγχειρίδιο επικοινωνίας της επωνυμίας με οδηγίες για τη σωστή χρήση του λογοτύπου.
- Εφαρμογές του λογοτύπου

6.1 Επιλογή 1:



Λογότυπο 1:



6.2 Επιλογή 2:



Λογότυπο 2:



6.3 Επιλογή 3:



Λογότυπο 3:



7. Επιλεγμένο Λογότυπο



**UNLOCK
WELLNESS**
SPRINGS / CULTURE / NATURE
ALTTOUR



**UNLOCK
WELLNESS**
SPRINGS / CULTURE / NATURE
ALTTOUR



**UNLOCK
WELLNESS**
SPRINGS / CULTURE / NATURE
ALTTOUR



**ΞΕΚΛΕΙΔΩΣΤΕ
ΤΗΝ ΕΥΕΞΙΑ**
ΠΗΓΕΣ / ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ / ΦΥΣΗ
ALTTOUR



**ΖΗΒΛΛΟΚΟΝΙ
WELLNESS**
BURIMET / KULTURA / NATYRA
ALTTOUR

8. Εγχειρίδιο

8.1 Προδιαγραφές χρώματος

White R255 G255 B255 #000000 C0 M0 Y0 K0	BLUE R4 G78 B129 #044E81 C100 M75 Y25 K8	BROWN R201 G172 B116 #C9AC74 C23 M30 Y63 K0	GREEN R5 G155 B133 #059B85 C82 M17 Y58 K1
---	---	--	--

8.2 Εναλλακτική Χρήση



8.3 Λανθασμένη Χρήση



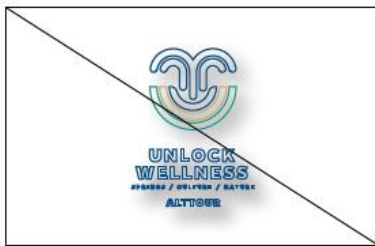
Do not stretch or distort ratio.



Do not place over image with insufficient contrast or noise.



Do not rearrange.



Do not outline or add effects.



Do not set in non-brand colors.



Do not tilt.

9. Εφαρμογές

9.1 Επαγγελματικές κάρτες



9.2 Επιστολόχαρτο A4

32 Perikleous St., 15232 Athens, GR
T +30 210 6179414
info@alttour.com
www.alttourgreecealbania.com



**UNLOCK
WELLNESS**
SPRINGS / CULTURE / NATURE
ALTTOUR

Dear sir / madam,

Lorem ipsum dolor sit amet. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur?

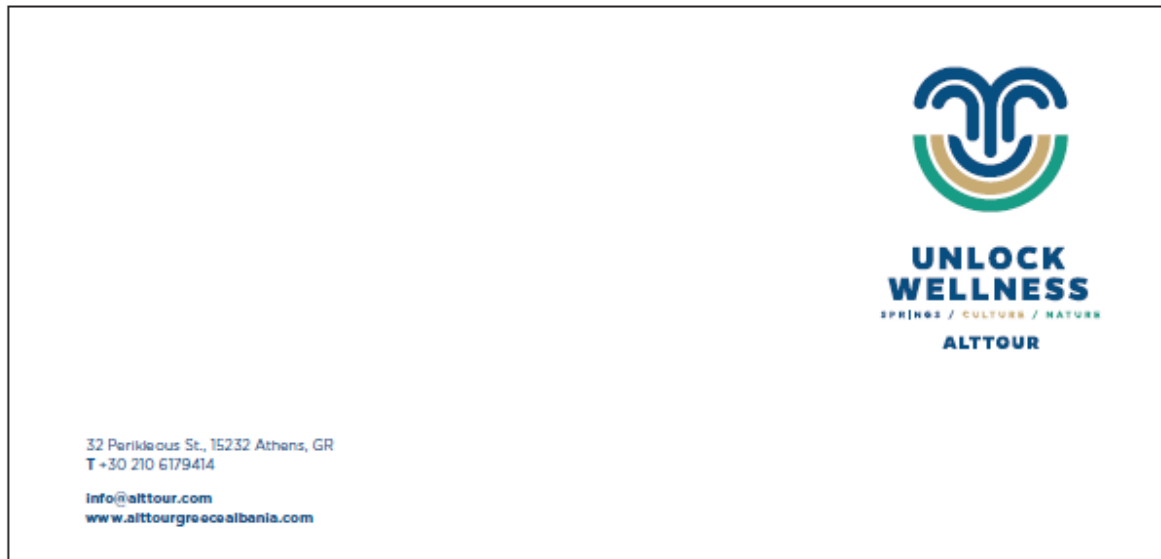
Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

Lorem ipsum dolor sit amet. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.

