



INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΤΗ ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Τομέας Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

της
ΟΙΚΟΝΟΜΙΔΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ

Επιβλέπων Καθηγητής
Σπύρος Αβδημιώτης

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος ειδίκευσης
στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Ιούλιος 2020

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων CreativeCommons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να αναμείξετε,

- **Μοιραστείτε:** αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- **Προσαρμόστε:** τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- **Αναφορά Δημιουργού:** Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιοδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- **Μη Εμπορική Χρήση:** Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- **Παρόμοια Διανομή:** Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 15 Ιουλίου 2020

Η Δηλούσα

Οικονομίδου Αικατερίνη



INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μελέτη των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και ψηφιακής προβολής της Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία θα αποτελέσουν μέρος του τουριστικού στρατηγικού σχεδιασμού της Θεσσαλονίκης που υλοποιείται με πρωτοβουλία της Σχολής Οικονομίας & Διοίκησης του ΔΠΠΑΕ.

Η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας βασίστηκε κατά το κύριο μέρος σε επίσημα στοιχεία του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, της ΕΛΣΤΑΤ και έγκυρες πηγές όπως η ΕΣΗΕΜΘ. Η επισήμανση των προβλημάτων και οι προτάσεις της επίλυσης αυτών, βασίστηκαν σε διαβούλευση με εκπροσώπους των ΜΜΕ της πόλης. Τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκαν μέσα από τις εξής αναλύσεις: GAP, VRIO και PEST. Ο επίλογος της έρευνας περιλαμβάνει προσωπικές προτάσεις για την συμβολή των ΜΜΕ στην τουριστική προβολή της πόλης.



INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ABSTRACT



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
ΑΡΧΕΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Υφιστάμενη κατάσταση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και η ψηφιακή προβολή της Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης.....	10
1.1 Καταγραφή τοπικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας ανά κατηγορία.....	10
1.1.1. Τηλεοπτικά κανάλια Θεσσαλονίκης.....	10
1.1.2. Διαδικτυακά κανάλια που προβάλλουν τη Θεσσαλονίκη.....	12
1.1.3. Ραδιοφωνικοί σταθμοί.....	13
1.1.4. Εφημερίδες Θεσσαλονίκης.....	18
1.1.5. Περιοδικός Τύπος Θεσσαλονίκης.....	21
1.1.6. Ιστοσελίδες Θεσσαλονίκης.....	23
1.2 Καταγραφή οργανωμένης ψηφιακής προβολής της Θεσσαλονίκης.....	27
1.2.1. Στοιχεία διαδικτυακής αναζήτησης για τη Θεσσαλονίκη.....	27
1.2.2. Σύγκριση διαδικτυακών αναζητήσεων (Θεσσαλονίκη – ανταγωνίστριες πόλεις).....	28
1.2.3. Τουριστικές τάσεις παγκόσμιων αναζητήσεων στο διαδίκτυο.....	30
1.2.4. Οργανωμένη ψηφιακή προβολή Θεσσαλονίκης.....	31
1.2.5. Ανάλυση ψηφιακής στρατηγικής προώθησης της Θεσσαλονίκης.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ερευνητικά Εργαλεία: Ανάλυση GAP, VRIO και PEST για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	40
2.1. GAP Analysis.....	40
2.2. VRIO Analysis.....	47
2.2.1. Ερμηνεία των αποτελεσμάτων της ανάλυσης.....	51
2.3. PEST Analysis.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Συμπεράσματα και προτάσεις για την ενίσχυση της τουριστικής προβολής της Θεσσαλονίκης μέσω των MME.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ	63

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΑΡΧΕΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Στοιχεία επισκεψιμότητας 2017 της σελίδας Thestival.gr.....	20
Γράφημα 2: Οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο για τη Θεσσαλονίκη τα τελευταία πέντε χρόνια.....	27
Γράφημα 3: Οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο για τη Θεσσαλονίκη τους τελευταίους δώδεκα μήνες.....	28
Γράφημα 4: Σύγκριση διαδικτυακών αναζητήσεων Θεσσαλονίκης – Αθήνας τους τελευταίους δώδεκα μήνες.....	28
Γράφημα 5: Σύγκριση διαδικτυακών αναζητήσεων Θεσσαλονίκης – Σόφιας τους τελευταίους δώδεκα μήνες.....	29
Γράφημα 6: Σύγκριση διαδικτυακών αναζητήσεων Θεσσαλονίκης – Μπιλμπάο τους τελευταίους δώδεκα μήνες.....	29
Γράφημα 7: Αναζήτηση στο διαδίκτυο στην κατηγορία ταξίδια για τον όρο «πολιτισμός».....	30
Γράφημα 8: Αναζήτηση στο διαδίκτυο στην κατηγορία ταξίδια για τον όρο «ευεξία».....	30
Γράφημα 9: Αναζήτηση στο διαδίκτυο στην κατηγορία ταξίδια για τον όρο «ελληνική κουζίνα».....	31
Γράφημα 10: Αναζήτηση στο διαδίκτυο στην κατηγορία ταξίδια για τον όρο «MICE: Meetings, Incentives, conferencing, exhibitions».....	31
Γράφημα 11 & 12: Απεικόνιση αποτελεσμάτων GAP Analysis.....	43
Γράφημα 13: Δενδροειδής απεικόνιση αποτελεσμάτων GAP Analysis.....	44
Γράφημα 14: Κατάταξη χαρακτηριστικών ανάλυσης VRIO.....	48
Γράφημα 15: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα – διαδρομή.....	49
Γράφημα 16: Χρήση ΤΠΕ από νοικοκυριά και άτομα 2017.....	54
Γράφημα 17: Χρήση ΤΠΕ από νοικοκυριά και άτομα 2019.....	55
Γράφημα 18: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα, 2019.....	58
Γράφημα 19: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή το Α' τρίμηνο 2020-2019.....	59
Γράφημα 20: Σχηματική απεικόνιση ανάλυσης PEST.....	59



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ



INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η υφιστάμενη κατάσταση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και η οργανωμένη ψηφιακή προβολή της Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης, εστιάζοντας κυρίως στα ποσοτικά στοιχεία (πλήθος και είδος μέσων, απήχηση). Η έρευνα-καταγραφή έλαβε χώρα τον Σεπτέμβριο του 2018 και τον Απρίλιο του 2020 και αντικατοπτρίζει τα ενεργά ΜΜΕ και μέσα ψηφιακής προβολής και την απήχισή τους στις δεδομένες χρονικές περιόδους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι σχετικές αναλύσεις GAP, VRIO και PEST.

Τέλος, το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει προτάσεις για την ενίσχυση της τουριστικής προβολής της Θεσσαλονίκης μέσω των ΜΜΕ και της ψηφιακής προβολής, με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Υφιστάμενη κατάσταση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και η ψηφιακή προβολή της Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης

1.1. Καταγραφή τοπικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας ανά κατηγορία

1.1.1 ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (σε λειτουργία – πηγή: ΕΣΡ)

ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ ΕΣΡ (ΑΡ. ΦΑΚΕΛΛΟΥ)	ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΦΟΡΕΑ
113	ΒΕΡΓΙΝΑ TV	ΒΕΡΓΙΝΑ Α.Ε. ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
115	ΚΑΝΑΛΙ 9 (πρώην COSMOS TV)	ΚΟΣΜΟΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ Α.Ε.
157	EUROPE ONE	ΕΥΡΩΠΗ 1 ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ Α.Ε.
189	NICKELODEON+ (πρώην MTV+, πρώην ΒΑΛΚΑΝΙΑ TV)	ΠΕΡΘΩ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΑΕ
262	TV 100	ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΘΕΑΜΑΤΟΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
318	ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ 4Ε	ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΡΘΟΔΟΞΟΣ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΕΚΠΟΜΠΗ Α.Ε
413	ΑΕ Channel Thessaloniki (πρώην NEW TV, πρώην EXTRA THESSALONIKI, πρώην ΠΑΝΟΡΑΜΑ TV)	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΝΟΡΑΜΑ Α.Ε.


- a. ΒΕΡΓΙΝΑ TV:** Τηλεοπτικό κανάλι περιφερειακής εμβέλειας, με περιοχή γεωγραφικής κάλυψης ΠΖ-2 (Ν. Ημαθίας, Θεσ/νίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Πιερίας) και επίγεια ψηφιακή μετάδοση.
Νομική Μορφή: ΑΕ. Νόμιμος εκπρόσωπος: DUZHA VALJET. Διεύθυνση: Λ. ΣΤΡΑΤΟΥ 31, ΤΚ 54639, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.
- b. ΚΑΝΑΛΙ 9:** Τηλεοπτικό κανάλι περιφερειακής εμβέλειας, με περιοχή γεωγραφικής κάλυψης ΠΖ-2 (Ν. Ημαθίας, Θεσ/νίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Πιερίας) και επίγεια ψηφιακή μετάδοση.
Νομική Μορφή: ΑΕ. Νόμιμοι εκπρόσωποι: ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ ΛΥΚΟΥΡΓΟΣ, ΚΑΛΟΓΕΡΑΚΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ, ΠΑΠΑΝΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ. Διεύθυνση: Κ. Κρυστάλλη 4, ΤΚ 546 23, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.
- c. EUROPE ONE:** Τηλεοπτικό κανάλι περιφερειακής εμβέλειας, με περιοχή γεωγραφικής κάλυψης ΠΖ-2 (Ν. Ημαθίας, Θεσ/νίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Πιερίας) και επίγεια ψηφιακή μετάδοση. Νομική Μορφή: ΑΕ. Νόμιμος εκπρόσωπος: ΣΧΙΖΟΔΗΜΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ. Διεύθυνση: 26ης Οκτωβρίου 46, ΤΚ 546 27, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.

- d. NICKELODEON+:** Τηλεοπτικό κανάλι περιφερειακής εμβέλειας, με περιοχή γεωγραφικής κάλυψης ΠΖ-2 (Ν. Ημαθίας, Θεσ/νίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Πιερίας) και επίγεια ψηφιακή μετάδοση.
Νομική Μορφή: ΑΕ. Νόμιμοι εκπρόσωποι: ΡΗΓΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΓΚΙΟΛΙΑΣ ΠΕΡΙΚΛΗΣ.
Διεύθυνση: Βασιλέως Ηρακλείου 28, ΤΚ 54624, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.
- e. TV 100:** Τηλεοπτικό κανάλι περιφερειακής εμβέλειας, με περιοχή γεωγραφικής κάλυψης ΠΖ-2 (Ν. Ημαθίας, Θεσ/νίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Πιερίας) και επίγεια ψηφιακή μετάδοση.
Νομική Μορφή: ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ. Νόμιμος εκπρόσωπος: ΝΕΣΤΟΡΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ. Διεύθυνση: Νικολάου Γερμανού 1, ΤΚ 54645, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.
- f. ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ 4Ε:** Τηλεοπτικό κανάλι περιφερειακής εμβέλειας, με περιοχή γεωγραφικής κάλυψης ΠΖ-2 (Ν. Ημαθίας, Θεσ/νίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Πιερίας) και επίγεια ψηφιακή μετάδοση.
Νομική Μορφή: ΑΕ. Νόμιμος εκπρόσωπος: ΠΕΧΛΙΒΑΝΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ. Διεύθυνση: Ελευθερίας 15, ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ, ΤΚ 56 123, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.
- g. ΑΕ CHANNEL THESSALONIKI:** Τηλεοπτικό κανάλι περιφερειακής εμβέλειας, με περιοχή γεωγραφικής κάλυψης ΠΖ-2 (Ν. Ημαθίας, Θεσ/νίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Πιερίας) και επίγεια ψηφιακή μετάδοση.
Νομική Μορφή: ΑΕ. Νόμιμος εκπρόσωπος: ΕΥΘΥΜΙΑ ΚΛΟΥΒΙΔΑΚΗ. Διεύθυνση: Ελευθερίου Βενιζέλου 24, ΤΚ 54624, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.

h. EPT 3 (πανελλαδικής εμβέλειας)

- **Γενικός Διευθυντής:** Αλέξανδρος Κάντερ Μπαξ, Αγγελάκη 2, 546 36 Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310299500-1, fax 2310299550, e-mail: gdirector.ert3@ert.gr
- **Διευθύντρια Προγράμματος Τηλεόρασης – Ραδιοφώνου:** Κυριακή Μάλαμα, Λεωφ. Στρατού-Καυτατζόγλου, 546 40 Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310299700-1, fax 2310299750, email: program.ert3@ert.gr
- **Προϊστάμενος Υποδιεύθυνσης Ειδήσεων & Ενημέρωσης Τηλεόρασης – Ραδιοφώνου:** Χρήστος Γιαννούλης, Αγγελάκη 14, 546 36 Θεσσαλονίκη, 2310299447, email: enimerosi.ert3@ert.gr

1.1.2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΥΝ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΚΑΝΑΛΙ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ
 The official Travel Guide Thessaloniki Travel	YouTube: www.thessaloniki.travel/en	Το Thessaloniki Travel είναι το επίσημο τουριστικό συμβούλιο της Θεσ/νίκης στο YouTube. ©Thessaloniki Tourism Organization (150 συνδρομητές/400 προβολές: στοιχεία Απρίλιος 2020)
Thessaloniki Videos	http://www.saloniki.tv/	Ακολουθείται από 1.100 άτομα
Visit Greece	https://youtu.be/lw0wdpmlkw4	“Visit Greece Thessaloniki, Pella and Environs” (27.400 συνδρομητές/2.989 προβολές/2020)
Δήμος Θεσσαλονίκης – City of Thessaloniki	https://youtu.be/E6uhuZQaUWc	“Thessaloniki Gastronomy” (224 συνδρομητές/1.921 προβολές/2019)
DiscoverGreece.com	https://youtu.be/W4o4QZNsxm8	“Wanderlust Greece 72 hours in Thessaloniki” (4.450 συνδρομητές/148.449 προβολές/2019)
Viva Greece	https://youtu.be/ZQ79Y-e47jl	“One day in Thessaloniki GREECE” (840 συνδρομητές/153.159 προβολές/2017)
Tourist Attraction	https://youtu.be/157E0T488uM	“Things to Do in Thessaloniki. Tourist Attractions in Thessaloniki” (1.120 συνδρομητές/6.148 προβολές/2016)
Thessaloniki video tour	https://www.youtube.com/watch?v=Lhs0qlaRSQ8	“Θεσσαλονίκη - Thessaloniki - Salonika - Selanik - Солун / 2015” (1.420 συνδρομητές/3.870 προβολές/2015)
TV100THESSALONIKI	https://youtu.be/vwl1Dx8DaXo «Θεσσαλονίκη – Μια μεγάλη καρδιά». Με αυτό το σύνθημα, ξεκίνησε σήμερα στο Internet η πρώτη μεγάλη καμπάνια προβολής της πόλης, σαν προορισμού city break.	“ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ(TV100-140115)” [Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, η Marketing Greece, η τοπική Ένωση Ξενοδόχων, οι φορείς του τουρισμού, καλούν τους Θεσσαλονικείς να αφηγηθούν, με τις δικές τους ιστορίες, την ξεχωριστή πόλη Θεσσαλονίκη.] (6.930 συνδρομητές/90 προβολές/2015)
British Pathé	https://youtu.be/FPiB-7HVrpw	“Salonika And Its Surroundings (1915-1917)” [Salonika (Thessaloniki), Greece during World War One.] (1.500.000 συνδρομητές/23.249 προβολές /2014)
myVideoMedia	https://youtu.be/P-AtZO0P4ts	“Thessaloniki, Central Macedonia, Citywalk - Greece HD Travel Channel” (16.600 συνδρομητές/ 169.805 προβολές/2013)
myVideoMedia	https://youtu.be/eFB-Iq9qr0E	“Thessaloniki, City Walls – Greece HD Travel Channel” (16.600 συνδρομητές/6.840 προβολές/2013)
Mouzenidis Travel	https://www.youtube.com/channel/UCJflxyRflm6Lp moL4P-0FMQ	“Thessaloniki City-Time lapse HD Greece” (22.900 συνδρομητές/ 79.915 προβολές/2012)

1.1.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ (σε λειτουργία – πηγή: ΕΣΡ)

A/A	ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΦΟΡΕΑ	ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ	ΑΡ. ΑΔΕΙΑΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΝΟΜΙΜΟΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (Λ) Ή ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (ΜΛ)
1	1055 ROCK (ΠΡΩΗΝ FRESH KISS 1055 ROCK)	ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΔΟΣΕΙΣ ΙΚΕ	ΙΚΕ	ΕΣΡ 49/6.4.2 004	ΑΓΓΕΛΑΚΗ 31 - ΤΚ 546 21 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ	Λ
2	ALPHA 96,5 (πρώην ΠΑΛΜΟΣ 96,5)	ΑΛΦΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΚΡΟΝΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠ Η Α.Ε	ΑΕ	ΕΣΡ 153/14.1 2.2004	Κ. ΚΡΥΣΤΑΛΛΗ 4 - ΤΚ 546 30 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	96,5 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΕΛΕΝΗ ΞΗΝΤΑΡΑΚΟΥ, ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΦΟΥΡΛΕΜΑΔΗΣ, ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΤΡΙΚΑΛΙΩΤΗΣ	Λ
3	CITY INTERNATIONAL 106,1 FM	CORA TUCON INTERNATIONAL ΑΤΕΒΕ	ΑΤΕΒΕ	ΕΣΡ 55/22.7. 2003	ΚΑΡΑΤΑΣΟΥ 31 ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ ΤΚ 55132 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	106,1 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
4	FLASH 99,4 FM	ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΕ	ΕΕ	ΕΣΡ 57/22.7. 2003	26ΗΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 46 - ΤΚ 54627 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	99,4 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΣΧΙΖΟΔΗΜΟΣ	Λ
5	FM 100	ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ Σ ΘΕΑΜΑΤΟΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΔΗΜΟΤΙΚΗ	ΕΣΡ 33/10.6. 2003	ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΓΕΡΜΑΝΟΥ 1 ΤΚ 54645 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	100 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΛΑΖΑΡΟΣ ΖΑΧΑΡΙΑΔΗΣ	Λ
6	LIBERO 107.4 ΜΗΖ (ΠΡΩΗΝ CLUB FM)	ΜΟΥΣΙΚΟ ΚΛΑΜΠ Ε.Π.Ε.	ΕΠΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 20494/2 0.10.200 0	ΛΕΟΝΤΟΣ ΣΟΦΟΥ 18 ΤΚ 54625 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	107,4 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
7	LIVE FM	ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΤΟΜΙΚΗ	ΕΣΡ 151/7.12 .2004	ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΥ ΣΜΥΡΝΗΣ 12 - ΤΚ 570 21 ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑ			Λ
8	PLUS RADIO 102,6 (πρώην MELODY MAKER)	Κ.Μ. ΧΑΤΖΗΗΛΙΑΔΗΣ και ΣΙΑ Ε.Ε	ΕΕ	ΕΣΡ 133/16.1 1.2004	ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ 7 ΤΚ 546 24 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	102,6 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΧΑΤΖΗΗΛΙΑΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	Λ
9	METROPOLIS 95,5	ΜΕΤΡΟΜΕΔΙΑ Α.Ε.	ΑΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 19276/Ε/ 22.9.200 0	Κ. ΠΑΛΑΜΑ 6 Α ΤΚ 555 34 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	95,5 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΜΙΧΑΛΗΣ ΜΟΣΧΟΝΑΣ	Λ
10	91,4 ΣΤΟ ΜΩΒ (ΠΡΩΗΝ ΟΛΑ FM 91,4 ΠΡΩΗΝ ΗΛΙΟΣ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ/ΣΠΟΡ)	ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΜΝΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε	ΕΕ	ΕΣΡ 38/10.6. 2003	1ο ΧΙΛ. ΦΙΛΥΡΟΥ ΛΑΓΚΑΔΑ - ΤΚ 570 10 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	91,4 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
11	FOCUS FM 103,6 (ΠΡΩΗΝ STUDIO 3 103,6 - ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ FM)	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΙΔΚ Ι.Κ.Ε.	ΙΚΕ	ΕΣΡ 31/27.5. 2003	ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 21 - ΤΚ 54624 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	103,6 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ

Α/Α	ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΦΟΡΕΑ	ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ	ΑΡ. ΑΔΕΙΑΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΝΟΜΙΜΟΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (Λ) Ή ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (ΜΛ)
12	ZOO	METROMEDIA A.E.	ΑΕ	ΕΣΡ 85/28.9 .2003	ΕΤΑΙΡΕΙΑ: Κ. ΠΑΛΑΜΑ 6 ΠΥΛΑΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΤΚ 55534--- ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ 3 ΤΚ 546 24 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	90,8 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΜΙΧΑΛΗΣ ΜΟΣΧΟΝΑΣ	Λ
13	ΡΑΔΙΟ «ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ»	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΗΣ	ΑΤΟΜΙΚΗ	ΥΠ. ΤΥΠ. 27505/ Ε/27.12 .2000	ΑΓ. ΣΟΦΙΑΣ 43 Τ.Κ. 546 23 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	93,7 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
14	FRESH SALAD 96,1 (πρώην FAIR PLAY 96,1 ΠΡΩΗΝ NEXT FM 96,1 ΜΗΖ ΠΡΩΗΝ Σ' ΑΓΑΠΩ-ΠΡΩΗΝ CLASSIC 96,1 ΜΗΖ)	ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ Η ΝΕΑΠΟΛΗΣ Α.Ε.	ΑΕ	ΕΣΡ 30/10.2 .2004	ΕΤΑΙΡΕΙΑ: ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ 34 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ Τ.Θ. 12055 ΣΤΑΘΜΟΣ: 17ο ΧΛΜ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - Ν. ΜΟΥΔΑΝΙΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	96,1 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΜΑΡΟΓΛΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	Λ
15	ΕΡΩΤΙΚΟΣ FM 94,8	ΕΡΩΤΙΚΟΣ ΡΑΔΙΟ Α. Ε	ΑΕ	ΕΣΡ 36/10.6 .2003	17ο ΧΛΜ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - Ν. ΜΟΥΔΑΝΙΩΝ Τα.Θ. 60038 ΤΚ 57001 ΘΕΡΜΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	94,8 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΜΑΡΟΓΛΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ	Λ
16	FLY 104 (πρώην ΡΥΘΜΟΣ 104 πρώην BANANA 104-πρώην ΚΑΝΑΛΙ 104)	ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΔΟΥΜΑΣ	ΑΤΟΜΙΚΗ	ΕΣΡ 39/10.6 .2003	ΑΝΔΡΙΑΝΟΥΠΟΛΕ ΩΣ 20 Α ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ ΤΚ 55133 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	104 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
17	ΚΟΣΜΟΡΑΔΙΟ 95,1	ΚΟΣΜΟΡΑΔΙΟ Ε.Ε.	ΕΕ	ΕΣΡ 34/10.6 .2003	ΤΣΙΜΙΣΚΗ 51 - ΤΚ 546 23 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	95,1 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
18	ΛΥΔΙΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΛΥΔΙΑ Η ΦΙΛΙΠΠΗΣΙΑ Α.Ε.	ΑΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 16820/ Ε1/275 5/31.8. 2000	ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ 15 Τ.Κ. 561 23 ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ	94,2 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΑΘΗΝΑ ΞΥΝΟΥ, ΜΑΡΙΑ ΤΣΕΚΟΥΡΑ	Λ
19	ΧΡΩΜΑ 105,8 (ΠΡΩΗΝ ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΓΑΛΛΕΙΑΣ)	ΧΡΗΣΤΟΣ ΔΗΜΟΥ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε. ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΕΣ ΡΑΔΙΟΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ DMG	ΕΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 17481/ Ε/3016/ 6-9- 2000	ΚΡΩΜΝΗΣ 10 ΤΚ 54453 Κ. ΤΟΥΜΠΑ	105,8 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
20	ΜΥΓΔΟΝΙΑ FM (ΠΡΩΗΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΛΑΓΚΑΔΑ - ΠΡΩΗΝ Ρ/Σ ΛΑΓΚΑΔΑ ΜΥΓΔΟΝΙΑ FM)	ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΚΑΡΑΚΑΛΟΣ	ΑΤΟΜΙΚΗ	ΕΣΡ 149/7.1 2.2004	ΛΟΥΤΡΩΝ 49 ΤΚ 57200 ΛΑΓΚΑΔΑΣ	100,8 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ

Α/Α	ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΦΟΡΕΑ	ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ	ΑΡ. ΑΔΕΙΑΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΝΟΜΙΜΟΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (Λ) Ή ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (ΜΛ)
21	934 ΣΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ (ΠΡΩΗΝ ΡΟΣΚΑ, ΠΡΩΗΝ «ΜΥΘΟΣ» ΣΤΑ FM)	ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΞΠΡΕΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	ΕΠΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 3724/Ε 1/251/1 4.2.2001	ΦΟΡΕΑΣ: ΚΑΡΟΛΟΥ ΝΤΗΛ 20 - ΤΚ. 546 23 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ - ΣΤΑΘΜΟΣ: ΣΥΓΓΡΟΥ 11 ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	93,4 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΜΑΡΙΑ ΜΑΜΑΛΗ	Λ
22	ΟΡΘΟΔΟΞΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	Ρ/Σ ΙΕΡΑΣ ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ ΛΑΓΚΑΔΑ ΟΡΘΟΔΟΞΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΜΟΝΟΠ. ΕΠΕ	ΕΚΚΛΗ/ΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	ΕΣΡ 106/30.8.2004	ΦΟΡΕΑΣ: 27 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 1 ΛΑΓΚΑΔΑΣ ΤΚ 57200- ΣΤΑΘΜΟΣ: ΜΕΓ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ 25 ΤΚ57200 ΛΑΓΚΑΔΑΣ	106,8 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΣΕΒΑΣΜ. ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΗΣ ΛΑΓΚΑΔΑ, ΛΗΤΗΣ & ΡΕΝΤΙΝΗΣ ΤΑΣΣΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	Λ
23	ΠΑΝΟΡΑΜΑ 9,84	ΤΡΥΦΩΝΙΔΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	ΟΕ	ΕΣΡ 29/10.2.2004	ΑΝΔΡΕΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ 56 ΤΚ 546 27 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	98,4 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΤΡΥΦΩΝΙΔΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ	Λ
24	100,3 ΝΕΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ (ΠΡΩΗΝ REPUBLIC 100,3, ΠΡΩΗΝ ΠΛΑΝΗΤΗΣ 100,3 FM)	ΜΕΤΡΟΜΕΔΙΑ Α.Ε.	ΑΕ	ΕΣΡ 64/4.5.2004	ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ 7 - ΤΚ 546 24 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	100,3 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΜΙΧΑΛΗΣ ΜΟΣΧΟΝΑΣ	Λ
25	ΡΑΔΙΟ 1	ΣΙΜΑΡΑΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ	ΑΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 1724/Ε/ 13.9.2000	Κ. ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ 175 Τ.Κ. 542 49 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	99 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
26	ΡΑΔΙΟ ΑΚΡΙΤΕΣ 102,3 FM	ΑΚΡΙΤΕΣ ΤΟΥ ΠΟΝΤΟΥ ΜΟΝ/ΠΗ Ε.Π.Ε.	ΕΠΕ	ΕΣΡ 97/30.10.2003	Β. ΟΘΩΝΟΣ 12 ΤΚ 564 29 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	102,3 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
27	ΡΑΔΙΟ ΕΚΡΗΞΗ 99.7 ΜΗΖ	ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΤΟΜΙΚΗ	ΕΣΡ 123/19.10.2004	ΜΕΛΕΝΙΚΟΥ 31 Α ΤΚ 562 24 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	99,7 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
28	ΡΑΔΙΟ ΕΚΦΡΑΣΗ	«ΕΚΦΡΑΣΗ ΕΠΕ» ΕΚΦΡΑΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ Ε.Π.Ε.	ΕΠΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 19062/Ε1/353 8/9-11-2000	ΦΑΝΑΡΙΟΥ ΚΑΙ ΜΟΥΣΩΝ 13 ΤΚ 54629 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ			Λ
29	ΡΑΔΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 94,5	ΡΑΔΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ Α.Ε	ΑΕ	ΕΣΡ 35/10.6.2003	17ο ΧΛΜ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - Ν. ΜΟΥΔΑΝΙΩΝ Τα.Θ. 60038 ΤΚ 57001 ΘΕΡΜΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	94,5 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΜΑΡΟΓΛΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ	Λ

A/A	ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΦΟΡΕΑ	ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ	ΑΡ. ΑΔΕΙΑΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΝΟΜΙΜΟΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (Λ) Ή ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (ΜΛ)
30	ΡΑΔΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - 88 ΜΙΣΟ	ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Ε.Π.Ε.	ΕΠΕ	ΕΣΡ 28/10.2.2 004	ΑΡΜΕΝΟΠΟΥΛΟΥ 9 ΤΚ 54635 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	88,5 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
31	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 89 RAINBOW (ΠΡΩΗΝ ΡΑΔΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TOP FM 89)	RAINBOW ΜΟΝΟΠΡΟΣΩ ΠΗ ΕΠΕ (Δ.Τ. THESSALONIKI 89 RAINBOW ΜΟΝ. ΕΠΕ)	ΕΠΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 17470/Ε1 /2987/24. 11.2000	Κ. ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ 175 ΤΚ 54249 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	89,0 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
32	VELVET (ΠΡΩΗΝ DALLAS, ΜΕΛΩΔΙΚΟΣ)	ΜΕΛΩΔΙΚΟΣ FM ΜΟΝ. Ε.Π.Ε	ΕΠΕ	ΕΣΡ 68/25.5.2 004	ΚΩΣΤΗ ΠΑΛΑΜΑ 6Γ ΤΚ 546 30 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	96,8 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΜΑΡΙΑΝΝΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΟΥ	Λ
33	VFM (ΠΡΩΗΝ VENUS 91,1 ΠΡΩΗΝ ΡΑΔΙΟ ΟΔΥΣΣΕΙΑ)	ΕΥΔΟΚΙΑ ΟΡΦΑΝΙΔΟΥ	ΑΤΟΜΙΚΗ	ΕΣΡ 112/9.12. 2003	Κ. ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ 69 ΤΚ 54642 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	91,1 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
34	RSO 91,7 FM (πρώην ΡΑΔΙΟ ΟΜΙΚΡΟΝ (R.S.O.))	ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Ι. ΚΑΙ ΣΙΑ ΡΑΔΙΟ RSO Ε.Ε	ΟΕ	ΕΣΡ 84/23.9.2 003	Γ. ΚΡΑΝΙΔΙΩΤΗ 2 ΔΗΜΟΣ ΠΥΛΑΙΑΣ	91,7 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	Λ
35	REAL FM THESSALONIKI (πρώην ΡΑΔΙΟ ΣΑΦΑΡΙ 107,1 ΜΗΖ)	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕ Σ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΛΗΘΙΝΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ Α.Ε. (Δ.Τ. REAL FM Α.Ε.)	ΑΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 17131/Ε1 /2836/11. 9.2000	ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ 5 ΤΚ 54624 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	107,1 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΙΧΑΛΕΛΗΣ (ΓΕΝΙΚΟΣ Δ/ΝΤΗΣ) - ΣΤΕΡΓΙΟΣ ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑΟΥ (Δ/ΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ, ΝΟΜ. ΕΚΠΡ/ΠΟΣ)	Λ
36	ΡΑΔΙΟΚΥΜΑΤΑ 104,3	ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΙΔΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	ΟΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 106701/Ε /30.8.200 3	Α. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ 27 ΤΚ 563 34 Ν. ΚΟΡΔΕΛΙΟ	104,4 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
37	ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ FM (ΠΡΩΗΝ ΣΙΝΔΟΣ FM 101,7)	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕ Σ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΑΙΡΗ ΡΟΔΙΤΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩ ΠΗ ΕΠΕ	ΕΠΕ	ΕΣΡ 156/14.12 .2004	ΑΝΔΡΙΑΝΟΥΠΟΛΕ ΩΣ 8 και ΕΠΑΝΩΜΗΣ 26 - ΤΚ 551 33 ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ	101,7 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΡΟΔΙΤΗ ΜΑΙΡΗ	Λ
38	ΜΗΝΥΜΑ 107,7 (ΠΡΩΗΝ SUNSHINE FM 107,7 ΠΡΩΗΝ ΠΕΙΡΑΤΙΚΟΣ FM 107,7 - ΠΡΩΗΝ ΧΡΗΜΑ FM)	ΣΙΔΗΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛ. ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	ΟΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 17301/Ε1 /2932/20. 10.2000	ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗΣ ΑΜΥΝΗΣ 1 ΤΚ 54631 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	107,7 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΣΙΔΗΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ	Λ

Α/Α	ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΦΟΡΕΑ	ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ	ΑΡ. ΑΔΕΙΑΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΝΟΜΙΜΟΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (Λ) Ή ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (ΜΛ)
39	ARENA 89,4 (ΠΡΩΗΝ 89,4 RADIO DEE JAY ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΠΡΩΗΝ ΛΑΜΨΗ 89,4 (ΠΡΩΗΝ ΓΡΑΜΜΟΦΩΝΟ FM-πρώην ΡΑΔΙΟ ΖΗΤΑ - πρώην PASSION)	ΡΑΔΙΟ ΖΗΤΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.	ΑΕ	ΕΣΡ 103/30.8.2004	9ο ΧΛΜ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΜΟΥΔΑΝΙΩΝ ΘΕΡΜΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	89,4 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΝΟΜ. ΕΚΠΡ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ	Λ
40	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΠΟΝΤΙΩΝ FM 101,3	ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΠΟΝΤΙΑΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ	ΣΩΜΑΤΕΙΟ	ΕΣΡ 101/3.8.2004	ΦΟΡΕΑΣ: ΜΟΣΚΩΦ 12 ΤΚ 54626 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ - ΣΤΑΘΜΟΣ: ΑΝΤΙΓΟΝΙΔΩΝ 19 ΤΚ 54630 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	101,3 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
41	ROCK RADIO 104,7	ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΒΑΚΑΡΟΣ	ΑΤΟΜΙΚΗ	ΕΣΡ 10/8.2.2004	ΚΟΥΣΚΟΥΡΑ 5 - ΤΚ 546 25 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	104,7 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
42	STAR FM	ΡΑΔΙΟΚΥΜΑΝΣΗ Α.Ε	ΑΕ	ΕΣΡ ΑΠΟΦΑΣΗ ΟΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ ΥΠ' ΑΡ. 11/15.2.2005 ΒΝΛ	ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ 3	97,1 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
43	IMAGINE 89,7 (πρώην STUDIO 5 89,7 FM)	TONY PRODUCTIONS Μ.ΕΠΕ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε	ΕΕ	ΕΣΡ 36/10.5.2005	ΑΝΔΡΙΑΝΟΥΠΟΛΕ ΩΣ 20Α, ΤΚ 551 33, ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ	89,7 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΔΟΥΜΑΣ	Λ
44	BLE (πρώην MUSIC RADIO 92,5 πρώην ΡΑΔΙΟ ΑΓΙΟΣ)	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΜΟΝ ΕΠΕ -Δ.Τ. BLE MEDIA GROUP (BMG)	ΕΠΕ	ΕΣΡ 41/24.5.2005	4ης ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ ΑΡ. 6 - ΑΓΙΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ ΤΚ 57003		ΤΣΙΤΣΙΛΙΚΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	Λ
45	RADIO NORTH 98 (πρώην NRJ/ENERGY 98 πρώην OASIS 98 πρώην JOHN GREEK 98 πρώην ΚΑΝΑΛΙ 1 98 FM)	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ RADIO NORTH 98 FM ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	ΕΠΕ	ΥΠ. ΤΥΠ. 17473/Ε1/2989/2000	ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ 34 ΤΚ 546 29 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	98 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΦΟΥΣΚΙΔΗΣ	Λ

Α/Α	ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΦΟΡΕΑ	ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΦΟΡΕΑ	ΑΡ. ΑΔΕΙΑΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΝΟΜΙΜΟΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (Λ) Ή ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝΤΕΣ (ΜΛ)
46	ΡΑΔΙΟ ΑΓΑΠΗ	ΑΡΓΥΡΗΣ ΓΛΥΚΙΔΗΣ	ΑΤΟΜΙΚΗ	ΕΣΡ 64/24.8.05	ΝΑΣΤΟΥ 1 (ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΠΟΤΣΑΡΗ) ΤΚ 54248	88,3 ΝΑΣΤΟΥ 1 ΜΠΟΤΣΑΡΗ		Λ
47	ΛΑΪΚΟΣ FM	ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΕ	ΕΕ	ΕΣΡ 68/6.9.2005	Γ. ΚΡΑΝΙΔΙΩΤΗ 2 ΔΗΜΟΣ ΠΥΛΛΑΙΑΣ	87,6 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	Λ
48	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΣΤΑ FM	ΤΗΛΕΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΑΕ	ΕΣΡ 75/11.10.05	ΚΟΛΩΝΟΥ 3 ΑΘΗΝΑ ΤΚ 10437	90,4 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ	ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΚΟΤΣΑΡΗΣ, ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΜΠΟΥΤΑ 210 2592644, 6977481399	Λ
49	ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ FM 104,9 (ΠΡΩΗΝ ΡΑΔΙΟ Δ.Ε.Θ)	Δ.Ε.Θ Α.Ε	ΑΕ	ΕΣΡ 91/18.11.05	ΕΓΝΑΤΙΑΣ 154 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΤΚ 54636	104,9 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
50	ΡΑΔΙΟ ΑΠΟΨΗ	ΑΠΟΨΗ ΜΜΕ ΕΠΕ	ΕΠΕ	ΕΣΡ 22/10.3.06	ΠΡΟΜΗΘΕΩΣ 33 ΤΚ 2310755746	105,2 ΧΟΡΤΙΑΤΗΣ		Λ
51	ΣΟΧΟΣ FM	ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΤΕΡΖΗΣ	ΑΤΟΜΙΚΗ	ΕΣΡ 13/6.2.07	Β. ΒΑΣΙΛΙΚΟΥ 6 ΣΟΧΟΣ, ΤΚ 57002	88,7 ΑΓΙΟΣ ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ ΒΕΡΤΙΣΚΟΣ ΣΟΧΟΣ		Λ
52	FM 100,6 ΛΟΓΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΗΣ	ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΘΕΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΔΗΜΟΤΙΚΗ	ΕΣΡ 9/4.11.2010	ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΓΕΡΜΑΝΟΥ 1 ΤΚ 54645 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	100,6 ΦΙΛΙΠΠΕΙΟ	ΛΑΖΑΡΟΣ ΖΑΧΑΡΙΑΔΗΣ	Λ

1.1.4 ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (πηγή: ΕΣΗΕΜΘ)

Η Ένωση Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης είναι ένα από τα παλαιότερα σωματεία της Θεσσαλονίκης και η αρχαιότερη από τις σημερινές δημοσιογραφικές οργανώσεις της χώρας. Η πορεία της περιλαμβάνει σελίδες όχι μόνο επαγγελματικής, αλλά και εθνικής, κοινωνικής και πολιτιστικής προσφοράς. Μιας προσφοράς που είχε αρχίσει από άλλα συνδικαλιστικά όργανα δημοσιογράφων της Θεσσαλονίκης, τα οποία με άλλες επωνυμίες, αλλά με σχεδόν τα ίδια μέλη, είχαν εμφανιστεί από την περίοδο της τουρκικής κυριαρχίας και από τα πρώτα χρόνια της ελεύθερης ζωής της Θεσσαλονίκης. Η σημερινή δύναμη της Ε.Σ.Η.Ε.Μ.-Θ. είναι 847 μέλη, όλων των Μαζικών Μέσων Ενημέρωσης και από ολόκληρη τη Μακεδονία και τη Θράκη. Η Ένωση Συντακτών συνύφανε την πορεία της, με την ιστορία της χώρας, αλλά ιδιαίτερα με την ιστορία της Θεσσαλονίκης. Η λειτουργία της επηρεάστηκε από τις πιο μεγάλες και πιο δύσκολες στιγμές της νεότερης ιστορίας μας, τις οποίες όμως και η Ένωση επηρέασε σε σημαντικό βαθμό.

Μεταξύ των σκοπών της Ένωσης, όπως αυτοί ορίζονται στο καταστατικό της, είναι «η ηθική και οικονομική συμβολή στη μελέτη των γενικότερων (πολιτιστικών, εκπαιδευτικών, οικονομικών, κοινωνικών, πληροφόρησης, ελευθερίας) προβλημάτων και επιδιώξεων του Τύπου και των ΜΜΕ στον ελλαδικό, βαλκανικό και διεθνή χώρο», καθώς και «η συμβολή στην εν γένει ανάπτυξη της χώρας και ειδικότερα της Μακεδονίας-Θράκης».

Στο πλαίσιο αυτό, η Ε.Σ.Η.Ε.Μ.-Θ. αναπτύσσει σειρά δραστηριοτήτων, μεταξύ των οποίων η λειτουργία Κέντρου Τεκμηρίωσης στο βαλκανικό Κέντρο Τύπου, η συμμετοχή σε ευρωπαϊκά χρηματοδοτούμενα προγράμματα, η εκτεταμένη συνεργασία με φορείς και αρχές της Θεσσαλονίκης και της Μακεδονίας-Θράκης εν γένει. Παράλληλα, με την ίδρυση του Μορφωτικού της Ιδρύματος επαληθεύει τον ρόλο της ως πνευματικού φορέα και την πάγια μέριμνά της για τη διά βίου εκπαίδευση των μελών της.

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ
Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων – Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων	Σοφία Παπαδοπούλου, Εγνατίας 154, Εγκαταστάσεις ΔΕΘ-Κτίριο 1, 546 36, Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310244101, 2310244102, fax 2310244105, κιν. 6932453853, www.amna.gr, e-mail: mpa@amna.gr , spapadopoulou74@gmail.com
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ
Τύπος Θεσσαλονίκης	Μοναστηρίου 153, 546 27 Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310567576, fax 2310567575, e-mail: typosb@otenet.gr
Arena Press	Νίκος Πετρουλάκης, Ιωάννη Τσαλουχίδη 20, 542 49 Κηφισιά Θεσ/νίκη, τηλ. 2310450750 2313252501-4, fax 2310450754, email: info@arenapress.gr
Metroport (Μετροαγγελίες)	Στυλιανός Γρηγοριάδης, Κωστή Παλαμά 6γ, 543 52, Κωνσταντινουπολίτικα Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310909080, fax 2310989395, e-mail: andronis@metropolisradio.gr , pandronis@metropolisradio.gr
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ
Thessnews	γραφεία-ατελιέ: Σολωμού 4 & Καβάφη, 542 50 Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310304700, γραφεία κέντρου: Καλαποθάκη 4, 546 24 Θεσσαλονίκη, 2315550283, www.thessnews.gr , e-mail: thessnews1@gmail.com
Karfitsa	Μελίνα Καραπαναγιωτίδου (σύμβουλος έκδοσης), Πολυτεχνείου 31, 546 26 Θεσσαλονίκη, 2310278155, fax 2310278440, e-mail: press@karfitsa.gr
FORZA	Κωνσταντίνος Βασιλόπουλος, Καζάζη 8, 551 34 Καλαμαριά Θεσ/νίκη, τηλ. 2310444460, e-mail: info@forzasports.gr
ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Αγγελιοχώρος	Αγγελίες
Αγγελιοφόρος	Αγγελίες
Ερασιτεχνικό	Ειδική ηλεκτρονική εφημερίδα για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο
Σπορ του Βορρά	Αθλητική εφημερίδα
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ	Καθημερινή Οικονομική Εφημερίδα Διακηρύξεων Δημοπρασιών
Πολίτης Ευόσμου	Τοπική εφημερίδα Ευόσμου
Τα νέα της Τούμπας	Δεκαπενθήμερη Αθλητική Εφημερίδα

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ
Αθηναϊκό – Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων	Εγνατίας 154, 546 36, Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310244101, 2310244102, κιν. 6932453853, mpa@amna.gr , spapadopoulou74@gmail.com , https://www.amna.gr
Thessaloniki Press (μέλος του δικτύου HELLASPRESSMEDIA.GR)	Ελ. Βενιζέλου 3, 54624, Θεσ/νίκη, 2310 850858, e-mail: info@hellaspresmedia.gr , https://www.thessalonikipress.gr
Μακεδονία	Καθολικών 4, 54625, Θεσ/νίκη, τηλ. 2316 005050, e-mail: info@makthes.gr , https://www.makthes.gr
Voria.gr: “ΒΟΡΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ Α.Ε.”	Πολυτεχνείου 51, Θεσ/νίκη, 54625, τηλ. 2310 533680 – 533682, e-mail: voria@voria.gr , https://www.voria.gr/
Typosthes.gr, “Τύπος Θεσσαλονίκης - Θωμά Αντωνία”	Μοναστηρίου 153, Θεσσαλονίκη, 2310 567576, typosthe@gmail.com , https://www.typosthes.gr/
ThessNews	Σολωμού 4 & Καβάφη 1, 54250 Πυλαία, Θεσ/νίκη, τηλ. 2310263707, 2392073580, e-mail: info@thessnews.gr , https://www.thessnews.gr/
Karfitsa.gr	Δωδεκανήσου 21, Θεσ/νίκη, τηλ. 2310 278155 - 278440, e-mail: grammateia@karfitsa.gr , https://www.karfitsa.gr
GRTIMES.gr	Μοναστηρίου 85, Θεσσαλονίκη, 54627, τηλ. 2310 545200, e-mail: info@grtimes.gr , https://www.grtimes.gr
Seleo.gr: “SELEO I.K.E.”	Μπάρης Χρήστος, 54352, Θεσ/νίκη, τηλ. 6958003161, e-mail: mail@seleo.gr , https://seleo.gr
POLITIK PRESS - ΠΟΛΙΤΙΚ ΕΚΔΟΣΗ ΕΝΤΥΠΩΝ ΜΜΕ ΙΚΕ	Μοναστηρίου 315, Θεσσαλονίκη, 54627, τηλ. 2310 555522, e-mail: info@politik.gr , https://politik.gr
SKYWALKER FREE PRESS - SKYWALKER ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΠΕ	Κηφισιάς 33, Θεσσαλονίκη, 54248, τηλ. 2310 326712, e-mail: fpres@skywalker.gr , https://www.skywalker.gr/elGR/free-press/page/tautohta-ekdoshs
WEPOST.GR - ΚΟΙΝΣΕΠ ΓΡΙΦΟΣ	Νέα Κερασιά, 57004, τηλ. 2392031711, e-mail: wepost.gr@gmail.com , https://www.wepost.gr
Μακεδονικές Αγγελίες	N. KAZANTZAKH 2, 54627, Θεσ/νίκη, 2310 533300 (5 ΓΡΑΜΜΕΣ), e-mail: makedonikes@aggeliesonline.gr , https://www.aggeliesonline.gr
MetroSport (Μετροαγγελίες)	Στυλιανός Γρηγοριάδης, Κωστή Παλαμά 6γ, 543 52, Κωνσταντινουπολίτικα Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310909080, e-mail: andronis@metropolisradio.gr , pandronis@metropolisradio.gr
Τα Νέα της Λητής	Τσάτσου Κωνσταντίνου 3, 57200 Λητή, τηλ. 6940669485, e-mail: litinews@gmail.com , http://litinews.blogspot.com
Thestival – Thestival Media Διαφημιστική	2310651531, e-mail: thestival@gmail.com , http://www.thestival.gr/ [DIGITAL MEDIA AWARDS 2015: Καλύτερη Ενημερωτική Ιστοσελίδα στη Β. Ελλάδα]

