

# Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής 2025

## Δήμος Βόλου / Αντιδημαρχία Τουρισμού

Νοέμβριος 2024

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΒΟΛΟΣ, 2024



# Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής 2025

## Δήμος Βόλου / Αντιδημαρχία Τουρισμού

Νοέμβριος 2024

Στοιχεία που αναφέρονται

Απολογισμός

Έρευνα

Δράσεις



## **Απολογισμός Τμήματος Τουρισμού Δήμου Βόλου**

Περίοδος απολογισμού

Σεπ 2023 – Αυγ 2024

# Προώθηση προορισμού

## Ημερολόγιο δράσεων



# Έκθεση

Νοέμβριος 2023

Philoxenia 2023, Θεσσαλονίκη, συμμετοχή με περίπτερο του προορισμού



**Βασικός στόχος του 2024**

**Επανασύνδεση με αγορές**

# Έκθεση

Φεβρουάριος 2024

Ρουμανία, Βουκουρέστι

Διεθνής Έκθεση Τουρισμού TTR 2024

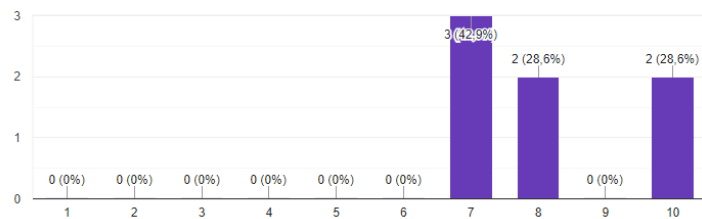


## Αξιολόγηση από τους συμμετέχοντες

Εμβαδό περιπτέρου (πόσο επαρκούσε)

Αντιγραφή

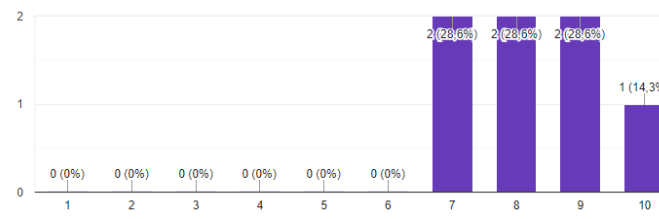
7 απαντήσεις



Θέση περιπτέρου (η θέση μέσα στην έκθεση)

Αντιγραφή

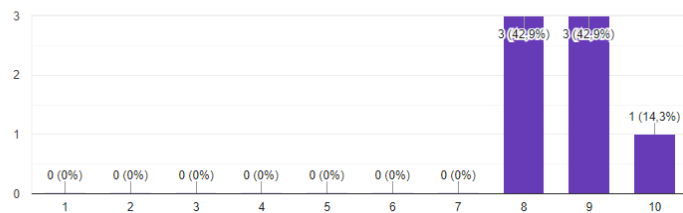
7 απαντήσεις



Αισθητική περιπτέρου (η εικόνα που παρουσίαζε)

Αντιγραφή

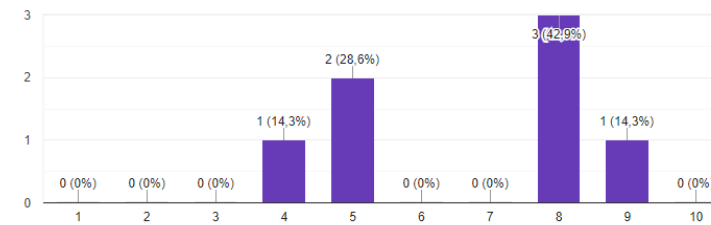
7 απαντήσεις



Το περίπτερό μας σε σχέση με τον ανταγωνισμό

Αντιγραφή

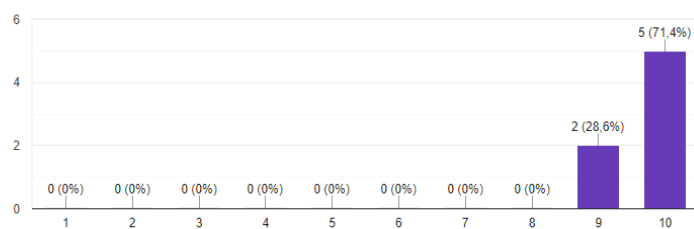
7 απαντήσεις



Ικανοποίηση από τη στελέχωση του περιπτέρου

Αντιγραφή

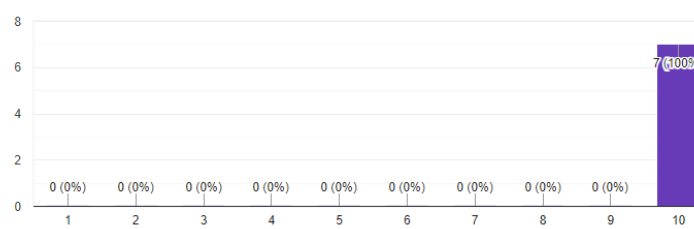
7 απαντήσεις



Ικανοποίηση από τη συνεργασία μεταξύ των μελών της αποστολής

Αντιγραφή

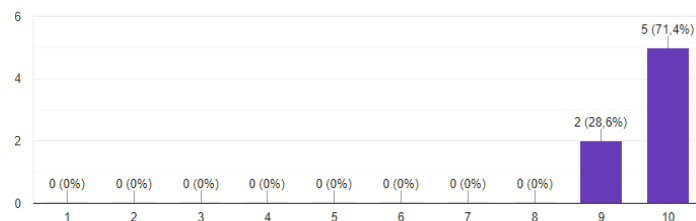
7 απαντήσεις



Ικανοποίηση από την υποστήριξη της μελών της αποστολής στις πιθανές ανάγκες τους

7 απαντήσεις

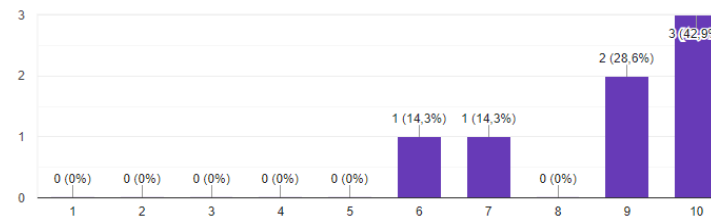
Αντιγραφή



Ικανοποίηση από την συμμετοχή της επιχείρησής σας ή του φορέα που εκπροσωπείτε στην έκθεση

7 απαντήσεις

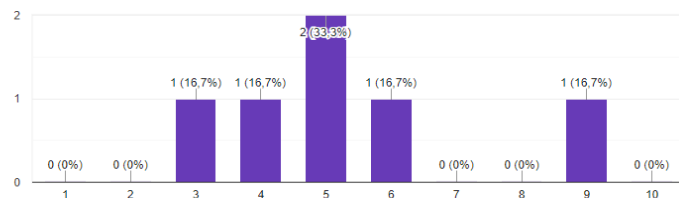
Αντιγραφή



Ικανοποίηση από τα επαγγελματικά ραντεβού που κάνατε κατά την διάρκεια της έκθεσης  
(αν δεν επιθυμούσατε ραντεβού, η απάντηση δεν είναι υποχρεωτική)

6 απαντήσεις

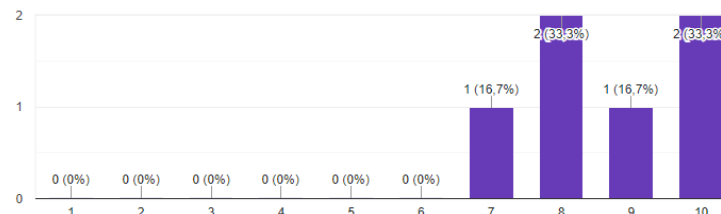
Αντιγραφή



Ικανοποίηση από τις ευκαιρίες προβολής της επιχείρησής σας ή του φορέα που εκπροσωπείτε κατά την διάρκεια της έκθεσης

6 απαντήσεις

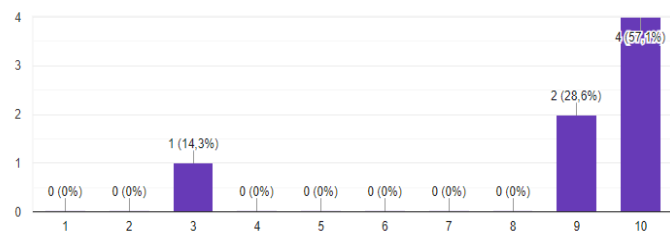
Αντιγραφή



Γενική εικόνα της εκπροσώπησης της περιοχής VOLOSPELION

7 απαντήσεις

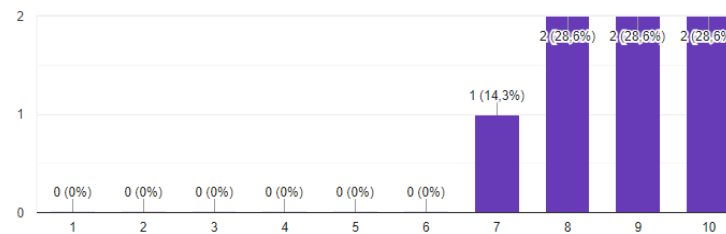
Αντιγραφή



Βαθμολογείτε πόσο σημαντική θεωρείτε ότι είναι η επανάληψη της συμμετοχής της περιοχής στην έκθεση

7 απαντήσεις

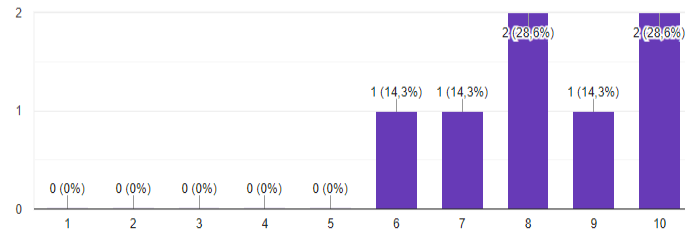
Αντιγραφή



Βαθμολογείτε πόσο πιθανό είναι να η επιχείρηση ή ο φορέας σας στην έκθεση μαζί με την περιοχή σε περίπτωση που επαναληφθεί επόμενη χρονιά

[Αντιγραφή](#)

7 απαντήσεις



Μπορείτε να αναφέρετε κάποια ιδέα που θα βελτιώνει την παρουσία του προορισμού στην έκθεση;

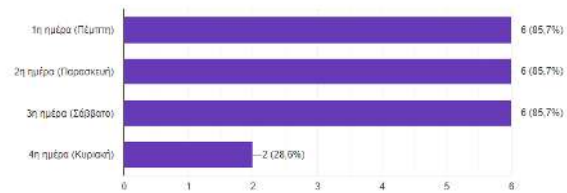
5 απαντήσεις

Διαδραστικά δρώμενα
Live experience (cooking/dancing/exploring)
Να ήταν πιο διαδραστική, πχ κάποια προϊόντα τοπικά ή κάποια happenings
Οργάνωση μικρών events με τοπικό χαρακτήρα για την προσέλκυση των επισκεπτών
Όσο και εαν θεωρηθεί ξεπερασμένο η ας πούμε ήδη δοκιμασμένο,θα ήταν ωραίο να υπάρχουν κεράσματα στο περίπτερο,μουσική,χορευτικά,ακόμη και μαγειρική έτσι ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη.Άλλωστε μην ξεχνάμε ότι απευθυνόμαστε σε Βαλκάνια που όλα αυτά τα έχουν στην κουκούρα τους!

Ποιες ημέρες συμμετείχατε

7 απαντήσεις

[Αντιγραφή](#)





# B2B & παρουσιάσεις

Φεβρουάριος 2024

Ρουμανία, Βουκουρέστι

Διεθνής Έκθεση Τουρισμού TTR 2024




# B2B & παρουσιάσεις

Φεβρουάριος 2024  
Μόναχο, Γερμανία  
Choose Greece, 2024



# Παρέμβαση στον ΕΟΤ

Πρόταση συμμετοχής του προορισμού στις δράσεις του ΕΟΤ χωρίς κόστος



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ  
ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΑΝΤΙΣΥΝΑΓΧΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Τηλ. Δ/σης: Σύμβαση και Διαχείριση  
Τηλ. Κέντρου: 38334  
Πάροχοι: Γ. Παπαμιμήνης  
Τηλέφωνο: 2421090930  
E-mail: info@volos.gr

**Προς:**  
κ. Δημήτρη Φωτεινική  
Γενικό Γραμματέα Ε.Ο.Τ.

**Κύριο:**  
κ. Χρήστο Τριαντάφυλλο  
Υποσυντονιστή Κρίσης και  
Πολιτικής Προστασίας

κ. Κωνσταντίνου Αποστόλου  
Αντιπρόεδρου Τομεακού  
Αθηνών Νοτίου Πελάου

κ. Ασημίνα Τριαντάφυλλο  
Εντεταλμένη Λειτουργική Σύμβουλος Τομεακού  
Αθηνών Ζαγοράς Μομφρατίου

Βόλος, 27 Φεβρουαρίου 2024  
Αριθμ. Πρωτ.: 16761

Αξιότιμη, όπως γνωρίζετε, τα αληθινά και φανερώνουν τον περιβάλλοντα  
Στατιστικά, ανέκδοτες απόλυτα την τουριστική δραστηριότητα και υπέδειξαν  
σημαντικότατο πλήθος στην τουριστική κίνηση του τόπου, με υπερίσχυση που  
αναμένονται μερίδας σε βάθος χρόνου. Με αυτές τις συνθήκες, κάθε επίσημο  
τουριστικό προβλεπτικό αναμένεται παραμένει υπαρκτό από το 2024. Ο Δήμος  
μας, μαζί με τα άλλα αλλά ανεξαρτήτως τοπικού όραμα του τόπου, έχει ξεκινήσει  
και πάλι, σταδιακά, να προωθεί τον προορισμό ελπιόσυντονα με την  
πρόταση τουριστικής προβολής το οποίο έχει ήδη λάβει την σύμφωνη γνώμη  
του Ε.Ο.Τ. και βρίσκεται σε διαδικασία υλοποίησης.

Σε αυτή μας την προσπάθεια η συμβολή των Ελλήνων Οργανισμών  
Τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική. Στο πλαίσιο των συνετήσεων που έχουν  
πραγματοποιηθεί με τον Υποσυντονιστή Κρίσης και Πολιτικής Προστασίας  
κ. Χρήστο Τριαντάφυλλο, μας έχει μεταφερθεί η πρόταση του Ε.Ο.Τ. να στηρίξει τη  
προβολή της περιοχής μας ως περιοχή που έχει πληρώσει. Η πρόταση αυτή, όπως μας  
έχει μεταφερθεί, προσαρμόζεται στα παρακάτω σημεία:

- Φωτιά, χωρίς κόστος, τον προορισμό VOLOSPELLION ως σενάριο  
στις εκθεσιακές συμμετοχές των Ελλήνων Οργανισμών Τουρισμού
- Παρακολούθηση προορισμού VOLOSPELLION στις εργασίες που προβλέπεται  
και ο Ε.Ο.Τ. σε περίπτωση που υπάρξει, σε συνεργασία με τα γραφεία του  
Οργανισμού στο εξωτερικό
- Υποστήριξη προς την από το εξωτερικό προς την περιοχή

Οι τρεις παραπάνω προτάσεις, είναι ανεξαρτήτως για την επίτευξη της τοπικής  
προσέγγισης του Δήμου μας, καθώς αναμένονται ότι είναι επιβεβαιωμένη με  
την τοπική συμμετοχή του Δήμου μας για την τουριστική προβολή του κέντρου  
προορισμού. Ο Δήμος μας είναι υπό τον όρο με τους Δήμους του προορισμού, έχει  
έχει θέσει συμμετοχή και τη βιώσιμης συνθήκης του ΕΟΤ στην έκθεση ITB  
του Βερολίνου, στην έκθεση Fitur Messe της Βόννης και στην έκθεση Travel & Expo  
της Λωκέρνης, από το πρόγραμμα προβλέπεται η συμμετοχή στις εκθεσιακές στην  
Βαρσοβία και στο Λονδίνο το Β εξάμηνο. Αναμένεται λοιπόν ότι η πρόταση του ΕΟΤ  
για παροχή των παραπάνω δράσεων βιώσιμα σε πλήρη υλοποίηση με τις δράσεις  
που έχει αναμενόμενο από τον προορισμό και ότι οι συμβάσεις είναι στην  
υποστήριξη της πρότασης, από το εξωτερικό. Ζητούμε την άμεση υλοποίηση  
αυτής της παραπάνω προτάσεως, υποστήριξης της περιοχής, καθώς και την  
επίτευξη της σχέσης αυτής να ληφθούν για 3 έτη, ώστε η προσπάθεια να γίνει  
ανεπιδόνη.

Ο Δήμος Βόλου, μέσω του Τμήματος Τουρισμού της Αυτοδιοίκησης Τοπικής  
Οικονομικής Ανάπτυξης, διαθέτει την τεχνογνωσία και μπορεί να υλοποιήσει την  
συμμετοχή, ως μέλος του συνολικού προορισμού, στις δράσεις της παραπάνω  
προσέγγισης και μαζί με τους Δήμους Ζαγοράς - Μομφρατίου και Νοτίου Πελάου

αλλά και τις υπερίσχυσης από τον προορισμό, να υποστηρίξει τις εκθεσιακές  
συμμετοχές, τις παρακολούθησης του προορισμού και τις εκθεσιακές, όπως έχει  
γίνει.

Αναμένοντας λοιπόν και την επίτευξη της για την υλοποίηση της  
δράσης συμμετοχής του κέντρου προορισμού «VOLOSPELLION» μέσω των Δήμων  
του, στις εκθεσιακές συμμετοχές που έχουν προγραμματιστεί, παραμένουμε στην  
διάθεση σας για κάθε υπερίσχυση καθώς και στην έκθεση των γραφείων του Ε.Ο.Τ.  
στο εξωτερικό, για τον προορισμό των υπόλοιπων δράσεων, ώστε είναι να  
μπορούμε να υλοποιήσουμε αυτή την ισχυρή προσπάθεια σας.

Με εκτίμηση

Μεταπολιτική Αντιπρόεδρος  
Αντιπρόεδρος Τομεακού  
Αθηνών Βόλου

**ΘΕΜΑ: «Πρόταση υποστήριξης της τουριστικής προβολής του προορισμού του  
Βόλου και του Πελάου»**

Αξιότιμη κύριοι Γενικοί Γραμματέες

Ο Δήμος Βόλου, μαζί με τους Δήμους Ζαγοράς Μομφρατίου και Νοτίου  
Πελάου, αλλά και με την συμβολή των τοπικών υπερίσχυσης έχουν τον κλάδο  
του Τουρισμού, όπως της Ένωσης Συνόλων Νομού Μαγνησίας, της Ένωσης  
Βιοτεχνικών Τουριστικών Κατασκευών Ν. Μαγνησίας, του Σώματος Βιοτεχνικών  
Επαγγελματιών Σωμάτων Θεσσαλίας, κ.λ.λ., τα τελευταία χρόνια, καθιέρωση  
το brand του τουριστικού προορισμού «VOLOSPELLION» προβλέποντας συνολικά  
την παροχή σε όλες τις εργασίες που εξωτερικά, στις οποίες υπερίσχυση ο τόπος. Η  
τοπική αυτή συνεργασία με σταθερότητα και συνέπεια, έχει προωθήσει το  
VOLOSPELLION με εκθεσιακές παρουσιάσεις κοινού και υπερίσχυσης  
με συμμετοχές σε B2B συνετήσεις, με κλασικό τρόπο δράσεις προώθησης και  
διαφήμισης, αλλά και με γραμμάτιο τύπου προβολή, καταγράφοντας τα αποτελέσματα  
σε αυτή την προσπάθεια, τοπικές δομές και να προωθήσουν τον προορισμό  
επιδομηματικά και υποδομή.



# Προτροπή σχολικών εκδρομών

Επικοινωνία με το σύνολο των Διευθύνσεων ΠΕ και ΔΕ και αποστολή υλικού προβολής του προορισμού προς Σχολικές μονάδες για την επιλογή του Βόλου και Πηλίου για τις σχολικές εκδρομές.

**ΠΑΜΕ ΒΟΛΟ**

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΚΔΡΟΜΗ ΣΤΟΝ ΒΟΛΟ

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣ

**ΣΧΟΛΙΚΗ ΕΚΔΟΜΗ ΣΤΟΝ ΒΟΛΟ**

γιατί ο Βόλος είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο. Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο. Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο.

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣ

**ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ & ΜΟΥΣΕΙΑ**

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣ

**ΜΙΑ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΣΕ 8.000 ΧΡΟΝΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ**

Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο. Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο. Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο.

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣ

**ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ & ΜΟΥΣΕΙΑ**

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣ

**ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΟΝΤΑΣ ΤΟ ΒΟΥΝΟ ΤΩΝ ΚΕΝΤΑΥΡΩΝ**

Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο. Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο. Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο.

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣ

**ΤΡΕΝΑΚΙ ΠΗΛΙΟΥ. ΜΙΑ ΒΟΛΤΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ**

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣ

**ΔΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΣΤΗ ΦΥΣΗ**

Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο. Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο. Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο.

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣ

**ΒΟΛΤΑ ΣΤΟΝ ΒΟΛΟ**

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣ

**VOLOS INFO CENTER**

Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο. Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο. Η πόλη μας είναι η πόλη που σας προσφέρει όλες τις προϋποθέσεις για να περάσετε τις σχολικές σας εκδρομές με τον καλύτερο τρόπο.

ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ  
ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣ

# Έκθεση

Μάρτιος 2024

Γερμανία, Βερολίνο

Διεθνής Έκθεση Τουρισμού ITB 2024





# Έκθεση

Μάρτιος 2024

Βουλγαρία, Σόφια

Διεθνής Έκθεση Τουρισμού Holiday & SPA 2024



# Έκθεση

Μάρτιος 2024

Αυστρία, Βιέννη

Διεθνής Έκθεση Τουρισμού Ferrien Messe 2024



# B2B & παρουσιάσεις

Μάρτιος 2024

Δανία, Κοπεγχάγη

Greek Tourism Workshop, 2024





# B2B & παρουσιάσεις

Μάρτιος 2024  
Πολωνία, Βαρσοβία  
Choose Greece, 2024



# B2B & παρουσιάσεις

Απρίλιος 2024  
Σερβία, Βελιγράδι  
Choose Greece, 2024



# Έκθεση

Απρίλιος 2024

Κύπρος, Λευκωσία

Διεθνής Έκθεση Τουρισμού Travel expo 2024





# Δράση: Προβολή στην Κρήτη

Μάιος 2024 / Δικτύωση και media



# Προβολή στην Κρήτη

Μάιος 2024 / Παρουσίαση προορισμού







# Υποδοχή πτήσεων

Υποδοχή πρώτης πτήσης 2024 & πρώτης πτήσης sky express



# Υποδοχή κρουαζιέρας

Υποδοχή όλων των πρώτων αφίξεων





# Ταξίδι εξοικείωσης

Μάιος 2024

Συνεργασία ΕΟΤ Αγγλίας και Γερμανίας



# 1<sup>ο</sup> Ελληνο-Γερμανικό forum τουρισμού

Σεπτέμβριος 2024 / 4ημερο Fam trip & forum

Συνεργασία Ελληνο-γερμανικού επιμελητηρίου και τοπικών φορέων





# Έκθεση

Σεπτέμβριος 2024

Βόλος

Πανθεσσαλική πολυκλαδική έκθεση



# B2B event

Οκτώβριος 2024  
Ολλανδία Ουτρέχτη



# B2B event

Οκτώβριος 2024  
Βέλγιο Αμβέρσα

## Greek Tourism Workshop

Under the Auspices



HELLENIC REPUBLIC  
MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS



AMBASSADE DE GRÈCE  
EN BELGIQUE

Honored Region



HEART  
of GREECE  
REGION OF CENTRAL GREECE

Sponsors



Do something GREAT.



crete  
BEYOND THE AUTHENTIC



Eastern  
Macedonia  
& Thrace  
Greece



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



VolosPelion



SKY  
express

Official Air Carrier Sponsor



Communication Sponsor

tourismtoday.gr

Organizer





# Έκθεση

Νοέμβριος 2024

Ελβετία Λουγκάνο

Έκθεση τουρισμού SIHE 2024



# Έκθεση

Νοέμβριος 2024

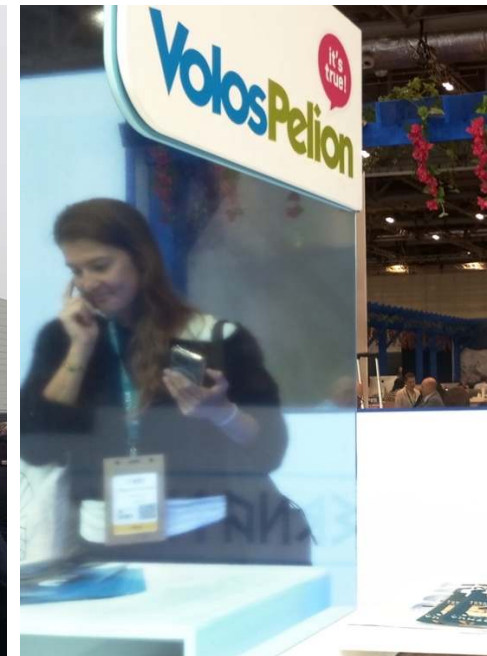
Ελβετία Λουγκάνο

**Swiss tourism awards**



# Έκθεση

Νοέμβριος 2024  
Αγγλία Λονδίνο  
WTM 2024







# Έκθεση

Νοέμβριος 2024

Θεσσαλονίκη

Παρουσίαση προορισμού





# Έκθεση

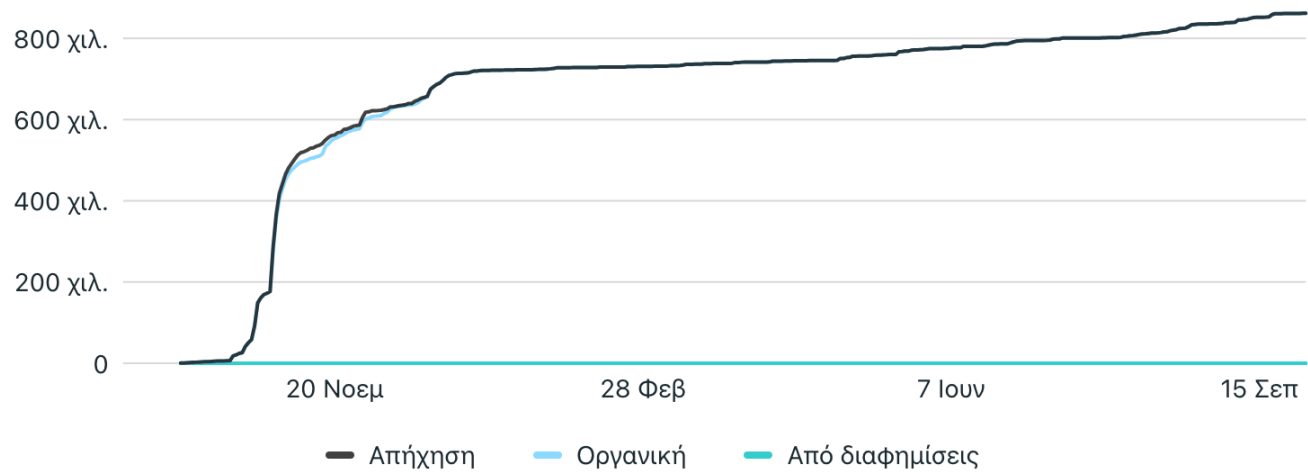
Νοέμβριος 2024

Θεσσαλονίκη

Εκδήλωση 100 χρόνια ΧΑΝ ΠΗΛΙΟ



## Κοινωνικά δίκτυα



### Ανάλυση απήχησης

Σύνολο

**861.796** ↓ 57,1%

Οργανική

**861.796** ↑ 543,2%

Από διαφημίσεις

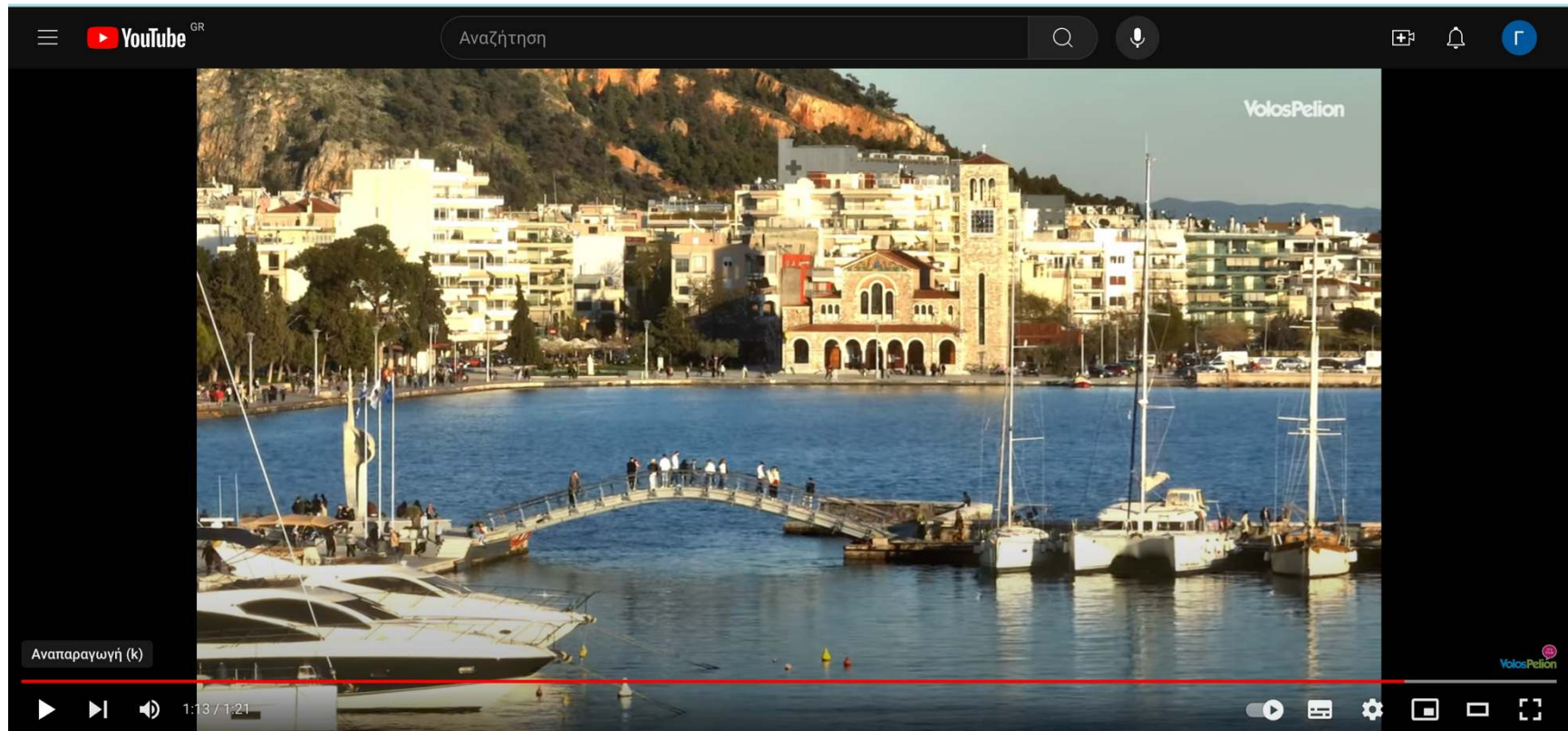
**0** ↓ 100%

Σύνολο αναρτήσεων 104 (1 ανά 3 ημέρες)





## Ομαδοποιημένες Καμπάνιες



Καλώς να έρθεις στον Βόλο και στο Πήλιο.

Οι δρόμοι άνοιξαν [Oct]  
8 video αναρτήσεις & τηλεοπτικό Εθνικά





Xmas Countdown [Dec] 18 αναρτήσεις

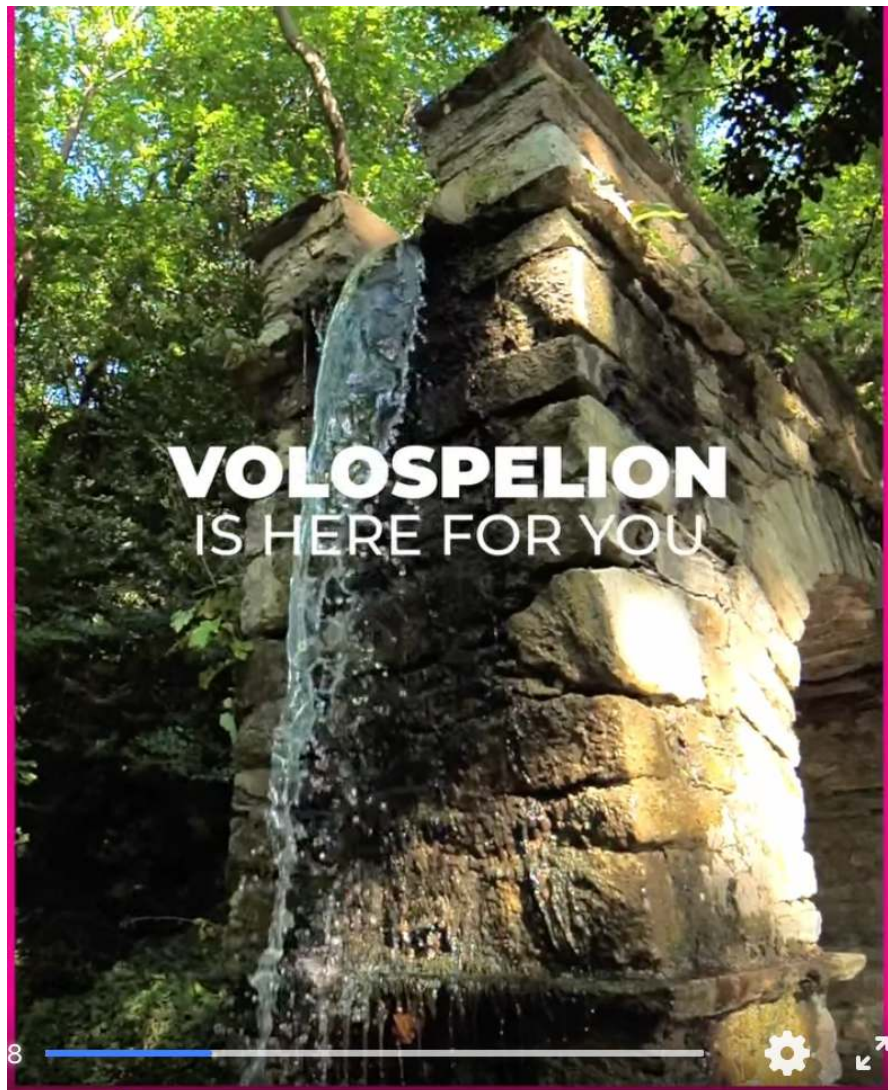


Get inspired [Feb] 20 αναρτήσεις





Volos Walking tour [May] 15 αναρτήσεις



VolosPelion is here for you [Jun] 21 video-αναρτήσεις



#### Απόδοση

Ημερήσια Αθροιστικά ⓘ

##### Απήχηση ⓘ

861,8 χιλ. ↓ 57,1%

##### Αλληλεπιδράσεις με το περιεχόμενο ⓘ

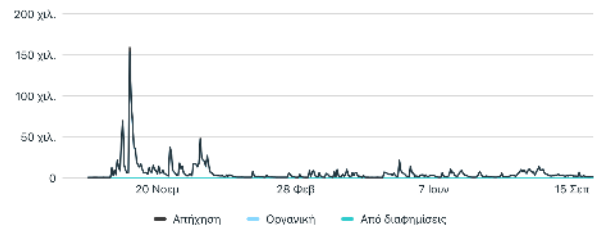
104,4 χιλ. ↓ 46,2%

##### Ακόλουθοι ⓘ

47,9 χιλ.

##### Κλικ σε σύνδεσμο ⓘ

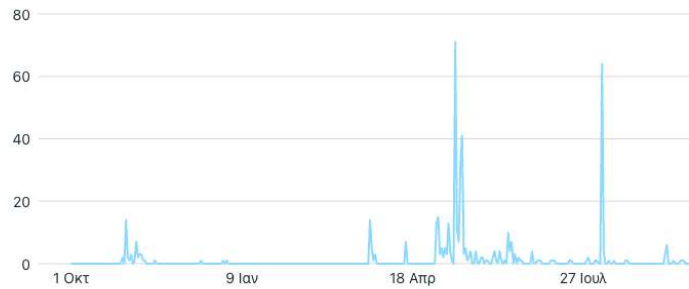
468 ↓ 47,4%



#### Κλικ σε σύνδεσμο

##### Κλικ σε συνδέσμους στο Facebook ⓘ

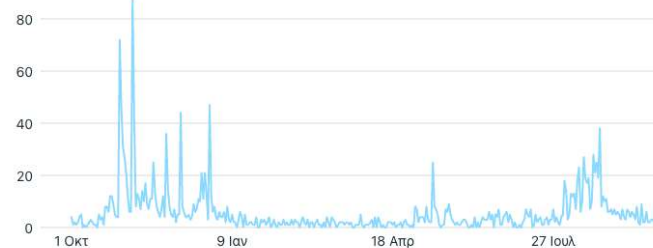
468 ↓ 47,4%



#### Νέοι ακόλουθοι

##### Νέοι ακόλουθοι στο Facebook ⓘ

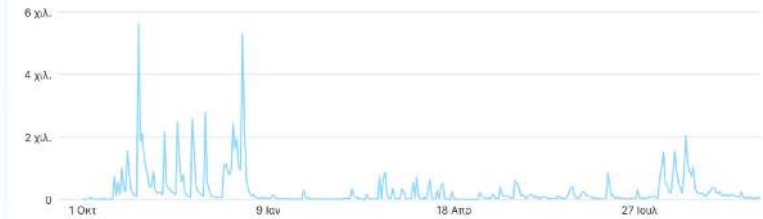
2,1 χιλ. ↓ 55,3%



#### Αλληλεπιδράσεις

##### Αλληλεπιδράσεις με το περιεχόμενο ⓘ

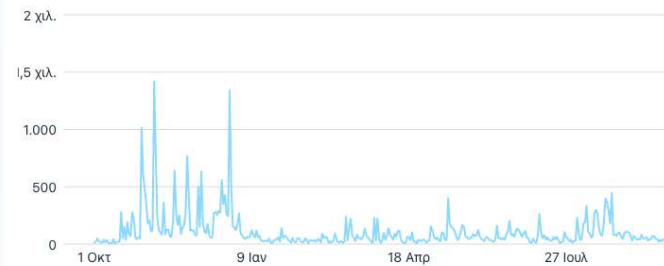
104,4 χιλ. ↓ 46,2%

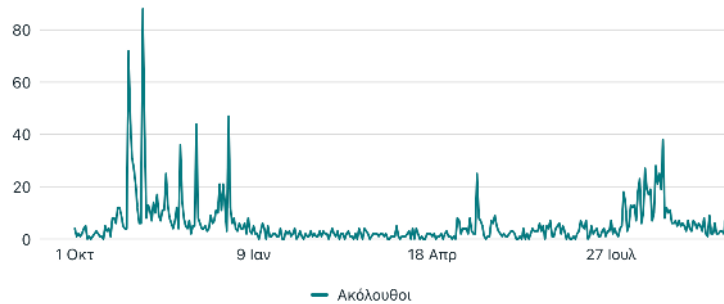


#### Επισκέψεις

##### Επισκέψεις στο Facebook ⓘ

40,1 χιλ. ↓ 43,8%



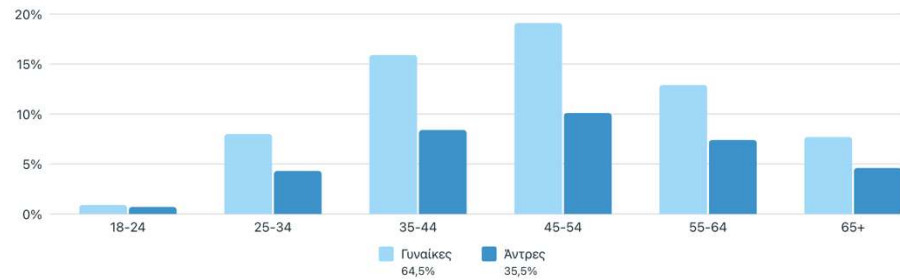


Ακόλουθοι ⓘ

Από την αρχή

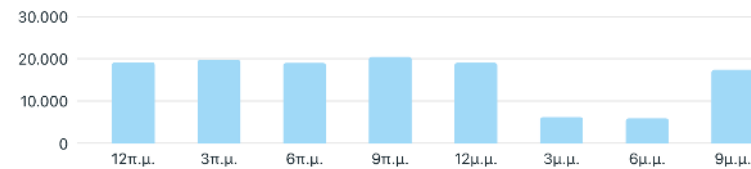
47.896

Ηλικία και φύλο ⓘ



Ώρες μεγαλύτερης δραστηριότητας ⓘ

Με βάση τις τελευταίες 28 ημέρες



**Φθινόπωρο στην χώρα των...**

Τρίτη, 31 Οκτωβρίου 4:56 π.μ.

↗ 524,5 χιλ. ❤️ 13,6 χιλ.  
💬 693 ➡ 1,3 χιλ.



**Ημέρες φθινοπώρου στο βουνό των...**

Τετάρτη, 25 Οκτωβρίου 4:00 π.μ.

↗ 179,7 χιλ. ❤️ 3 χιλ.  
💬 102 ➡ 293



**5 Μέρες για τα Χριστούγεννα! - 5...**

Τετάρτη, 20 Δεκεμβρίου 8:57 π.μ.

↗ 105,9 χιλ. ❤️ 1,5 χιλ.  
💬 76 ➡ 169



**Φθινόπωρο στην χώρα των...**

Κυριακή, 22 Οκτωβρίου 1:42 π.μ.

↗ 80,4 χιλ. ❤️ 1,8 χιλ.  
💬 78 ➡ 191

Συνοψίζοντας υλοποιήθηκε  
προώθηση προορισμού με

## Προβολή σε

**14** Χώρες με

29 ενέργειες

9 εκθέσεις

10 παρουσιάσεις κοινού

9 B2B events

11 άλλες δράσεις



**Συμπεράσματα:**

Η φήμη των καιρικών φαινομένων είχε εξαπλωθεί σε όλες τις αγορές.

Η παρουσία ήταν αναγκαία αμβλύνοντας σε κάποιο βαθμό την υπάρχουσα εδραιωμένη άποψη και καχυποψία για την λειτουργικότητα και ασφάλεια του προορισμού

Υπήρχε ανάγκη γενικής παρουσίας και επανασύνδεσης

αλλά και ειδικής πληροφορίας πχ δεν γνώριζαν τα γραφεία της BENELUX την εναλλακτική της Eurowings

Η παρουσία σε κάθε αγορά πρέπει να είναι διαρκής χωρίς διαλείμματα. Η επανασύνδεση είναι δύσκολη, και χρονοβόρα, καθώς διαπιστώθηκε μεταβολή στους προτεινόμενους προορισμούς αρκετών ταξιδιωτικών γραφείων κάθε αγοράς.

Η σύνθεση των προϊόντων πολλών γραφείων της Δυτικής Ευρώπης προκρίνουν σταθερά την πεζοπορία, με διάφορες μορφές (ως τουρισμό περιπέτειας, τουρισμό εκτός σεζόν, ως μέρος teambuilding επαγγελματικών ταξιδιών) και σε αυτό το χαρακτηριστικό πρέπει να επενδύσει ο προορισμός.