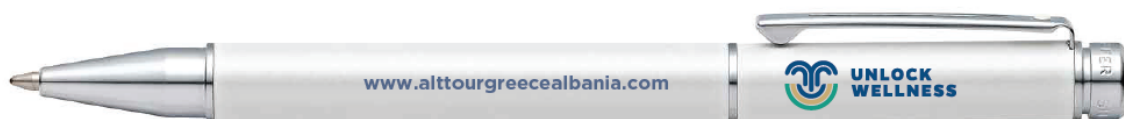
Best Regards,
Nikos Avgeris
Project Manager

SPRINGS / CULTURE / NATURE

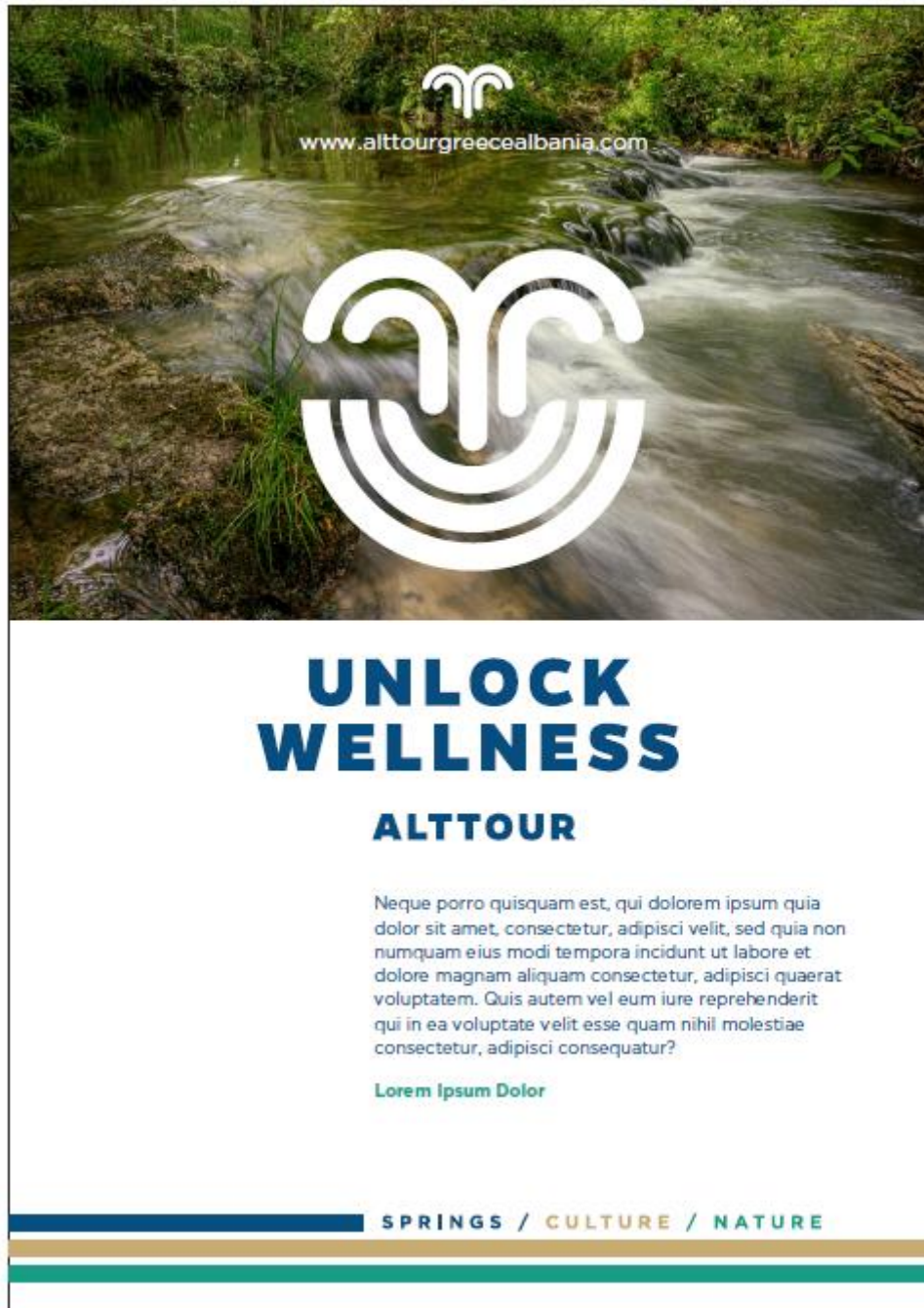
9.3 Φάκελος 23x11 cm



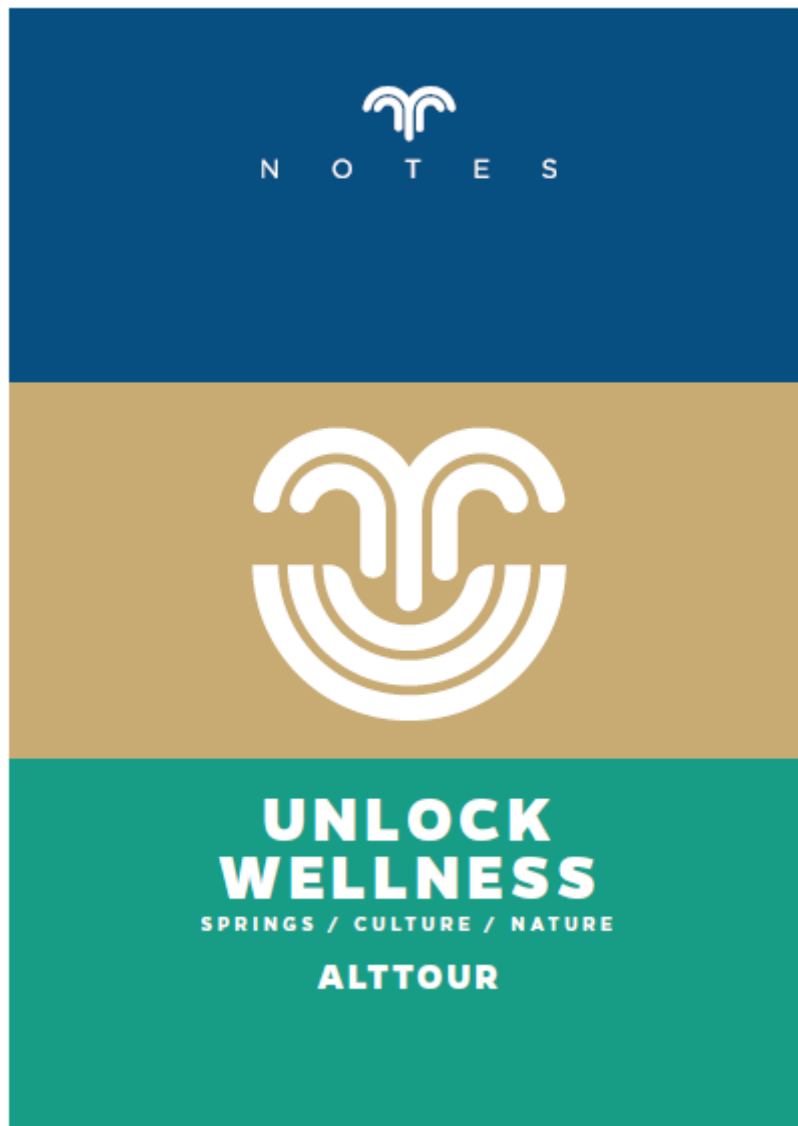
9.4 Στυλό



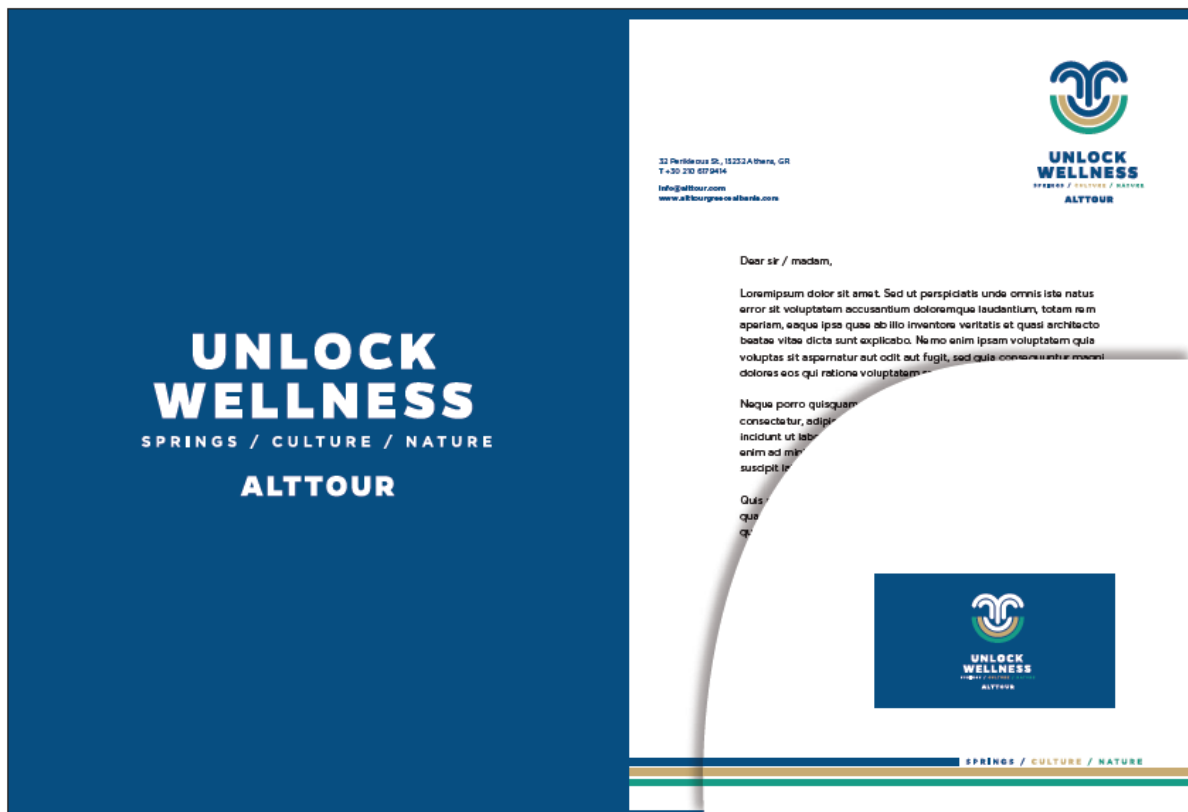
9.5 Αφίσα