Πρόσφατα στοιχεία επισκεψιμότητας

Περίοδος σύνδεσης	κλήσεις	απεκρίσεις	
Ιανουάριος	1.355.797	440.291	3.181.120
Φεβρουάριος	1.142.240	379.268	2.666.866
Μάρτιος	1.230.586	371.437	2.890.389

Ποιοι διαβάζουν Thestival.gr

Ηλικίες

Η αναμεταλλική πλευρά της των ανδρών του thestival.gr ανήκει στο άνω μέρος (ηλικίες 13 έως 44)

Ηλικιακή ομάδα	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ποσοστό επισκ.	12,75%	33,33%	23,01%	14,68%	10,23%

Φύλο

Ανδρες	33,60%
Γυναίκες	44,40%

Ενδιαφέροντα











Οι κύριες κατηγορίες των ενδιαφερόντων των επισκεπτών του thestival.gr

Travel/Car rental	6,68%
Dating Services	6,62%
Travel/Hotels & Accommodations	6,02%
Education/Secondary Education	3,42%
Real Estate/Properties	3,29%

πηγή: Thestival.gr









1.1.5 ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

	About Thessaloniki	Περιοδικό Θεσσαλονίκης	
	Αγοράζειν (Νέο το 2010)	Οδηγός Αγοράς Θεσσαλονίκης	 
	Αναπηρία ΤΩΡΑ	Περιοδικό και ηλεκτρονικό πόρταλ	 
	Business Woman	Ηλεκτρονικό περιοδικό γυναικείας επιχειρηματικότητας	 
	Σινεφιλία	Ηλεκτρονικό περιοδικό σινεμά	
	City 2310	Εβδομαδιαίο δωρεάν περιοδικό για την Θεσσαλονίκη	 
	Ελληνικό Σπίτι	Περιοδικό αρχιτεκτονικής και διακόσμησης	
	Εξώστης	Περιοδικό Θεσσαλονίκης	
	Φοιτητής	Φοιτητικό περιοδικό	
	Ελληνικό Πανόραμα	Περιοδικό για την φύση, ιστορία και την επιστήμη	 
	IQ Magazin	Φοιτητικό περιοδικό	
	Κτίριο	Τεχνικό περιοδικό	 
	Libre	Μηνιαίο δωρεάν περιοδικό	
	Συμπ. Διαδρομές	Περιοδικό επιστήμης, λογοτεχνίας, τέχνης του φανταστικού	
	Sorbet (Νέο το 2006)	Περιοδικό γαστρονομίας	
	Soul 231magazine (Νέο το 2006)	Περιοδικό ποικίλης ύλης	

	the barrister	Fun & Style Magazin, Δικηγορικό Περιοδικό	
	Tuning Edition	Περιοδικό βελτιώσεων Volkswagen & Audi	
	Wine Plus	Περιοδικό για το κρασί & την γαστρονομία	 
	ΠΑΡΑΛΛΑΞΗ	Μηνιαίο Περιοδικό Θεμάτων Πόλης και Κινηματογράφου	
	Εντεκτήριο	Περιοδικό λογοτεχνίας & ορθοδοξίας	
	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΕΩΝ Πόλις	Τριμηνιαία πολιτιστική έκδοση για την Ιστορία, την Τέχνη, τα Γράμματα και τον Πολιτισμό	
	GLOW Magazine	Περιοδικό με θέματα: μόδα, πολιτισμός, τέχνες, design & ομορφιά	
	Biscotto Magazine	Μηνιαίο life guide της Θεσσαλονίκης	
	Ξεναγός Θεσσαλονίκης	Κλαδικό περιοδικό. Τα θέματα αφορούν στην Υγεία, την Ευεξία, την Ομορφιά, τον Τουρισμό, τη Θέρμανση, τη Δόμηση, τα Αγροτικά, τα Τρόφιμα, τα Ποτά, καθώς και σε πολλούς άλλους τομείς της επαγγελματικής δραστηριότητας.	
	Businesswoman	Γυναικεία επιχειρηματικότητα σε όλους τους κλάδους (+τουρισμός)	
	Praximag	Ενημέρωση & Ψυχαγωγία στη Θεσσαλονίκη	
	Intellectum	Εκδόσεις λόγου και στοχασμού	 

ΔΩΡΕΑΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
CITY urban living
Διαδρομές της Θεσσαλονίκης
biscotto 2310
Δυτικώς
Εκτός των Τειχών
Εξώστης
Καρφίτσα
Παράλλαξη
Τελάλης
Ξεναγός Θεσσαλονίκης









1.1.6 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

	<u>ΜΑΘΡΑ</u>	Υπουργείο Μακεδονίας-Θράκης	
	<u>ΠΚΜ</u>	Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	
	<u>ΠΕΘ</u>	Μητροπολιτική Ενότητα για τη Θεσσαλονίκη	
	<u>ΕΞΘ</u>	Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης	

Ιστοσελίδες Δήμων Θεσσαλονίκης

	<u>Αμπελόκηποι-Μενεμένη</u>	Δήμος Αμπελοκήπων-Μενεμένης	
	<u>Βόλβη</u>	Δήμος Βόλβης	
	<u>Ευόσμος-Κορδελιό</u>	Δήμος Ευόσμου-Κορδελιού	
	<u>Θερμαϊκός</u>	Δήμος Θερμαϊκού	
	<u>Θέρμης</u>	Δήμος Θέρμης	
	<u>Θεσσαλονίκη</u>	Δήμος Θεσσαλονίκης	
	<u>Καλαμαριά</u>	Δήμος Καλαμαριάς	
	<u>Λαγκαδάς</u>	Δήμος Λαγκαδά	
	<u>Νεάπολη-Συκιές</u>	Δήμος Νεάπολης-Συκεών	
	<u>Πυλαία-Χορτιάτης</u>	Δήμος Πυλαίας-Χορτιάτη	
	<u>Παύλου Μελά</u>	Δήμος Παύλου Μελά	
	<u>Ωραιόκαστρο</u>	Δήμος Ωραιοκάστρου	







Περιεχόμενα Ιστοσελίδας www.Saloniki.org

	Μουσεία	Μουσεία Θεσσαλονίκης	
	Ξενοδοχεία	Λίστα Ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης	
	Φωτογραφίες	Φωτογραφίες Θεσσαλονίκης	
	Διασκέδαση	Διασκέδαση / Κλαμπ Θεσσαλονίκης	

Χιονοδρομικά Κέντρα

	3-5 Πηγάδια	Χιονοδρομικό Κέντρο "3-5 Πηγάδια"	
	Σέλι	Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου	
	Tottis	Χιονοδρομικό Κέντρο "Tottis" Βίγλας Φλώρινας	

Κοντινές περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος εκτός Θεσσαλονίκης

	Χαλκιδική	Χαλκιδική (επίσημη ιστοσελίδα Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης)	
	Χαλκιδική (Νέο το 2005)	Χαλκιδική	
	Χαλκιδική (Νέο το 2012)	Gr-Beaches / Παραλίες Χαλκιδικής	
	Άγιον Όρος	Άγιον Όρος (παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO)	
	Σπήλαιο Πετραλώνων	Σπήλαιο Πετραλώνων & Μουσείο	
	Πέλλα	Πέλλα	
	Βεργίνα	Βεργίνα (παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO)	
	Μετέωρα	Μετέωρα (παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO)	

Διεθνείς & δημοφιλείς ιστοσελίδες τουριστικών οδηγών με πληροφορίες για τη Θεσσαλονίκη

	<p>Lonely Planet https://www.lonelyplanet.com/</p>	<p>Το άρθρο της για τη Θεσσαλονίκη: https://www.lonelyplanet.com/greece/northern-greece/thessaloniki/top-things-to-do/a/poi/359498</p>
	<p>Condé Nast Traveller https://www.cntraveller.com/</p>	<p>Τα άρθρα της για τη Θεσσαλονίκη: https://www.cntraveller.com/article/travel-guide-halkidiki-thessaloniki (συμπεριλαμβάνει και τη Χαλκιδική) https://www.cntraveller.com/gallery/thessaloniki-greece-insider-guide http://rachelhoward.me.uk/work/a-weekend-in-thessaloniki-conde-nast-traveller/</p>
	<p>Trip Advisor https://www.tripadvisor.com/</p>	<p>Καταχώριση για τη Θεσσαλονίκη: https://www.tripadvisor.com.gr/Tourism-g189473-Thessaloniki_Thessaloniki_Region_Central_Macedonia-Vacations.html</p>

Η Lonely Planet είναι πασίγνωστη στον κόσμο για τους τουριστικούς της οδηγούς και διαθέτει περιεχόμενα για προορισμούς σχεδόν σε κάθε μέρος του πλανήτη. Για να δημιουργηθεί αυτό το περιεχόμενο, έχουν «στρατολογηθεί» περισσότεροι από 200 έμπειροι και καταξιωμένοι ελεύθεροι επαγγελματίες συγγραφείς σε όλο τον κόσμο και σε διαρκή κίνηση, καλύπτοντας την υφήλιο από το Σίδνεϋ έως την Σενεγάλη. Το 2016, η συνολική κοινότητα των followers από όλα τα social media Lonely Planet, έφτασε τα 10 εκατομμύρια. Το 2017 παρουσίασε την εφαρμογή “Guides” για κινητά, πετυχαίνοντας 1 εκατομμύριο λήψεις και καλύπτοντας πάνω από 100 πόλεις -αριθμός που συνεχώς αυξάνεται.

Η Condé Nast είναι μια παγκόσμια εταιρεία media που παράγει μερικά από τα πιο κυρίαρχα brand σε έντυπα και ψηφιακά μέσα, βίντεο και κοινωνικά. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται: Vogue, GQ, The New Yorker, Vanity Fair, Wired and Architectural Digest (AD), Condé Nast Traveler and La Cucina Italiana, μεταξύ άλλων. Οι συνεργάτες και δημιουργοί του ενσαρκώνουν ιδέες και υπογράφουν ευφυή αφήγηση από μια ασυνήθιστη σκοπιά. Κάθε μήνα, το περιεχόμενο της σε βίντεο δημιουργεί περισσότερα από 1 δις προβολές. Σε έντυπη μορφή οι συνδρομητές/ καταναλωτές της φτάνουν τα 84 εκατομμύρια, ψηφιακά τα 366 εκατομμύρια και 384 εκατομμύρια στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συνολικά. Τα κεντρικά τους γραφεία στεγάζονται στη Νέα Υόρκη και το Λονδίνο, ενώ δραστηριοποιείται σε 31 αγορές - όπου συμπεριλαμβάνονται η Κίνα, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ινδία, η Ιταλία, η Ιαπωνία, το Μεξικό αλλά και η Λατινική Αμερική, η Ρωσία, η Ισπανία, η Ταϊβάν, η Μεγάλη Βρετανία και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής- με επιπλέον αδειοδοτημένους συνεργάτες σε όλο τον κόσμο.

Το Tripadvisor, η μεγαλύτερη ταξιδιωτική πλατφόρμα στον κόσμο*, βοηθά 463 εκατομμύρια ταξιδιώτες κάθε μήνα** να κάνουν το κάθε τους ταξίδι μοναδικό και αξέχαστο. Οι ταξιδιώτες σε όλον τον κόσμο χρησιμοποιούν τον ιστότοπο και την εφαρμογή του Tripadvisor για να περιηγηθούν σε πάνω από 859 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για 8,6 εκατομμύρια ξενοδοχεία, εστιατόρια, εμπειρίες, αεροπορικές εταιρείες και κρουαζιέρες. Είτε σχεδιάζουν

ένα ταξίδι είτε βρίσκονται ήδη σε αυτό, οι ταξιδιώτες απευθύνονται στο Tripadvisor για να συγκρίνουν χαμηλές τιμές σε ξενοδοχεία, πτήσεις και κρουαζιέρες, να κάνουν κράτηση σε δημοφιλείς περιηγήσεις και αξιοθέατα, καθώς επίσης και να κρατήσουν τραπέζια σε εξαιρετικά εστιατόρια. Το Tripadvisor, είναι διαθέσιμο σε 49 αγορές και 28 γλώσσες.

Οι θυγατρικές και συνδεόμενες επιχειρήσεις της Tripadvisor (NASDAQ:TRIP) έχουν στην κατοχή τους και λειτουργούν μια γκάμα ιστότοπων και επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των ακόλουθων επωνυμιών ταξιδιωτικών μέσων: www.airfarewatchdog.com, www.bokun.io, www.bookingbuddy.com, www.cruisecritic.com, www.familyvacationcritic.com, www.flipkey.com, www.thefork.com (συμπεριλαμβανομένων των www.lafourchette.com, www.eltenedor.com και www.restorando.com), www.holidaylettings.co.uk, www.holidaywatchdog.com, www.housetrip.com, www.jetsetter.com, www.niumba.com, www.onetime.com, www.oyster.com, www.seatguru.com, www.smartertravel.com, www.tingo.com, www.vacationhomerentals.com και www.viator.com .

**Πηγή: Jumpshot για τους ιστότοπους Tripadvisor, παγκοσμίως, Νοέμβριος 2019*

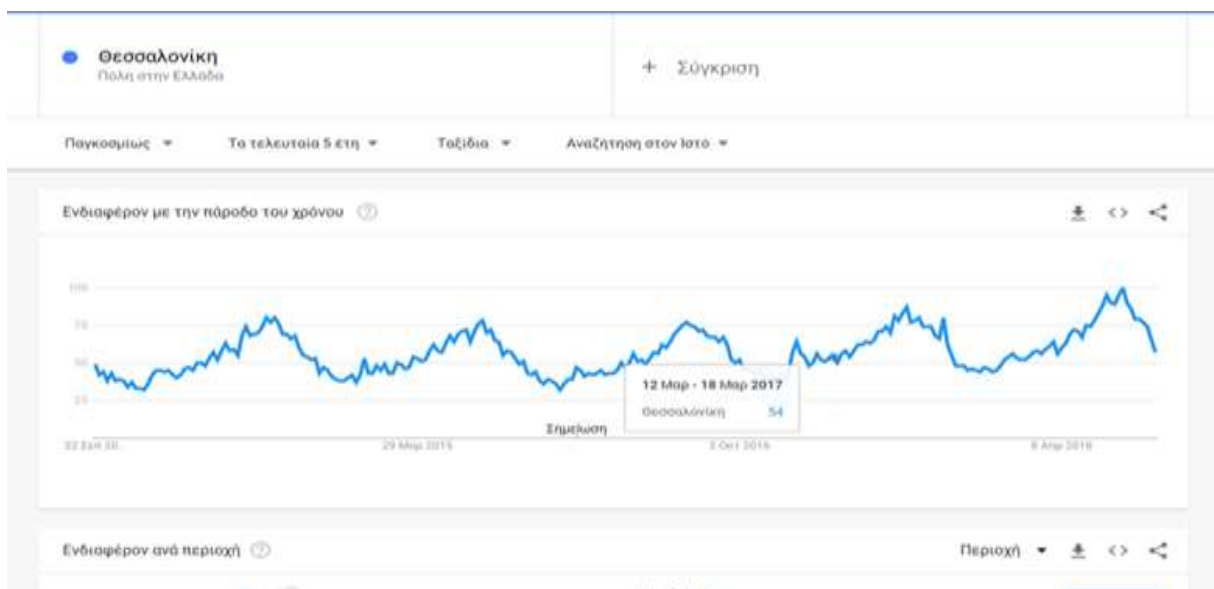
*** Πηγή: Εσωτερικά αρχεία καταγραφής του Tripadvisor, μέσος όρος μοναδικών επισκεπτών κάθε μήνα κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής, τέταρτο τέταρτο του 2019]*

1.2. Καταγραφή οργανωμένης ψηφιακής προβολής της Θεσσαλονίκης

1.2.1. Στοιχεία διαδικτυακής αναζήτησης για τη Θεσσαλονίκη

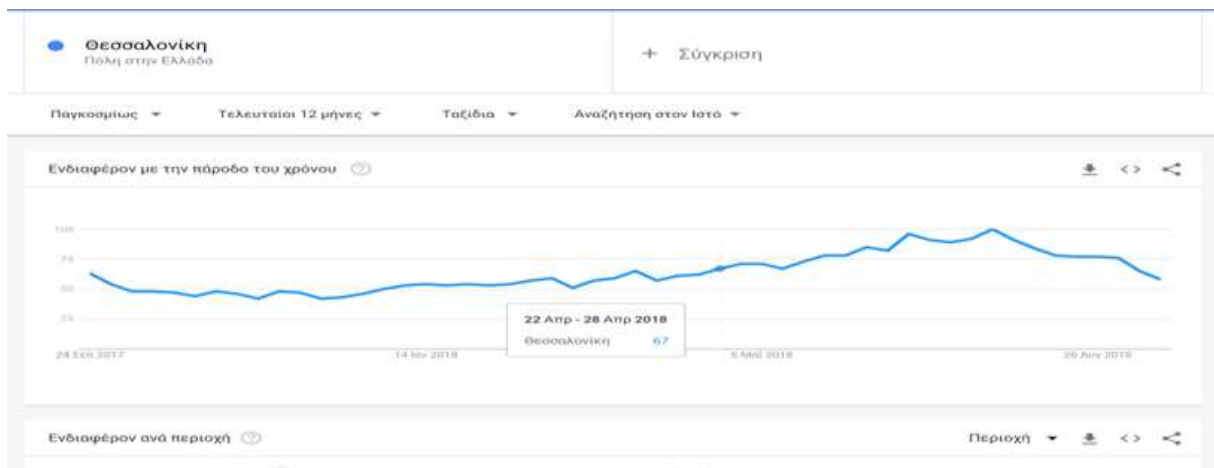
Σχετικά με τη Μακεδονία υπάρχουν 10.000 αναζητήσεις κάθε μήνα στο Google Search, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων έχει να κάνει με την αρχαία Ελλάδα. Οι περισσότερες αναζητήσεις είναι από ΗΠΑ, Βρετανία, Καναδά, Αυστραλία. Στο Facebook 250K- 300K ενεργοί χρήστες μηνιαίως ενδιαφέρονται για τη Μακεδονία. Το 49% αφορά γυναίκες και το 51% άντρες. Το 60% ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 18-34 χρονών. Το 75% είναι από Ελλάδα, ενώ ακολουθούν Γερμανία, Ουγγαρία, Ολλανδία, Τουρκία, ΗΠΑ, Βουλγαρία.

Οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο για τη Θεσσαλονίκη κατά το διάστημα 2004 – 2014 δείχνουν τα εξής: Το 2005 ήταν η χρονιά με τις περισσότερες αναζητήσεις ενώ με εξαίρεση το 2009, ο αριθμός των αναζητήσεων μειώθηκε σταδιακά μέχρι το 2013 κατά 17%. Το 2014 παρατηρήθηκε αύξηση των αναζητήσεων σε σχέση με το 2013 κατά 12%, η οποία αύξηση παραμένει στα ίδια επίπεδα τα τελευταία χρόνια με μια ελαφρώς ανοδική τάση το 2018.



Γράφημα 2 : Οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο για τη Θεσσαλονίκη τα τελευταία 5 χρόνια

Οι διαδικτυακές αναζητήσεις για τη Θεσσαλονίκη ξεκινούν ανοδικά από το Μάρτιο μέχρι τον Ιούλιο, ο οποίος διαχρονικά είναι ο μήνας με τις περισσότερες αναζητήσεις και συνεχίζουν σε φθίνουσα πορεία μέχρι τον Οκτώβριο, ενώ ο Δεκέμβριος είναι ο μήνας με τις λιγότερες αναζητήσεις.



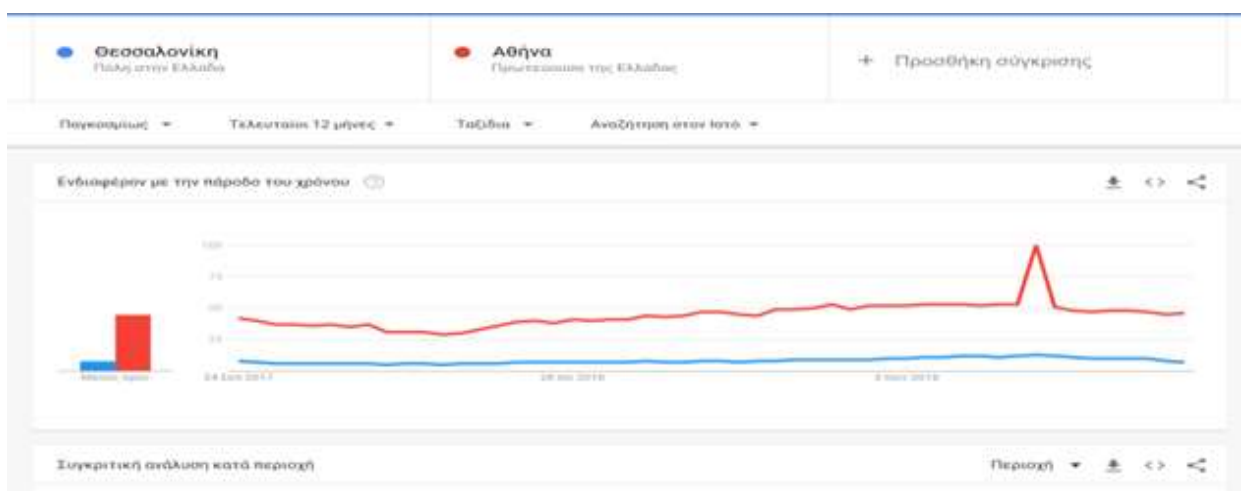
Γράφημα 3 : Οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο για τη Θεσσαλονίκη τους τελευταίους 12 μήνες

Στο Facebook 3.500.000 χρήστες δείχνουν ενδιαφέρον για τη Θεσσαλονίκη κάθε μήνα. Το 55% είναι άντρες και το 45% γυναίκες. Ισόποσα σχεδόν και κυρίαρχα είναι τα ηλικιακά groups 18-24, 25-34 και 45-54. Το μεγαλύτερο ποσοστό περίπου 70% είναι από Ελλάδα, ενώ ακολουθούν Τουρκία, Βραζιλία, ΗΠΑ, Γερμανία, Πολωνία, Ιταλία, Βουλγαρία.