**Συνοψίζοντας:**

Με έναν (εκ των υστέρων) τίτλο: **Ο προορισμός VolosPelion σε Road trip**

ο προορισμός εμφανίστηκε παντού, «κυνήγησε» κάθε ευκαιρία επανασύνδεσης με τις παραδοσιακές αγορές (στόχος Α)

Διερεύνησε νέες αγορές (Ελβετία, Βόρεια Ιταλία, Βόρεια Ευρώπη)

Αναζήτησε εναλλακτικές σε αντιστάθμισμα εκθέσεων χωρίς Εθνική Ελληνική παρουσία [απαιτείται διαφορετική οργάνωση]

**Με επιχειρησιακό βραχίονα:** το Τμήμα τουρισμού του Δ. Βόλου,

**& Stakeholders και ομάδα εργασίας,** το «άτυπο αλλά ουσιαστικό δίκτυο φορέων του προορισμού»

**Δυνατά στοιχεία είναι:**

Η τοπική δικτύωση, η ομάδα. (Δεν είναι κάτι αυτονόητο)

Η αλληλεγγύη μεταξύ όλων των μελών

Ο σεβασμός των δυνατοτήτων κάθε μέρους

Οι δεξιότητες στην επίλυση δυσκολιών και η στάση «για κάθε πρόβλημα υπάρχει μία λύση» και όχι «για κάθε λύση, ένα πρόβλημα»

Η **συνέπεια** στην παρουσία του προορισμού στις δράσεις τουριστικής προβολής

Το κύριο / δυνατό στοιχείο είναι:

Η **επιμονή (εμμονή)** στη διαχρονική δέσμευσή μας σε αυτό που αποφασίσαμε χρόνια πριν:

**Ο προορισμός μας είναι ένας, VolosPelion, και δεν αφήνουμε κανέναν πίσω, σε αυτή την προσπάθεια.**





# Δράσεις τουριστικής πληροφόρησης

# Information - υποδοχή

Διανομή **25.543** εντύπων σε κοινό και επισκέπτες

Υποδοχή **14.215** επισκεπτών στον προορισμό (συμπεριλαμβάνεται και η υποδοχή κρουαζιέρας)

Η υποδοχή των επισκεπτών πραγματοποιείται στο Volos Info Center (901)

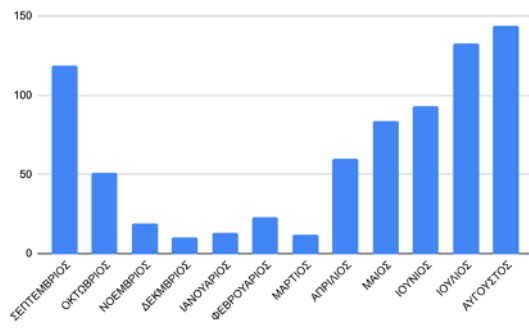
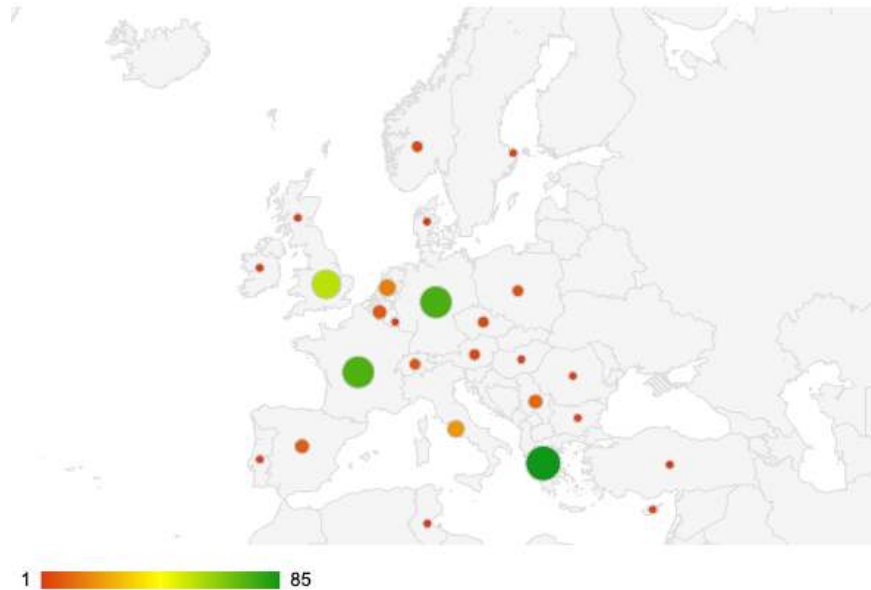
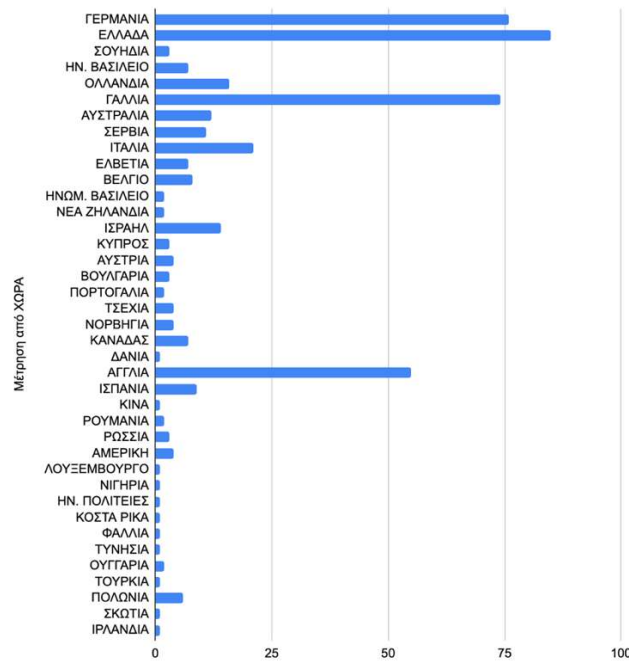
Η υποδοχή επιβατών κρουαζιέρας πραγματοποιείται στο terminal του ΟΛΒ (13.314)

Για την υποστήριξη των επιβατών αεροπορικών γραμμών εφοδιάζονται με έντυπο υλικό 2 stand εντός ΚΑΝΑ

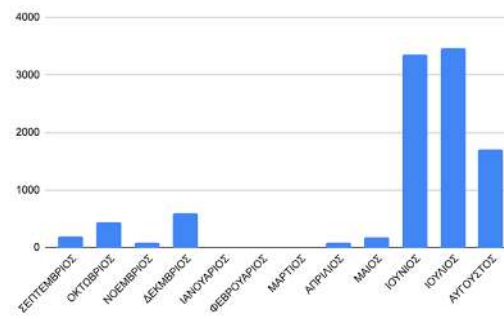
Υλικό διανέμεται σε επιμέρους δράσεις (εκδηλώσεις, αποστολές, ημερίδες, συνέδρια, μαθητικές δράσεις) και σε επιχειρήσεις διαμονής κατόπιν προφορικού αιτήματος και ανάλογα της διαθεσιμότητας

*Μετρήσεις στο Volos Info desk*

Εξυπηρέτηση στο info



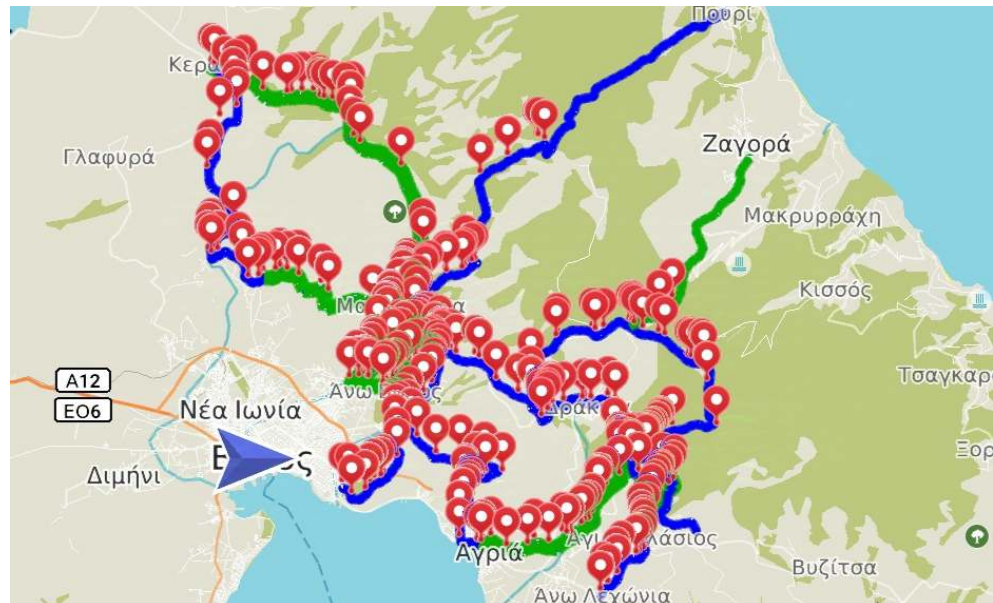
info ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ



info κρουαζιέρα

# PelionRoutes

Σήμανση: Πινακίδες διαδρομών, κατεύθυνσης και επιβεβαίωσης





# Project:

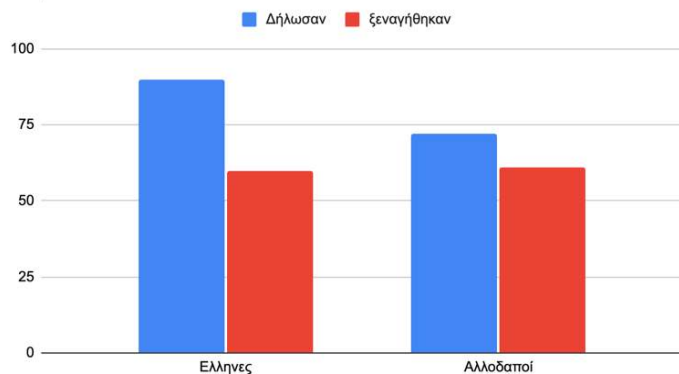
Volos Walking tour / Περπατώ στον Βόλο  
Καλοκαίρι – Φθινόπωρο 2024



## Γενικά ποσοτικά στοιχεία

- 20 ξεναγήσεις από τον Μάιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο
  - Προηγήθηκε ψηφιακή καμπάνια και ενημέρωση καταλυμάτων με παροχή υλικού
  - Πλήθος δηλώσεων συμμετοχής 162 (Έλληνες 90 και Αλλοδαποί 72)
  - Πλήθος ατόμων 121 Μ.τ.=6,05 (Έλληνες 60 και Αλλοδαποί 61)
  - Αλλοδαποί: Αυστρία, Γερμανία, Ρουμανία, Αγγλία, ΗΠΑ
- 
- Επαναλαμβάνεται η διαπίστωση συμμετοχής αλλοδαπών και Ελλήνων με την συμμετοχή των αλλοδαπών να εμφανίζεται πιο συνεπής
  - Η δεύτερη εφαρμογή της δράσης κρίνεται και πάλι ως χαμηλής αποδοχής.
  - Αναζητούνται μεταβολές στα βασικά στοιχεία της για ενσωμάτωσή αλλαγών στο νέο προϊόν.  
(Μεταβολή αριθμού, χρονικής περιόδου, κοινού, κλπ. με ενδεχόμενη ανανέωση αντικειμένου)

Περπατώ στον Βόλο



# ivolos app

Είναι

Ψηφιακός τουριστικός ξεναγός, δωρεάν,  
προσαρμοσμένος για έξυπνες συσκευές,  
διαθέσιμος στο AppStore και Google PlayStore.

4 γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά).

δυνατότητα ακουστικής ξενάγησης και σειρά φωτογραφιών.

επίσης

Λειτουργεί on line και σε off line

Δίνει πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τα αξιοθέατα (75)  
κατηγοριοποιημένα σε Μνημεία, Μουσεία, Χωριά, Παραλίες αλλά και με  
χωρική τοποθέτηση σε δια δραστικό χάρτη εντός της εφαρμογής.  
επίσης χρήσιμα τηλέφωνα, προτεινόμενες διαδρομές,  
και δυνατότητα αλληλεπίδρασης









**DOWN  
LOAD  
YOUR  
TOURIST GUIDE**

DOWNLOAD THE NEW DIGITAL  
TOURIST GUIDE APP AND DISCOVER VOLOS

**SIMPLE  
QUICK  
FREE**










VOLOS MUNICIPALITY



GREECE

WWW.VOLOSINFO.GR  
VOLOS TOURIST INFO CENTER







**ΚΑΤΕ  
ΒΑΣΕ  
ΤΟΝ ΝΕΟ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΟΔΗΓΟ**

ΕΓΚΑΤΕΣΤΗΣΕ ΤΗΝ ΝΕΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ  
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΚΑΛΥΨΕ ΤΟΝ ΒΟΛΟ

**ΑΠΛΑ  
ΓΡΗΓΟΡΑ  
ΔΩΡΕΑΝ**










ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ



GREECE

WWW.VOLOSINFO.GR  
VOLOS TOURIST INFO CENTER

# Οι παραλίες του Δήμου Βόλου

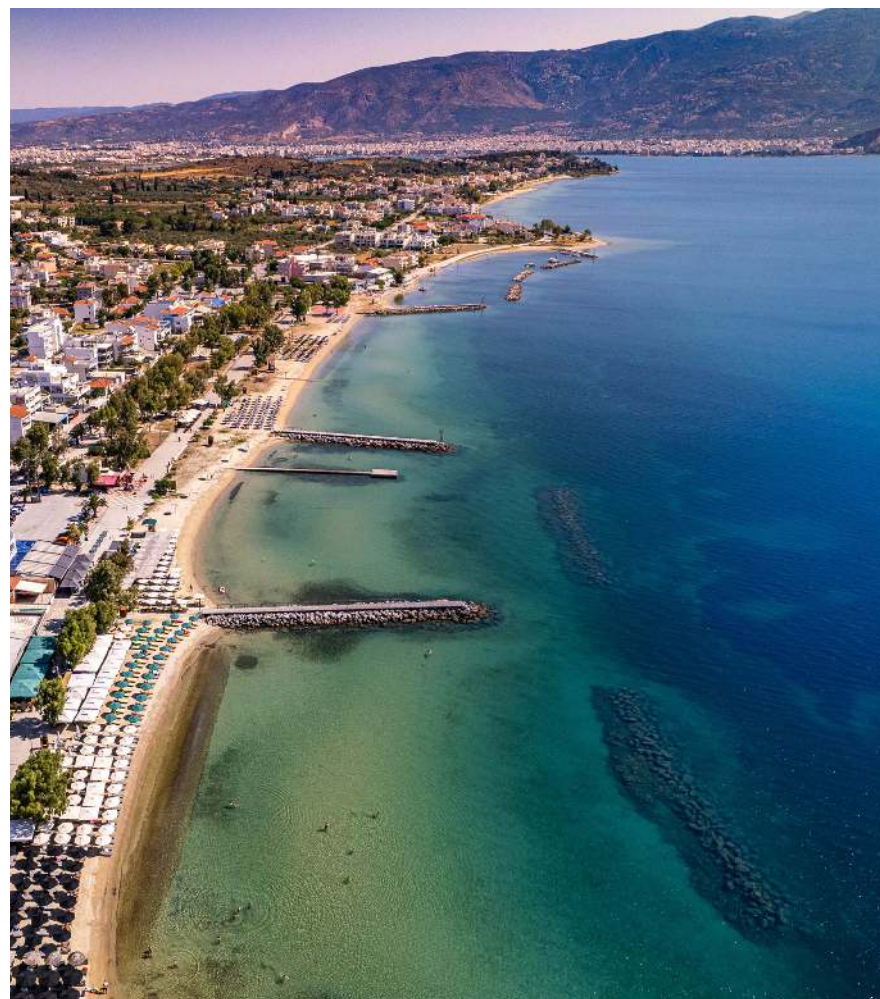






## Ο εξοπλισμός στις ακτές με αριθμούς

75 καμπίνες  
316 ομπρέλες  
65 ντους  
5 ναυαγοσωστικοί πύργοι  
8 σημεία σωστικών & φαρμακευτικών εφοδίων  
4 σημεία πρόσβασης ατόμων μειωμένης  
κινητικότητας  
10 χημικές wc / οι 4 κατάλληλες για ΑμεΑ  
Προσβάσεις με ξύλινους διαδρόμους  
Οριοθετήσεις γραμμής λουομένων σε 12 ακτές  
25 ακτές διαθέσιμες για κατοίκους και επισκέπτες

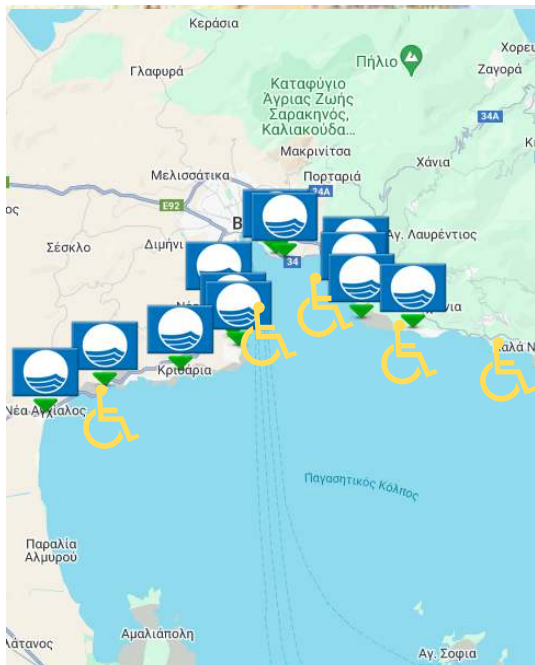


## 12 ακτές βραβευμένες με Γαλάζιες σημαίες

Πλατανίδια (βραβεύεται από το 2013)  
Καρνάγιο – Πούντα (βραβεύεται από το 2016)  
Θωμάς - Σουτραλί Αγριάς  
(βραβεύεται από το 2003, 22 έτη)  
Πλάκες (βραβεύεται από το 2017)  
Άναυρος (βραβεύεται από το 1994, 31 έτη)  
Αλυκές (βραβεύεται από το 2000, 25 έτη)  
Αμφανών (βραβεύεται από το 2008)  
Αμαριλίδος (βραβεύεται από το 2008)  
Κριθαριά (βραβεύεται από το 2019)  
Χρυσή Ακτή (βραβεύεται από το 2000, 25 έτη)  
Νέα Αγχίαλος (βραβεύεται από το 2013) και η  
Valis (διαδικασία από το ομώνυμο ξενοδοχείο)



## Ακτές με Blue Flags



Ποιότητα υδάτων



Προσβασιμότητα



Ασφάλεια



## Ασφαλείς ακτές

Παρουσία ναυαγοσώστη στο σύνολο των ακτών με Γαλάζια Σημαία  
Τοποθετούμε στη θέση Υπευθύνου Ακτής πιστοποιημένους ναυαγοσώστες  
Εξοπλίζουμε τα σημεία εφοδίων με ενισχυμένο φαρμακείο  
Συνδέουμε τις πολυσύχναστες ακτές και τις βραβευμένες με Γαλάζια Σημαία στην ομπρέλα κάλυψης σκάφους επέμβασης των πολυσύχναστων ακτών αξιοποιώντας εξοπλισμό και το πλήρωμα.  
Τελικά η παρουσία ναυαγοσωστών περιλαμβάνει 12 ακτές από τις αρχικά 4 υποχρεωτικές.





## Χρονοδιάγραμμα

### Εργασία στο Γραφείο

Αιτήσεις επόμενης χρονιάς  
 Πρόβλεψη δαπανών στον Π/Υ  
 Καταγραφή αναγκών  
 Τεχνικές περιγραφές & μελέτες των υπηρεσιών  
 και προμηθειών (προμήθεια νέου εξοπλισμού,  
 συντήρηση υπάρχοντος, ναυαγοσωστική  
 κάλυψη και υποστήριξη με υπευθύνους ακτών,  
 wc, σωστικά, φαρμακευτικά είδη, )

### Εργασία στο Πεδίο

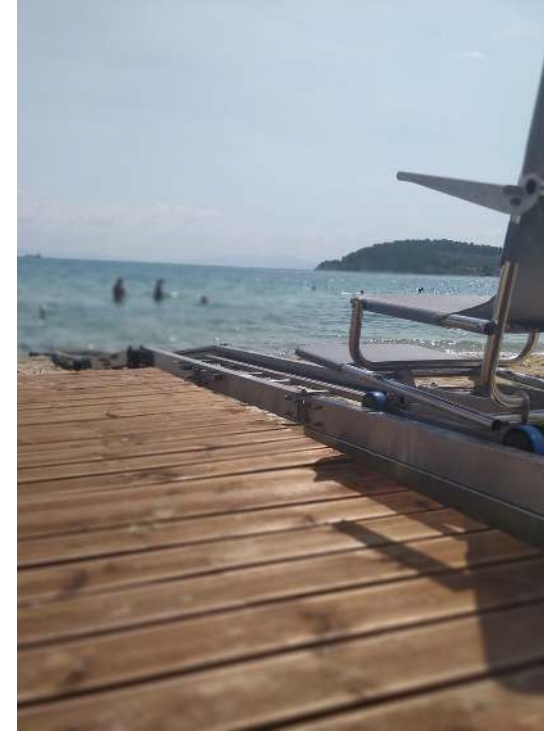
Συνεργασία με υπηρεσίες  
 Παρακολούθηση αναδόχων  
 Τεκμηρίωση ενεργειών για πρόγραμμα  
 Καθημερινή παρακολούθηση  
 Αποξήλωση εξοπλισμού  
 Αποθήκευση



Τεκμηρίωση προγράμματος

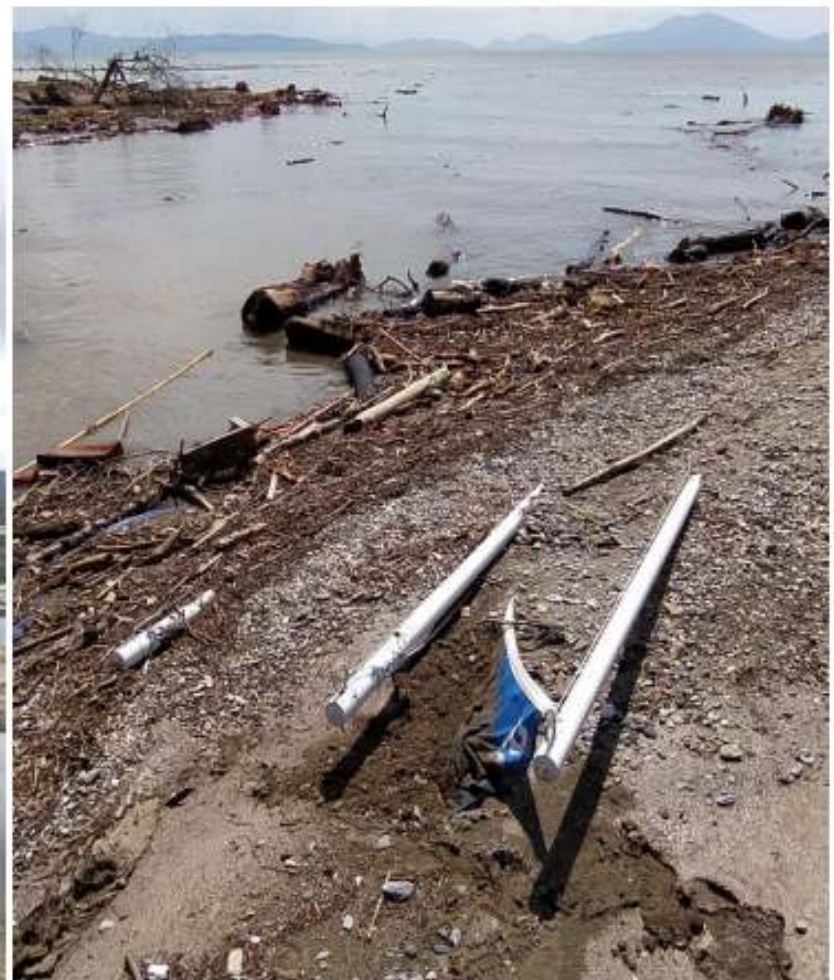
Εργασία στο Γραφείο

## Η προσπάθεια



Ξεκινά από ένα «λογικό» σημείο εκκίνησης.

Το σημείο εκκίνησης της φετινής προετοιμασίας:









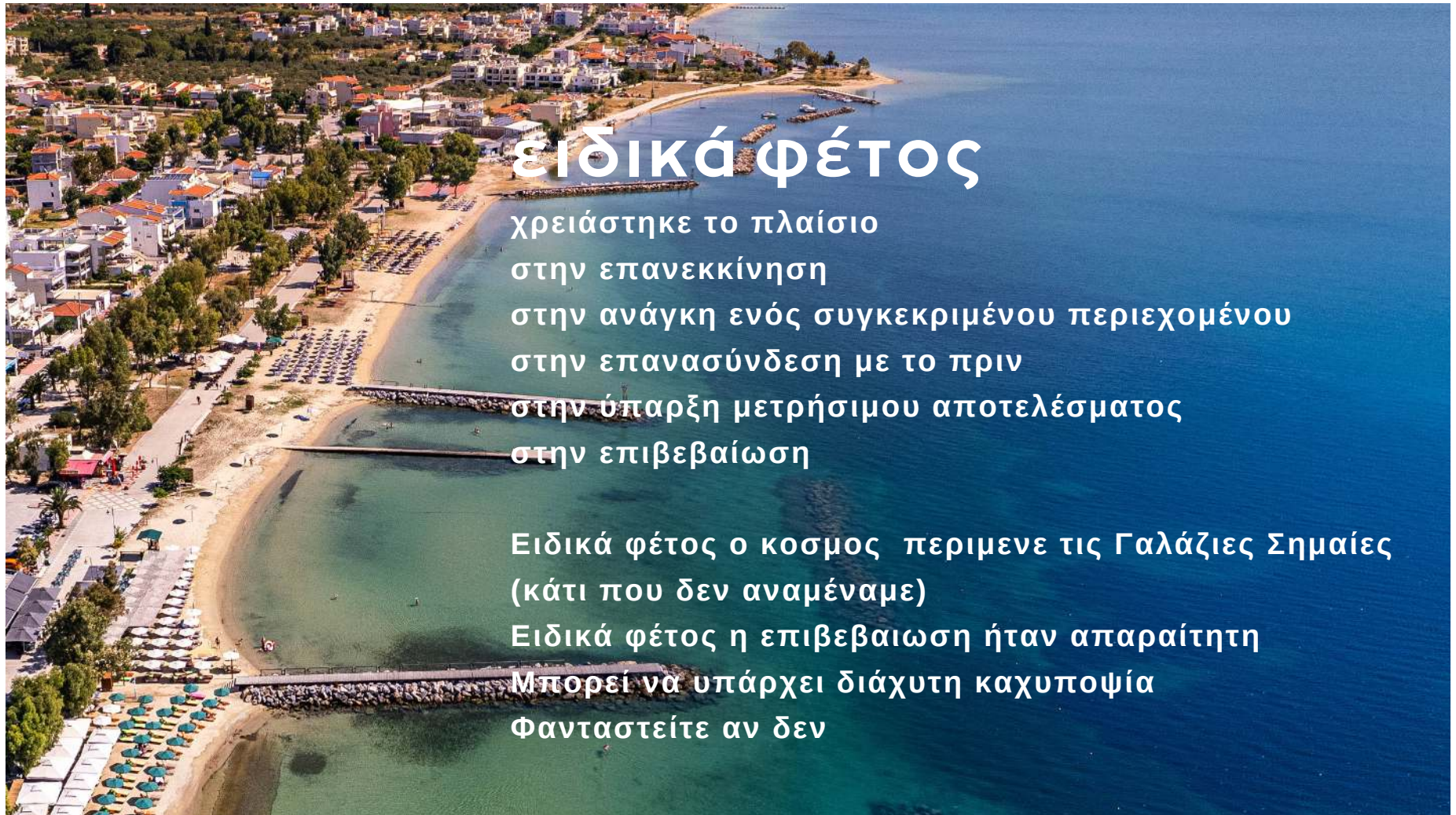
και με τη συνεργασία όλων, έφτασαν σε αυτό το επίπεδο











## ΕΙΔΙΚΑ ΦΕΤΟΣ

χρειάστηκε το πλαίσιο  
στην επανεκκίνηση  
στην ανάγκη ενός συγκεκριμένου περιεχομένου  
στην επανασύνδεση με το πριν  
στην ύπαρξη μετρήσιμου αποτελέσματος  
στην επιβεβαίωση

Ειδικά φέτος ο κόσμος περιμενε τις Γαλάζιες Σημαίες  
(κάτι που δεν αναμέναμε)

Ειδικά φέτος η επιβεβαιωση ήταν απαραίτητη  
Μπορεί να υπάρχει διάχυτη καχυποψία  
Φανταστείτε αν δεν

Για εμάς, φέτος, οι Γαλάζιες σημαίες ήταν ο τρόπος επικοινωνίας.  
 Διαχειριστήκαμε μια σειρά από ερωτήσεις τύπου:



Υιοθετήσαμε ειλικρινή και ηθική επικοινωνία  
 με βασικές αρχές – οδηγίες:



Το να επικοινωνούμε ειλικρινά και ηθικά σημαίνει ότι:

**μεταφέρουμε όλα τα γεγονότα στον ακροατή μας,**

**μόνο** γεγονότα και **όλα** τα γεγονότα, (όχι προσωπικές, υποκειμενικές ή άλλες εκτιμήσεις)  
χωρίς πρόθεση για παραπλάνηση και χωρίς πρόθεση να μείνει κρυφό κάποιο μέρος της αλήθειας.  
Παραμένουμε **αντικειμενικοί**, δεν αλλοιώνουμε την κατάσταση ανάλογα με το τι θέλει ο ακροατής να ακούσει ή να πιστέψει από εμάς.

Αυτή την αρχή την περάσαμε οριζόντια σε κάθε μας επικοινωνία:

Με τους επισκέπτες μας στα πολλά τηλεφωνήματα και email που δεχθήκαμε

Στα επαναλαμβανόμενα ενημερωτικά δελτία τύπου που βγάλαμε

Στην αξιοποίηση της Γαλάζιας σημαίας ως μέσο επικοινωνίας με τους λουόμενους, καθώς θέλαμε να προστατέψουμε τον θεσμό και να χτίσουμε εμπιστοσύνη στο πλαίσιο αυτό. *(θυμίζουμε ότι αποσύραμε τις Γαλάζιες σημαίες πολύ νωρίτερα και έγκαιρα, ακριβώς στα σημεία που κατόπιν ήρθε η απαγόρευση.)*

Στην επικοινωνία μας με τον φορέα που μας ελέγχει και έτσι διατηρήσαμε τις βραβεύσεις

**Και αυτό το κάναμε διότι θεωρούμε ότι ο τουρισμός στηρίζεται μακροπρόθεσμα μόνο στην εμπιστοσύνη μεταξύ του τόπου και του επισκέπτη και κάθε μη ηθική επικοινωνία μακροπρόθεσμα είτε θα απωθήσει τον επισκέπτη, είτε θα βλάψει τον τόπο.**

Αυτή είναι πλέον, ρητά, η αρχή μας: **Ειλικρινής και ηθική επικοινωνία**

# Αξιολόγηση υπάρχουσας κατάστασης Καταγραφή στοιχείων κίνησης

## Hotels

### *Τύπος*

Έρευνα πεδίου με χρήση Google form και τηλεφωνικής συνέντευξη στην περίπτωση μη απάντησης

### *Στόχος*

Η αξιολόγηση της κίνησης της προηγούμενης περιόδου Σεπ 2023 Αυγ 2024

### *Πληθυσμός στόχος*

Ξενοδοχεία περιοχής Δ. Βόλου

### *Περίοδος διανομής ερωτηματολογίων:*

Οκτώβριος 2024

N=101/ επικοινωνία N1=67/ δείγμα n=32

### *Ανάλυση*

Περιγραφική, κατανομή συχνοτήτων και ποσοστών, πίνακες διπλής εισόδου

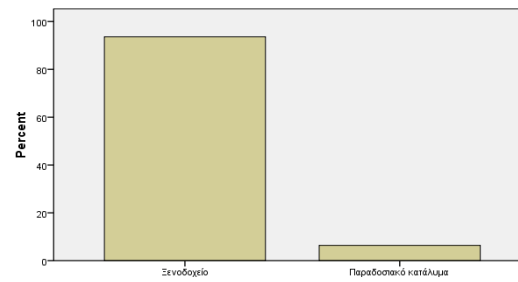
## Ταυτότητα

# Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

## Hotels

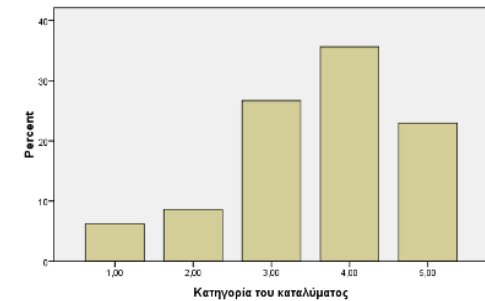
Κατανομές δείγματος ανά χαρακτηριστικό

Τύπος του καταλύματος



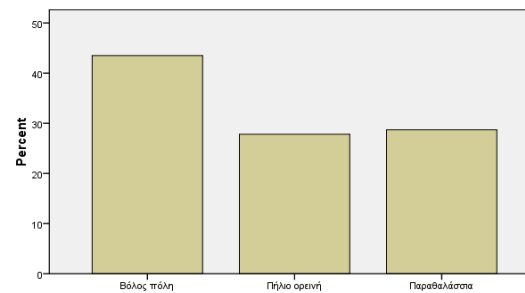
Cases weighted by σταθμιση κλινών

Κατηγορία του καταλύματος



Cases weighted by σταθμιση κλινών

Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:



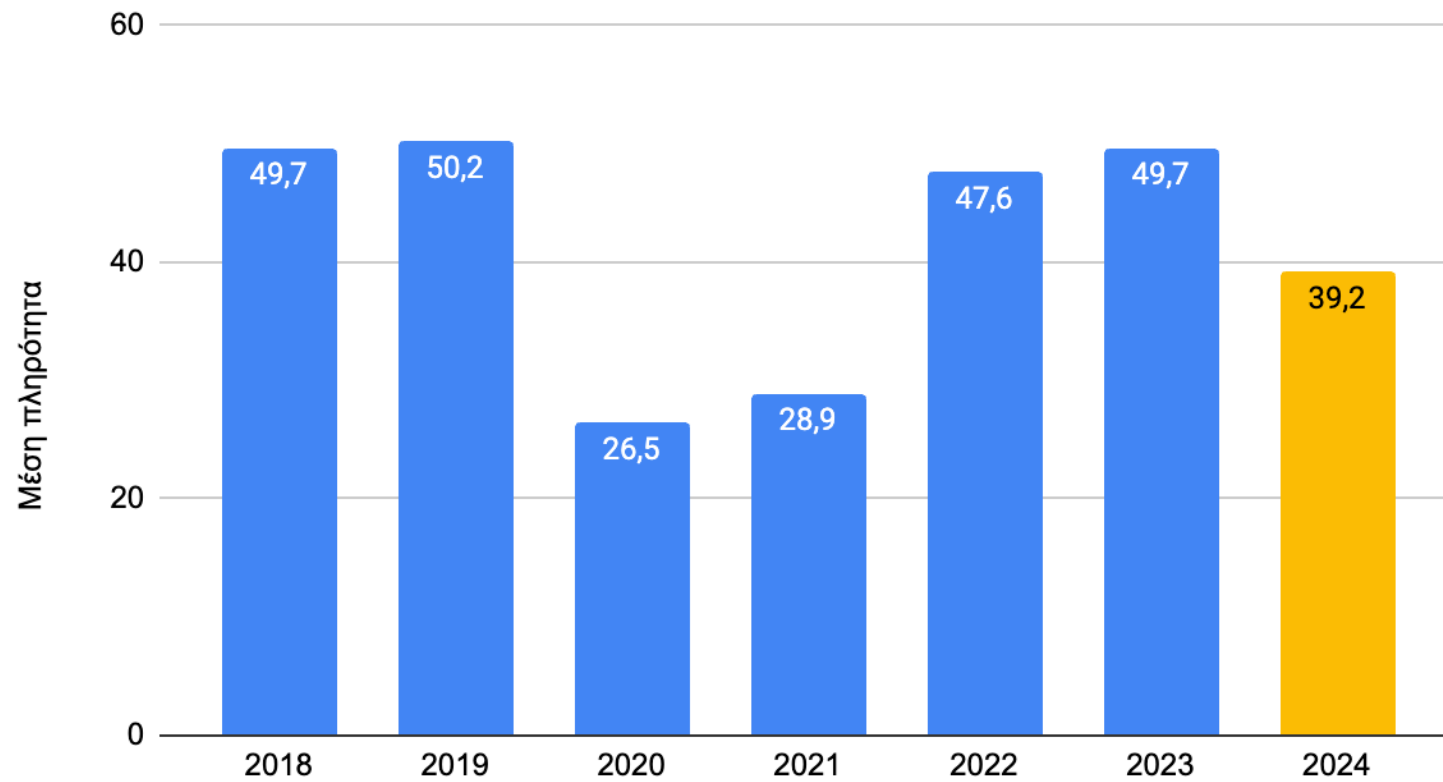
Cases weighted by σταθμιση κλινών

Ποιοι συμμετείχαν



## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

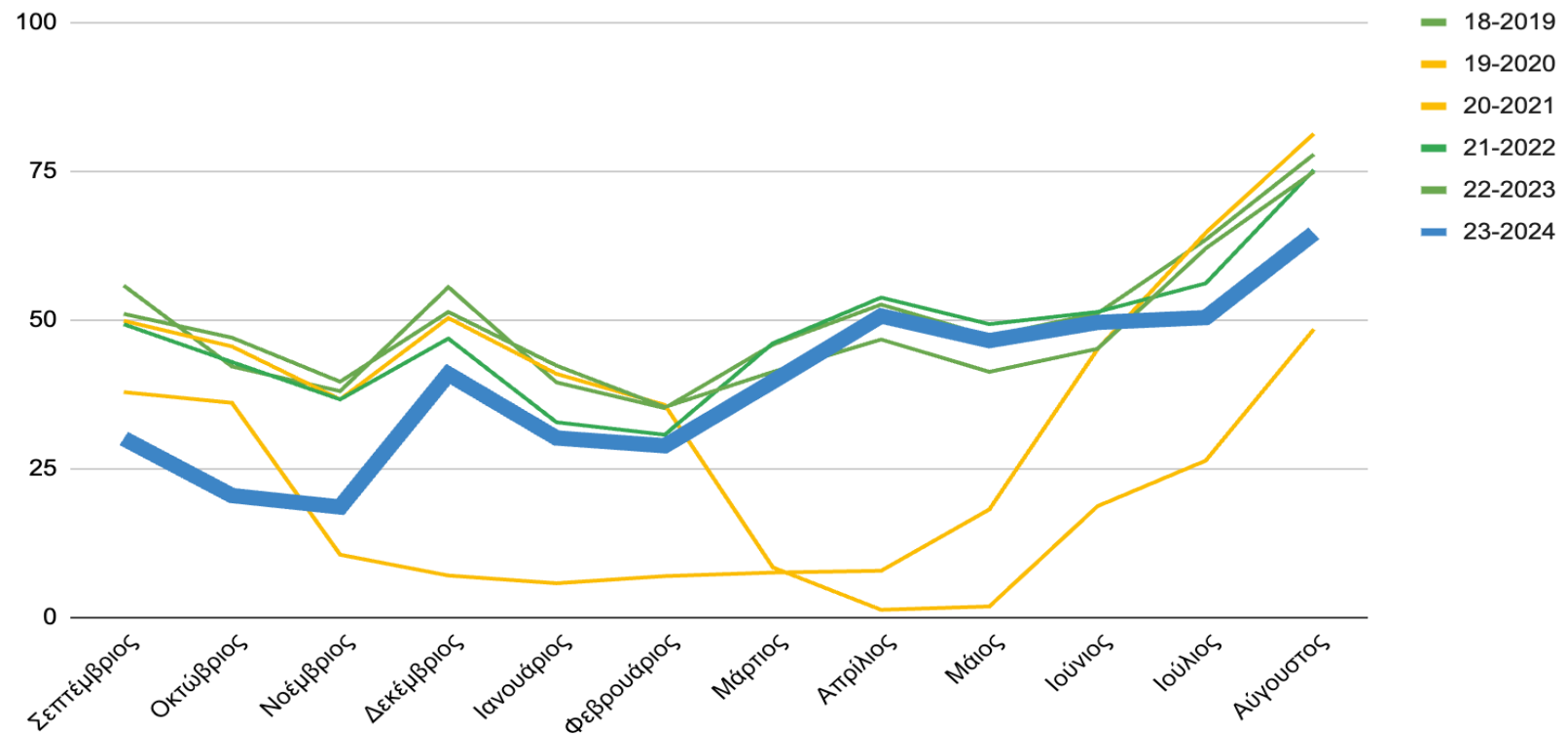
Μέση πληρότητα / έτος



Ποσό μεταβολής -10 ποσοστιαίες μονάδες, ποσοστό μεταβολής -21,12%

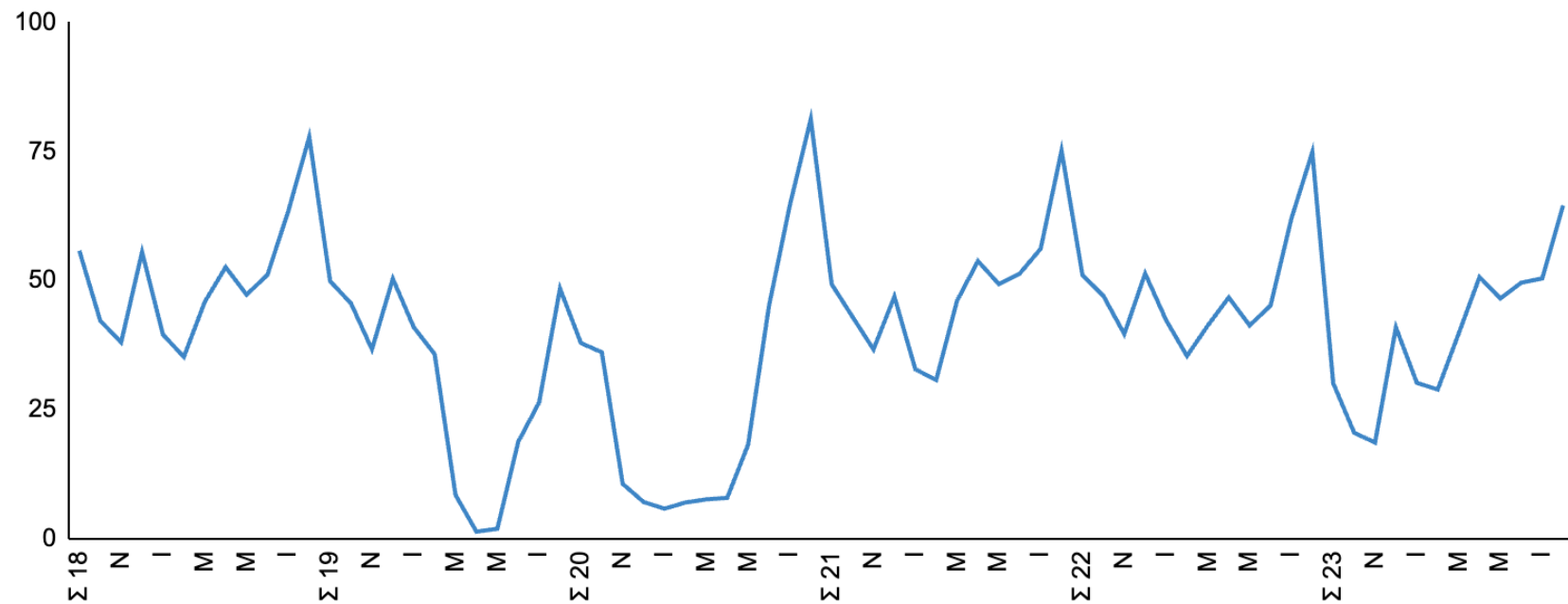
## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Μηνιαία καταγραφή % πληρότητας για το σύνολο του Δ. Βόλου  
συγκριτική παρουσίαση ανά έτος.



## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

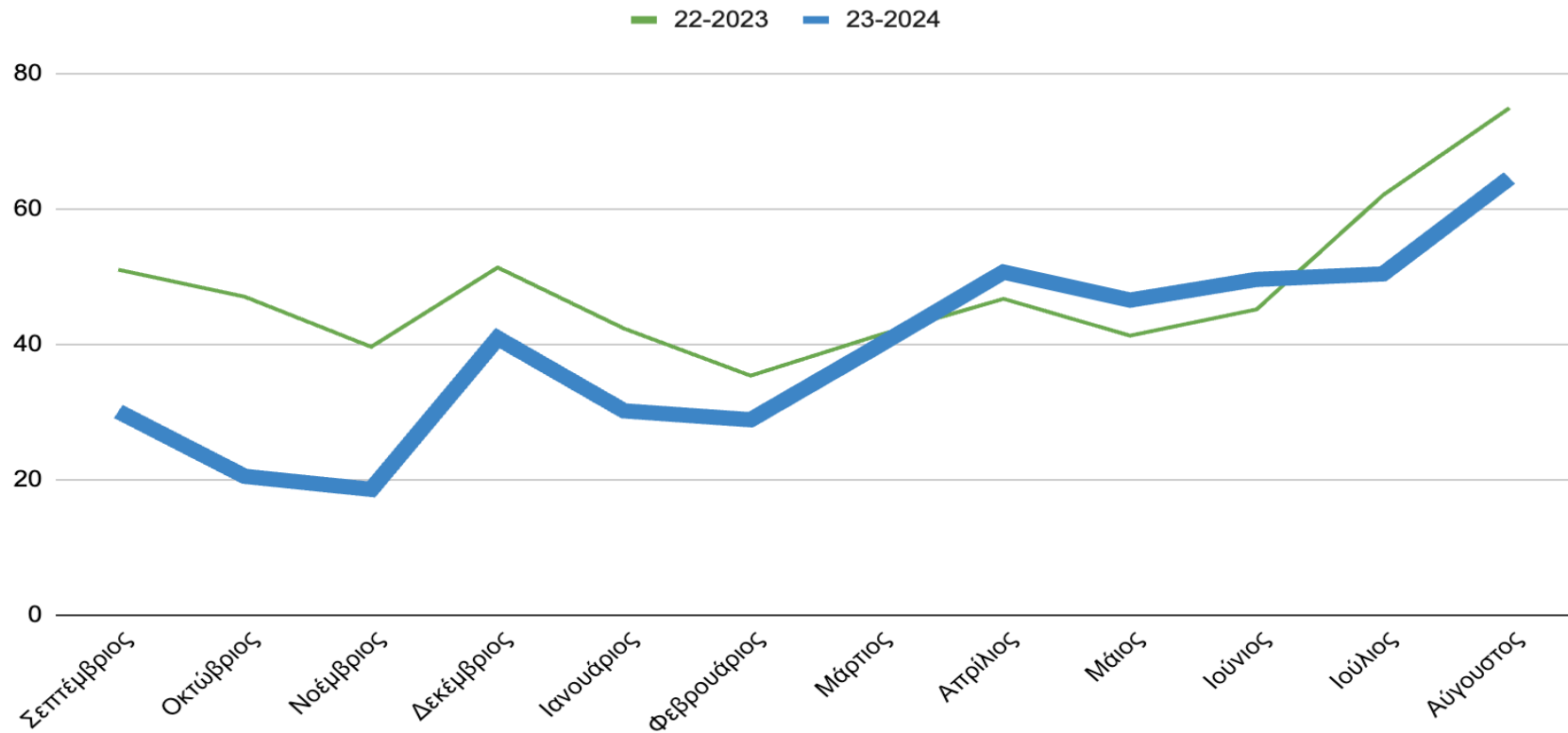
Μηνιαία καταγραφή % πληρότητας για το σύνολο του Δ. Βόλου– συγκριτική παρουσίαση ανά έτος.





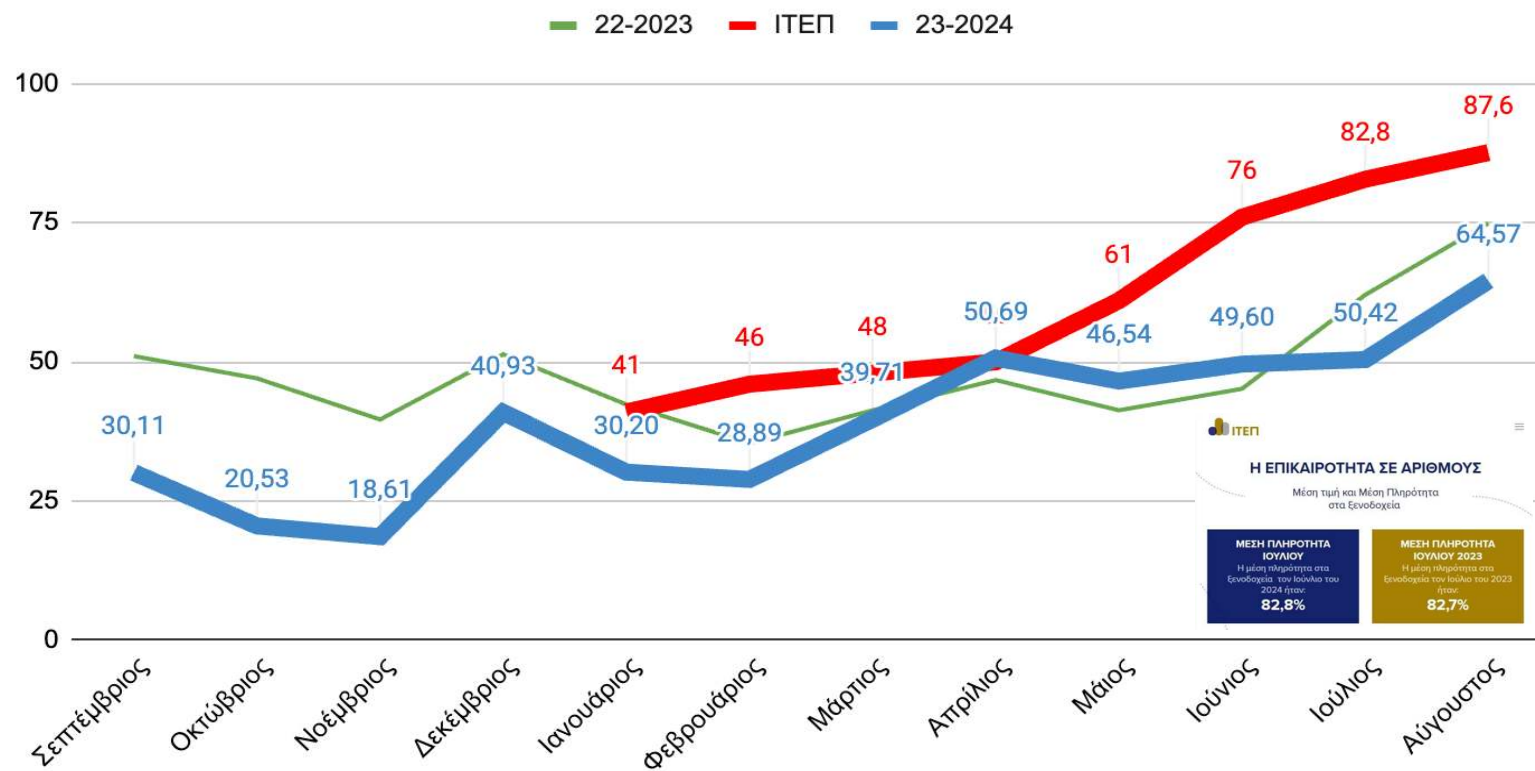
## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Μηνιαία καταγραφή % πληρότητας για το σύνολο του Δ. Βόλου  
συγκριτική παρουσίαση ανά έτος.



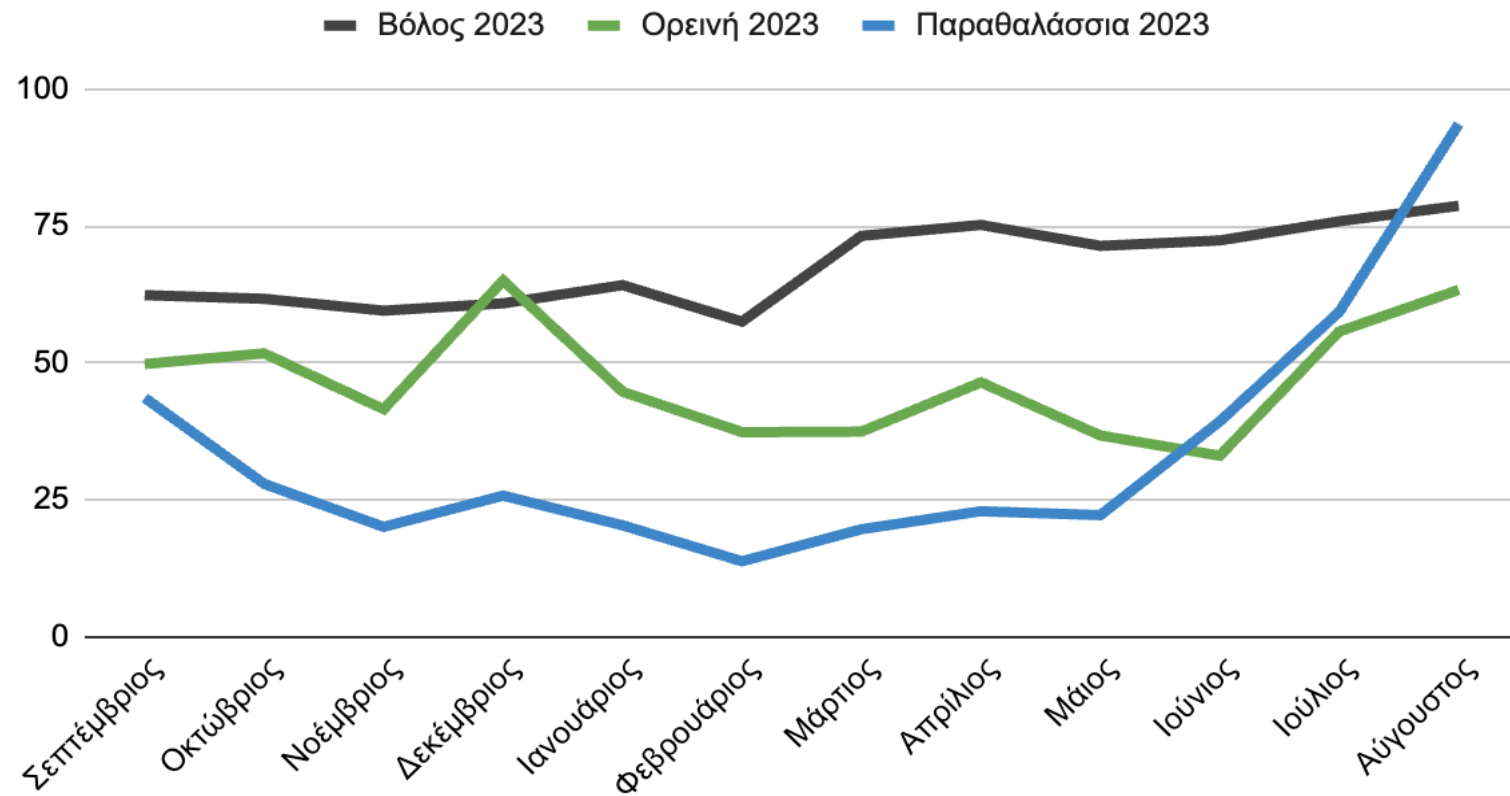
## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Μηνιαία καταγραφή % πληρότητας για το σύνολο του Δ. Βόλου  
συγκριτική παρουσίαση ανά έτος.



## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

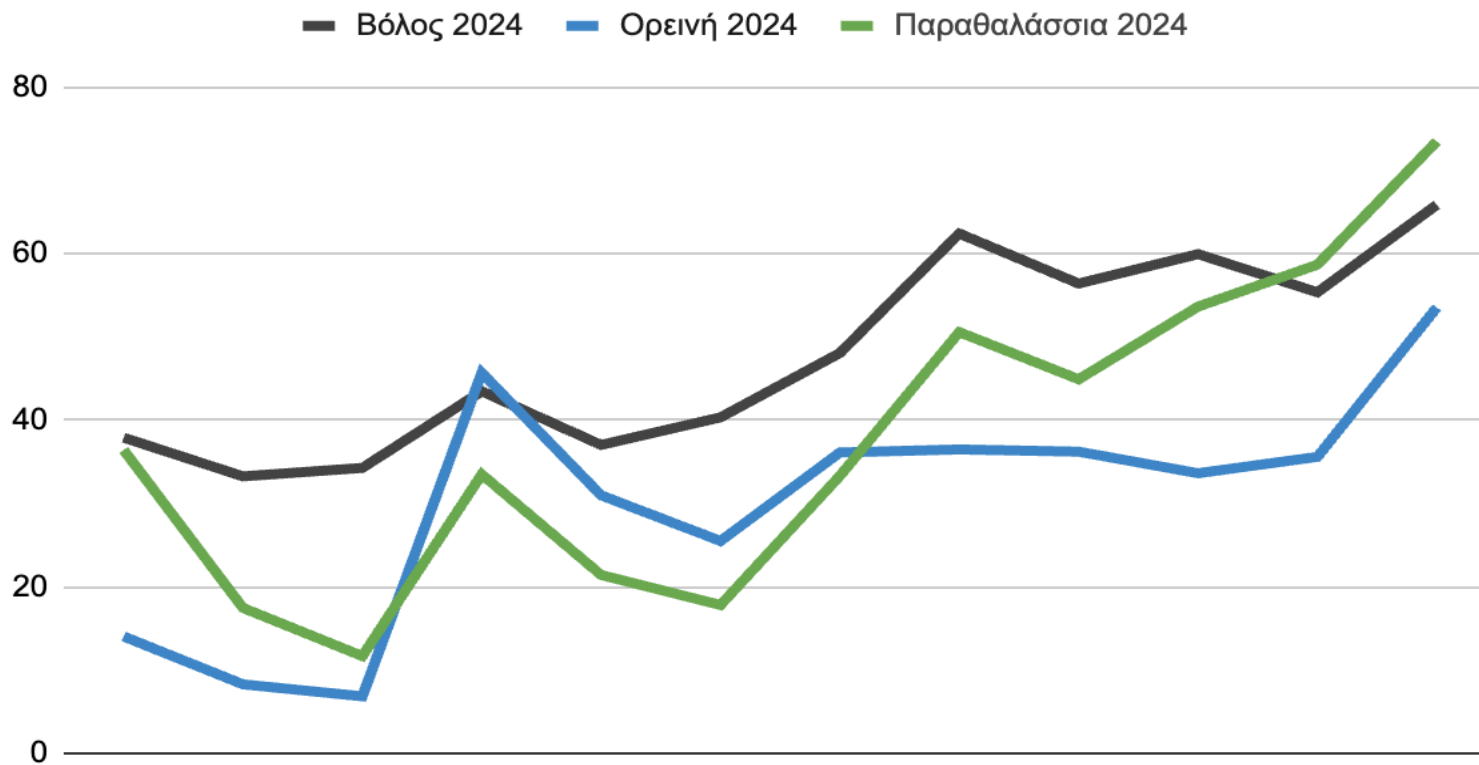
### 2023 Βόλος, Ορεινή και Παραθαλάσσια





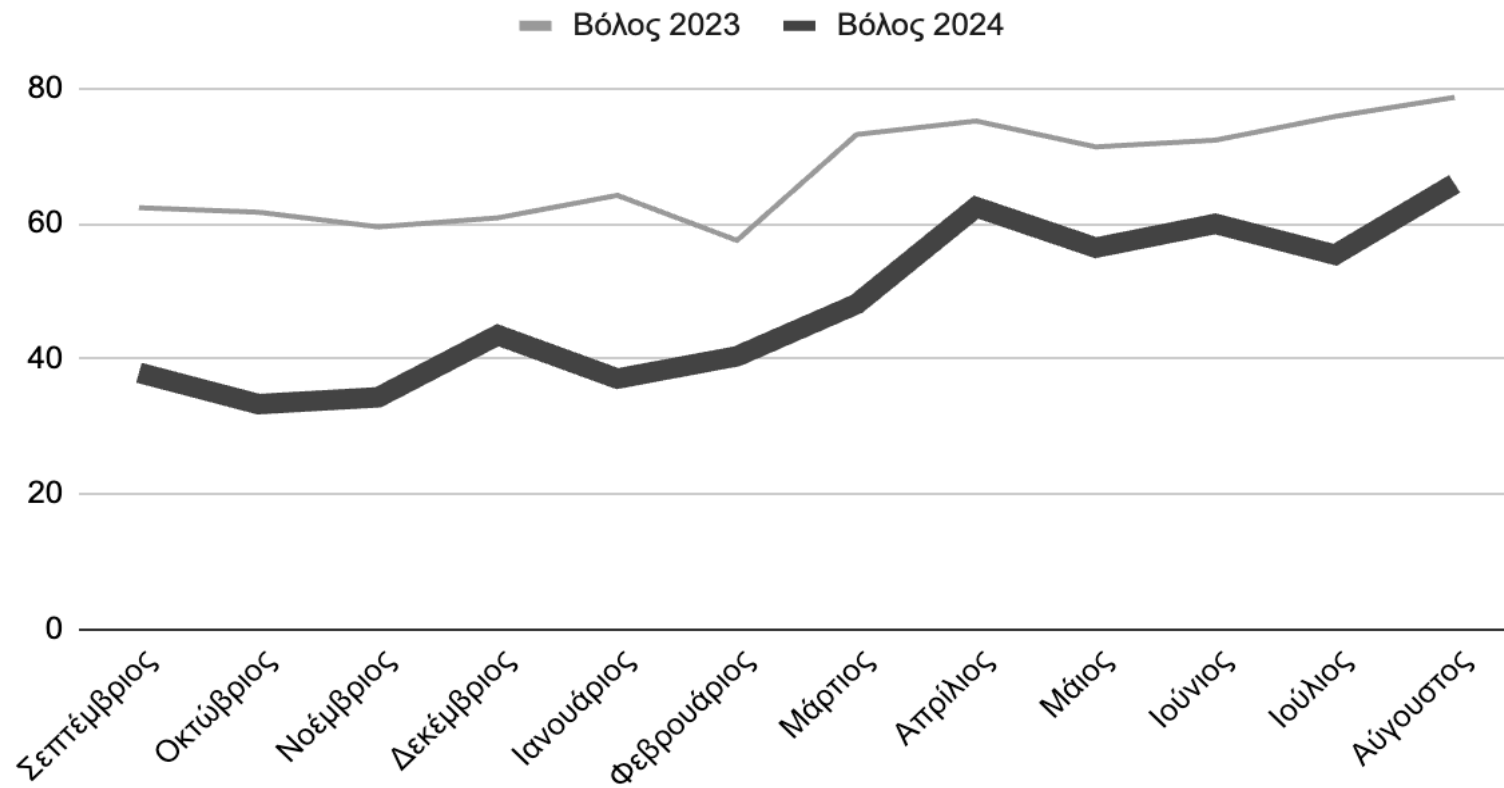
# Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

## 2024 Βόλος, Ορεινή και Παραθαλάσσια



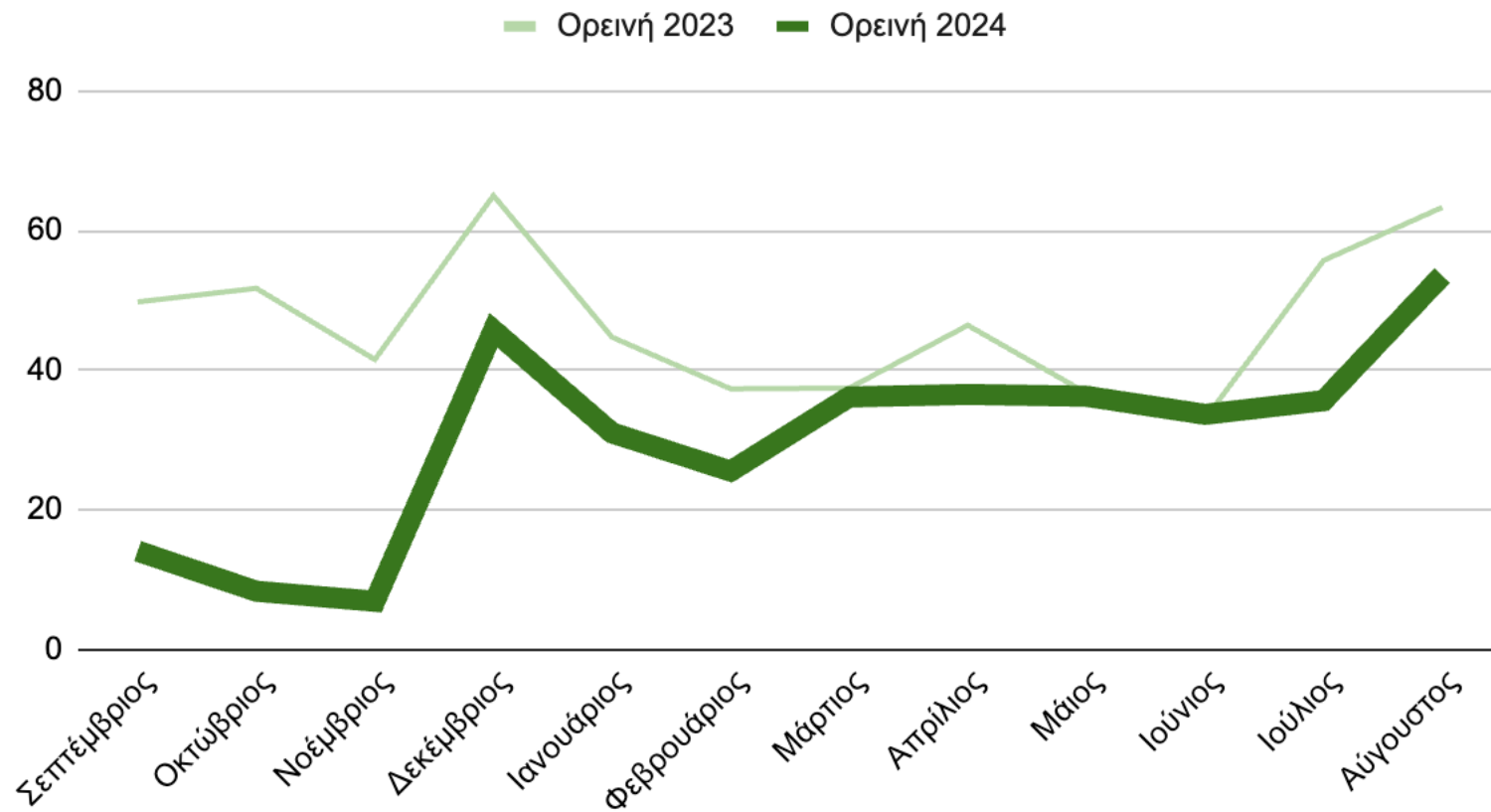
# Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

## Βόλος πληρότητες



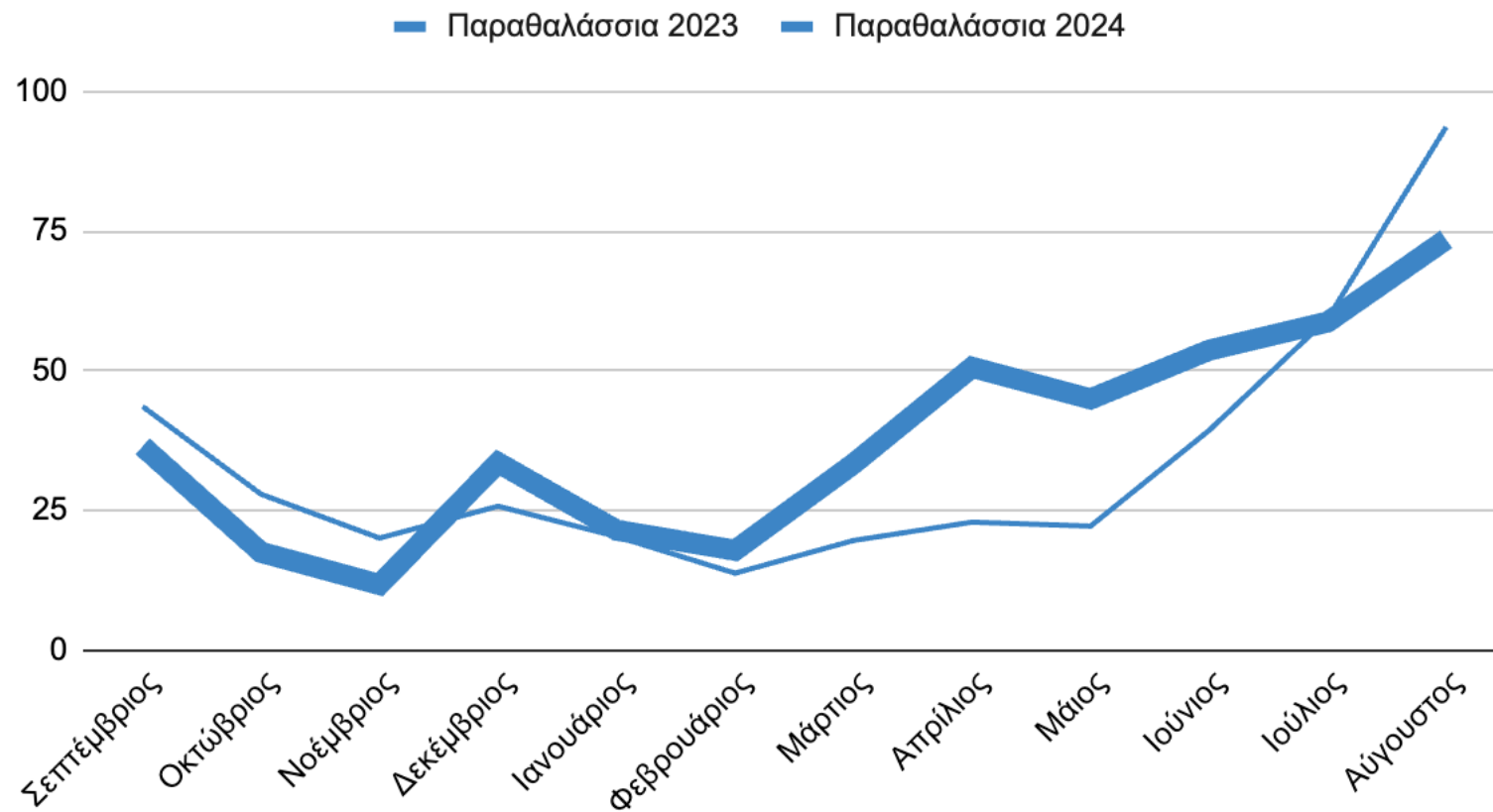
# Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

## Ορεινή περιοχή - πληρότητες



# Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

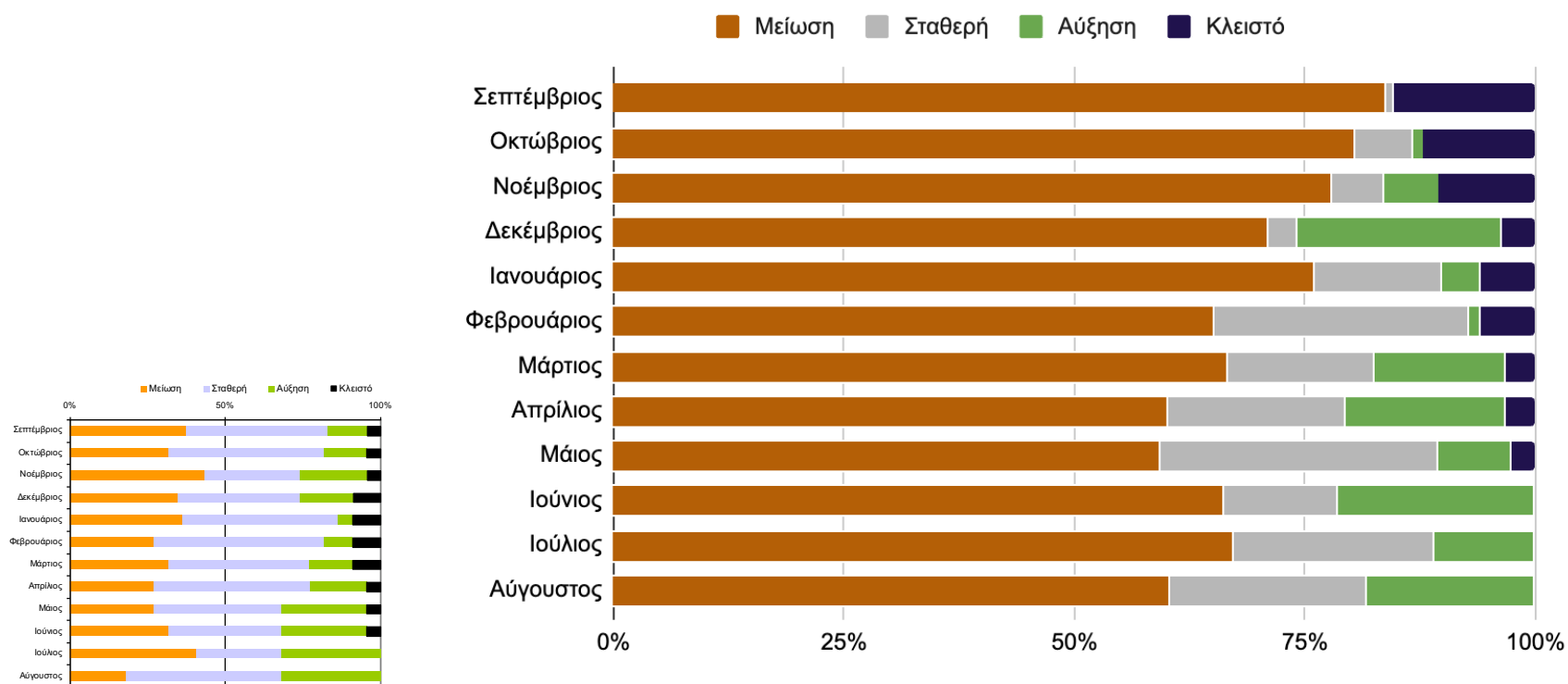
## Παραθαλάσσια περιοχή - πληρότητες



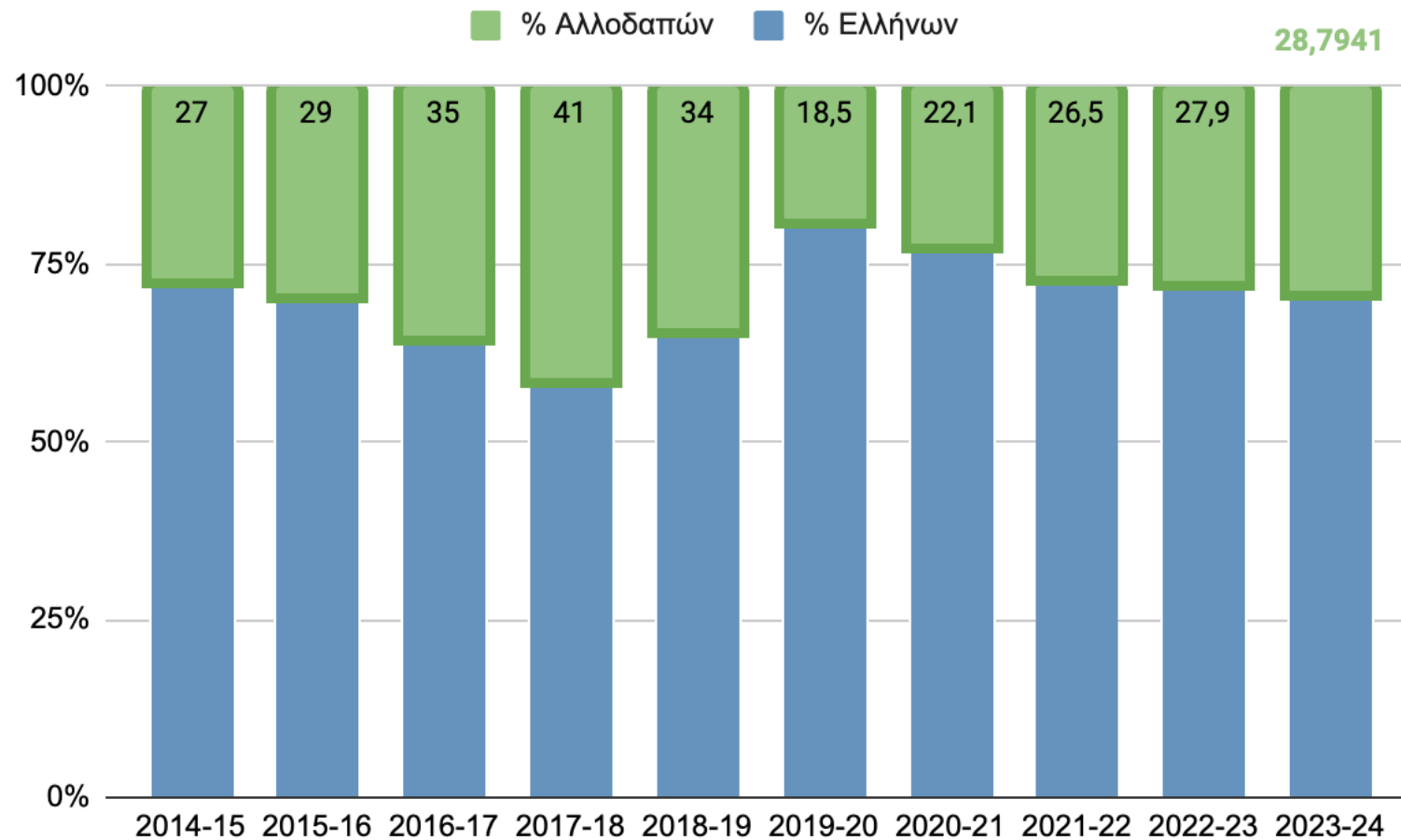


## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

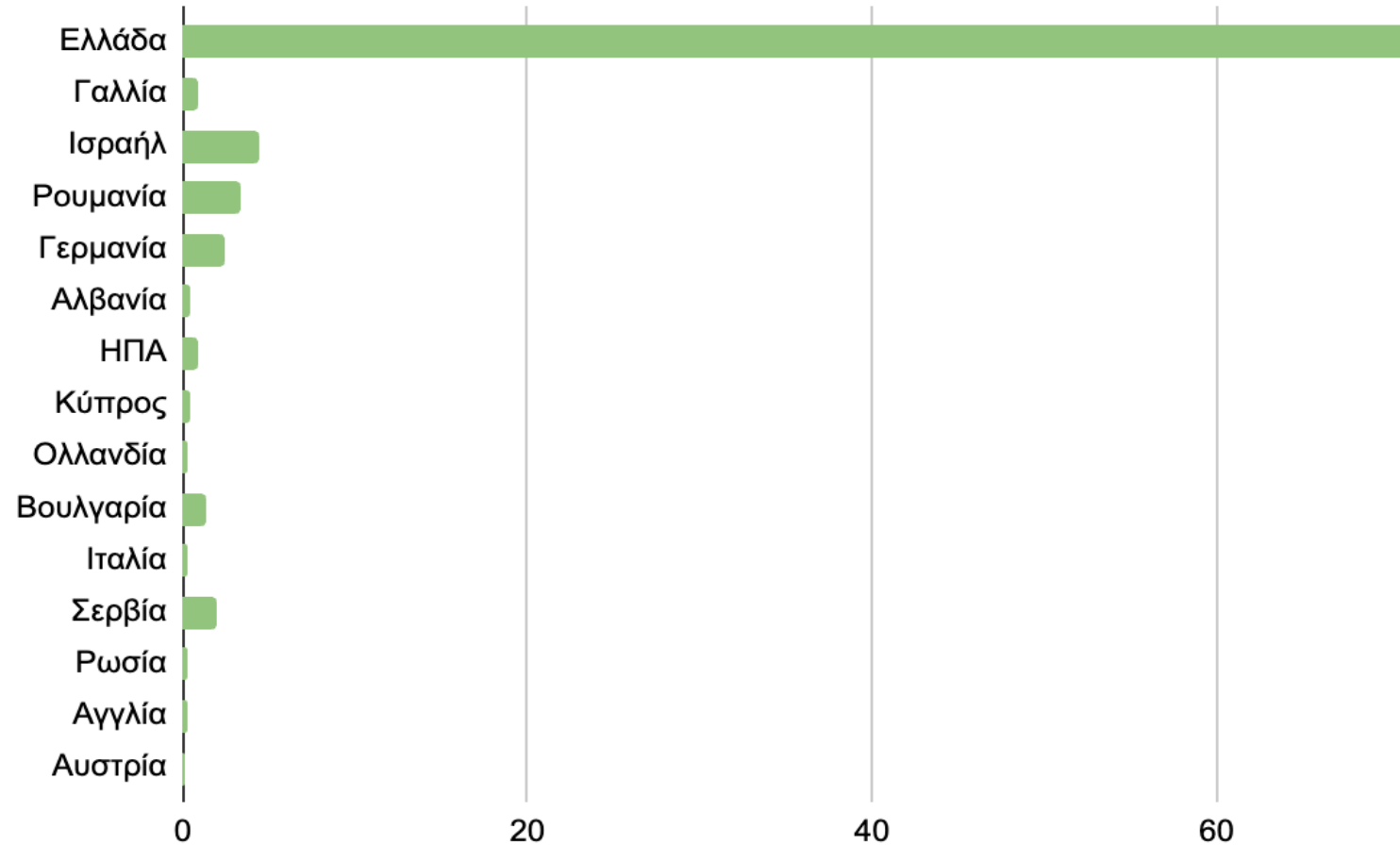
Συγκριτική παρουσίαση της υποκειμενικής αίσθησης των μονάδων για την μεταβολή της πληρότητας σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες πέρσι



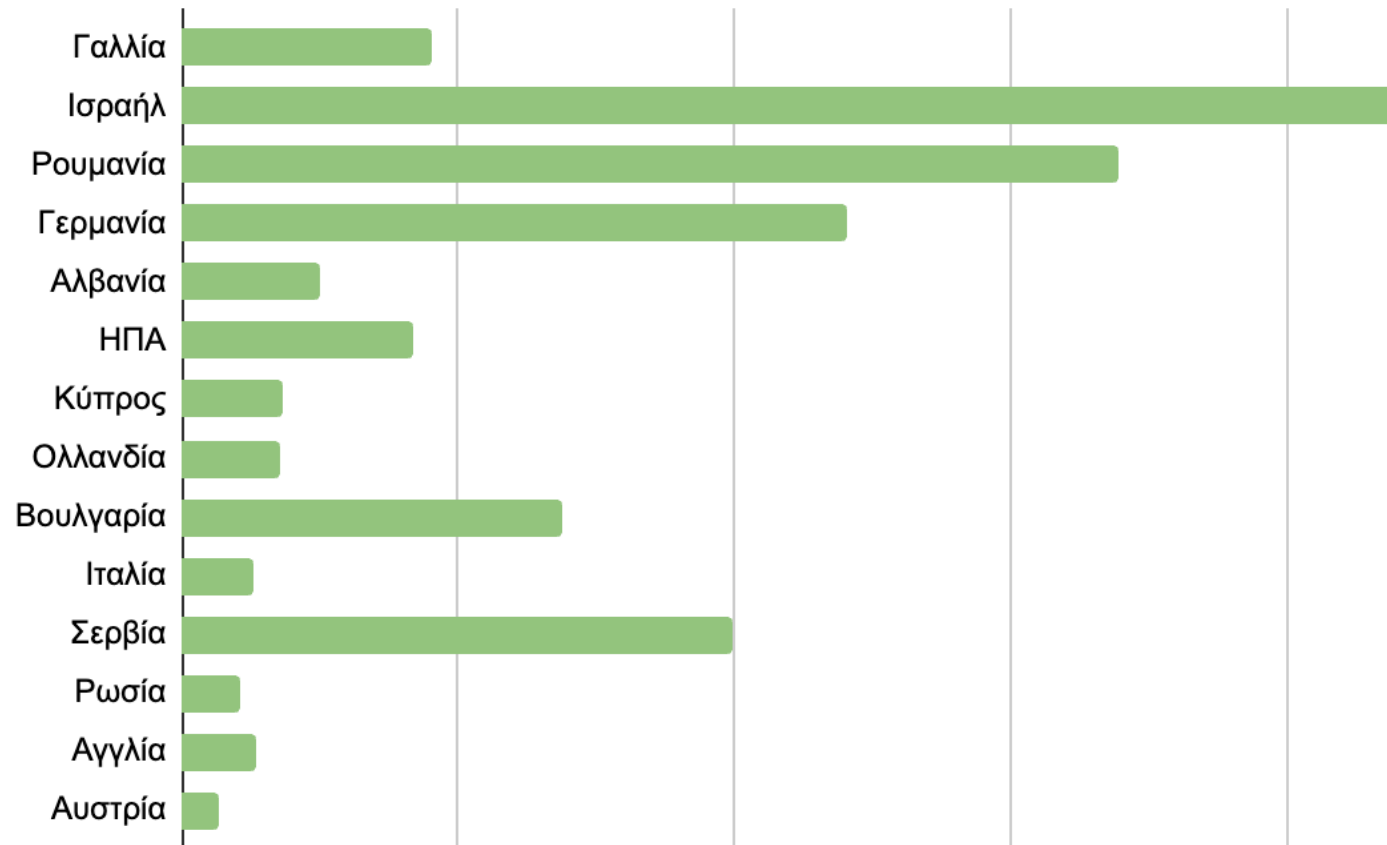
## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων



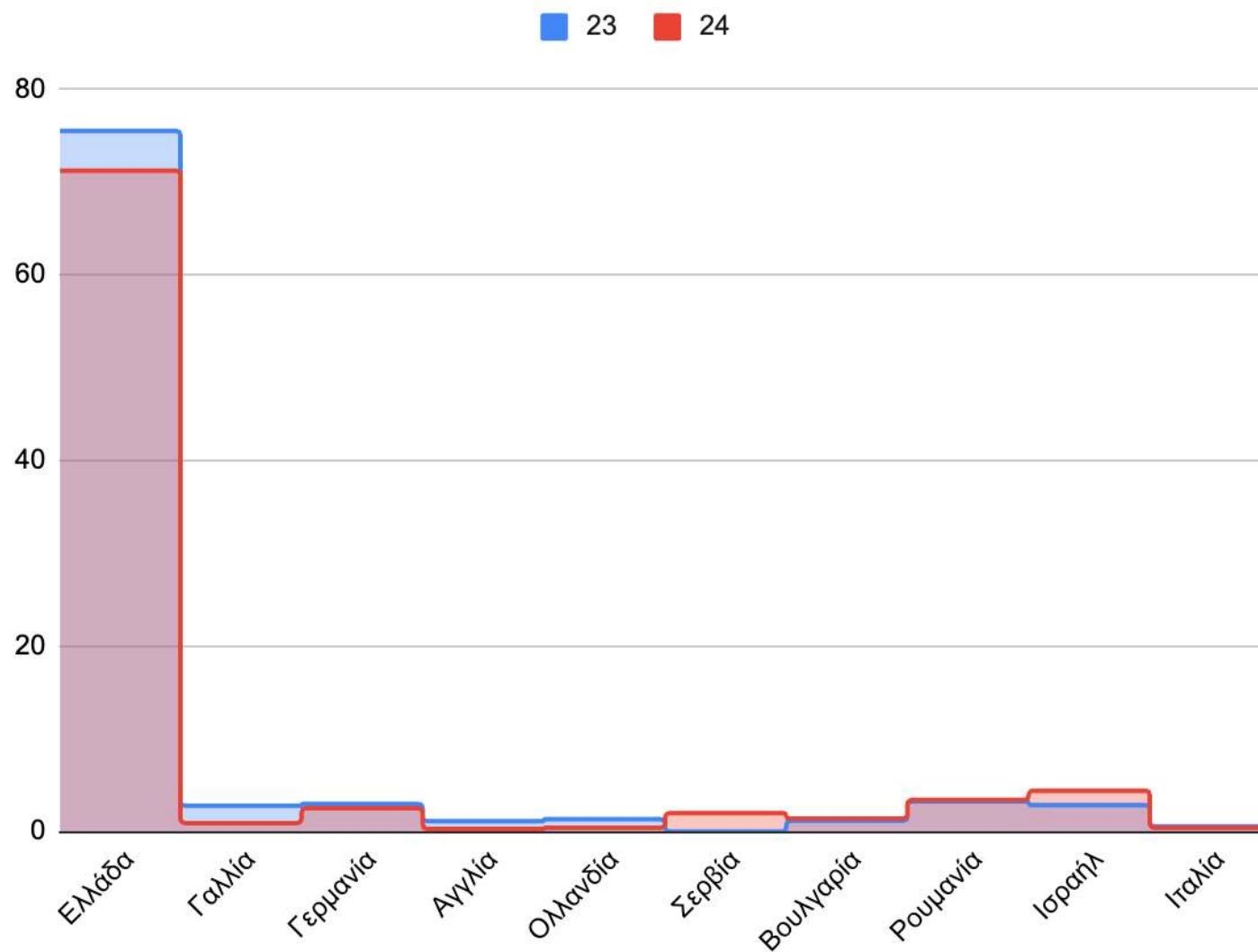
## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

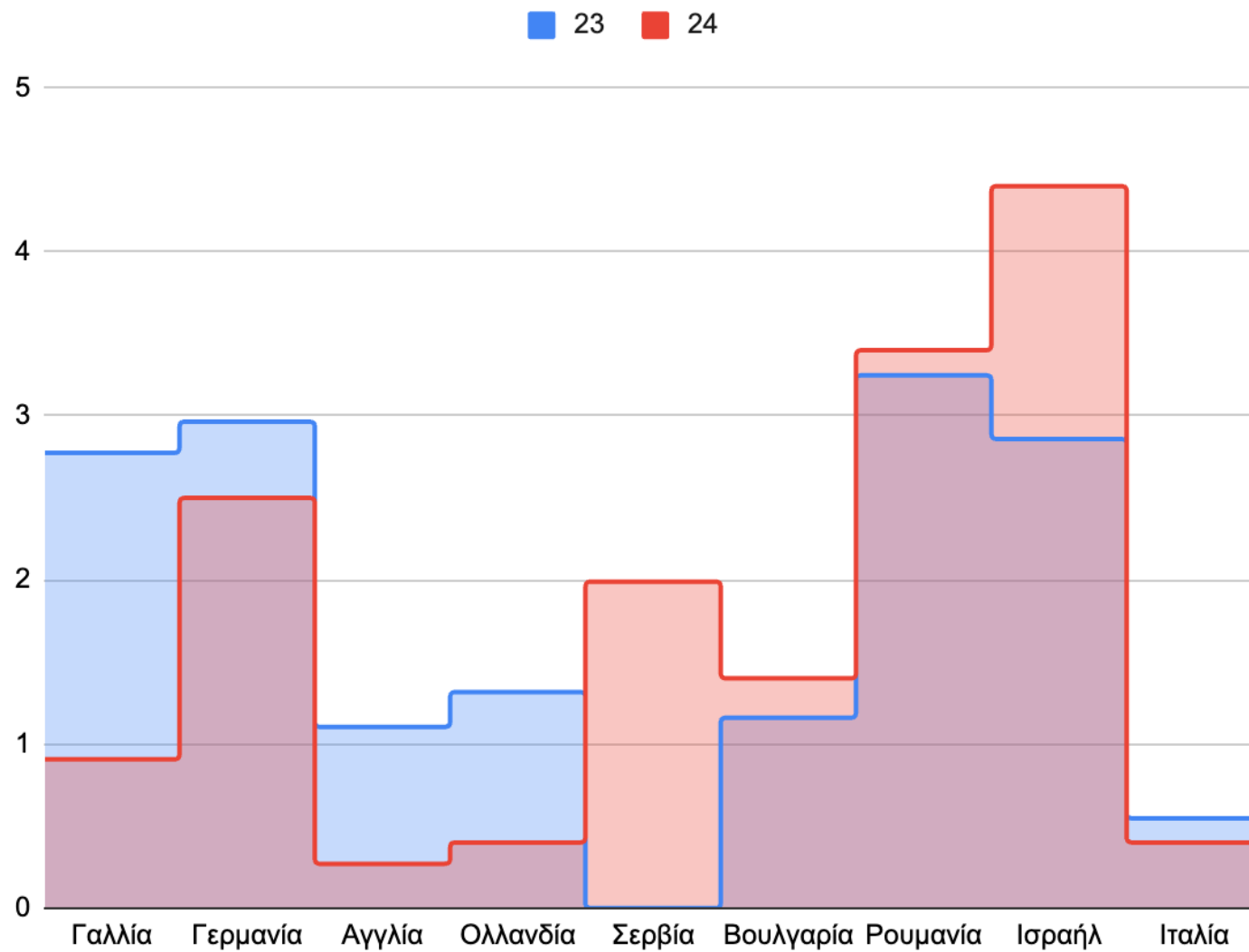


## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων









## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Mean

Τι ποσοστό των διανυκτερεύσεων αναλογεί σε μεμονωμένους πελάτες;

71,08%

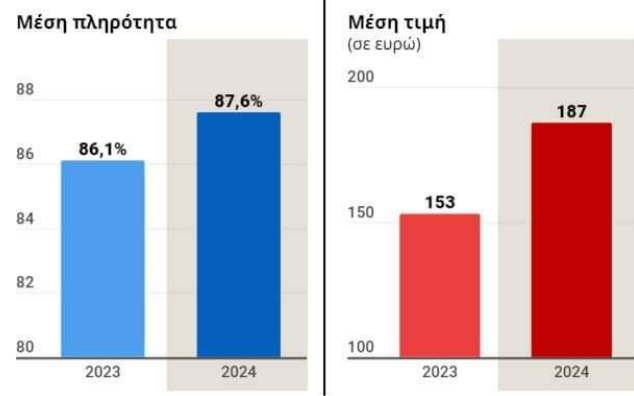
Τι ποσοστό των διανυκτερεύσεων αναλογεί σε πελάτες συνεργαζόμενων  
Tour Operator του εξωτερικού ή Γραφείων του εσωτερικού;

10,64%

Μπορείτε να μας πείτε τη Μέση τιμή δίκλινου δωματίου τον  
Αύγουστο χωρίς πρωινό και αν υπήρξε μεταβολή σε σχέση με  
τις περσινές τιμές

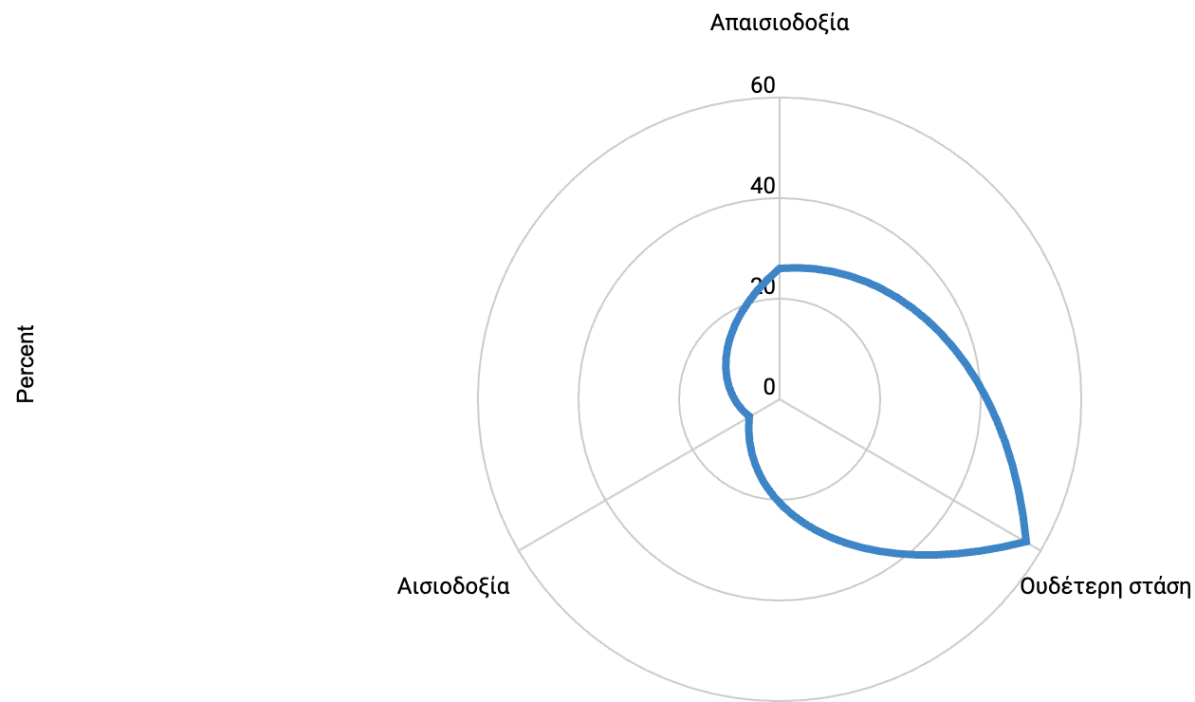
77,99€

Μέση τιμή και Μέση Πληρότητα  
στα ξενοδοχεία τον Αύγουστο



Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)

## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων



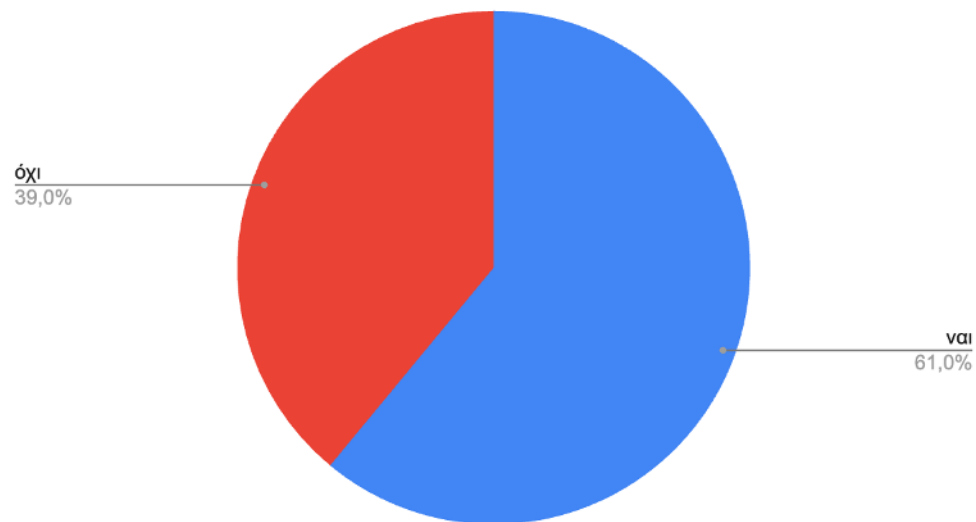
Πως νιώθετε για την εξέλιξη του κλάδου σας την επόμενη περίοδο σε σχέση με την λειτουργία της επιχείρησή σας



[1]

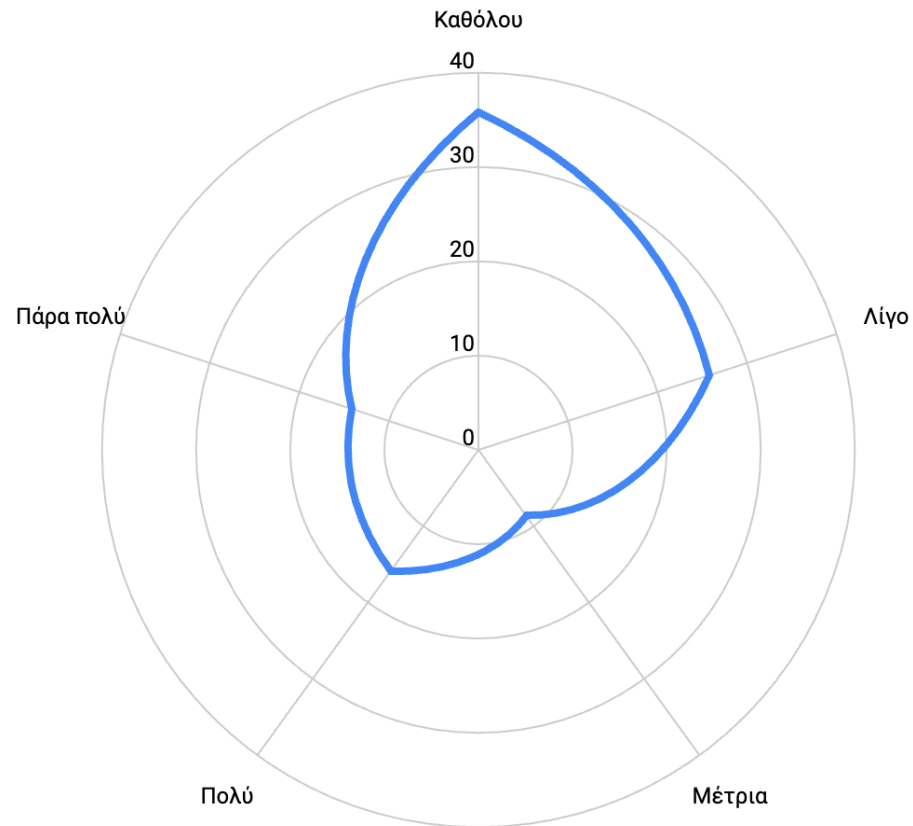
## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων

Ήταν το κατάλυμά σας επιλέξιμο για το Thessaly Pass



[1]

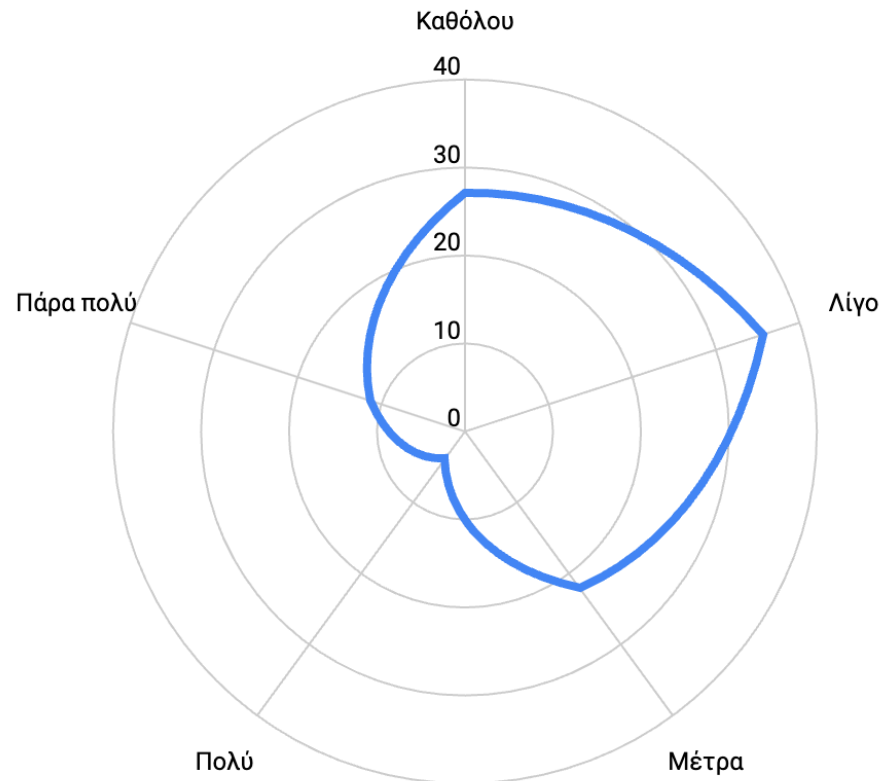
## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων



Αν το κατάλυμα σας δεν ήταν επιλέξιμο για Thessaly pass, πόσο πιστεύετε ότι αυτό επηρέασε τις κρατήσεις σας;

# [1]

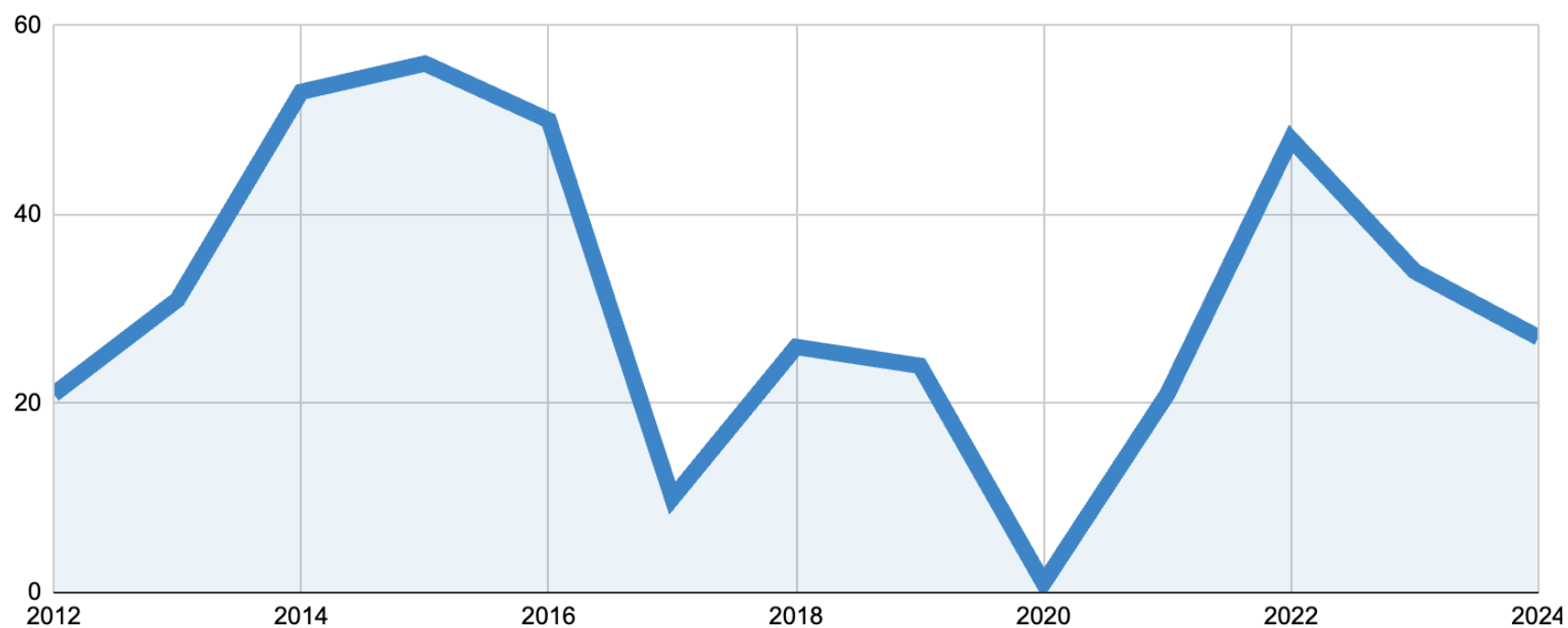
## Καταγραφή στοιχείων καταλυμάτων



Αν το κατάλυμα ήταν επιλέξιμο για Thessaly pass, πόσο πιστεύετε ότι αυτό ενίσχυσε τις κρατήσεις σας;

## Αφίξεις κρουαζιέρας

κρουαζιερόπλοιο ανα έτος





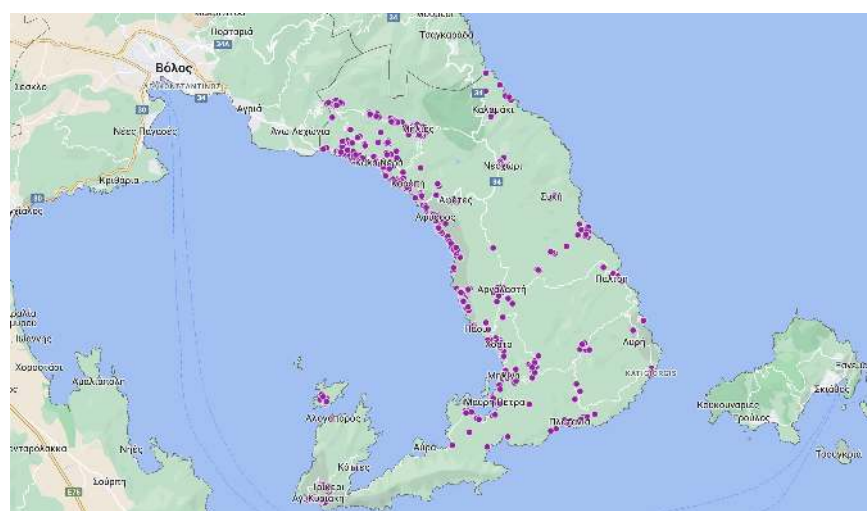
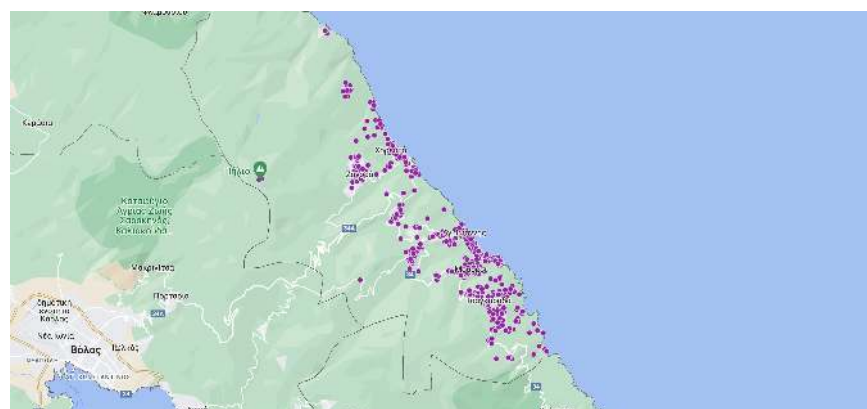
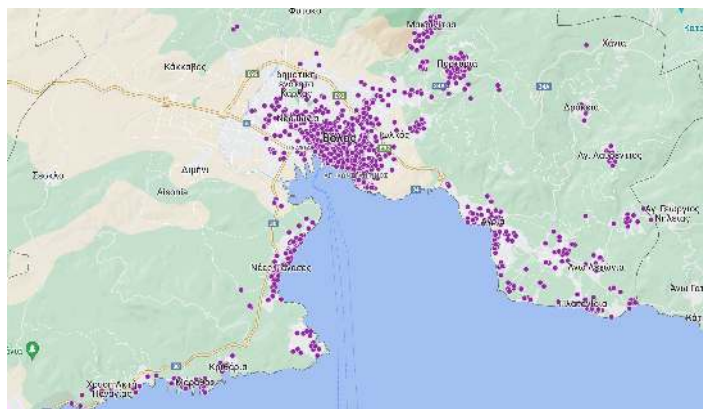
Καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης **ΣΕΠ 2024**  
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ:

Συνολική Δυναμικότητα	2021		2022		2023		2024	
Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες
<b>ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ</b>	<b>2173</b>	<b>4248</b>	<b>2173</b>	<b>4248</b>	<b>2252</b>	<b>4317</b>	<b>2288</b>	<b>4511</b>
Δ. ΖΑΓΟΡΑΣ ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	1236	2561	1311	2861	1311	2861	1311	2861
ΔΗΜΟΣ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	1436	3376	1436	3228	1436	3376	1436	3376
<b>ΣΥΝΟΛΟ Volos Pelion</b>	<b>4845</b>	<b>10185</b>	<b>4920</b>	<b>10337</b>	<b>4999</b>	<b>10554</b>	<b>5035</b>	<b>10748</b>

Συνολική Δυναμικότητα	Ενοικιαζόμενα δωμάτια ΜΕ ΣΗΜΑ		Μονάδες Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων - Δωματίων ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ		Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες και Επαύλεις		ΣΥΝΟΛΟ 2024	
	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες
<b>ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ</b>	<b>14</b>	<b>31</b>	<b>475</b>	<b>589</b>	<b>164</b>	<b>220</b>	<b>653</b>	<b>840</b>
Δ. ΖΑΓΟΡΑΣ ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	585	1351	317	576	246	465	1148	2392
ΔΗΜΟΣ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	1129	2803	454	702	546	1024	2129	4529
<b>ΣΥΝΟΛΟ Volos Pelion</b>	<b>2195</b>	<b>4185</b>	<b>1246</b>	<b>1867</b>	<b>956</b>	<b>1709</b>	<b>3930</b>	<b>7761</b>

Airdna πλήθος ΑΚΙΝΗΤΩΝ	2021	2022	2023	2024
<b>ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ</b>	<b>648</b>	<b>838</b>	<b>1200</b>	<b>1400</b>
Δ. ΖΑΓΟΡΑΣ ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	456	600	632	618
ΔΗΜΟΣ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	696	885	978	896
<b>ΣΥΝΟΛΟ Volos Pelion</b>	<b>1800</b>	<b>2323</b>	<b>2810</b>	<b>2914</b>

## Καταγραφή αirdna



## Συμπεράσματα

### Εθνικό περιβάλλον

Ανοδική Τροχιά του Ελληνικού Τουρισμού το 2024 σε:

Αφίξεις, Φήμη και Ικανοποίηση Επισκεπτών

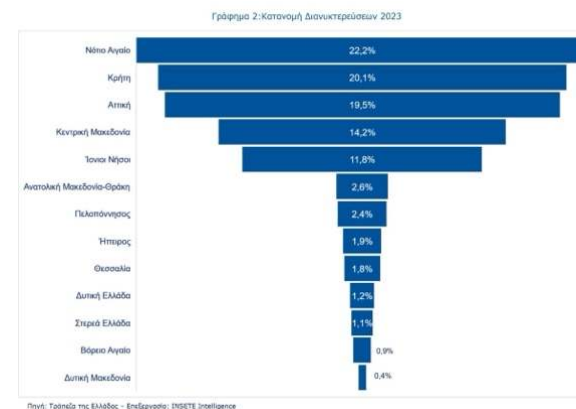
Πτωτική πορεία της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι

Μετά την μείωση των τουριστικών εισπράξεων στον ελληνικό Τουρισμό τον Ιούλιο -που προκάλεσε σοκ καθώς ήταν η πρώτη φορά μετά από πολλά χρόνια- και τον Αύγουστο συνεχίστηκε, και μάλιστα επιταχύνθηκε, η καθοδική πορεία των τουριστικών εισπράξεων, σε σύγκριση με το 2023 «Το γεγονός αυτό θα μπορούσε ενδεχομένως να αποδοθεί σε μία αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών, ως απόρροια της διάβρωσης των εισοδημάτων εξαιτίας των πληθωριστικών πιέσεων αλλά και της συνεχιζόμενης επέκτασης της οικονομίας διαμοιρασμού.» [ Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων της Alpha Bank - 14/10/2024 ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ]

Επιπρόσθετα έχει ξεκινήσει συζήτηση περί Υπερτουρισμού στην Ελλάδα, κακή διαχείριση των τουριστικών ροών, δαιμονοποίησης του τουρισμού  
Παράλληλα έχει ξεκινήσει μια σταδιακή μεταβολή δράσεων εξωστρέφειας από την Κεντρική διοίκηση χωρίς σαφή ενημέρωση

### Περιφερειακά:

Σε 5 ΠΕ συγκεντρώνεται το 86% των διανυκτερεύσεων  
Στην ΠΕ Θεσσαλίας καταγράφεται το 1,8%  
[ΙΝΣΕΤΕ 2024]



## Τοπικό περιβάλλον

Φυσικές καταστροφές και επαναλαμβανόμενα γεγονότα που

Αφενός επηρέασαν άμεσα τον προορισμό σε χρονικές στιγμές υψηλής επισκεψιμότητας και

Αφετέρου, επηρέασαν την φήμη του προορισμού

Η φήμη συμπαρέσυρε όλο τον προορισμό, χωρίς να αφήσει ανεπηρέαστο κάποιο τμήμα του

Γενικά μια κακή χρονιά που επιβεβαιώνεται με πτώση στις πληρότητες.

Μειωμένη μέση πληρότητα κατά 10 μονάδες και άρα εκτιμώμενη μείωση 22%

Η επανασύνδεση με τις αγορές είναι δύσκολη και χρονοβόρα, καθώς νέοι προορισμοί έχουν εισέλθει και νέα προϊόντα έχουν δημιουργηθεί

Προκλήθηκε εσωστρέφεια στον προορισμό, με απόσταση από την εθνική πραγματικότητα και τις αγορές.

Αυτό συμβαίνει σε μία συγκυρία όπου εντοπίζεται να βαθαίνει το χάσμα

α. στην συζήτηση για τον τουρισμό εθνικά, και β. στους δείκτες περιφερειακά

Η προηγούμενη περίοδος χαρακτηρίστηκε από πολλές επαναλαμβανόμενες δράσεις ενημέρωσης αγορών με γενικούς και στοχευμένους τρόπους. Υπήρξε μια τεράστια προσπάθεια επανασύνδεσης με αγορές και δοκιμής νέων δράσεων. Έχει δομηθεί μια γεφύρωση, υπήρξε παρουσία, εδραιώθηκε ειλικρινής επικοινωνία και οι νέες δράσεις ανοίγουν νέες ευκαιρίες



## **Συνεπώς** **Βασική κατεύθυνση – αρχές**

**Μακρόχρονη προσπάθεια ανάκαμψης και επανασύνδεσης** βασισμένη σε

Οικοδόμηση εμπιστοσύνης με στόχο την φήμη και όχι την δημοσιότητα

Ηθική και ειλικρινής επικοινωνία

Επιμονή, αξιοποιώντας κάθε ευκαιρία

Υπομονή & Επιμονή στην επανασύνδεση με τις αγορές

Επικοινωνία με εστίαση σε νέα θετικά χαρακτηριστικά και όχι απολογητικού χαρακτήρα.

Στόχευση επικοινωνίας σε κοινό & επιχειρήσεις

## Στρατηγικοί άξονες – *διατηρούνται τα προηγούμενα*

A. Εθνικό επίπεδο

B. Περιφερειακό επίπεδο

## Α. «Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, 2023-2024»

### Άξονες- Βασικό πλαίσιο προβολής & προώθησης της διετίας 2023-2024

- Προώθηση της χώρας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (always on) με ενέργειες διαφήμισης και δημοσιότητας
- Προώθηση λιγότερο γνωστών προορισμών, θεματικών προϊόντων και εμπειριών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου
- Έμφαση στην παραγωγή περιεχομένου για το visitgreece, αλλά και παραγωγή αρθρογραφίας που εξυπηρετεί τους ανωτέρω στόχους
- Έμφαση στις ψηφιακές πλατφόρμες και στην περαιτέρω ανάπτυξη των digital assets του Οργανισμού ως οχημάτων επικοινωνίας μηνυμάτων και περιεχομένου για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό

Παραθέτουμε και το παρακάτω απόσπασμα.....

Στρατηγική και concept νέας καμπάνιας Visit Greece

*Η στρατηγική της νέας καμπάνιας του ΕΟΤ δομείται γύρω από την τάση του meaningful travel, ενώ το βασικό μήνυμα ALL YOU WANT IS GREECE διατηρείται και εμπλουτίζεται. Την ώρα που οι καλοκαιρινές διακοπές είναι ταυτισμένες με την ξεκούραση και την απόδραση από την καθημερινότητα, οι άνθρωποι φαίνεται να είναι τώρα πιο πρόθυμοι από ποτέ να κάνουν περισσότερα ταξίδια με σημασία, ώστε να γνωρίσουν τον κόσμο μέσα από meaningful προορισμούς που θα τους αναζωογονήσουν, θα τους εμπνεύσουν και θα τους προσφέρουν εμπειρίες με νόημα.*

*Η Ελλάδα προβάλλεται ως ένας προορισμός με νόημα και μια χώρα αυθεντική και ανεπιτήδευτη από κάθε άποψη. Ένας τόπος που σε απελευθερώνει και σου επιτρέπει να γνωρίσεις τον εαυτό σου μέσα από αυθεντικές εμπειρίες που μόνο εσύ μπορείς να ζήσεις. Στην Ελλάδα μπορείς να γνωρίσεις νέους ανθρώπους-νέα μέρη-μια άλλη κουλτούρα-καινούργιες γεύσεις-και να νοιώσεις αυθεντικά συναισθήματα.*

## **B. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

### **ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ 2024**

ΣΤΟΧΟΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Εν κατακλείδι, το Στρατηγικό Σχέδιο για την Ανάπτυξη του Τουρισμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας στοχεύει: • στην αναπροσαρμογή του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και διαχείρισης των τουριστικών πόρων, κυρίως λόγω των πρωτόγνωρων προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο τουριστικός τομέας, τόσο κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όσο και των προκλήσεων που ακολουθούν μετά από αυτήν. Στην νέα προσέγγιση της διαχείρισης του σύνθετου τουριστικού προϊόντος, θα καλλιεργηθούν οι κατάλληλες εταιρικές σχέσεις και η ενίσχυση της “αναγεννητικότητας” του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Θεσσαλίας. • στον σχεδιασμό, εξειδίκευση, υλοποίηση και παρακολούθηση των Παρεμβάσεων για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος στα πρότυπα του νέου τουριστικού μοντέλου ανάπτυξης, που δίνει προτεραιότητα στην ευελιξία, στην ασφάλεια των ταξιδιωτών, στην πρόληψη και αντιμετώπιση κρίσεων (φυσικά φαινόμενα, δημόσιας υγείας κ.λπ.), στη διαχείριση κινδύνων, στην εισαγωγή και ενσωμάτωση της καινοτομίας και των νέων τάσεων που κυριαρχούν στο διεθνή τουρισμό, στη δέσμευση των επαγγελματικών και κοινωνικών εταίρων στις προϋποθέσεις, συνθήκες και διαστάσεις της αιφορίας που διέπουν τον Τουρισμό (Agenda 2030), στην αξιοποίηση της ψηφιακής και πράσινης μετάβασης συνολικά της Περιφέρειας, αλλά και των Επιχειρήσεων. • στην ανάδειξη της σημασίας και αναγκαιότητας της έννοιας της βιωσιμότητας του τουρισμού και των συνδεδεμένων με αυτόν δραστηριοτήτων (μεταφορές, logistics, πολιτισμός, αναψυχή, διατροφή, βιοματικές εμπειρίες κ.λπ.) και την εναρμόνιση του τουρισμού στην Περιφέρεια Θεσσαλίας με υιοθέτηση των αρχών και των προτεραιοτήτων των Ηνωμένων Εθνών για τη βιώσιμη ανάπτυξη και τον αναγεννητικό τουρισμό, σε ευθυγράμμιση με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs). • Στη διασφάλιση της συνέχειας και συνέπειας της στρατηγικής ανάδειξης στην Περιφέρεια Θεσσαλίας δύο διακριτών τουριστικών χαρτοφυλακίων ταξιδιωτικών εμπειριών, το γεωγραφικό και το θεματικό, που θα αποτελούν συνιστάμενες πρότυπων προορισμών και τουριστικών προϊόντων, ιδίως δε: - σε σχέση με την τουριστική ανάπτυξη, στη δημιουργία των κατάλληλων μηχανισμών και στην αξιοποίηση χρηματοδοτικών πόρων της Περιφέρειας Θεσσαλίας για την ανάπτυξη των θεματικών/εναλλακτικών μορφών τουρισμού (συμπεριλαμβανομένου του πολιτισμού και της δημιουργικής οικονομίας), καθώς και στη βιώσιμη διαχείριση των ροών επισκεψιμότητας. - στη δημιουργία Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Organization DMO), ο οποίος θα υποστηρίζει την υλοποίηση της τουριστικής ανάπτυξης και στη διαχείριση της Θεσσαλίας ως ενός σύγχρονου, υπεύθυνου και πολυθεματικού προορισμού. Στον DMO/ΟΔΠ θα μπορούν να συμμετέχουν δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα του πολιτισμού και του τουρισμού. Εδώ αναμένεται και η συνδρομή του Υπ. Τουρισμού με χρηματοδότηση του Ταμείου Ανάκαμψης, - στην ανάπτυξη του «Παρατηρητηρίου Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης» της Περιφέρειας Θεσσαλίας (ΠαΒιΤΑΘ), ομοίως με την συνδρομή του Υπ. Τουρισμού με χρηματοδότηση του Ταμείου Ανάκαμψης. Τα ανωτέρω προβλέπονται και στον Ν. 5061 ΦΕΚ Α 179/31.10.2023 (Διατάξεις για την ενίσχυση της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης), ο οποίος τροποποίησε τον Ν. 4875 ΦΕΚ Α 250/23.12.2021.

στη δημιουργία διακριτού μηχανισμού για την προώθηση της γαστρονομίας, του οινοτουρισμού και της αγροδιατροφής. Μέσω του Μηχανισμού αυτού θα προωθηθούν οι περισσότερες δράσεις για την αναγέννηση του τουρισμού της Θεσσαλίας ως προορισμού δώδεκα μήνες τον χρόνο, μεταξύ άλλων δε, η προώθηση της ολοκληρωμένης αειφόρου διαχείρισης τη τοπικής παραγωγής, η δημιουργία μιας υγιούς, βιώσιμης, δίκαιης και



υποστηρικτικής προς την κοινωνία στρατηγικής για την ανάπτυξη του αγροτοδιατροφικού τομέα της Περιφέρειας, η ενίσχυση του brand name της Περιφέρειας ως προορισμό που παράγει «πράσινα» και ποιοτικά προϊόντα και διαχειρίζεται βιώσιμα του πόρους της, η αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων σε σχέση με την ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομίας, με ταυτόχρονο σεβασμό στην παράδοση και στον πολιτισμό κ.ο.κ. - στη δημιουργία Μονάδας Προώθησης Οπτικοακουστικών Παραγωγών / Film Office Θεσσαλίας, - στην ανάδειξη, εμπλουτισμό και προώθηση των θεματικών μορφών τουρισμού, όπως αυτές προσδιορίζονται στο άρθρο 3 του Ν. 4582/2018, συμπεριλαμβανομένων και ειδικών μορφών, όπως λ.χ. το city-break, οι digital nomads, ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής – περιπέτειας, ο ποδηλατικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, η κρουαζιέρα κ.ο.κ.

στην προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς (λ.χ. αναβάθμιση και αποκατάσταση χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς, συμπεριλαμβανομένης της ενίσχυσης της λειτουργικότητας τους (προσβασιμότητα, σημάνσεις, χώροι στάθμευσης κ.α.) και της προβολής τους, στη δημιουργία νέων και στην υφιστάμενων αναβάθμιση χώρων προβολής πολιτιστικού αποθέματος, ανάδειξη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της Θεσσαλίας μέσω ενεργειών καταγραφής και προβολής, ανάπτυξης και προβολής θεματικών διαδρομών κ.ο.κ. - στον σχεδιασμό, εξειδίκευση και υλοποίηση δράσεων υποστήριξης του σύγχρονου πολιτισμού και στην συστηματική προβολή τους με φυσική ή ψηφιακή διάσταση, καθώς και . σύνδεσης του τουρισμού με τον πολιτισμό, με στόχο την ενσωμάτωση του σύγχρονου πολιτισμού στο τουριστικό προϊόν της Περιφέρειας σε συνθήκες βιωματικής εμπειρίας και εξωστρέφειας και βιώσιμης διαχείρισης των ροών επισκεψιμότητας. - στον σχεδιασμό, εξειδίκευση και υλοποίηση δράσεων αναβάθμισης και δικτύωσης τουριστικών υποδομών και ανάδειξης νέων τοπόσημων και μικρό-προορισμών καθώς και στην ανάδειξη, προστασία και βελτίωση της προσβασιμότητας των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (φυσικής κληρονομιάς), με κατάλληλη αξιοποίηση και άμεσα των πόρων χωρικής και τουριστικής ανάπτυξης του Προγράμματος “Θεσσαλία 2021-2027”, αλλά και την αναζήτηση πρόσθετων τομεακών πόρων. - σε σχέση με την τουριστική προβολή, στην εστίαση των στρατηγικών επιλογών στις “μεγάλες” ώριμες τουριστικές αγορές κοντινής απόστασης (short-haul), αλλά και στην κατάλληλη και τεκμηριωμένη αναζήτηση νέων ή δυναμικών (στις οποίες συγκαταλέγονται ενδεικτικά οι Σκανδιναβικές Χώρες, η Γαλλία και η Ισπανία), όσο κα σε αναδύμενες “μικρές” short-haul αγορές, όπως λ.χ. οι Κάτω Χώρες, οι χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, οι Βαλκανικές Χώρες και το Ισραήλ, καθώς και στοχευμένα σε Long haul αγορές της Βόρειας Αμερικής, των Αραβικών χωρών και της Ασίας.

τις τελευταίες θα ληφθούν υπόψη τα αντίστοιχα Σχέδια δράσης που θα εκπονηθούν από τον ΕΟΤ μέσα στο 2023). Η Ρουμανία για τη Θεσσαλία αναδεικνύεται σε “μεγάλη” short-haul αγορά, ενώ γενικότερα οι Βαλκανικές Χώρες μπορεί να συνδράμουν καταλυτικά στη εξυπηρέτηση του στόχου της διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου και της άμβλυνσης της εποχικότητας. Στο πλαίσιο αυτό, θα διερευνηθούν οι δυνατότητες βελτίωσης των ροών κρουαζιέρας και η σύνδεσή τους με τις θεματικές μορφές τουρισμού. • στη βελτίωση των τουριστικών επιδόσεων της Θεσσαλίας, ιδίως ως προς την εποχικότητα και την συστηματική αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής των επισκεπτών της, λαμβάνοντας υπόψη αφενός την προώθηση θεματικών μορφών τουρισμού (λ.χ. city break, MICE, High end, Summer+, πολιτιστικές εκδηλώσεις, ιατρικός τουρισμός κ.λπ.) και, αφετέρου, την προσέλκυση διαφοροποιημένων τύπων επισκεπτών, με κατάλληλες στοχεύσεις μια σύγχρονης, καινοτόμου και αποτελεσματικής καμπάνιας σε αγορές-στόχους, ώριμες, νέες και δυναμικές, μετά από μια ενδελεχή και επαναλαμβανόμενη έρευνα αναγνωσιμότητας και διεύρυνσης τω αγορών-στόχων. Οι παραπάνω βασικές αρχές του Στρατηγικού Σχεδιασμού της Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Θεσσαλίας θα εξειδικευθούν και αναλυθούν στο πλαίσιο εκπόνησης του “ολοκληρωμένου Στρατηγικού Σχεδιασμού και Σχεδίου Δράσης της Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Θεσσαλίας με χρονικό ορίζοντα το έτος 2030 και Εξειδίκευσης του Σχεδίου Τουριστικής Προβολής 2024-2026”.

## **Διατήρηση / σταθερή τοποθέτηση προορισμού - Volos Pelion – τοποθέτηση:**

### **Προορισμός για ταξιδιώτες. