

ΤΟΠΟΣΟΦΗΥ

DESTINATION MARKETING AGENCY

ATCOM  BUSINESS UNIT

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

ΓΙΑ ΤΟ ΕΡΓΟ

«Στρατηγικός Σχεδιασμός και Υλοποίηση Ενεργειών
Τουριστικής Προώθησης και Προβολής της Π.Ε.Τρικάλων»

Αθήνα, Μάιος 2017

ΑΝΑΘΕΤΟΥΣΑ ΑΡΧΗ:

**ΑΝΩΝΥΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ Α.Ε. «ΑΝΑΠΤΥΞΙΣ Α.Ε.»**

Τρίκαλα

Σύνοψη

Το παρόν ερωτηματολόγιο συνοψίζει τις ερωτήσεις που θα πλαισιώσουν την διαδικασία της «ζωντανής» ψηφοφορίας μέσω διαδραστικής ψηφιακής πλατφόρμας / app κατά την επερχόμενη (25/05) ΄Συνάντηση Διαβούλευσης των Φορέων της Π.Ε Τρικάλων.

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο θα τροφοδοτήσουν με πληροφορίες την εκπόνηση του επιχειρησιακού σχεδίου του Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης της Π.Ε. Τρικάλων καθώς και τον σχεδιασμό δράσεων και ενεργειών ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης του προορισμού.

Μετά το πέρας της συνάντησης, θα έχετε την δυνατότητα να υποβάλλετε τυχόν αναθεωρημένες απαντήσεις εγγράφως επί των ερωτήσεων, εντός δύο εβδομάδων.

A. Τουριστική Ζήτηση και Προσφορά

1. Με βάση την εμπειρία σας για τον προορισμό αλλά και τυχόν διαθέσιμα στοιχεία που συγκεντρώνονται από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιήστε, ποιες αγορές εκτιμάτε ότι έχουν τη σημαντικότερη συμβολή στον όγκο των επισκεπτών στην Π.Ε. Τρικάλων (παρακαλώ επιλέξτε έως 3 απαντήσεις);

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Γαλλία | <input type="checkbox"/> Γερμανία | <input type="checkbox"/> Ηνωμένο Βασίλειο |
| <input type="checkbox"/> ΗΠΑ | <input type="checkbox"/> Ισπανία | <input type="checkbox"/> Ισραήλ |
| <input type="checkbox"/> Ιταλία | <input type="checkbox"/> Κίνα | <input type="checkbox"/> Ρωσία |
| <input type="checkbox"/> Βαλκανικές αγορές | <input type="checkbox"/> Άλλες Ευρωπαϊκές | |
| <input type="checkbox"/> Άλλες που δεν συμπεριλαμβάνονται άνωθεν (π.χ. Καναδάς, Αυστραλία, άλλες Ασιατικές, κ.λπ.) | | |

2. Δεδομένου ότι το 95% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα το 2015 στην Π.Ε. Τρικάλων έλαβαν χώρα στον Δήμο Καλαμπάκας (μέση διάρκεια παραμονής 1,34 ημέρες), οι επισκέπτες από ποιες αγορές εκτιμάτε ότι ενισχύουν τις πληρότητες πραγματοποιώντας άνω της μιας διανυκτέρευσης (παρακαλώ επιλέξτε έως 3 απαντήσεις);

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Γαλλία | <input type="checkbox"/> Γερμανία | <input type="checkbox"/> Ηνωμένο Βασίλειο |
| <input type="checkbox"/> ΗΠΑ | <input type="checkbox"/> Ισπανία | <input type="checkbox"/> Ισραήλ |
| <input type="checkbox"/> Ιταλία | <input type="checkbox"/> Κίνα | <input type="checkbox"/> Ρωσία |
| <input type="checkbox"/> Βαλκανικές χώρες | <input type="checkbox"/> Άλλες Ευρωπαϊκές | <input type="checkbox"/> Άλλες |

3. Στην Π.Ε. Τρικάλων καταγράφεται ο υψηλότερος δείκτης της αναλογίας κλινών διαφορετικού τύπου καταλυμάτων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Για κάθε μία κλίνη σε μη κύρια τουριστικά καταλύματα και επαύλεις το 2016, αντιστοιχούσαν 3,09 κλίνες σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

Με βάση τα παραπάνω, παρακαλώ επιλέξτε όσες από τις παρακάτω προτάσεις εκφράζουν τις απόψεις σας σχετικά με την προσφορά καταλυμάτων στην Π.Ε. Τρικάλων.