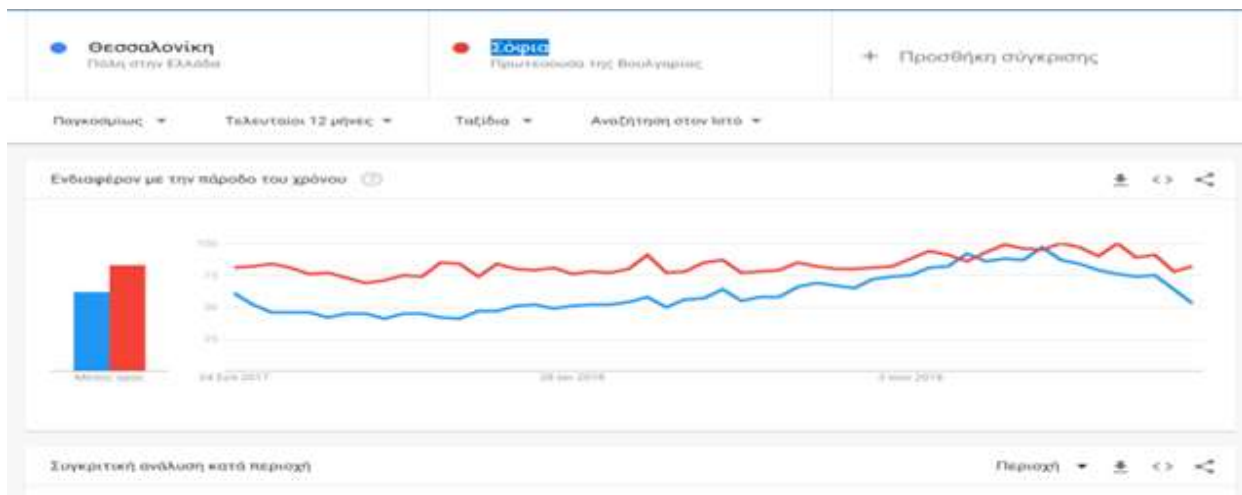
Επίσης από το 2014 και έπειτα παρουσιάζουν σημαντική αύξηση οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο (Google Search & Facebook) σχετικά με τη Χαλκιδική, αλλά και με τον Όλυμπο. Θα ήταν σημαντικό για τη σελίδα της Θεσσαλονίκης να συνδεθεί με τις ιστοσελίδες των περιοχών αυτών.

1.2.2. Σύγκριση διαδικτυακών αναζητήσεων (Θεσσαλονίκη – ανταγωνίστριες πόλεις)

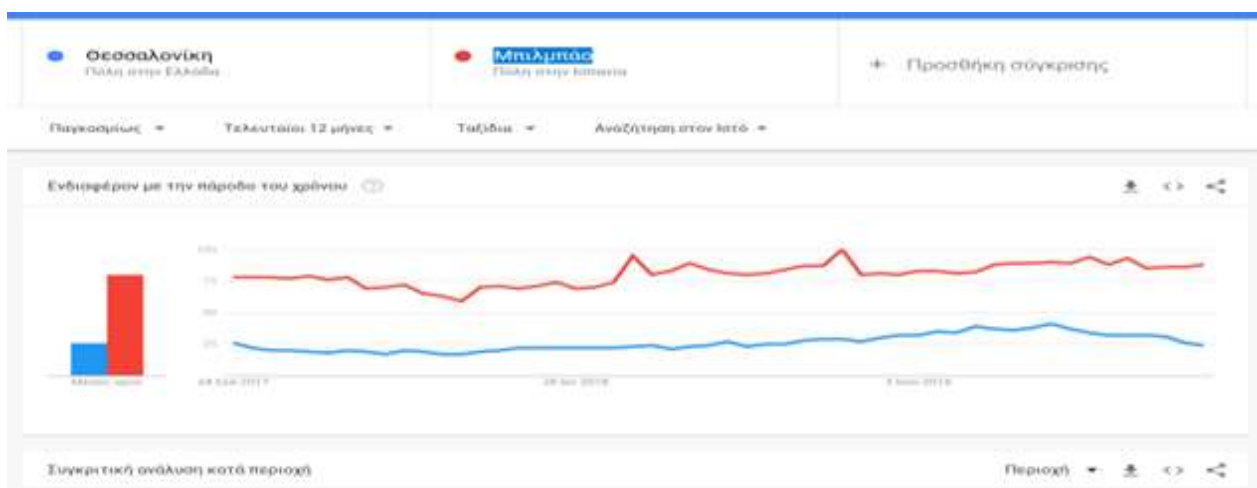
Είναι σημαντικό να συγκρίνουμε τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο για τη Θεσσαλονίκη, με τις αντίστοιχες διαδικτυακές αναζητήσεις πόλεων που μπορούν να λειτουργήσουν ανταγωνιστικά. Έτσι, η σύγκριση γίνεται για τους τελευταίους 12 μήνες με την Αθήνα, με τη Σόφια (γειτονική Βαλκανική πόλη με τουριστική άνοδο) και με το Μπιλμπάο (πόλη της Ισπανίας, που τα τελευταία είκοσι χρόνια μεταμορφώθηκε από βιομηχανική σε πολιτιστική πόλη προσελκύοντας πολύ τουρισμό).



Γράφημα 4: Σύγκριση διαδικτυακών αναζητήσεων Θεσσαλονίκης – Αθήνας τους τελευταίους 12 μήνες



Γράφημα 5: Σύγκριση διαδικτυακών αναζητήσεων Θεσσαλονίκης – Σόφιας τους τελευταίους 12 μήνες



Γράφημα 6: Σύγκριση διαδικτυακών αναζητήσεων Θεσσαλονίκης – Μπιλιμπάο τους τελευταίους 12 μήνες

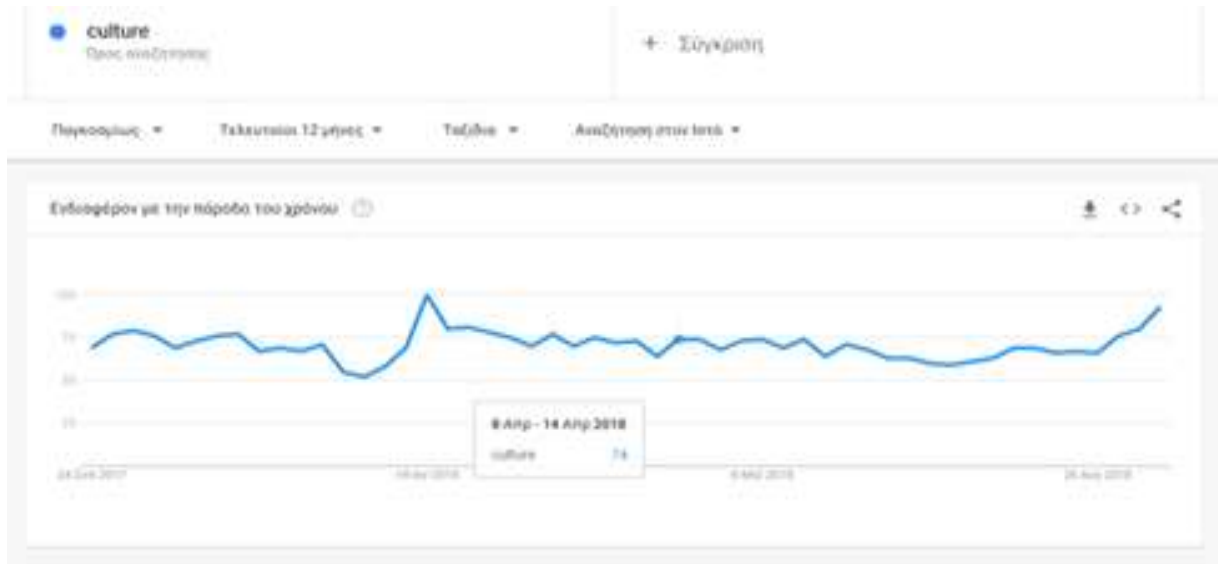
Ο αριθμός των διαδικτυακών αναζητήσεων για την Αθήνα είναι σαφώς μεγαλύτερος. Η Θεσσαλονίκη έχοντας ξεκινήσει πιο πρόσφατα την ψηφιακή της προβολή θα μπορούσε τα επόμενα χρόνια να προσεγγίσει τον αριθμό αυτό. Θετικό είναι το γεγονός ότι φέτος το καλοκαίρι και οι δύο πόλεις παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις ως προς τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο, συνεπώς υπάρχει βελτίωση στην αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων για την προώθηση της Ελλάδας συνολικά.

Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι το καλοκαίρι του 2019 ο αριθμός των αναζητήσεων για τη Θεσσαλονίκη διαδικτυακά έφτασε στον ίδιο αριθμό με τη Σόφια. Η αναζήτηση της Θεσσαλονίκης μειώνεται τους χειμερινούς μήνες, ενώ η αναζήτηση για τη Σόφια παραμένει περισσότερο σταθερή στη διάρκεια του έτους.

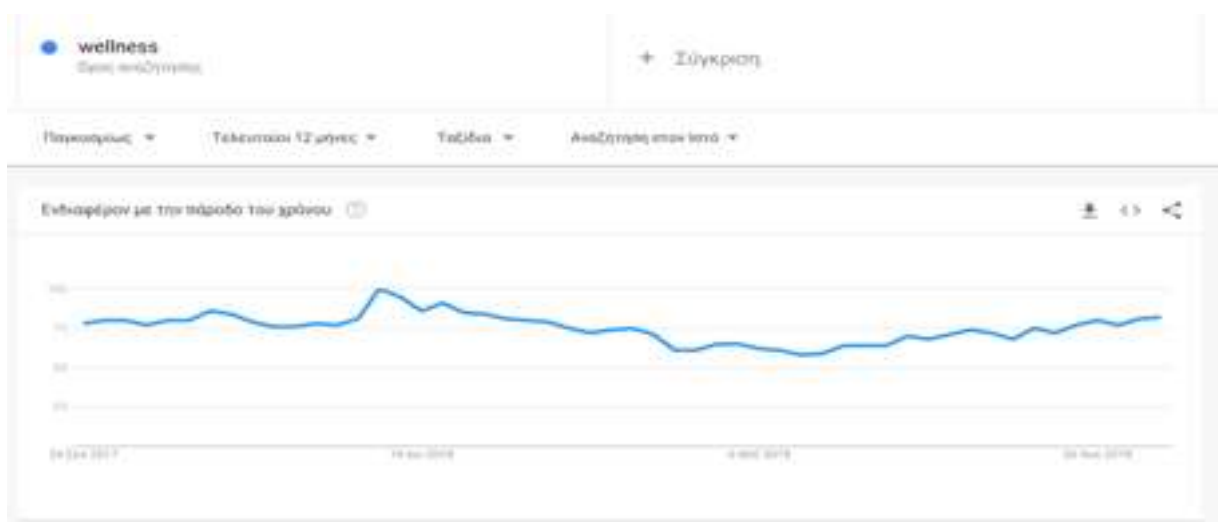
Αναφορικά με το Μπιλιμπάο, οι διαδικτυακές αναζητήσεις για την πόλη βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα ακόμη και από τις αναζητήσεις για την Αθήνα. Η Θεσσαλονίκη διατηρεί μια παράλληλη, σταθερή απόσταση ως προς τις αναζητήσεις για το Μπιλιμπάο.

1.2.3. Τουριστικές τάσεις παγκόσμιων αναζητήσεων στο διαδίκτυο

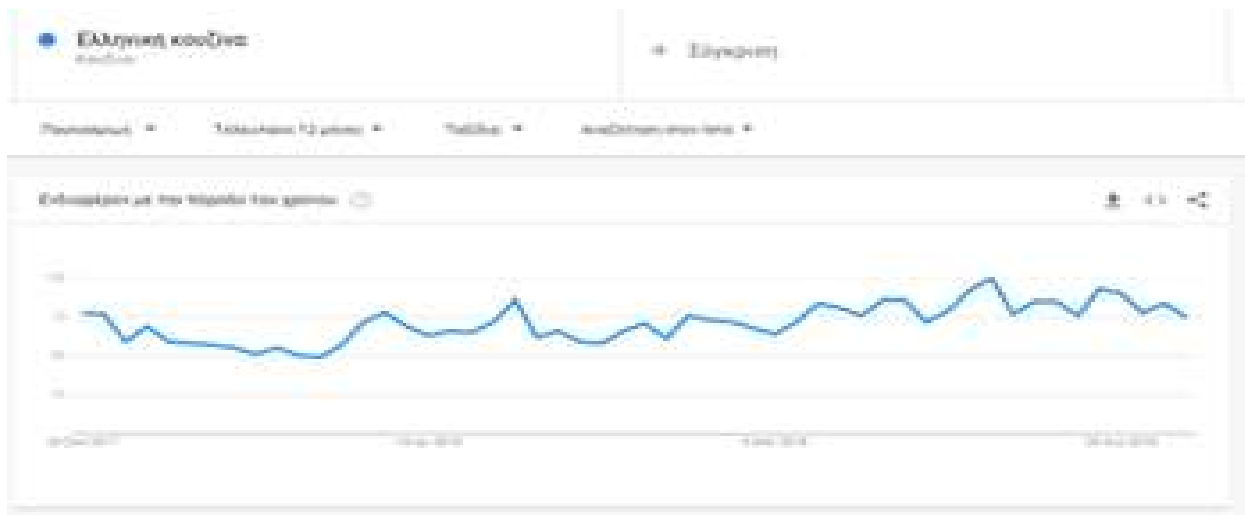
Ως προς τους τομείς που θα μπορούσαν να εξελιχθούν ώστε να αναπτύξουν τουριστικά τη Θεσσαλονίκη (πολιτισμός, ευεξία, γαστρονομία, συνέδρια), υπάρχει σταθερά αυξημένη και παγκόσμια αναζήτηση στο διαδίκτυο, όπως φαίνεται ακολούθως:



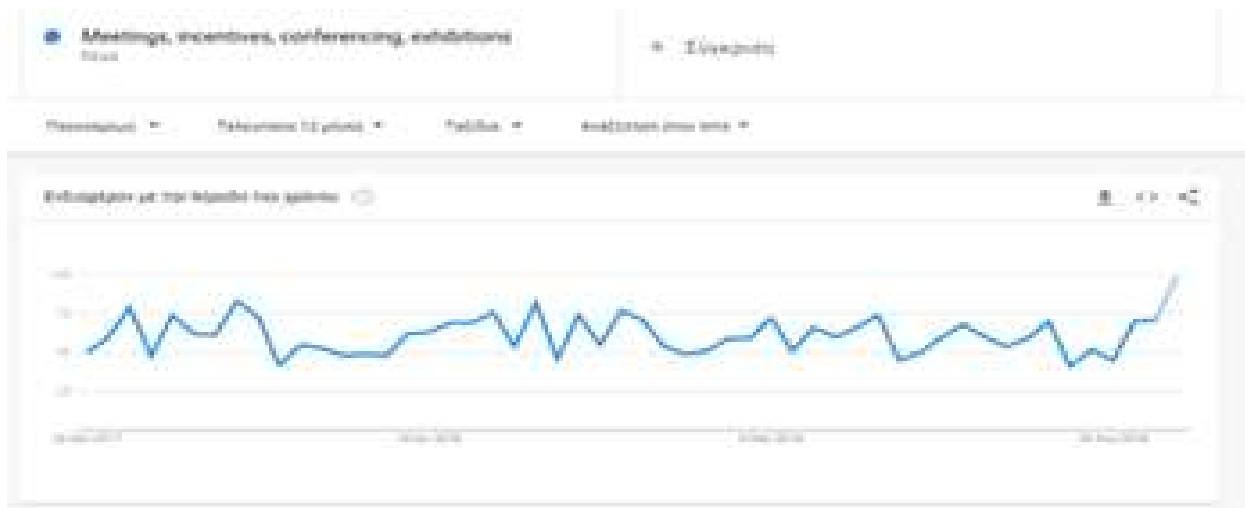
Γράφημα 7: Αναζήτηση στο διαδίκτυο στην κατηγορία ταξίδια για τον όρο «πολιτισμός»



Γράφημα 8: Αναζήτηση στο διαδίκτυο στην κατηγορία ταξίδια για τον όρο «ευεξία»



Γράφημα 9: Αναζήτηση στο διαδίκτυο στην κατηγορία ταξίδια για τον όρο «ελληνική κουζίνα»



Γράφημα 10: Αναζήτηση στο διαδίκτυο στην κατηγορία ταξίδια για τον όρο «MICE: Meetings, Incentives, conferencing, exhibitions»

Συνεπώς η Θεσσαλονίκη έχοντας τις δυνατότητες να αναπτύξει τουριστικά τους τέσσερις αυτούς τομείς (πολιτισμός, ευεξία, γαστρονομία, MICE), οφείλει να «εμφανιστεί» διαδικτυακά εκεί όπου υπάρχει η ζήτηση.

1.2.4. Οργανωμένη ψηφιακή προβολή Θεσσαλονίκης

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχει θέσει σε λειτουργία μια σύγχρονη εφαρμογή για κινητά και τάμπλετ, για να ενισχύσει την τουριστική προβολή της περιοχής. Η εφαρμογή “Thessaloniki 360°Edition” λειτουργεί ήδη από το καλοκαίρι του 2017 και στη φάση αυτή αφορά την προβολή της Θεσσαλονίκης. Λειτουργεί σαν χρηστικός τουριστικός οδηγός, αφού δίνει πληροφορίες για αξιοθέατα, μουσεία, όπως επίσης και χώρους εστίασης και αναψυχής.

Επίσης μπαίνουν στην εφαρμογή και άλλες περιφερειακές ενότητες με την προβολή των φυσικών πόρων τους.

Η επίσημη σελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης www.thessaloniki.gr παρέχει πληροφορίες για τους πολίτες, τους επισκέπτες και τις διοικητικές υπηρεσίες. Επίσης έχει συνδέσμους στις ιστοσελίδες άλλων επίσημων φορέων της πόλης ή εκδηλώσεων.

Ο Δήμος έχει δημιουργήσει επίσης μια κινητή εφαρμογή, την “Municipality of Thessaloniki”, η οποία δίνει πληροφορίες για μνημεία, διευθύνσεις, ποδηλατοδρόμους και συνδέεται με χάρτες πλοήγησης.

Επιπλέον, λειτουργεί και η επίσημη σελίδα της πόλης για τον τουρισμό, από τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης <https://www.thessaloniki.travel/en/>. Με το σύνθημα “Many stories, one heart”, γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής, καθώς δίνει πληροφορίες χρήσιμες για τον τουρίστα που επισκέπτεται την πόλη: καταλύματα, μετακινήσεις, αξιοθέατα, εκδηλώσεις, αγορές, κοντινούς τουριστικούς προορισμούς, διασκέδαση, εστίαση, με φωτογραφίες και βίντεο. Ο ΟΤΘ έχει θέσει σε λειτουργία και την αντίστοιχη εφαρμογή για κινητές συσκευές.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η τοπική αυτοδιοίκηση δεν είχε μέχρι πρότινος επίσημη παρουσία. Ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης αρχικά είχε με το “Visit Thessaloniki” λογαριασμό στο facebook και στο twitter, πλέον όμως διαχειρίζεται τους σχετικούς λογαριασμούς social media της σελίδας Thessaloniki Travel σε Facebook, Instagram, Twitter, YouTube και Pinterest.

Οι επίσημες εκδηλώσεις όμως έχουν λογαριασμούς στο facebook, στο twitter, στο YouTube και στο flickr, ενώ κάθε επίσημη εκδήλωση της πόλης έχει την αντίστοιχη ιστοσελίδα της στο διαδίκτυο: www.dimitria.thessaloniki.gr, www.thessaloniki2012.gr, www.thessaloniki2014.eu, www.foodfestival.thessaloniki.gr, www.filmfestival.gr.

1.2.5. Ανάλυση ψηφιακής στρατηγικής προώθησης της Θεσσαλονίκης

Για τους σκοπούς της έρευνας, πραγματοποιήθηκαν αναζητήσεις στη μηχανή Google, χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά (keywords) στην αγγλική γλώσσα, με σκοπό να προσομοιώσει τι αποτελέσματα επιστρέφει η αναζήτηση ενός επισκέπτη από το εξωτερικό, που δεν γνωρίζει σχεδόν τίποτα για τη Θεσσαλονίκη.

a. ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ στη Θεσσαλονίκη

Επιστροφή αποτελεσμάτων από σελίδες που βρίσκονται στις 22/04/2020 στην πρώτη σελίδα αναζήτησης στην Google για: “thessaloniki events”

1. Thessaloniki guide: <https://www.thessalonikiguide.gr/event/>
2. Art & Life: <https://www.artandlife.gr/thessaloniki/events>
3. Cityportal: <https://cityportal.gr/thessaloniki/events/>
4. eventbrite: <https://www.eventbrite.com/d/greece--thessaloniki/events/>
5. GoThess: <https://www.gothess.gr/events/thessaloniki/agenta/>
6. allevents.in: (choice Thessaloniki) <https://allevents.in/thessaloniki/all>
7. Greece Is: <https://www.greece-is.com/whats-on-in-thessaloniki/>
8. 10times: <https://10times.com/thessaloniki-gr>
9. Vogue: <https://www.vogue.com/article/northern-greece-travel-guide-thessaloniki-kavalanymfaio>

b. ΣΥΝΕΔΡΙΑ στη Θεσσαλονίκη (1)

Επιστροφή αποτελεσμάτων από σελίδες που βρίσκονται στις 23/04/2020 στην πρώτη σελίδα αναζήτησης στην Google για: “thessaloniki conferences”

- 1) Thessaloniki Travel: <https://thessaloniki.travel/en/things-to-do/conferences-exhibitions> (1ο στην πρώτη σελίδα)
- 2) AllConferenceAlert.com: <https://www.allconferencealert.com/thessaloniki.html>
- 3) ConferencesGreece.gr: <https://conferencesgreece.gr/Thessaloniki.asp?id=105>
- 4) AnnualCongress.com: <https://www.annualcongress.com/greece/thessaloniki-conferences>
- 5) Artion.com: <https://artion.com.gr/>
- 6) eMedEvents: <https://www.emedevents.com/greece-medical-conferences/central-macedonia/thessaloniki>
- 7) cvent.com: <http://www.cvent.com/rfp/thessaloniki-greece-meeting-hotels-9b9087fb0382432cbb3f8e2fca8827d5.aspx>
- 8) eventbrite.com: <https://www.eventbrite.com/d/greece/thessaloniki/>
- 9) Thessaloniki 2020: <http://www.thessaloniki2020.uest.gr/index.php/en/>

c. ΣΥΝΕΔΡΙΑ στη Θεσσαλονίκη (2)

Επιστροφή αποτελεσμάτων από σελίδες που βρίσκονται στις 23/04/2020 στην πρώτη σελίδα αναζήτησης στην Google για: “thessaloniki congresses”

- 1) Helexpo: <https://www.helexpo.gr/en/thessaloniki%20congresses%20general> (1ο στην πρώτη σελίδα)
- 2) 10times: <https://10times.com/thessaloniki-gr/conferences>
- 3) Thessaloniki Travel: <https://thessaloniki.travel/en/things-to-do/conferences-exhibitions>
- 4) Conferences Greece: <https://conferencesgreece.gr/Thessaloniki.asp?id=105>
- 5) AnnualCongress.com: <https://www.annualcongress.com/greece/thessaloniki-conferences>
- 6) Artion.gr: <https://artion.com.gr/>
- 7) Science-Community.org: <https://www.science-community.org/en/conferences/Greece>
- 8) AllConferenceAlert.com: <https://www.allconferencealert.com/thessaloniki.html>
- 9) GK.gr: <https://gk.gr/en/future-conferences/>
- 10) ERS: <https://ers-isian2020.com/> (website διεθνούς ιατρικού συνεδρίου, τελευταίο στην 1^η σελίδα)

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το website του Thessaloniki Convention Bureau δεν προκύπτει πουθενά στην αναζήτηση “thessaloniki conferences” -τουλάχιστον έως τη 12^η σελίδα της Google, πέραν της οποίας δύσκολα θα συνεχίσει κάποιος να αναζητά αποτελέσματα. Στο μόνο σημείο που εμφανίζεται σε αυτή την αναζήτηση, είναι η 6^η σελίδα - όπου αναφέρεται στην σελίδα της Wikipedia ως πληροφορία. Παρόλα αυτά στην αναζήτηση “thessaloniki congresses”, εμφανίζεται πρώτο στη 2^η σελίδα.

Η ακόλουθη **ανάλυση** της ψηφιακής στρατηγικής προώθησης της Θεσσαλονίκης πραγματοποιήθηκε στηριζόμενη στις βαθμολογίες των αξιολογητών ιστοσελίδων (πχ WebsiteGrader, Alexa, FacebookLikeAnalyzer) κατά το διάστημα 20-25 Σεπτεμβρίου 2018, αλλά κυρίως συγκρινόμενη με το «μοντέλο ορθής ψηφιακής στρατηγικής προώθησης προορισμού».

Η Θεσσαλονίκη έχει δύο κεντρικές ιστοσελίδες, όπως αυτό συμβαδίζει με τα διεθνή πρότυπα των πόλεων: την ιστοσελίδα του Δήμου η οποία δίνει πληροφορίες στους πολίτες, αλλά επίσης ενημερώνει τους τουρίστες και τους πολίτες για τα σημεία ενδιαφέροντος και τις

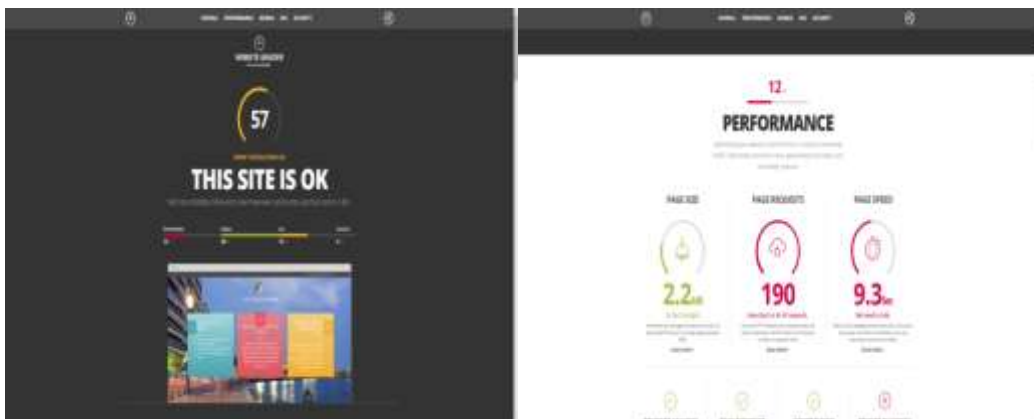
δραστηριότητες στην πόλη και τη σελίδα του τουρισμού η οποία ενημερώνει επίσης για τους πόλους τουριστικής έλξης, αλλά και προβάλλει την πόλη. Όμως αυτές οι δύο ιστοσελίδες δε συνδέονται μεταξύ τους, κάτι που θα επιβεβαίωνε τη συνεργασία μεταξύ των φορέων. Επίσης υπάρχουν και άλλες ιστοσελίδες και blogs που δίνουν πληροφορίες για τη Θεσσαλονίκη, αλλά δε λειτουργούν κάτω από κοινή «ομπρέλα». Αναλυτικά για τις δύο βασικές ιστοσελίδες της πόλης θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα εξής:

α. Ιστοσελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης www.thessaloniki.gr

(Αξιολόγηση από WebsiteGrader)



Σεπτέμβριος 2018



Οκτώβριος 2019

Η ιστοσελίδα του Δήμου μέσα στον τελευταίο χρόνο (διάστημα 2018-2019) παρουσιάζει μια σχετική αύξηση σε Page Requests και μείωση στην ταχύτητα της. Στη γενική αξιολόγηση παραμένει όμως στα ίδια επίπεδα.

Η ιστοσελίδα έχει τρία βασικά μενού: «Θέλω από το Δήμο», «Θέλω να γνωρίσω την πόλη», «Θέλω να μάθω τι συμβαίνει στη Θεσσαλονίκη» και χρησιμοποιεί δύο γλώσσες: Ελληνικά & Αγγλικά.

Είναι πολύ καλή η προσαρμογή της στα κινητά, ενώ υπάρχουν τρεις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα: - Βελτιώνω την πόλη μου - GIS - Thesi (για πάρκινγκ).

Οι φωτογραφίες και οι πληροφορίες για την πόλη είναι πολύ ικανοποιητικές σε ποιότητα και σε ποσότητα, ενώ χρησιμοποιούνται κάποια ιδιαίτερα μεγάλα κείμενα. Υπάρχουν σε επαρκή βαθμό Links. Έχει οργανωμένο μενού, ενιαίο στυλ και συνοχή.

Δεν υπάρχει η ένδειξη για την αρχική σελίδα (Home) και η ένδειξη για βοήθεια (Help). Είναι σημαντικό για μια ιστοσελίδα να δίνει στον επισκέπτη σαφή βήματα για το πώς θα περιηγηθεί μέσα σε αυτήν (χάρτης περιήγησης), καθώς επίσης και η ασφάλεια. Δεν εμφανίζεται το «About us» δηλαδή η ταυτότητα του φορέα διαχείρισης.

Θα ήταν χρήσιμο αλλά και ωφέλιμο (για το SEO) να έχει σχόλια επισκεπτών, newsletter, FAQ, έρευνα & κρατήσεις, ενημερωμένο & εμφανές event calendar, εύρεση πληροφοριών μέσω σύνθετης αναζήτησης και αλληλεπίδραση.

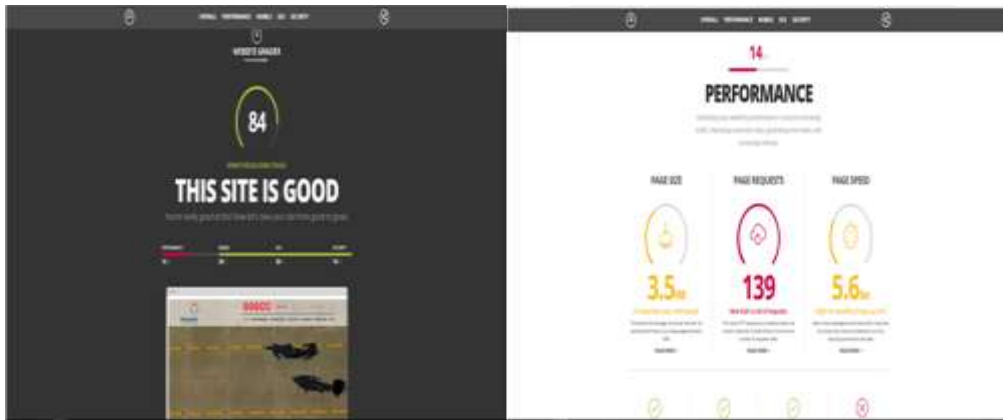
Το μέγεθος της ιστοσελίδας είναι σωστό. Όμως ο μεγάλος αριθμός των Page Requests μειώνει πολύ την ταχύτητα της.

Απουσιάζει το λογότυπο της πόλης και η σύνδεση με την ιστοσελίδα του τουρισμού.

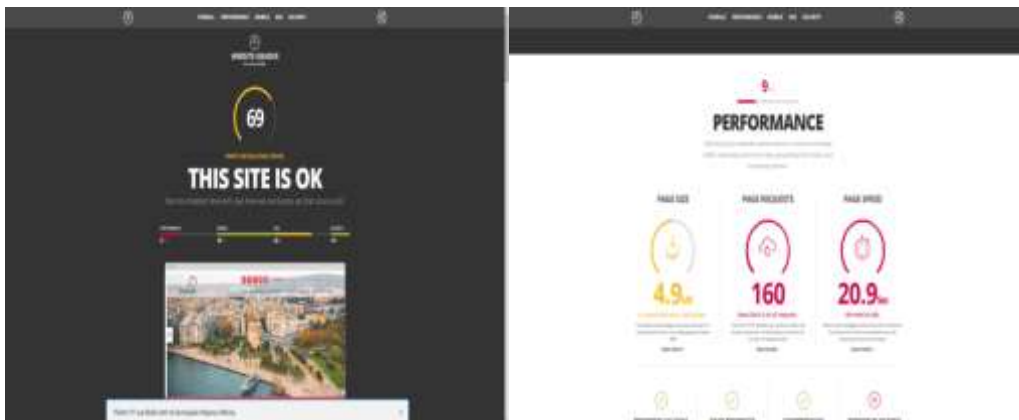
Είναι σημαντικό το γεγονός ότι συνδέεται με μεγάλο αριθμό social media, τα οποία θα έπρεπε αφενός να φαίνονται στην αρχική σελίδα, αφετέρου να είναι περισσότερο ενεργά. Όλες οι διευθύνσεις του Δήμου έχουν σελίδα στο Facebook. Η Διεύθυνση Πολιτισμού χρησιμοποιεί και το Pinterest, το οποίο θα μπορούσε να αξιοποιήσει περισσότερο. Η Διεύθυνση Τουρισμού χρησιμοποιεί τα εξής social media: - Facebook με τη σελίδα Like Thessaloniki και 1.820 ακόλουθους, χωρίς πρόσφατη ενημέρωση - G+ με τη σελίδα enjoy Thessaloniki- Twitter με τη σελίδα Like Thessaloniki- YouTube με το κανάλι enjoy Thessaloniki χωρίς πρόσφατη ενημέρωση - Flickr χωρίς groups - θέμα το οποίο θα μπορούσε να αξιοποιήσει περισσότερο προσθέτοντας περισσότερα άρθρα, πολιτιστικά φυλλάδια κλπ. Τα social media έχουν ελάχιστο αριθμό συμμετεχόντων και είναι πρακτικά ανενεργά. Ενδεχομένως θα ήταν σκόπιμο να χρησιμοποιήσει σε όλα τα social media το ίδιο όνομα.

β. Ιστοσελίδα Τουρισμού Θεσσαλονίκης www.thessaloniki.travel

(Αξιολόγηση από WebsiteGrader)



Σεπτέμβριος 2018



Οκτώβριος 2019

Η ιστοσελίδα του Τουρισμού μέσα στον τελευταίο χρόνο παρουσιάζει μια σχετική αύξηση σε Page Requests, αλλά πολύ μεγάλη μείωση στην ταχύτητα της. Στη γενική αξιολόγηση βρίσκεται σε ένα επίπεδο πιο κάτω.

Η ιστοσελίδα έχει αρκετά μενού: «Πληροφορίες», «Εξερευνώντας την πόλη», «Επιλογές στην πόλη», «Γαστρονομία», «Κοντινές αποδράσεις», «Media» και χρησιμοποιεί έξι γλώσσες: Ελληνικά, Κινέζικα, Γερμανικά, Ιταλικά, Αγγλικά & Ρώσικα.

Είναι πολύ καλή η προσαρμογή της στα κινητά τηλέφωνα και λειτουργεί καλά στο SEO, ενώ έχει και την απαιτούμενη ασφάλεια.

Το λογότυπο της πόλης εμφανίζεται σε κάθε σελίδα. Έχει newsletter και ζητάει τη γνώμη των επισκεπτών. Οι εκδηλώσεις της πόλης είναι «υπό κατασκευή» και η παρακίνηση «Γίνε πρεσβευτής της πόλης» δε λειτουργεί προς το παρόν τουλάχιστον. Επίσης δεν είναι ενεργά κάποια επιμέρους Links. Στις «κοντινές αποδράσεις» δίνει αναζήτηση πολλαπλών επιλογών, που όμως χρειάζονται βελτίωση. Επίσης εμφανίζονται τα μονοπάτια περιήγησης στη σελίδα.

Είναι αρκετά μοντέρνα και ελκυστική με οργανωμένο μενού. Παράλληλα χρησιμοποιεί πλούσια γκαλερί φωτογραφιών, αλλά και άρθρα. Στην αρχική σελίδα εμφανίζονται

εναλλασσόμενες κινούμενες εικόνες – βίντεο της πόλης που καταλαμβάνουν πολύ μεγάλο μέρος. Εμφανίζει τον καιρό και την ώρα.

Είναι σημαντικό το ότι έχει συνδέσεις με τις ιστοσελίδες “Very Macedonia”, “Visit Greece”, αλλά και με τη Ρόδο. Λείπουν οι συνδέσεις με τη Χαλκιδική και με τον Όλυμπο. Επίσης δε συνδέεται με την ιστοσελίδα του Δήμου. Θετικό είναι το γεγονός ότι δίνει συνταγές από τα φαγητά της πόλης και μπορεί ο χρήστης να δει τον οδηγό της πόλης.

Λείπουν: επικαιρότητα, event calendar, κρατήσεις, FAQ, παιχνίδια, διαγωνισμοί, ατομική Brochure.

Η ιστοσελίδα έχει αρκετά μεγάλο μέγεθος και σε συνδυασμό με τον ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό των Page Requests μειώνεται σημαντικά η ταχύτητα της. Οι Page Requests αναφέρονται σε αρχεία CSS & Java τα οποία «καλούνται» κατά τις επισκέψεις χρηστών και θα μπορούσαν να μειωθούν ή να συνδυαστούν σε πολύ λιγότερα αρχεία.

Τους τελευταίους μήνες έχει αυξηθεί η δημοτικότητα της ιστοσελίδας. Όμως αξίζει να σημειώσουμε το γεγονός ότι έχει αυξηθεί το Bounce Rate (ποσοστό επισκεπτών που εγκαταλείπουν από την πρώτη σελίδα), ενώ έχουν μειωθεί οι δείκτες Daily Page views/visitors και Daily Time on Site. Αυτό πιθανόν δείχνει ότι οι επισκέπτες δε βρίσκουν τόσο ελκυστική την ιστοσελίδα ή τους εμποδίζει η ταχύτητα της να συνεχίσουν.

Στο Facebook η σελίδα λειτουργεί ικανοποιητικά, όμως χρειάζεται να ενισχύσει το “About us” δίνοντας περισσότερα για το φορέα διαχείρισης αλλά κυρίως να δημιουργήσει διαδραστικότητα.

Η ιστοσελίδα συνδέεται με τα κυριότερα social media (και τα εμφανίζει στην αρχική της σελίδα) ως εξής: - Facebook είναι ενεργό με αναρτήσεις και 19.427 ακόλουθους, - Twitter : 6.076 ακόλουθους, - Pinterest : χρησιμοποιεί τα pins με πλούσιο φωτογραφικό υλικό, - Instagram : 11,1K ακόλουθοι και - YouTube με καλής ποιότητας βίντεο αλλά μικρό αριθμό συνδρομητών. Η λειτουργία της ιστοσελίδας στα social media παρουσιάζει χαμηλές μεταβλητές αποτελεσματικότητας (Conversation Rate, Amplification Rate, Applause Rate). Αυτό σημαίνει ότι απουσιάζει η διαδραστικότητα με τους χρήστες, δηλαδή λείπει η προθυμία των χρηστών να εγκρίνουν και να υποστηρίξουν την πόλη ως προορισμό, αλλά και να διαμοιράσουν τα περιεχόμενα αυξάνοντας τη φήμη της. Επίσης απουσιάζουν τα σχόλια και οι συζητήσεις γύρω από τον προορισμό. Τη δεδομένη στιγμή φαίνεται ότι η ιστοσελίδα λειτουργεί πολύ καλύτερα στο Instagram, όπου παρουσιάζει υψηλότερες μεταβλητές αποτελεσματικότητας και περισσότερη διαδραστικότητα.

c. Ψηφιακή ανάλυση SWOT (e-SWOT) Θεσσαλονίκης

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ(Opportunities)

(e – SWOT Analysis)

- ✓ Συνεργασία των Υπουργείων ψηφιακής πολιτικής και τουρισμού για την ψηφιακή προώθηση της χώρας
- ✓ Δημιουργία προγράμματος ψηφιακής τουριστικής προβολής της Κεντρικής Μακεδονίας
- ✓ Αυξημένες διαδικτυακές αναζητήσεις για τη Μακεδονία
- ✓ Ανοδική τάση στις διαδικτυακές αναζητήσεις για Θεσσαλονίκη

ΑΠΕΙΛΕΣ (Threats)

(e – SWOT Analysis)

- Μείωση των νέων χρηματοδοτήσεων από το πακέτο ΕΣΠΑ 2014– 2020
- Έλλειψη οργανωμένης και συντονισμένης ψηφιακής στρατηγικής
- Οι εποχιακές διαδικτυακές αναζητήσεις για τη Θεσσαλονίκη
- Ο ισχυρός ψηφιακός ανταγωνισμός τόσο από πόλεις του εξωτερικού, όσο και του εσωτερικού

ΔΥΝΑΜΕΙΣ (strengths)

(e – SWOT Analysis)

- ✓ Ικανοποιητικός αριθμός μενού στις ιστοσελίδες της πόλης
- ✓ Χρήση διαφορετικών γλωσσών
- ✓ Πολύ καλή προσβασιμότητα από τα κινητά
- ✓ Οργανωμένο μενού, ενιαίο στυλ, συνοχή
- ✓ Πλούσιο φωτογραφικό υλικό και ενημέρωση
- ✓ Επαρκής ο αριθμός των Links
- ✓ Σύνδεση με τις ιστοσελίδες VeryMacedonia&VisitGreece (για τη σελίδα του τουρισμού)
- ✓ Το λογότυπο της πόλης σε κάθε σελίδα (για τη σελίδα του τουρισμού)

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (weaknesses)

(e – SWOT Analysis)

- Δε συνδέονται μεταξύ τους οι δύο σελίδες της πόλης
- Περιορισμένος αριθμός εφαρμογών στα κινητά
- Χρειάζεται ενίσχυση στο "About us"
- Μεγάλος αριθμός Page Requests
- Μειωμένη ταχύτητα
- Έλλειψη ασφάλειας (για τη σελίδα του Δήμου)
- Δεν υπάρχουν συνδέσεις με Χαλκιδική & Όλυμπο
- Λείπουν: επικαιρότητα, event calendar, αναζήτηση και κρατήσεις, FAQ, παιχνίδια, διαγωνισμοί, ατομική Brochure
- Αυξημένο Bounce Rate
- Μειωμένοι δείκτες Daily Page Views / visitor & Daily Time in Site
- Δε χρησιμοποιούνται οι βέλτιστες λειτουργίες στα social media και εμφανίζονται χαμηλές μεταβλητές αποτελεσματικότητας
- Απουσιάζει η διαδραστικότητα στα social media

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ερευνητικά Εργαλεία: Ανάλυση GAP, VRIO και PEST για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

2.1. GAP Analysis

Η ερευνητική προσέγγιση της μελέτης κινείται μέσα στο πλαίσιο της προσέγγισης της ανάλυσης χάσματος (gap analysis), κατά την οποία αποτυπώνεται και συγκρίνεται η υφιστάμενη κατάσταση σε σχέση με την στοχοθεσία της ανάπτυξης και συνοχής και στη διατύπωση προτάσεων πολιτικής. Πιο συγκεκριμένα, στην οικονομική θεωρία, η ανάλυση του χάσματος (gap analysis) αποτελεί ένα εργαλείο αξιολόγησης και αποτίμησης το οποίο επιτρέπει στην οικονομική μονάδα να συγκρίνει την πραγματική της απόδοση με τη δυνητική απόδοση, όπως καθορίζεται από τα στοιχεία του εσωτερικού και εξωτερικού της περιβάλλοντος. Η ανάλυση του χάσματος εστιάζει στις ακόλουθες ερωτήσεις:

a. Που βρισκόμαστε

b. Που θέλουμε να είμαστε

Αποστολή του υφιστάμενου αναπτυξιακού πλάνου είναι να κλείσει το χάσμα μεταξύ των δύο θέσεων. Η ανάλυση του χάσματος αναφέρεται στη σύγκριση μεταξύ της υπάρχουσας και της θέσης-στόχου και στον καθορισμό της μεταξύ τους «απόστασης». Στο δεύτερο στάδιο της ανάλυσης πρέπει να καθοριστούν οι τρόποι «γεφύρωσης» του χάσματος, καθώς επίσης και οι απαραίτητες εκείνες ενέργειες και δραστηριότητες που πρέπει να αναληφθούν. Η ανάλυση του χάσματος (Gap analysis) αποτελεί τη σύγκριση της υπάρχουσας κατάστασης σε σχέση με την κατάσταση-στόχου και αφορά διάφορες πτυχές και λειτουργίες, όπως για παράδειγμα:

- Οργάνωση (Organization)
- Στρατηγική κατεύθυνση (Business direction)
- Στρατηγικές διαδικασίες (Business processes)
- Τεχνολογία Πληροφοριών (Information technology)

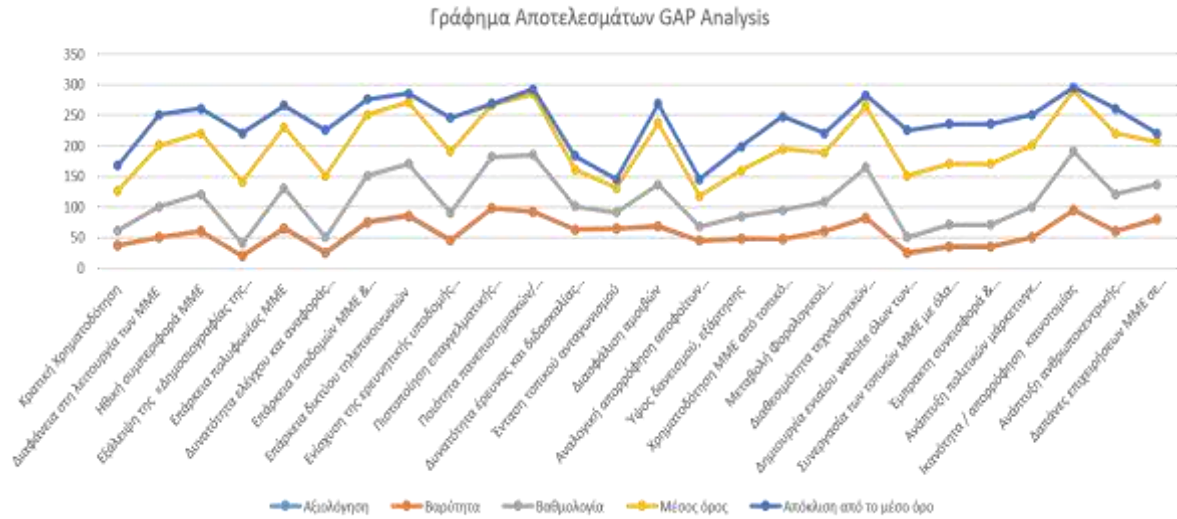
Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 2.1.1: Αποτελέσματα Ανάλυσης Χάσματος – GAP Analysis

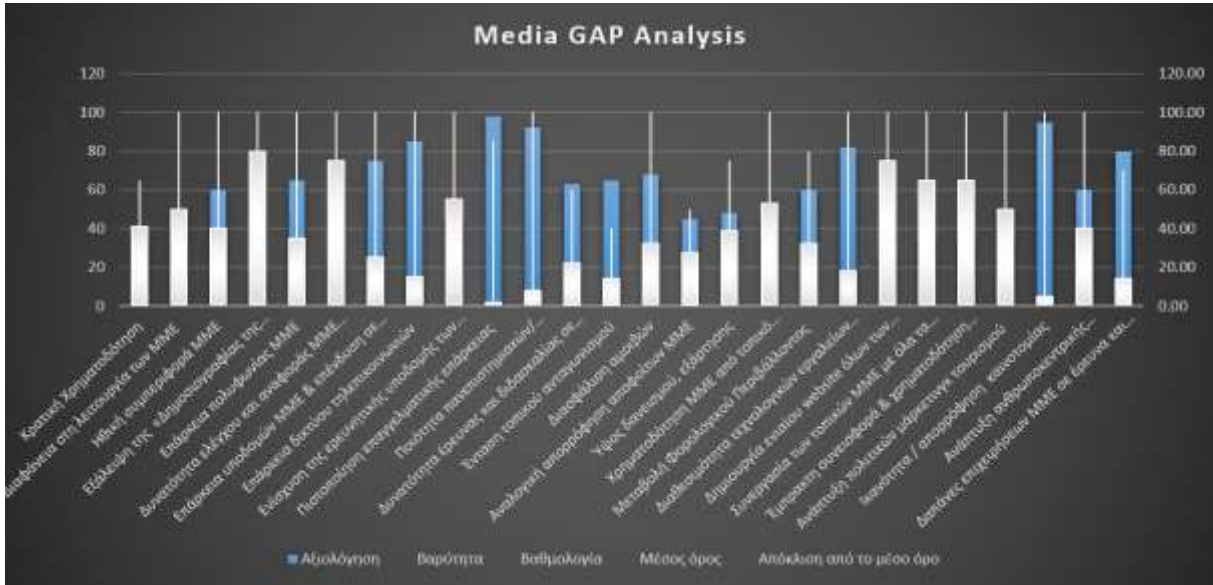
Ανταγωνιστικότητα	Αξιολόγηση	Βαρύτητα	Βαθμολογία	Τιμή στόχος	Απόκλιση από το μέσο όρο
Θεσμικό πλαίσιο για την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ					
Κρατική Χρηματοδότηση	37	0.65	24.05	65	40.95
Διαφάνεια στη λειτουργία των ΜΜΕ	50	1.00	50	100	50
Ηθική συμπεριφορά ΜΜΕ	60	1.00	60	100	40
Εξάλειψη τους «Δημοσιογραφίας τους εξαίρεσης»	20	1.00	20	100	80
Επάρκεια πολυφωνίας ΜΜΕ	65	1.00	65	100	35
Δυνατότητα ελέγχου και αναφοράς ΜΜΕ από το κοινό	25	1.00	25	100	75
Υπάρχουσες υποδομές					
Επάρκεια υποδομών ΜΜΕ & επένδυση σε εξοπλισμό αιχμής	75	1.00	75	100	25
Επάρκεια δικτύου τηλεπικοινωνιών	85	1.00	85	100	15
Ενίσχυση τους ερευνητικής υποδομής των ΜΜΕ με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό	45	1.00	45	100	55
Ανώτατη εκπαίδευση και κατάρτιση					
Πιστοποίηση επαγγελματικής επάρκειας	98	0.85	83.3	85	1.7
Ποιότητα πανεπιστημιακών/ επαγγελματικών σχολών	92	1.00	92	100	8
Δυνατότητα έρευνας και διδασκαλίας σε τομείς αιχμής	63	0.60	37.8	60	22.2
Επάρκεια προσφοράς και αγοράς					
Ένταση τοπικού ανταγωνισμού	65	0.40	26	40	14
Αγορά εργασίας					
Διασφάλιση αμοιβών	68	1.00	68	100	32
Αναλογική απορρόφηση αποφοίτων ΜΜΕ	45	0.50	22.5	50	27.5

Λειτουργία της αγοράς					
Ύψος δανεισμού, εξάρτησης	48	0.75	36	75	39
Χρηματοδότηση ΜΜΕ από τοπικό κεφάλαιο για δράσεις κοινής ωφέλειας του Τουρισμού στην πόλη	47	1.00	47	100	53
Μεταβολή Φορολογικού Περιβάλλοντος	60	0.80	48	80	32
Τεχνολογική ετοιμότητα					
Διαθεσιμότητα τεχνολογικών εργαλείων αιχμής	82	1.00	82	100	18
Δημιουργία ενιαίου website όλων των τοπικών φορέων για την τουριστική προβολή τους πόλης	25	1.00	25	100	75
Πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων					
Συνεργασία των τοπικών ΜΜΕ με όλα τα κανάλια διανομής/φορείς του Τουρισμού για ενοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ τους Θεσ/νίκης	35	1.00	35	100	65
Έμπρακτη συνεισφορά & χρηματοδότηση των τοπικών ιδιωτικών ΜΜΕ στην καμπάνια τους πόλης	35	1.00	35	100	65
Ανάπτυξη πολιτικών μάρκετινγκ τουρισμού	50	1.00	50	100	50
Ικανότητα για καινοτομία					
Ικανότητα / απορρόφηση καινοτομίας	95	1.00	95	100	5
Ανάπτυξη ανθρωποκεντρικής κουλτούρας & αντικειμενικής ενημέρωσης	60	1.00	60	100	40
Δαπάνες επιχειρήσεων ΜΜΕ σε έρευνα και τεχνολογία	80	0.70	56	70	14

Πηγή: Ομάδα Μελέτης



Γράφημα 11



Γράφημα 12

Επιμερισμός αποτελεσμάτων GAP Analysis κατά βαθμολογία



Γράφημα 13

Πίνακας 2.1.2: GAP Analysis – Χαρακτηρισμός Αξιολόγησης

Ανταγωνιστικότητα	Αξιολόγηση	Βαθμολογία
Θεσμικό πλαίσιο για την ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ		
Κρατική Χρηματοδότηση	37	Αρνητική αξιολόγηση
Διαφάνεια στη λειτουργία των ΜΜΕ	50	Αρνητική αξιολόγηση
Ηθική συμπεριφορά ΜΜΕ	60	Οριακά αρνητική αξιολόγηση
Εξάλειψη της «Δημοσιογραφίας της εξαίρεσης»	20	Απαράδεκτη αξιολόγηση
Επάρκεια πολυφωνίας ΜΜΕ	65	Ουδέτερη αξιολόγηση
Δυνατότητα ελέγχου και αναφοράς ΜΜΕ από το κοινό	25	Απαράδεκτη αξιολόγηση
Υπάρχουσες υποδομές		
Επάρκεια υποδομών ΜΜΕ & επένδυση σε εξοπλισμό αιχμής	75	Οριακά θετική αξιολόγηση
Επάρκεια δικτύου τηλεπικοινωνιών	85	Θετική αξιολόγηση
Ενίσχυση τους ερευνητικής υποδομής των ΜΜΕ με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό	45	Οριακά αρνητική αξιολόγηση
Ανώτατη εκπαίδευση και κατάρτιση		
Πιστοποίηση επαγγελματικής επάρκειας	98	Άριστη αξιολόγηση
Ποιότητα πανεπιστημιακών/επαγγελματικών σχολών	92	Άριστη αξιολόγηση
Δυνατότητα έρευνας και διδασκαλίας σε τομείς αιχμής	63	Ουδέτερη αξιολόγηση
Επάρκεια προσφοράς και αγοράς		
Ένταση τοπικού ανταγωνισμού	65	Οριακά θετική αξιολόγηση
Αγορά εργασίας		
Διασφάλιση αμοιβών	68	Οριακά θετική αξιολόγηση
Αναλογική απορρόφηση αποφοίτων ΜΜΕ	45	Οριακά αρνητική αξιολόγηση
Λειτουργία της αγοράς		

Ύψος δανεισμού, εξάρτησης	48	Αρνητική αξιολόγηση
Χρηματοδότηση ΜΜΕ από τοπικό κεφάλαιο για δράσεις κοινής ωφέλειας του Τουρισμού στην πόλη	47	Αρνητική αξιολόγηση
Μεταβολή Φορολογικού Περιβάλλοντος	60	Ουδέτερη αξιολόγηση
Τεχνολογική ετοιμότητα		
Διαθεσιμότητα τεχνολογικών εργαλείων αιχμής	82	Θετική αξιολόγηση
Δημιουργία ενιαίου website όλων των τοπικών φορέων για την τουριστική προβολή τους πόλης	25	Απαράδεκτη αξιολόγηση
Πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων		
Συνεργασία των τοπικών ΜΜΕ με όλα τα κανάλια διανομής/ φορείς του Τουρισμού για ενοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ τους Θεσ/νίκης	35	Αρνητική αξιολόγηση
Έμπρακτη συνεισφορά & χρηματοδότηση των τοπικών ιδιωτικών ΜΜΕ στην καμπάνια τους πόλης	35	Αρνητική αξιολόγηση
Ανάπτυξη πολιτικών μάρκετινγκ τουρισμού	50	Αρνητική αξιολόγηση
Ικανότητα για καινοτομία		
Ικανότητα / απορρόφηση καινοτομίας	95	Άριστη αξιολόγηση
Ανάπτυξη ανθρωποκεντρικής κουλτούρας & αντικειμενικής ενημέρωσης	60	Ουδέτερη αξιολόγηση
Δαπάνες επιχειρήσεων ΜΜΕ σε έρευνα και τεχνολογία	80	Θετική αξιολόγηση

Με βάση τους άξονες και τα παραπάνω επιμέρους κριτήρια που περιλαμβάνονται στην παραπάνω ανάλυση χάσματος, προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα ΜΜΕ τους Θεσσαλονίκης σε ό,τι αφορά την τεχνολογία και την ικανότητα για καινοτομία, βρίσκονται σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο. Εάν αυτά συνδυαστούν με το άριστο επίπεδο των πανεπιστημιακών και επαγγελματικών σχολών του κλάδου, όχι μόνο θα βελτιωθούν οι δείκτες διασφάλισης αμοιβών και απορρόφησης αποφοίτων στον τομέα, αλλά παράλληλα θα διευρυνθούν οι δυνατότητες για έρευνα και διδασκαλία σε τομείς αιχμής. Ως τελικό αποτέλεσμα, θα ενισχυθεί η ερευνητική υποδομή των ΜΜΕ με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, προκαλώντας αλυσιδωτές αντιδράσεις που θα συμπαρασύρουν το θεσμικό πλαίσιο τους καλύτερους δείκτες. Με άλλα λόγια, τα ΜΜΕ μπορούν να εκμεταλλευτούν τα θετικά τους στοιχεία και δυνατότητες, και ενώνοντας τους δυνάμεις τους με τους τοπικούς φορείς για την ενίσχυση του Τουρισμού στη Θεσσαλονίκη, να επιτευχθεί κερδοφορία και για αυτά.

Βασική προϋπόθεση για να επιτευχθούν οι απώτεροι αυτοί στόχοι, είναι να συμπράξουν τα τοπικά ΜΜΕ σε ένα ενιαίο σχέδιο μάρκετινγκ τους πόλης με ενιαίο website για την τουριστική προβολή, και ταυτόχρονα να επενδύσουν στη βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών τους, ώστε να κερδίσουν το στοίχημα τους εμπιστοσύνης των πολιτών. Τα πρώτα βήματα λοιπόν, θα είναι να δείξουν ότι νοιάζονται για την ευημερία τους τοπικής κοινωνίας, που εξαρτάται σε τόσο μεγάλο βαθμό από τον Τουρισμό.

Εάν τα ΜΜΕ επιτύχουν βελτίωση τους διαφάνειας και εξάλειψη τους τακτικής που περιγράφεται ως «Δημοσιογραφία τους εξαίρεσης», σύντομα θα παρατηρηθεί σταδιακή θετική μεταστροφή τους κοινής γνώμης τους την πλευρά τους. Η ύπαρξη πολυφωνίας και η δυνατότητα ελέγχου και αναφοράς των ΜΜΕ από το κοινό, θα αποτελέσουν δικλίδες ασφαλείας μέσω των οποίων οι πολίτες θα μπορέσουν να νιώσουν ξανά εμπιστοσύνη -καθώς και τα ίδια τα ΜΜΕ θα φροντίσουν αναπόφευκτα να συμμορφωθούν και να επιδείξουν μια πιο ηθική και ειλικρινή τους το κοινό συμπεριφορά στα ρεπορτάζ τους.

2.2. VRIO Analysis

Η ανάλυση VRIO αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα και πιο χρήσιμα εργαλεία για την αξιολόγηση των εσωτερικών πόρων μιας εταιρείας, επιχείρησης ή οργανισμού: Η ανάλυση και κατανόηση των πιθανών πηγών αντικειμενικού πλεονεκτήματος, δίνει σαφές προβάδισμα στις επιχειρήσεις που προτίθενται να προχωρήσουν σε μια αντικειμενική ενδοσκόπηση όπως αυτή. Αποτελεί μέθοδο που βασίζεται στην ανάλυση των παραγωγικών πόρων μιας οποιασδήποτε οικονομικής μονάδας, η οποία καθορίζει ποιοι πόροι και ποιες ικανότητες καταλήγουν σε ποιες δυνατότητες και ποιες αδυναμίες (strengths or weaknesses). Στόχος της ανάλυσης είναι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή στρατηγικών τέτοιων ώστε η εφαρμογή τους να συμβάλει στη δημιουργία και αξιοποίηση των δυνατοτήτων και αντίστοιχα, στην αντιμετώπιση ή απάλειψη και περιορισμό των αδυναμιών. Σε κάθε εξεταζόμενη περίπτωση, οι παράγοντες που καθορίζουν τις δυνατότητες και τις αδυναμίες αποτελούν κυρίως συνάρτηση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το πλαίσιο για την ανάλυση V.R.I.O. των παραγωγικών πόρων και δυνατοτήτων (resources and capabilities) μπορεί να καθοριστεί από τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτουν οι παραγωγικοί πόροι.

Δημιουργός του εργαλείου ήταν ο J.B. Barney, ο οποίος εντόπισε πρώτος τα τέσσερα απαραίτητα χαρακτηριστικά των πόρων μιας εταιρείας ώστε να καθιερωθούν ως πηγή διαρκούς αναταγωνιστικού πλεονεκτήματος, και το συμπεριέλαβε στο έργο του “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage” (1991). Η θεωρία του ήταν πως οι πόροι πρέπει να είναι: πολύτιμοι, σπάνιοι, ατελώς μιμητοί και μη υποκατάστατοι. Ονόμασε το αρχικό του πλαίσιο-εργαλείο VRIN, σύντομα όμως παρουσίασε τη βελτιωμένη έκδοση VRIO, η οποία αποτελεί το ακρονύμιο των εξής αξιών:

- **Value** (αξία): η δυνατότητα της επιχείρησης με βάση τους διαθέσιμους πόρους της, είτε να αδράξει μια πιθανή ευκαιρία, είτε να αποτρέψει μια πιθανή απειλή.
- **Rarity** (σπανιότητα): η σπανιότητα των πόρων ή χαρακτηριστικών (ή ακόμα και της της δυνατότητας χρήσης τους), που οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

- **Imitability** (αδυναμία μίμησης): η αδυναμία μίμησης μπορεί να υφίσταται όχι μόνο λόγω πρακτικής δυσκολίας, αλλά και λόγω του υπέρογκου-ασύμφορου κόστους απόκτησης ή αντιγραφής συγκεκριμένων παραγωγικών πόρων, δυνατοτήτων ή χαρακτηριστικών.
- **Organization** (οργανισμός): η οργάνωση μιας επιχείρησης ως προς τα συστήματα διαχείρισης, τις διαδικασίες, τις πολιτικές και την δομή της, αποτελούν βασικό παράγοντα στην ικανότητά της να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές της και να μετατρέψει τους πόρους της σε σταθερό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα παραπάνω αποτελούν το θεωρητικό πλαίσιο βάσει του οποίου θεωρείται ότι η ορθή εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης και των ρεαλιστικών προοπτικών της, είναι σε θέση να προσφέρει ασφαλή σχεδιασμό, όπως και πρόταση κατάλληλης επιχειρησιακής στρατηγικής, στη βάση παραμέτρων V.R.I.O., όπου στόχο αποτελεί η απόκτηση βιώσιμου ανταγωνιστικού και μάλιστα, μακροχρόνιου πλεονεκτήματος. Η προσέγγιση αυτή είναι δυνατό να προσδώσει κατάλληλο υπόβαθρο για την ανταγωνιστική ανάδειξη των ΜΜΕ και της Θεσσαλονίκης, ως βιώσιμου κοινωνικοοικονομικού πόλου περιφερειακής ανάπτυξης. Η στρατηγική αυτή πρέπει να βασίζεται στην αξιοποίηση των διαθέσιμων τοπικών οικονομικών, τεχνολογικών και των υπόλοιπων πόρων, όπως και στην ικανότητα συντονισμού τους, στο πλαίσιο ενός δυναμικά μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος.

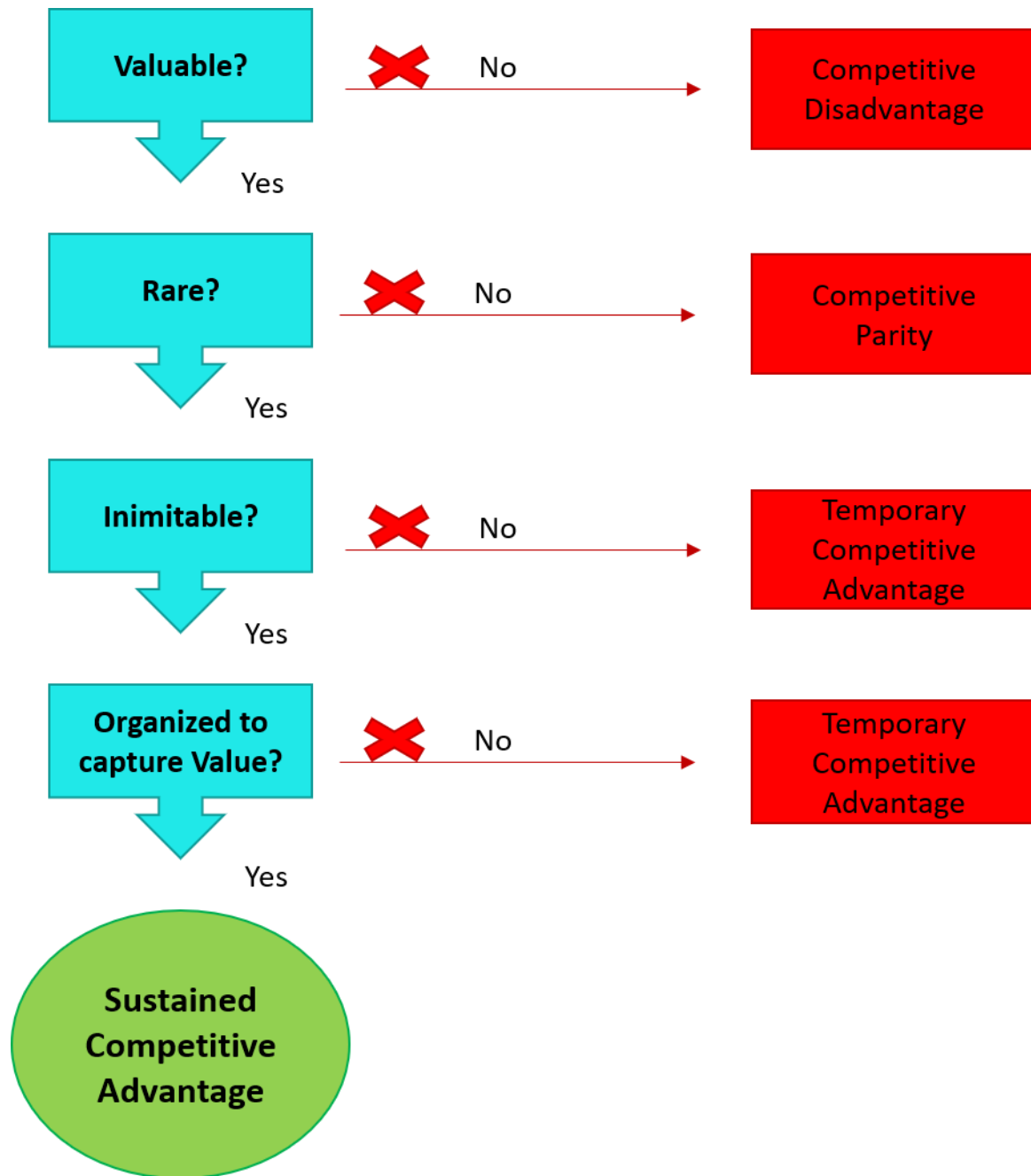
V VALUABLE	R RARE	I INIMITABLE	O ORGANIZED	
NO				COMPETITIVE DISADVANTAGE
YES	NO			COMPETITIVE PARITY
YES	YES	NO		TEMPORARY COMPETITIVE ADVANTAGE
YES	YES	YES	NO	UNUSED COMPETITIVE ADVANTAGE
YES	YES	YES	YES	SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Γράφημα 14: Πηγή www.business-to-you.com

Κατά τον Barney, ένας πόρος ή χαρακτηριστικό ή ικανότητα που πληρεί και τις τέσσερις προδιαγραφές VRIO, μπορεί να αποτελέσει μακροχρόνιο και σταθερό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση/οργανισμό. Η αξιοποίηση του εργαλείου γίνεται σε τέσσερα βήματα:

Αρχικά θα πρέπει να αναγνωριστούν οι πόροι που έχουν αξία, είναι σπάνιοι και δύσκολο να μιμηθούν. Στη συνέχεια, λίγη «αυτοκριτική» είναι απαραίτητη, καθώς θα πρέπει να διαπιστωθεί εάν η επιχείρηση διαθέτει την απαραίτητη οργάνωση και δομή ώστε να εκμεταλλευτεί τους πόρους αυτούς. Έπειτα, εφόσον τα παραπάνω ισχύουν, η επιχείρηση θα πρέπει να «προστατέψει» τους πόρους αυτούς πάση θυσία. Αυτό συμπεριλαμβάνει μεταξύ

άλλων, το να χρησιμοποιήσει τους πόρους αυτούς έτσι ώστε να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό με μοναδικούς τρόπους, που θα ενισχύσουν την ανικανότητα αναπαραγωγής /αντιγραφής τους από τους ανταγωνιστές, με στρατηγικές αποφάσεις και κινήσεις. Τελευταίο και ίσως πιο σημαντικό, το γεγονός ότι η επιχείρηση δεν θα πρέπει να εφησυχάσει, αλλά να ελέγχει διαρκώς την κατάσταση των πόρων και δυνατοτήτων της, καθώς η αξία των πόρων ενδέχεται να μην παραμένει σταθερή σε βάθος χρόνου -ή ακόμη και να επανέλθουν δριμύτεροι οι ανταγωνιστές με αντίστοιχο ή ανώτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



Γράφημα 15

Η συγκεκριμένη ανάλυση VRIO αποσκοπεί στην εκτίμηση των παραμέτρων κατά τη δεδομένη χρονική στιγμή και υπάρχουσα κατάσταση, όπως επίσης και των προοπτικών-δυνατοτήτων των ΜΜΕ, στοχεύοντας στην ανάδειξη της βέλτιστης στρατηγικής για την αξιοποίησή τους, με απώτερο σκοπό να οδηγήσει στη αύξηση της ανταγωνιστικότητας της Θεσσαλονίκης.

Πίνακας 2.2.1: Αποτελέσματα Ανάλυσης VRIO για τα ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης

	Αξία	Σπανιότητα	Αδυναμία Μίμησης	Δυνατότητα Αξιοποίησης	Επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα	Οικονομικές Επιπτώσεις
Πολιτική & Κοινωνική σταθερότητα	X				Μειονέκτημα	Υψηλές
Εμπιστοσύνη πολιτών στα ΜΜΕ	X			✓	Σημαντικό & Αναστρέψιμο Μειονέκτημα	Υψηλές
Πρόσπιση των δικαιωμάτων ενημέρωσης	✓				Πλεονέκτημα	Μέτριες
Διαρκώς αυξανόμενη ανάγκη ενημέρωσης του κοινού	✓			✓	Πλεονέκτημα	Υψηλές
Ανάγκη για διατήρηση/αύξηση της πληθώρας των διαφορετικών ειδών ΜΜΕ	✓			✓	Προσωρινό Πλεονέκτημα	Υψηλές
Αυξανόμενη ανάγκη άμεσης ενημέρωσης & διαμοιρασμού πληροφορίας μέσω της τεχνολογίας	✓			✓	Πλεονέκτημα	Υψηλές
Προστασία της ελευθερίας λόγου	✓	X			Πλεονέκτημα	Χαμηλές
Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην ενίσχυση των ΜΜΕ	✓	X	X	✓	Σημαντικό Πλεονέκτημα	Υψηλές
Υποδομές βασικής εκπαίδευσης	✓			✓	Πάγιο Πλεονέκτημα	Υψηλές
Ποιότητα των υποδομών ΜΜΕ	X			X	Αναστρέψιμο Μειονέκτημα	Υψηλές
Υποδομές τηλεπικοινωνιών	✓			✓	Πάγιο Πλεονέκτημα	Υψηλές
Διαθεσιμότητα καινοτόμων τεχνολογιών / Απορρόφηση ΤΠΕ από τα ΜΜΕ	✓			✓	Προσωρινό Πλεονέκτημα	Υψηλές
Υποδομές για χρήση του Διαδικτύου	✓			✓	Προσωρινό Πλεονέκτημα	Υψηλές

Διασύνδεση ερευνητικών κέντρων και πανεπιστημίων με τη βιομηχανία & την αγορά	✓		✓	✓	Πλεονέκτημα	Υψηλές
Κρατική σπατάλη / κυβερνητική ευνοιοκρατία	X		X	X	Μειονέκτημα	Υψηλές
Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού ανά κατηγορία ΜΜΕ	X		X	X	Μειονέκτημα	Υψηλές
Ασταθές φορολογικό περιβάλλον, ανεπάρκεια κινήτρων για R&D	X		X	X	Μειονέκτημα	Υψηλές
Χρηματοπιστωτικός τομέας: αδυναμία χρηματοδότησης επιχειρήσεων	X		X	X	Μειονέκτημα	Υψηλές
Έκτακτη κυβερνητική χρηματοδότηση για την καμπάνια «Μένουμε Σπίτι»	✓		X	✓	Προσωρινό Πλεονέκτημα	Μέτριες
Ανάπτυξη συνεργασιών	✓		✓	✓	Σημαντικό Πλεονέκτημα	Μέτριες
Ενίσχυση της ερευνητικής υποδομής των ΜΜΕ με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό & την επένδυση σε εξοπλισμό αιχμής	✓		X	X	Προσωρινό Μειονέκτημα	Υψηλές
Αντιμετώπιση προβλημάτων γραφειοκρατίας, εμπιστοσύνης, διαφάνειας	X		X	X	Σημαντικό Μειονέκτημα	Υψηλές
Δομητικά μέσα προσέλκυσης τουριστών	✓			✓	Σημαντικό Πλεονέκτημα	Υψηλές

Πηγή: Ομάδα Μελέτης

2.2.1. Ερμηνεία των αποτελεσμάτων της ανάλυσης

Η ανάλυση VRIO αναδεικνύει ότι τα ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης αντιμετωπίζουν προκλήσεις που σχετίζονται κυρίως με το εξωτερικό τους περιβάλλον και τις ευρύτερες δομές της Ελλάδας. Ως σημαντικότερα μειονεκτήματα εντοπίζονται η πολιτική, κοινωνική και φορολογική αστάθεια, ενώ στη λίστα λοιπών μειονεκτημάτων ακολουθούν επίσης η απουσία διαφάνειας σε συνδυασμό με την ευνοιοκρατία, η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού, υποδομών και εξοπλισμού αιχμής, καθώς και η έλλειψη/δυσκολία χρηματοδότησης.

Παράλληλα, όπως ανακοίνωσε η ΕΛΣΤΑΤ, ο δείκτης τιμών παραγωγής αυξήθηκε στις υπηρεσίες παρουσίασης στα μέσα ενημέρωσης κατά (1,7%) για το α' τρίμηνο του 2020, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019. Το πιο ανησυχητικό μειονέκτημα όμως, είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης του κοινού προς τα ΜΜΕ, καθώς αναδεικνύεται ως η μεγαλύτερη πρόκληση που θα πρέπει τα ΜΜΕ να ξεπεράσουν.

Πιο συγκεκριμένα, το Εργαστήριο Διεθνούς και Ειρηνευτικής Δημοσιογραφίας (IPJ Lab) του Τμήματος Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ) διεξήγαγε επ'αυτού έρευνα κοινής γνώμης σε δείγμα 1.300 ατόμων μέσω ερωτηματολογίου, κατά το διάστημα από 22/03/2020 έως 25/03/2020, τα οποία παρουσιάστηκαν από το Αθηναϊκό και Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν χαρακτηριστικά και αναμενόμενα, κατά τους επι κεφαλής καθηγητές και ερευνητές (κ.κ. Χρήστος Φραγκονικολόπουλος, Νίκος Παναγιώτου, Ηλίας Νικέζης, Ανθούλα Μπάλιου & Σπυριδούλα Μάρκου):

Η στροφή προς τα επαγγελματικά ΜΜΕ και η αντίστοιχη απαξίωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για έγκυρη πληροφόρηση, αποτελεί παγκόσμια τάση, η οποία φυσικά αποτυπώνεται και στην απανταχού Ελληνική πραγματικότητα. Με αφορμή τις παγκόσμιες συνθήκες κρίσης λόγω του Covid-19, η κοινή γνώμη αναζητά διακαώς υπεύθυνες και αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης -σε ποσοστό 77%- ταυτόχρονα όμως προσπαθεί να μην χαθεί στον ωκεανό της υπερπληροφόρησης. Αυτό ήταν αδιαμφισβήτητα εμφανές από την μεγάλη αποδοχή του μοντέλου της επίσημης κρατικής ενημέρωσης που υιοθετήθηκε κατά την περίοδο της καραντίνας. Η τηλεόραση αναδείχθηκε ως το επικρατέστερο μέσο ενημέρωσης συγκεκριμένα για τον κορονοϊό, καθώς η ποιότητα της κάλυψης των γεγονότων που σχετίζονται με την επιδημία κρίνεται «καλή έως πολύ καλή» από τους περισσότερους -παρόλα αυτά η συντριπτική πλειοψηφία εκτιμά πως τα τηλεοπτικά μέσα δραματοποιούν την κατάσταση. Αναφορικά με τον τρόπο της κάλυψης της επιδημίας, το 57% των ερωτηθέντων εκτιμά ότι τα τηλεοπτικά μέσα δραματοποίησαν την κατάσταση, το 26% ότι παρουσίασαν την κρίση όπως είναι, το 6% ότι υποτίμησαν την κρίση, το 1% ότι παραπληροφόρησαν, ενώ ένας στους δέκα δεν παρακολούθησε το μέσο, ώστε να έχει άποψη.

Στο ευρύτερο πλαίσιο και αναφορικά με την ποιότητα της γενικότερης πληροφόρησης ανά μέσο, η ενημέρωση από σχετικές ιστοσελίδες αξιολογείται ως «καλή έως πολύ καλή» σε ποσοστό 55%, ενώ αναλογεί 36% για την τηλεόραση, 32% για το ραδιόφωνο & τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και 25% για τα έντυπα μέσα. Αντίθετα, οι ερωτηθέντες θεωρούν «κακή έως πολύ κακή» την ποιότητα της ενημέρωσης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά 31%, την τηλεόραση σε ποσοστό 30%, τα έντυπα μέσα σε ποσοστό 12%, τις ιστοσελίδες κατά 13% και το ραδιόφωνο 9%.

Οι ερευνητές καθηγητές του Τμήματος Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ αποκαλύπτουν ότι η δυσπιστία προς τα ΜΜΕ είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται εδώ και πολλά χρόνια, γεγονός που καθιστά την ανάκαμψη της εμπιστοσύνης δύσκολο και χρονοβόρο εγχείρημα. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει -στο κομβικό αυτό σημείο που διανύουμε λόγω της πανδημίας, τα ΜΜΕ να αποφύγουν τη χρήση των ίδιων μοντέλων που οδήγησαν την κοινή γνώμη στην αμφιβολία. Η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα ΜΜΕ θεωρείται σημαντικό μειονέκτημα μεν, αναστρέψιμο δε -με τον κατάλληλο χειρισμό, εάν επιτευχθεί. Παράλληλα, οι ερευνητές επιστούν την προσοχή στις έννοιες «παραπληροφόρηση», «υπερπληροφόρηση» και «δημοσιογραφία της εξαίρεσης» -με την τελευταία να συνιστά ένα είδος παραπληροφόρησης, καθώς ως άλλος μεγεθυντικός φακός είτε υπερτονίζει, είτε αποσιωπά γεγονότα, στρεβλώνοντας τη συνολική εικόνα. «Η επιλογή της επένδυσης στο μοντέλο της υπεύθυνης,

τεκμηριωμένης και έγκυρης ενημέρωσης μπορεί να συμβάλει στο να κατακτήσουν τη θέση που πρέπει να έχουν στη δημόσια σφαίρα», τονίζει ο κ. Παναγιώτου, υπενθυμίζοντας και ότι «σε περιόδους κρίσεις έχει παρατηρηθεί αύξηση της εμπιστοσύνης σε θεσμούς».

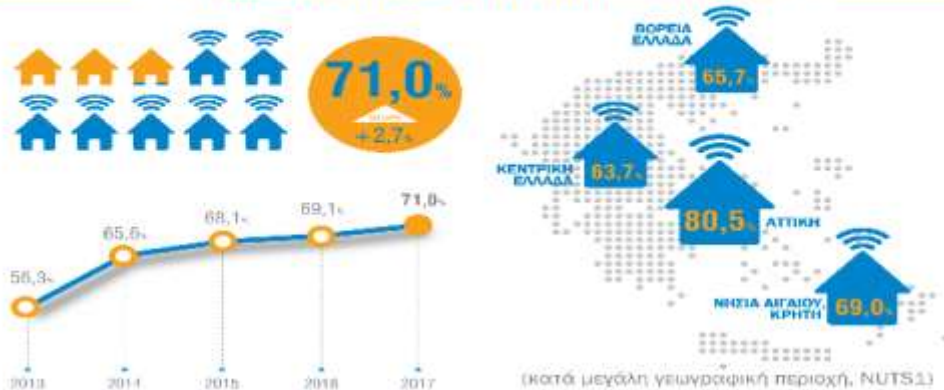
Η έλλειψη εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης στα ΜΜΕ και τα λειτουργικά προβλήματα που και αυτά με τη σειρά τους αντιμετωπίζουν, αποτυπώνεται πολύ χαρακτηριστικά και από τη σχετική δημοσίευση στις 27/01/2020 της ηλεκτρονικής εφημερίδας Θεσσαλονίκης “Seleo.gr”, η οποία σχολίασε τα συμπεράσματα καταγραφών από γνωστή εταιρεία μέτρησης: «Πρώτο σε τηλεθέαση κανάλι στη Θεσσαλονίκη με μέσο όρο τηλεθέασης 3,9% είναι το ATLAS TV. Οι πληροφορίες αναφέρουν ότι ακολουθεί ο Εκκλησιαστικός Τηλεοπτικός Σταθμός 4^E με 3,2% και η Βεργίνα τηλεόραση με 2,6% ενώ στην προτελευταία θέση βρίσκεται η Δημοτική Τηλεόραση Θεσσαλονίκης με πολύ χαμηλά ποσοστά, που με τα βίαια φτάνουν το μισό της μισής μονάδας, και η ET-3 που βρίσκεται μερικά ίχνη πάνω από το απόλυτο μηδέν. Τα τρία ιδιωτικά κανάλια της πόλης με ελάχιστο προσωπικό, που δεν ξεπερνούν τα 15 άτομα το καθένα επιλέγονται από της Θεσσαλονικείς για τα προγράμματα της, σε αντίθεση με τα κρατικά τηλεοπτικά δίκτυα της πόλης που απασχολούν 135 και 320 άτομα αντίστοιχα. Άλλοι τηλεοπτικοί σταθμοί που εκπέμπουν στη Θεσσαλονίκη δεν καταγράφονται, ενώ οι μετρήσεις σε διάρκεια περιόδου τεσσάρων μηνών, έγιναν για λογαριασμό μεγαλοεπιχειρηματία που ενδιαφέρθηκε να επενδύσει στον χώρο των ΜΜΕ.»

Παρά τα μειονεκτήματα όμως, τα ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης ευνοούνται από μερικούς αρκετά σταθερούς αναπτυξιακούς παράγοντες, που μεταφράζονται σε πλεονεκτήματα με δυνητικά θετικές επιπτώσεις στην αξιοπιστία και την ανάδειξή τους. Οι σημαντικότεροι είναι η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη του κοινού για ενημέρωση, η πληθώρα των μέσων σε συνδυασμό με την τεχνολογία και την ελευθερία λόγου, και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης -καθώς μεταξύ άλλων, επιτρέπουν την άμεση και εύκολη προώθηση ή διαμοιρασμό της πληροφορίας.

Όπως διαφαίνεται χαρακτηριστικά στα παρακάτω γραφήματα από έρευνες της ΕΛΣΤΑΤ κατά τα έτη 2017 και 2019, η ανάγκη για εξατομικευμένη ενημέρωση διατηρεί σταθερά ανοδική πορεία, με την online πληροφόρηση να φτάνει το 87,7% το 2019, σε σχέση με το 2017 που ήταν 87,1%. Πιο εντυπωσιακή και κατατοπιστική όμως, είναι η στατιστική για τη χρήση του Διαδικτύου από κινητές συσκευές, με την πρόσβαση από κινητό τηλέφωνο να αυξάνεται ραγδαία από το 69,1% το 2017 στο 94,6% για το έτος 2019.

ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ από νοικοκυριά και άτομα, 2017

ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ



ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΕΝ ΚΙΝΗΣΕΙ



ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ



ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ



Γράφημα 16: Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2017

ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

από νοικοκυριά και άτομα, 2019



Γράφημα 17: Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2019

Ταυτόχρονα, η Θεσσαλονίκη διαθέτει αξιολογότερες υποδομές βασικής εκπαίδευσης για τον κλάδο των ΜΜΕ, με το τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας να λαμβάνει ποικίλλες διακρίσεις και βραβεύσεις για το έργο του. (Ενδεικτικά: *Digital News Initiative, Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος - Center for Strategic & International Studies, Jean Monnet Chair – School of Journalism & Mass Communications*). «Το Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ ιδρύθηκε το 1991 στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης με αποστολή να παρέχει την απαραίτητη θεωρητική και πρακτική γνώση για άσκηση της Δημοσιογραφίας, να ερευνά θέματα που σχετίζονται με το αντικείμενο της Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, καθώς και να συμβάλλει στην κατοχύρωση του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος», όπως περιγράφεται επίσημα στην ιστοσελίδα του Τμήματος. Επιπλέον, στο Τμήμα λειτουργούν εξειδικευμένα Μεταπτυχιακά Προγράμματα σπουδών στους τομείς της Επικοινωνίας, της Δημοσιογραφίας, των Digital Media & στα Προηγμένα Συστήματα Υπολογιστών. Η δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας για την απορρόφηση των αποφοίτων αυτών, ανήκει στους τομείς που επιδέχονται περεταίρω βελτίωση.

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι τα ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης έχουν επιδείξει την ικανότητά τους να δημιουργούν συνεργασίες με ποικίλους τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις, καθώς σε συνδυασμό με τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα, μπορούν να αποτελέσουν δυναμικά πολύ ισχυρά μέσα προσέλκυσης τουριστών για το μέλλον.

2.3 PEST Analysis

Η ανάλυση PEST είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης/οργανισμού, καθώς διασφαλίζει ότι η απόδοση της εταιρείας ευθυγραμμίζεται θετικά με τις ισχυρές δυνάμεις αλλαγής που επηρεάζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον (Porter, 1985). Το ακρονύμιο σχηματίζεται από τις λέξεις Political, Economical, Social & Technological και αναφέρεται στις εξωτερικές δυνάμεις του μακρο-περιβάλλοντος που μπορεί να προκαλέσουν σημαντικές αλλαγές στην επιχείρηση, χωρίς όμως η ίδια να μπορεί να τις επηρεάσει.

Η ανάλυση PEST είναι χρήσιμη στον προγραμματισμό Μάρκετινγκ, την ανάπτυξη της επιχείρησης/των προϊόντων της και τις ερευνητικές εκθέσεις. Ο Philip Kotler (1998) θεωρεί την ανάλυση PEST σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για την κατανόηση της πορείας της αγοράς (ανάπτυξης / πτώσης), της τρέχουσας επιχειρηματικής θέσης, του δυναμικού αλλά και την σωστή κατεύθυνση των λειτουργιών. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μπορούν μετέπειτα να χρησιμοποιηθούν για την εκμετάλλευση ευκαιριών αλλά και τη δημιουργία σχεδίων έκτακτης ανάγκης, κατά τον επιχειρηματικό στρατηγικό σχεδιασμό (Byars, 1991; Cooper, 2000).

Η ανάλυση PEST που παρατίθεται, πραγματοποιήθηκε για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην πόλη της Θεσσαλονίκης, με σκοπό να αποτιμηθεί το μακρο-περιβάλλον και οι επιπτώσεις των σημαντικών αλλαγών που προέκυψαν κατά τα τελευταία έτη, ως ένα μέσο αξιολόγησης της υφιστάμενης κατάστασης που σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητά της.

POLITICAL

1. Η αλλαγή της κυβέρνησης το 2019 διαφοροποιεί τις αμφίδρομες σχέσεις με τα ΜΜΕ και τις αντίστοιχες χρηματοδοτήσεις.
2. Η χρηματοδότηση της κυβέρνησης σε όλα τα ΜΜΕ της Ελλάδας για την υλοποίηση της καμπάνιας «Μένουμε Σπίτι», συνοδεύτηκε από εμφανή απουσία αρνητικής κριτικής από την πλευρά των ΜΜΕ, σχετικά με τον χειρισμό της πανδημίας.

ECONOMICAL

1. Η οικονομική κρίση της Ελλάδας που διήρκησε από το 2009-2018, είχε σαφείς επιπτώσεις στις χρηματοδοτήσεις, επενδύσεις και οικονομική ανεξαρτησία όλων των κλάδων, συμπεριλαμβανομένων και των ΜΜΕ: Πολλά αναγκάστηκαν να σταματήσουν τη λειτουργία τους, άλλα χρεωκόπησαν, άλλα κρατήθηκαν μετά βίας με το ελάχιστο προσωπικό, και άλλα επανήλθαν στο προσκήνιο με νέα επωνυμία.
2. Η πανδημία του Covid-19 παρά τις καταστροφικές γενικά επιπτώσεις, έχει ωφελήσει τα ΜΜΕ:
 - a. Οι άνθρωποι παραμένουν στα σπίτια τους περισσότερο από ποτέ και βλέπουν τηλεόραση, ακούν ραδιόφωνο, χρησιμοποιούν το Ίντερνετ, κλπ.
 - b. Υπάρχει συνεχής ανάγκη για συστηματική παρακολούθηση των εξελίξεων, και η ενημέρωση έχει γίνει καθημερινότητα ακόμη και για τους λιγότερο ενεργούς μέχρι τώρα. Τα μέσα βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των εξελίξεων, και η χρήση των ΜΜΕ (σε όλες τις μορφές) εκτοξεύεται.

- c. Τα Ελληνικά ΜΜΕ (σε όλες τις μορφές, πλην 6 εξ αυτών συνολικά), έλαβαν από την κυβέρνηση χρηματοδοτήσεις για την μεγάλη καμπάνια «Μένουμε Σπίτι» κατά του Covid-19. Αναλυτικά η επίσημη λίστα [εδώ](#).

**Οι καμπάνιες που έχουν υλοποιηθεί μέχρι στιγμής (7/7/2020):” Greece from home”, “The Greek summer state of mind”, “Destination Greece Health first”.*

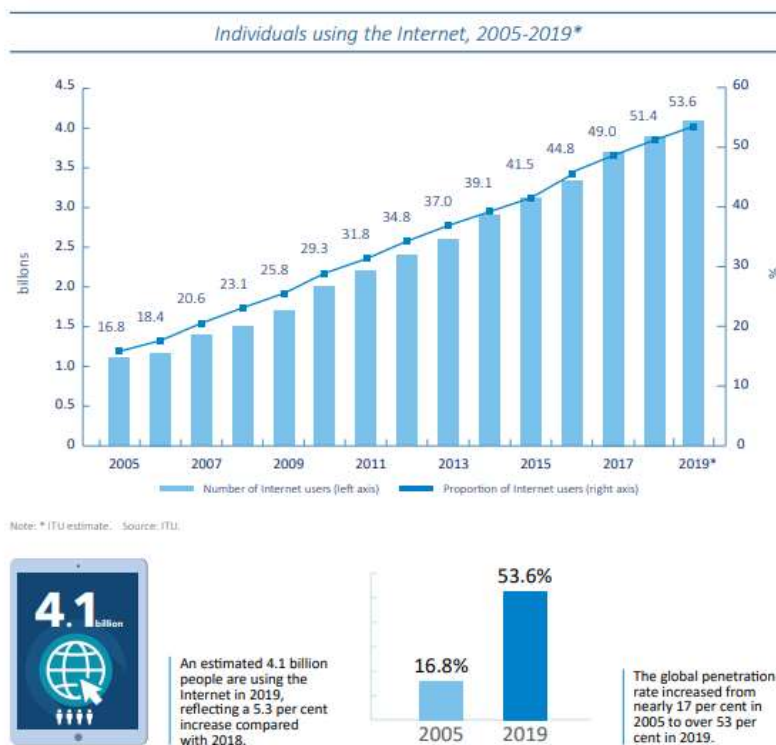
SOCIAL

1. Τα ΜΜΕ καλύπτουν όλο το φάσμα των αναγκών του κοινού, με την πληθώρα των μέσων τους. Πολλά ΜΜΕ υπάρχουν ως κανάλια, ραδιόφωνα, έντυπα, ηλεκτρονικές σελίδες/εφημερίδες ταυτόχρονα, δεν έχουν δηλαδή μόνο μία μορφή. Για όλους υπάρχει το κατάλληλο μέσο για ενημέρωση, αναλόγως με την προτίμησή του και την ευκολία που προσφέρει, συνεπώς η πληροφορία είναι ευρέως διαθέσιμη και προσβάσιμη.
2. Στη σημερινή εποχή, τα πρωτεία κρατά η ηλεκτρονική ενημέρωση, λόγω της ευκολίας πρόσβασης στην πληροφορία οπουδήποτε, μέσω της χρήσης κινητών συσκευών (τηλέφωνο, tablet). Αυτό έχει τα εξής αποτελέσματα:
 - a. Ενισχύει την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των μέσων για άμεση ενημέρωση.
 - b. Διαμορφώνει άμεσα και εύκολα την κοινή γνώμη, μέσω της εύκολης αναπαραγωγής και διαμοιρασμού των ειδήσεων. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας μόδας/τάσεων “trends”, μέσω των ΜΜΕ -τα οποία δεν μένουν και τα ίδια ανεπηρρέαστα από τις τάσεις αυτές.
 - c. Το κοινό έχει πρόσβαση στην πληροφορία, ακόμα και τη στιγμή που συμβαίνει, και μπορεί να προσαρμόσει τη συμπεριφορά και τις επιλογές του με βάση αυτό.
 - d. Υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης ξένων μέσων και σφαιρικής ενημέρωσης σχετικά με τις εξελίξεις ανά τον κόσμο. Αυτό επιτρέπει στους πολίτες την πολύπλευρη, εξατομικευμένη ενημέρωση και την αποφυγή παραπληροφόρησης/ fake news ή προπαγάνδας.
 - e. Αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τη διαχείριση μεγάλων κρίσεων, καθώς δίνει τη δυνατότητα για άμεση προώθηση σημαντικών οδηγιών στους πολίτες.

TECHNOLOGICAL

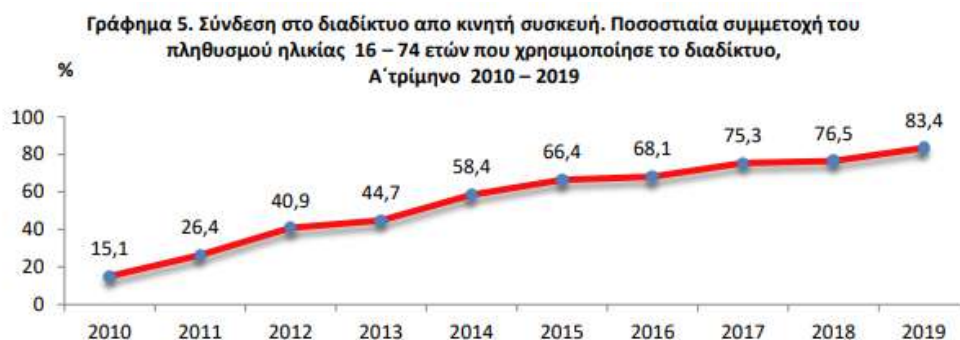
1. Η τεχνολογία επιτρέπει την αναζήτηση πληροφοριών και ενημέρωση «κατά παραγγελία» (“upon request”), όπου και όποτε τις χρειαζόμαστε. Η πληροφορία είναι διαθέσιμη ανά πάσα στιγμή, και μπορεί να εξατομικευτεί σε μεγάλο βαθμό.
2. Υπάρχει η δυνατότητα μεταγενέστερης αναμετάδοσης/αποθήκευσης μιας εκπομπής/πληροφορίας/δελτίου ειδήσεων.
3. Δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας μόδας/τάσεων “trends”, μέσω των ΜΜΕ -τα οποία δεν μένουν και τα ίδια ανεπηρρέαστα από τις τάσεις αυτές.
4. Τα πρωτεία κρατά η ηλεκτρονική ενημέρωση, λόγω της ευκολίας πρόσβασης στην πληροφορία οπουδήποτε, μέσω της χρήσης κινητών συσκευών (τηλέφωνο, tablet). Αυτό έχει τα εξής αποτελέσματα:
 - a. Διαμορφώνει άμεσα και εύκολα την κοινή γνώμη, μέσω της εύκολης αναπαραγωγής και διαμοιρασμού των ειδήσεων.

- b. Το κοινό έχει πρόσβαση στην πληροφορία, ακόμα και τη στιγμή που συμβαίνει, και μπορεί να προσαρμόσει τη συμπεριφορά και τις επιλογές του με βάση αυτό.
- c. Αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τη διαχείριση μεγάλων κρίσεων, καθώς δίνει τη δυνατότητα για άμεση προώθηση σημαντικών οδηγιών στους πολίτες.
- 5. Υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης ξένων μέσων και σφαιρικής ενημέρωσης σχετικά με τις εξελίξεις ανά τον κόσμο. Αυτό επιτρέπει στους πολίτες την πολύπλευρη ενημέρωση και την αποφυγή παραπληροφόρησης/fake news ή προπαγάνδας.

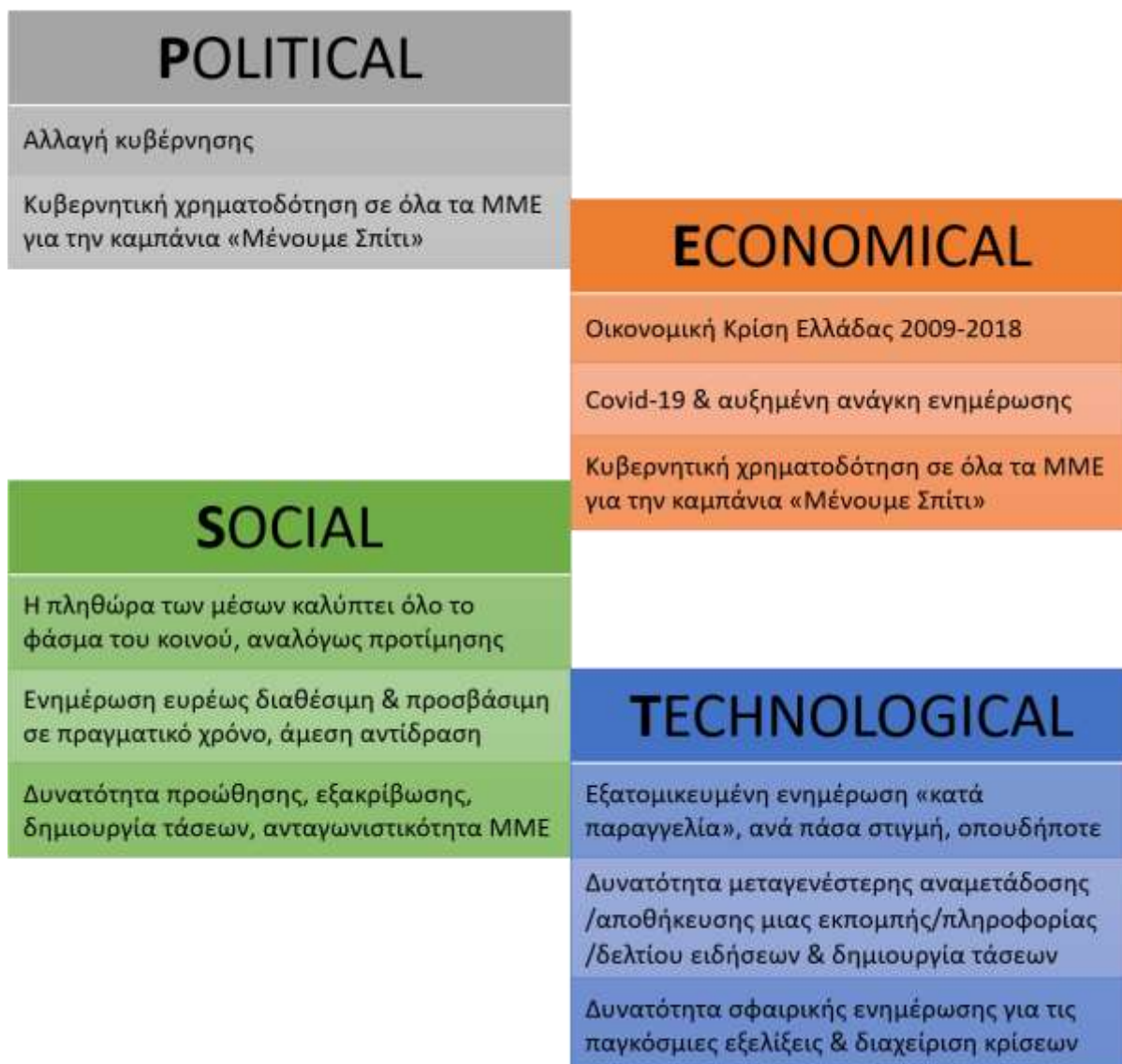


Γράφημα 18: Πηγή: *International Telecommunication Union, 2019*

Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα, 2019



Γράφημα 19: Πηγή: *Ελληνική Στατιστική Αρχή*



Γράφημα 20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Συμπεράσματα και προτάσεις για την ενίσχυση της τουριστικής προβολής της Θεσσαλονίκης μέσω των ΜΜΕ

Η Θεσσαλονίκη έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια τη δόμηση της ψηφιακής στρατηγικής για την προβολή της. Αυτό εντάσσεται στο γενικότερο πλάνο της Ελλάδας, η οποία όντως αυτά τα τελευταία χρόνια αντιλαμβάνεται και αρχίζει να αξιοποιεί τις σύγχρονες ΤΠΕ και ιδιαίτερα το διαδίκτυο και τα social media με σκοπό την ψηφιακή της προβολή. Είναι θετικό το γεγονός ότι το 2014 παρατηρήθηκε αύξηση των αναζητήσεων στο διαδίκτυο για τη Θεσσαλονίκη, που όμως παρέμεινε σε σταθερά επίπεδα για τα επόμενα χρόνια, με μια ελαφρώς ανοδική τάση φέτος. Οι διαδικτυακές αναζητήσεις για τη Θεσσαλονίκη παραμένουν εποχιακές με μέγιστες τιμές τους καλοκαιρινούς μήνες.

Σύμφωνα με την e- SWOT Analysis για τη Θεσσαλονίκη όπως έχει προηγηθεί, θα μπορούσαμε να επισημάνουμε τα εξής:

Στα δυνατά σημεία των δύο κεντρικών ιστοσελίδων της πόλης περιλαμβάνονται ο ικανοποιητικός αριθμός μενού, οι διαφορετικές γλώσσες, η πολύ καλή πρόσβαση από τα κινητά τηλέφωνα, το οργανωμένο – συνεκτικό μενού, το πλούσιο φωτογραφικό υλικό και η επαρκής ενημέρωση.

Στη δεδομένη χρονική στιγμή που ξεκινάει πρακτικά το «χτίσιμο» της ψηφιακής στρατηγικής marketing της Θεσσαλονίκης, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στη βελτίωση των αδύνατων σημείων, τα οποία είναι ουσιαστικής σημασίας για την επιτυχία της εξέλιξης της. Οι αδυναμίες τη δεδομένη στιγμή ανήκουν στους εξής τομείς: το γεγονός ότι δε συνδέονται μεταξύ τους οι δύο κεντρικές ιστοσελίδες της πόλης (ως ένδειξη συνεργασίας), δεν αξιοποιούνται τα βέλτιστα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα, όπως και οι βέλτιστες λειτουργίες των social media και η απουσία της διαδραστικότητας και της επικοινωνίας με τους επισκέπτες και τους πολίτες στην ιστοσελίδα και στα social media.

Παράλληλα όμως εμφανίζονται ευκαιρίες, οι οποίες θα μπορούσαν να είναι πολύ χρήσιμες για την ψηφιακή στρατηγική προώθησης της Θεσσαλονίκης και είναι κυρίως: η αύξηση των διαδικτυακών αναζητήσεων για τη Μακεδονία, για τη Χαλκιδική και για τον Όλυμπο, όπως επίσης και η παγκόσμια σταθερά αυξημένη διαδικτυακή αναζήτηση για τους εναλλακτικούς τουριστικούς στόχους για την ανάπτυξη της Θεσσαλονίκης (πολιτιστικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, τουρισμός ευεξίας, τουρισμός MICE).

Οι βασικοί στόχοι για την ψηφιακή – διαδικτυακή στρατηγική προώθησης της Θεσσαλονίκης θα μπορούσαν να είναι:

- 1. Η συνεχής και όχι εποχιακή διαδικτυακή αναζήτηση για τη Θεσσαλονίκη.**
- 2. Το να γίνει η Θεσσαλονίκη ως τουριστικός προορισμός «ορατή» διαδικτυακά, εκεί όπου υπάρχει η ζήτηση.**
- 3. Να ενοποιηθεί το επίσημο προσφερόμενο πληροφοριακό υλικό για την πόλη σε μια πλήρη, κατατοπιστική ιστοσελίδα που θα λειτουργήσει ως «ομπρέλα» για όλους τους τομείς ενδιαφέροντος ενός εν δυνάμει επισκέπτη της Θεσσαλονίκης.**

Στηριζόμενη στο μοντέλο ψηφιακής στρατηγικής προώθησης τουριστικού προορισμού, αλλά και στα παραδείγματα διεθνούς ψηφιακής στρατηγικής, η Θεσσαλονίκη οφείλει να εστιάσει στους εξής τομείς με σκοπό να επιτύχει τους ψηφιακούς στόχους της:

1. **Ενιαία και συμπαγής πολιτική διαχείρισης.** Η ψηφιακή στρατηγική οφείλει να εναρμονίζεται με τη γενική στρατηγική τουριστικής προώθησης ενός προορισμού. Καθώς η ψηφιακή στρατηγική μπορεί να δημιουργήσει στενές σχέσεις με τους επισκέπτες της πόλης, μπορεί πιο άμεσα και γρήγορα να αφουγκραστεί τα πιθανά προβλήματα, αλλά και τις νέες τουριστικές τάσεις και προτιμήσεις. Έτσι, δίνοντας εγκαίρως το μήνυμα μπορεί να τροποποιηθεί με ευελιξία η γενική στρατηγική.
2. **Συνεργασία μεταξύ των φορέων, των επιχειρήσεων και των πολιτών.** Είναι σημαντικό για τη διαδικτυακή παρουσία της Θεσσαλονίκης να ακολουθεί μια ενιαία πορεία. Αυτό δηλώνεται μέσα από τη σύνδεση καταρχήν των δύο κεντρικών της ιστοσελίδων, αλλά και τη σύνδεση με τις επιχειρήσεις της πόλης και με τις ιστοσελίδες των βασικών της εκδηλώσεων και των blogger της πόλης. Επίσης, απαραίτητη κρίνεται η διαδικτυακή συνεργασία με τις γύρω περιοχές πχ Χαλκιδική, Όλυμπο κλπ. Τέλος, οι δυνητικοί επισκέπτες μπορούν να επηρεαστούν ψηφιακά για το σχεδιασμό του ταξιδιού τους στη Θεσσαλονίκη, από ταξιδιωτικές ιστοσελίδες με κριτικές και συμβουλές (πχ TripAdvisor), από online ταξιδιωτικά γραφεία (π.χ. Expedia, Booking.com), ταξιδιωτικά blogs, και σχόλια σε κοινωνικά δίκτυα από φίλους.
3. **Ιστοσελίδα, λογαριασμοί social media και κινητές εφαρμογές.** Στην έννοια του Travel 3.0 για τα ταξίδια και για τον τουρισμό, η οποία στηρίζεται στις τεχνολογίες Web 3.0 ταιριάζει η λέξη «Live». Χαρακτηριστικό του Travel 3.0 είναι ο πραγματικός χρόνος (real time) στον οποίο μπορούν να πραγματοποιηθούν τόσο η πληροφόρηση όσο και οι διαδικασίες, ενώ κυριαρχούν η ταχύτητα και η διαδραστικότητα. Έτσι οι τουρίστες μπορούν να απλοποιήσουν την ανεύρεση ταξιδιωτικών πληροφοριών και τις διαδρομές προγραμματισμού των ταξιδιών τους, χωρίς να επισκεφτούν διαφορετικούς ιστοτόπους. Συνεπώς για τη Θεσσαλονίκη θα ήταν σημαντικό βελτιώνοντας αρχικά την ταχύτητα των ιστοσελίδων της, να μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες της τη δυνατότητα πολλαπλής αναζήτησης αλλά και κράτησης (πχ δωματίων, εισιτηρίων εκδηλώσεων κλπ). Αναφορικά με τη διαδραστικότητα και με τη σχέση που μπορεί να δημιουργήσει το brand της Θεσσαλονίκης με τους επισκέπτες της θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα τα εξής:
 - a. Η δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων. Υπάρχουν χιλιάδες άνθρωποι σε όλο τον κόσμο που έχουν κοινά ενδιαφέροντα (π.χ. τη γαστρονομία, την ιστορία, κλπ). Η Θεσσαλονίκη οφείλει να τους εντοπίσει ηλεκτρονικά, δημιουργώντας βασικές ιστορίες γύρω από τα αντικείμενα του ενδιαφέροντος τους και να τους συνδέσει στον κεντρικό δικτυακό της τόπο.
 - b. Βέλτιστη χρήση των social media. Αξιοποιώντας τις δυνατότητες που παρέχει το κάθε ένα κοινωνικό δίκτυο, η πόλη της Θεσσαλονίκης μπορεί να δώσει το λόγο στους επισκέπτες και στους πολίτες της να μεταφέρουν τις εντυπώσεις τους για την πόλη μέσα από φωτογραφίες, βίντεο, ιστορίες βοηθώντας έτσι στην πιο αυθεντική από στόμα σε στόμα προώθηση της. Επίσης δίνοντας τους τη δυνατότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς και παιχνίδια τους βοηθάει να αυξήσουν το ενδιαφέρον τους για την πόλη, αλλά και να αποκτήσουν γνώσεις.

- c. Χρήση κινητών εφαρμογών. Είναι σημαντική η παροχή όσο το δυνατό περισσότερων εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα, με τις οποίες οι επισκέπτες θα μπορούν να λαμβάνουν άμεσα και γρήγορα πληροφορίες, αλλά και η πόλη θα μπορεί να προσωποποιήσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της.
4. **Ενίσχυση της στρατηγικής προβολής και ιδιαίτερα της ψηφιακής.** Η Θεσσαλονίκη λόγω της ιστορίας της, της πολυπολιτισμικότητας της, αλλά και λόγω της γεωγραφικής της θέσης έχει πολλές δυνατότητες να μετατραπεί σε τουριστικό πόλο έλξης παγκοσμίως, προσελκύοντας τουρίστες αλλά και επιχειρηματίες ενισχύοντας την ανάπτυξη και την εξέλιξη της. Όμως η κατάταξη της Θεσσαλονίκης στους πίνακες αποτελεσμάτων του Saffron European City Brand Barometer δείχνει ότι: βαθμολογήθηκε με 62 πόντους (πάνω από το Μ.Ο. των 60 βαθμών) για τα περιουσιακά της στοιχεία, ενώ μόλις με 41 πόντους (αρκετά κάτω από το Μ.Ο. των 59 βαθμών) για τη δύναμη του city brand. Αυτό δηλώνει ότι υπάρχει το «προϊόν» αλλά όχι το κατάλληλο Branding. Με άλλα λόγια, σε μια εποχή όπου οι τουρίστες επιζητούν να βιώσουν εμπειρίες γνωρίζοντας πολιτισμούς με μακραίωνη ιστορία, ενώ παράλληλα κυριαρχεί η «εικόνα» η οποία μπορεί να προβληθεί διεθνώς με τη βοήθεια της τεχνολογίας, η Θεσσαλονίκη οφείλει να προβάλλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αστικού περιβάλλοντος της και να τονίσει την αναγνωρισιμότητα της μέσω συντονισμένου και οργανωμένου City Branding & City Marketing, αξιοποιώντας ιδιαίτερα τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας, σε συνδυασμό πάντα με τις παραδοσιακές δυνατότητες.
5. **Διαρκής έλεγχος της αποτελεσματικότητας.** Υπάρχει πληθώρα εργαλείων (Web analytics & Social Media analytics) που παρέχουν στατιστικά δεδομένα μέσα από δείκτες μέτρησης και μεταβλητές αποτελεσματικότητας. Η Θεσσαλονίκη οφείλει να τα γνωρίζει και να μπορεί να τα αξιολογεί συνεχώς και συνδυαστικά για να είναι σε θέση να εντοπίζει τα αδύνατα σημεία της αλλά και τις ευκαιρίες, καθώς και τις τουριστικές τάσεις για να μπορεί έτσι να βελτιώνεται και να επαναπροσδιορίζει, να σχεδιάζει συνεχώς και να εφαρμόζει με σκοπό να διεκδικεί τη θέση της στον παγκόσμιο, ανταγωνιστικό τουριστικό χάρτη.



INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

- Barney J.B., 1991, “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”.
- Barney και Hesterly, 2005
- Bator, 1958
- Byars, 1991; Cooper, 2000
- Friend and Zehle, 2004
- Kotler Philip, 1998

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://www.statistics.gr/el/infographic-information-technologies-2019>
- https://www.statistics.gr/documents/20181/16829758/DT_texnologies_noikokuria_atoma.pdf/3f29ab3b-63e1-c8f5-53ec-a576a735e8f8
- https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_documentID=410354&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_locale=el
- <http://www.esiemth.gr/>
- <http://www.esiemth.gr/mme/>
- <https://www.esr.gr/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Influence_of_mass_media
- https://science.fandom.com/el/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF_%CE%A3%CF%84%CE%B1%CE%B8%CE%BC%CE%BF%CE%AF_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82
- <http://www.saloniki.org/gr/magazine.htm>
- <https://www.omed.gr/el/%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%B1->

- [%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%B7-%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%B6%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AD%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CF%89%CE%BD-%CE%B8%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%86%CE%B5%CE%BA](#)
- <https://www.lib.auth.gr/el/%CE%B5%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%86%CE%B5%CE%BA>
 - <https://media.gov.gr/>
 - <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97>
 - <https://government.gov.gr/%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CF%80%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CF%89%CE%BD-%CF%80%CF%8C%CF%81%CF%89%CE%BD-%CE%B3%CE%B9/>
 - <https://www.in.gr/2020/05/16/economy/diafimisi-tis-elladas-apo-ta-ksena-mme-success-story-kata-tou-koronaïou-kai-o-tourismos/>
 - http://www.gnto.gov.gr/el/travel_agencies
 - <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>
 - <https://www.tourismtoday.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF-%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC/>
 - <https://www.kathimerini.gr/1081330/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/paroyasiatetai-apoye-h-toyristikh-kampania-gia-to-2020>
 - <https://www.marketinggreece.com/news>
 - <https://www.lonelyplanet.com/greece/northern-greece/thessaloniki/top-things-to-do/a/poi/359498>
 - <http://rachelhoward.me.uk/work/a-weekend-in-thessaloniki-conde-nast-traveller/>
 - <https://www.cntraveller.com/article/travel-guide-halkidiki-thessaloniki>
 - <https://www.cntraveller.com/gallery/thessaloniki-greece-insider-guide>
 - https://www.tripadvisor.com.gr/Tourism-g189473-Thessaloniki_Thessaloniki_Region_Central_Macedonia-Vacations.html
 - <https://www.auth.gr/jour>
 - <https://www.jour.auth.gr/wp-content/uploads/2016/12/ReutersGreekReport2016digitaledition-v1.pdf>
 - <http://www.avgi.gr/article/10838/10910626/ereuna-tou-aph-strophe-sta-paradosiaka-mme-alla-kai-krise-empistosynes>
 - https://www.efsyn.gr/tehnas/media/199432_sta-tartara-i-empistosyni-ton-ellinon-pros-ta-mme
 - https://www.lifo.gr/files/1643300/%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%9F%CE%A3_%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%A9%CE%9D_%CE%95%CE%9A%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%95%CE%99%CE%91

[%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%A1%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE%A3_COVID_19.pdf](#)

- <https://www.lifo.gr/now/greece/288873/menoyme-spiti-sti-dimosiotita-i-lista-me-ta-positiva-piran-ta-mme>
- <https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/consumer-business/articles/latest-insights-on-the-Tourism-Hospitality-Sector.html>
- <https://www.in.gr/2020/05/16/economy/bloomberg-pleriomenos-o-eyropaikos-tourismos-sepio-isxyri-thesi-ellada/>
- <https://www.in.gr/2020/05/08/economy/oikonomikes-eidiseis/deloitte-ta-senaria-gia-ton-elliniko-tourismo-ipio-dysmenes-kai-drimy-analoga-tin-ekseliksi-tis-pandimias/>
- <https://www.in.gr/2020/05/15/economy/epainoi-stin-ellada-apo-tous-financial-times-spania-periptosi-epityxias-stin-epoxi-tou-koronaizou/>
- https://www.typosthes.gr/oikonomia/174637_tileoptiko-problima-gia-5-kanalia-sti-thessaloniki
- <https://seleo.gr/thessalonikh/319133-ti-thletheash-echoyn-ta-kanalia-ths-thessalonikhs>
- <https://www.thessalonikitv.gr/web-tv/>
- <https://www.thessalonikiguide.gr/event/>
- <https://www.artandlife.gr/thessaloniki/events>
- <https://cityportal.gr/thessaloniki/events/>
- <https://www.eventbrite.com/d/greece--thessaloniki/events/>
- <https://www.gothess.gr/events/thessaloniki/agenta/>
- <https://allevents.in/thessaloniki/all>
- <https://www.greece-is.com/whats-on-in-thessaloniki/>
- <https://www.lonelyplanet.com/greece/northern-greece/thessaloniki/events/a/poi-fes/359498>
- <https://10times.com/thessaloniki-gr>
- https://www.tripadvisor.com.gr/Tourism-g189473-Thessaloniki_Thessaloniki_Region_Central_Macedonia-Vacations.html
- <http://www.eeth.gr/articles/25/kladika-swmateia.html>