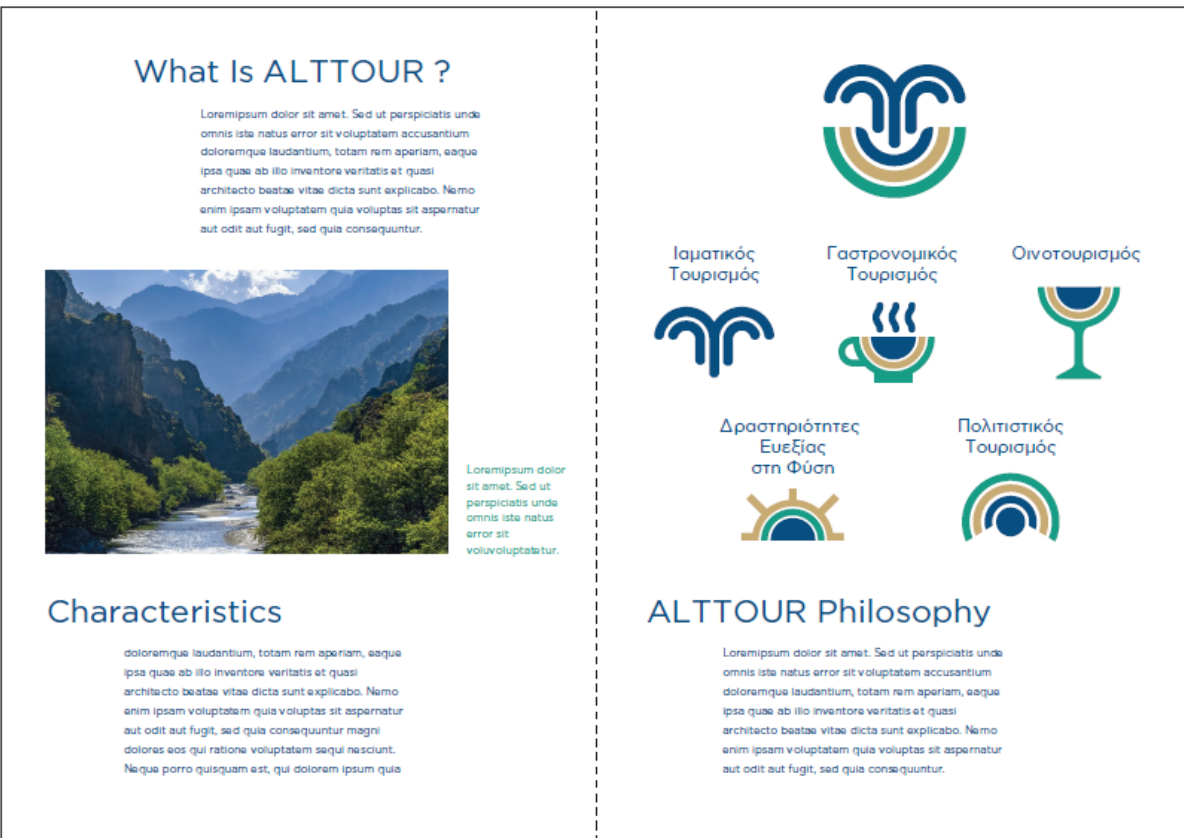
9.6 Σημειωματάριο



9.7 Φάκελος



9.8 Δίπτυχο



9.9 Τρίπτυχο



What Is ALLTOUR?

Lorem ipsum dolor sit amet. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur.



Lorem ipsum dolor sit amet. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur.

Welcome to DESTINATION NAME



Lorem ipsum dolor sit amet. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur.

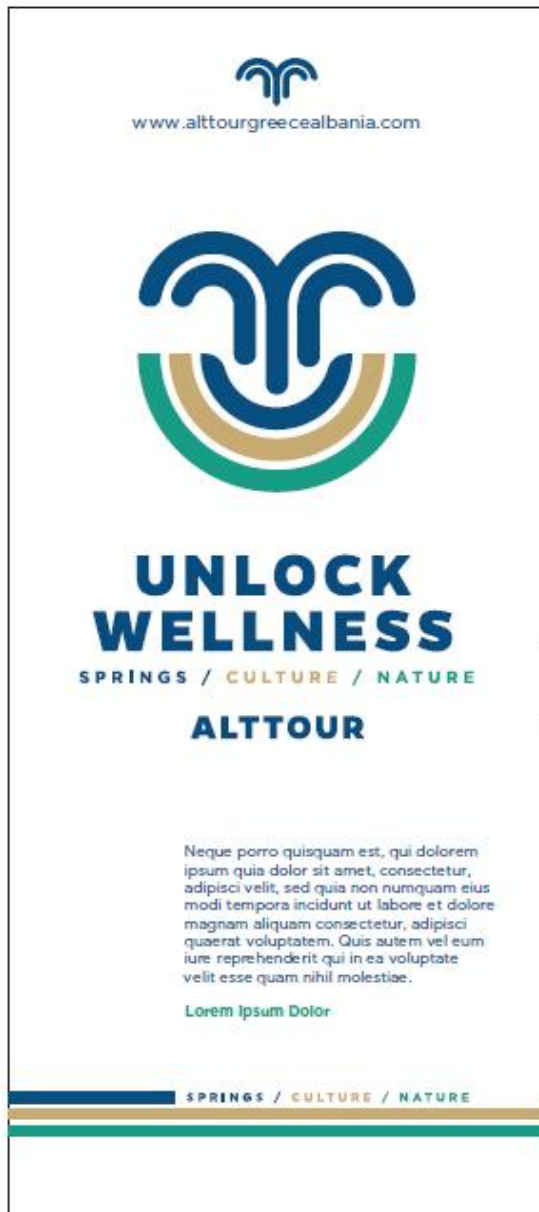


ALTTOUR Philosophy

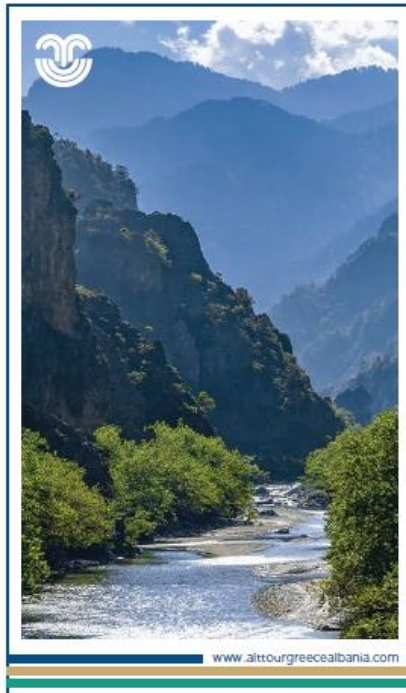
Lorem ipsum dolor sit amet. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur.

laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem

9.10 Διαφημιστικό Πανό 80x180



9.11 Κарт ποστάλ



DESTINATION NAME
Lorem Ipsum



**UNLOCK
WELLNESS**
ΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ALTTOUR



www.alttourgreecealbania.com