- Τα μη κύρια καταλύματα στην Π.Ε. Τρικάλων χρήζουν ποιοτικής αναβάθμισης προκειμένου να ανταποκριθούν στις σύγχρονες προσδοκίες των επισκεπτών

Η προσφορά των μη κύριων καταλυμάτων συνεισφέρει στη διασπορά της τουριστικής κίνησης και των οφελών της τουριστικής ανάπτυξης

Η προσφορά των μη κύριων καταλυμάτων σχετίζεται με εναλλακτικές μορφές τουρισμού και την προσέλκυση διαφορετικών τύπων επισκεπτών

4. Παράλληλα με τη λειτουργία των αδειοδοτημένων καταλυμάτων, τα μεγέθη της τουριστικής προσφοράς διευρύνονται από τη δραστηριότητα της ενοικίασης σπιτιών σε τουρίστες μέσα στο πλαίσιο που προσδιορίζει η ανάπτυξη της 'Οικονομίας του Διαμοιρασμού' από διαδικτυακές πλατφόρμες όπως οι Airbnb, Homeaway, κ.λπ. Καθώς ο τουριστικός κλάδος βρίσκεται εν αναμονή εξελίξεων για τη ρύθμιση συναφών ζητημάτων (π.χ. την φορολόγηση των συγκεκριμένων ιδιοκτητών), σε τι βαθμό εκτιμάτε ότι η συγκεκριμένη δραστηριότητα επηρεάζει τα μεγέθη της τουριστικής προσφοράς στην Π.Ε. Τρικάλων;

Σε πολύ μικρό βαθμό

Σε μικρό βαθμό

Σε μεγάλο βαθμό

Σε πολύ μεγάλο βαθμό

5. Μελέτες διεθνών οργανισμών (π.χ. Adventure Travel Trade Association, Failte Ireland) καταδεικνύουν ότι οι δαπάνες και η διάρκεια παραμονής των των τουριστών φύσης-περιπέτειας σε έναν προορισμό είναι κατά μέσο όρο 40% και 30% υψηλότερες σε σχέση με τις δαπάνες και τη διάρκεια παραμονής των υπόλοιπων ταξιδιωτών. Έχοντας υπόψη αυτά τα δεδομένα, παρακαλώ επιλέξτε όσες προτάσεις εκτιμάτε ότι αντιπροσωπεύουν το προφίλ των επισκεπτών στην Π.Ε. Τρικάλων:

Ο τουρισμός φύσης - περιπέτειας αποτελεί τον βασικό σκοπό επίσκεψης των επισκεπτών που πραγματοποιούν διανυκτέρευση στη Π.Ε. Τρικάλων

Η πλειονότητα των επισκεπτών των Μετεώρων που πραγματοποιεί διανυκτερεύσεις, επισκέπτεται και άλλες περιοχές της Π.Ε. Τρικάλων

Η μέση δαπάνη των τουριστών φύσης - περιπέτειας είναι μεγαλύτερη από τους άλλους τύπους επισκεπτών της ΠΕ Τρικάλων

6. Παρακαλώ επιλέξτε δύο κατηγορίες ταξιδιωτών που εκτιμάτε ότι κυρίως αντιπροσωπεύουν το προφίλ των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών φύσης-περιπέτειας στην Π.Ε Τρικάλων:

- Οργανωμένα γκρουπ (αλλοδαποί)
- Ζευγάρια (αλλοδαποί-μεμονωμένοι)
- Οικογένειες με παιδιά (αλλοδαποί-μεμονωμένοι)
- Παρέες φίλων (αλλοδαποί-μεμονωμένοι)
- Οργανωμένα γκρουπ (εγχώριο κοινό)
- Ζευγάρια (εγχώριο κοινό-μεμονωμένοι-μεμονωμένοι)
- Οικογένειες με παιδιά (εγχώριο κοινό-μεμονωμένοι)
- Παρέες φίλων (εγχώριο κοινό-μεμονωμένοι)

7. Επιλέξτε έως 3 περιπτώσεις κοινών ενδιαφέροντος με τους μεγαλύτερους αριθμούς επισκεπτών (διερχόμενων και μη) σε σχέση με τις παρακάτω ετήσιες εκδηλώσεις και φεστιβάλ στην Π.Ε. Τρικάλων.

- Beer Festival (εγχώριο κοινό)
- Beer Festival (αλλοδαποί)
- Γιορτή μανιταριών (εγχώριο κοινό)
- Γιορτή μανιταριών (αλλοδαποί)
- Meteora MTB Race (εγχώριο κοινό)
- Meteora MTB Race (αλλοδαποί)
- Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις (Μύλος Ξωτικών) (εγχώριο κοινό)

- Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις (Μύλος Ξωτικών) (αλλοδαποί)
- Meteora Music Festival (εγχώριο κοινό)
- Άλλες εκδηλώσεις/ ημιμαραθώνιος, αντάμωμα σαρακατσαναίων (εγχώριο κοινό)
- Άλλες εκδηλώσεις/ ημιμαραθώνιος, αντάμωμα σαρακατσαναίων (αλλοδαποί)

8. Παρακαλώ κατατάξτε τις παρακάτω ετήσιες εκδηλώσεις και φεστιβάλ σε σειρά προτεραιότητας (1. Περισσότερο σημαντική – 5. Λιγότερο σημαντική) σε σχέση με τη συμβολή τους σε επίπεδο τουριστικής δαπάνης (κατάλυμα, εστίαση, δραστηριότητες) στην Π.Ε. Τρικάλων.

- Beer Festival
- Γιορτή μανιταριών
- Meteora MTB Race
- Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις (Μύλος Ξωτικών)
- Meteora Music Festival
- Αντάμωμα σαρακατσαναίων
- Ημιμαραθώνιος Καλαμπάκα - Τρίκαλα

9. Με βάση την εμπειρία σας, ποια είναι η μέση διάρκεια παραμονής στον προορισμό των επισκεπτών θεματικών εκδηλώσεων;

- Οι περισσότεροι επισκέπτες αναχωρούν την ίδια ημέρα
- Οι περισσότεροι επισκέπτες πραγματοποιούν 1 διανυκτέρευση
- Οι περισσότεροι επισκέπτες πραγματοποιούν 2 διανυκτερεύσεις
- Οι περισσότεροι επισκέπτες πραγματοποιούν 3+ διανυκτερεύσεις

10. Παρακαλώ επιλέξτε όσες από τις παρακάτω ενέργειες υλοποιούνται για την ανάδειξη και προώθηση των θεματικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται στο προορισμό:

- Διαμόρφωση ειδικών τουριστικών πακέτων από τις επιχειρήσεις καταλυμάτων
- Έγκαιρη & συστηματική προβολή στα διαδικτυακά μέσα προβολής των τοπικών φορέων και επιχειρήσεων
- Έγκαιρη & συστηματική προβολή σε άλλα μέσα περιφερειακής ή/και εθνικής εμβέλειας
- Διοργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων σε άλλους χώρους του Δήμου Τρικάλων ή των λοιπών δήμων της Π.Ε.

B. Ταυτότητα & Εξωστρέφεια του Προορισμού

11. Η ταυτότητα ενός προορισμού (destination brand) συμπυκνώνει την εικόνα, τις αξίες και της προοπτικές του. ενώ σύμφωνα με τις διεθνή εμπειρία η επικοινωνιακή της διαχείριση προϋποθέτει ένα ισχυρό μοντέλο αρχιτεκτονικής. Βασικό χαρακτηριστικό αυτής της αρχιτεκτονικής είναι ότι όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα του προορισμού υπόκεινται σε κοινές αρχές όσον αφορά στην ανάδειξη και την ενσωμάτωσή τους σε επιμέρους πρακτικές προώθησης και προβολής. Συμφωνείτε με την προοπτική σχεδιασμού και πλήρους εφαρμογής μιας νέας ταυτότητας προορισμού που;

- Θα εκφράζει συνολικά τον χαρακτήρα της Π.Ε. Τρικάλων
- Θα περικλείει το σύνολο των επιμέρους προορισμών σε τοπικό επίπεδο εξειδικεύοντας τα μηνύματα της με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους
- Θα αποτελεί οδηγό (π.χ. σε επίπεδο δημιουργικών εφαρμογών) για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων προώθησης ανά προορισμό

Ναι

Όχι

ΔΞ/ΔΑ

12. Η Π.Ε. Τρικάλων έχει καταγράψει σε βάθος χρόνου απώλειες στον εσωτερικό τουρισμό. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων ημεδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου συρρικνώθηκε κατά 16% σε βάθος εξαετίας (από 207,2 χιλιάδες διανυκτερεύσεις το 2009 σε 173,4 χιλιάδες το 2015). Με αυτό το δεδομένο, παρακαλώ κατατάξτε σε σειρά προτεραιότητας τις παρακάτω δράσεις (1. Περισσότερο σημαντική – 6.

Λιγότερο σημαντική) σε σχέση με πρωτοβουλίες που κρίνεται αναγκαίο να υλοποιηθούν για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του εγχώριου κοινού:

- Διαφημιστικά σποτ σε τηλεόραση/ραδιόφωνο
- Αφιέρωματα σε τηλεοπτικές εκπομπές με εξειδικευμένο περιεχόμενο
- Καταχωρήσεις σε εφημερίδες/εξειδικευμένα περιοδικά (π.χ. Ταξίδια στην Καθημερινή)
- Καταχωρήσεις σε εξειδικευμένες ιστοσελίδες/blogs
- Φιλοξενία δημοσιογράφων, travel bloggers, και opinion influencers
- Συμμετοχή/Διοργάνωση Εκδηλώσεων & Εκθέσεων σε Αθήνα/Θεσσαλονίκη

13. Παρακαλώ κατατάξτε τα παρακάτω κανάλια σε σειρά προτεραιότητας (1. Περισσότερο σημαντικό – 4. Λιγότερο σημαντικό) με βάση τη συνεισφορά τους στον όγκο κρατήσεων της Π.Ε. Τρικάλων.

- Tour operators & ταξιδιωτικά γραφεία
- Online Travel Agencies & Metasearch Engines (πχ. Expedia, Booking.com, Trivago)
- Απευθείας κρατήσεις (π.χ. συστήματα κρατήσεων ιστοσελίδων, κρατήσεις μέσω email/τηλεφώνου).
- Online πλατφόρμες για την ενοικίαση καταλυμάτων (π.χ. Arirbnb, HomeAway)
- ΔΞ/ΔΑ

14. Λαμβάνοντας υπόψη τις τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού στις οποίες συμμετείχε το 2016 η Περιφέρεια Θεσσαλίας, ποιες από αυτές κρίνετε ότι πρέπει να συμπεριληφθούν στο σχέδιο προωθητικών ενεργειών του προορισμού; (παρακαλώ επιλέξτε 3 απαντήσεις)

- World Travel Market (Λονδίνο)
- ITB Berlin (Βερολίνο)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Grekland (Στοκχόλμη) | <input type="checkbox"/> GRECKA Panorama (Βαρσοβία) |
| <input type="checkbox"/> MITT (Μόσχα) | <input type="checkbox"/> FERIEN-MESSE WIEN (Βιέννη) |
| <input type="checkbox"/> IMTM (Τελ Αβίβ) | <input type="checkbox"/> Holiday & Spa Expo (Σόφια) |
| <input type="checkbox"/> Holiday World (Πράγα) | <input type="checkbox"/> ITF (Βελιγράδι) |
| <input type="checkbox"/> TTR – ROMEXPO (Βουκουρέστι) | <input type="checkbox"/> ΤΑΞΙΔΙ (Λευκωσία) |
| <input type="checkbox"/> TOUR NATUR (Ντίσελντορφ) | |

15. Παρακαλώ κατατάξτε σε σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω οφέλη για τον τουριστικό τομέα της Π.Ε. Τρικάλων (1. Περισσότερο σημαντικό – 6. Λιγότερο σημαντικό) σε σχέση με την παρουσία των φορέων και των επιχειρήσεων της περιοχής σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού:

- Ενίσχυση της φήμης του προορισμού/των επιχειρήσεων
- Networking με υφιστάμενους συνεργάτες
- Networking με εκπροσώπους από καινούριες αγορές
- Προβολή νέων προϊόντων
- Κλείσιμο νέων συμβόλαιων/συμφωνιών
- Απορρόφηση διεθνούς τεχνογνωσίας

16. Σε ποια από τα παρακάτω διαδικτυακά κανάλια εκτιμάτε ότι η Π.Ε. Τρικάλων θα πρέπει να ενισχύσει το βαθμό επένδυσης και την ποιότητα του περιεχομένου σχετικά με τον προορισμό; (παρακαλώ επιλέξτε έως 3 απαντήσεις)

- Online travel agents (π.χ. Expedia, Booking.com)

- Μηχανές Αναζήτησης (π.χ. Google, Bing)
- Travel Media/Guidebooks (π.χ. Conde Nast, Lonely Planet)
- Ιστοσελίδες καταχώρησης σχολίων (π.χ. Trip Advisor, Yelp)
- Travel search engines (π.χ. Trivago, Kayak)
- Social Media (π.χ. Facebook, Instagram)
- Online πλατφόρμες για την ενοικίαση καταλυμάτων (π.χ. Aribnb, HomeAway)
- ΔΞ/ΔΑ

17. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς εκτιμάτε ότι η Π.Ε. Τρικάλων έχει σημαντικές επιδόσεις στη χρήση τεχνολογιών αιχμής με γνώμονα την αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τις επιχειρήσεις και τον προορισμό: (παρακαλώ επιλέξτε έως 3 απαντήσεις)

- Παροχή και ποιότητα WIFI σε χώρους μεγάλης κίνησης επισκεπτών
- Παροχή και ποιότητα WIFI σε τουριστικά καταλύματα και χώρους εκδηλώσεων
- Ιστοσελίδες επιχειρήσεων καταλυμάτων που υποστηρίζουν τη διενέργεια απευθείας κρατήσεων, κατευθύνοντας τους χρήστες σε διαφορετικές γλώσσες
- Ιστοσελίδες επιχειρήσεων καταλυμάτων που δημοσιεύουν ελκυστικό περιεχόμενο σε διαφορετικές γλώσσες για τα αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής της Π.Ε. Τρικάλων
- Ιστοσελίδες πάσης φύσεως τουριστικών επιχειρήσεων φιλικές προς τους χρήστες κινητών συσκευών (responsive design)
- Εκτεταμένη και συστηματική παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων σε social media

- Εκτεταμένη και συστηματική παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων σε εξειδικευμένες πλατφόρμες (π.χ. Trip Advisor, Four Square, κ.λπ.)
- Συστηματική επικαιροποίηση πληροφοριών στο διαδίκτυο για τον προορισμό (π.χ. σημαντικά νέα της ευρύτερης περιοχής της Π.Ε Τρικάλων, νέα των τοπικών επιχειρήσεων, ημερολόγιο εκδηλώσεων, κ.λπ.) σε διαφορετικές γλώσσες κατά τη θερινή περίοδο
- "Smart mobile apps" με εξειδικευμένες υπηρεσίες (π.χ. ενημερωτικό υλικό για προσφορές, απευθείας κρατήσεις και πληρωμές)

Γ. DMOR

18. Ποιοι τομείς πιστεύετε ότι πρέπει να αποτελέσουν βασικές προτεραιότητες λειτουργίας του DMOR, με στόχο την ολοκληρωμένη ανάπτυξη του προορισμού; (παρακαλώ επιλέξτε έως 3 απαντήσεις)

- Προώθηση σε εγχώρια αγορά
- Επιχειρηματικές συμβουλές και υποστήριξη σε τοπικές επιχειρήσεις
- Έρευνα & Ανάλυση τουριστικών δεδομένων/ στοιχείων
- Διοργάνωση events
- Travel trade marketing (Συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση fam trips)
- Σχεδιασμός & Ανάπτυξη δραστηριοτήτων και θεματικών εμπειρικών προϊόντων
- Προώθηση σε διεθνείς αγορές
- Οργάνωση σεμιναρίων κατάρτισης και εκδηλώσεων δικτύωσης για επαγγελματίες τουρισμού

Προώθηση και πωλήσεις συνεδρίων και επαγγελματικών συναντήσεων

19. Καθώς 4 στους 10 DMOs διεθνώς έχουν συνδρομητικό πρόγραμμα μελών, παρακαλώ ιεραρχήστε τις κάτωθι υπηρεσίες ως προς την σημασία τους για τα μέλη του φορέα που εκπροσωπείτε, με στόχο την ανάπτυξη της δραστηριότητάς του (πχ. αύξηση πωλήσεων ή/ και κερδών, αύξηση ευκαιριών απασχόλησης). (1. Μεγάλη σημασία – 10. Μικρή σημασία)

Διαδικτυακή Προβολή μέσω των καναλιών του DMOR (π.χ. Ιστοσελίδα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κ.λπ.)

Ανάπτυξη συνεργασιών με επιλεγμένα διαδικτυακά κανάλια (περιεχόμενο – προβολή)

Διοργάνωση Fam Trips (για Tour Operators, Δημοσιογράφους, Αεροπορικές Εταιρείες κ.λπ.)

Σχεδιασμός και προβολή μέσω Έντυπου Προωθητικού Υλικού για Tour Operators και Τουριστικό Κοινό

Εκπροσώπηση σε Εξειδικευμένες Τουριστικές Εκθέσεις και Διοργανώσεις για ειδικές αγορές (και Newsletter marketing)

Πρόσβαση σε Έρευνες Αγορών και Μελέτες/Οδηγούς Επιτυχημένων Πρακτικών

Πρόσβαση σε Τράπεζα Προωθητικού Υλικού (φωτογραφίες, video, κείμενα)

Συμμετοχή σε πρακτικά εκπαιδευτικά σεμινάρια, ενημερωτικές ημερίδες/ εκδηλώσεις δικτύωσης για επαγγελματίες τουρισμού

Λήψη Συμβουλευτικών Υπηρεσιών σε θέματα marketing και προϊόντικής ανάπτυξης

Δυνατότητα Διαδικτυακών Κρατήσεων μέσω Ενιαίας Πλατφόρμας

20. Το παραπάνω γενικό συνδρομητικό πρόγραμμα για μεμονωμένες επιχειρήσεις, είναι ένας από τους δύο βασικότερους τρόπους συνεργασίας των DMOs διεθνώς, με τον ιδιωτικό τομέα (63%). Ποιος πιστεύετε ότι θα ήταν ο αποδεκτός τρόπος καθορισμού της συμμετοχής αυτής, για τις επιχειρήσεις μέλη σας; (παρακαλώ επιλέξτε 1 απάντηση)

- Ποσοστό επί του κύκλου εργασιών ή επί των κερδών
- Ετήσια εισφορά ανά τύπο & μέγεθος επιχείρησης (πχ. αριθμός κλινών ανά ξενοδοχείο)
- Συνδρομή βάσει πακέτων ανταποδοτικών υπηρεσιών
- Πληρωμή μεμονωμένων υπηρεσιών κατά περίπτωση (pay as you go)
- Συνδυασμός ετήσιας ποσοστού/ ετήσια εισφοράς/ συνδρομής και pay as you go
- Κανένας, δεν θα ενδιέφερε τις επιχειρήσεις

21. Ποιο εκτιμάτε ότι θα ήταν η αποδεκτή μέση οικονομική συμμετοχή ανά επιχείρηση ανά έτος, για τις επιχειρήσεις μέλη σας? (παρακαλώ επιλέξτε 1 απάντηση)

- €100 – 500
- €501 – 1.000
- €1.001 – 1.500
- €1.501 – 3.000
- Καμία, δεν θα ενδιέφερε τις επιχειρήσεις

22. Ποια εκτιμάτε ότι θα μπορούσε να είναι το ποσό εισφοράς/ οικονομικής συμμετοχής ανά συλλογικό φορέα σε ετήσια βάση για την χρηματοδότηση του DMOR? (παρακαλώ επιλέξτε 1 απάντηση)

- €5.000 – 10.000
- €10.001 – 20.000

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ
«Στρατηγικός Σχεδιασμός και Υλοποίηση Ενεργειών
Τουριστικής Προώθησης και Προβολής της Π.Ε. Τρικάλων»

€20.001 – 40.000

€40.001 και πάνω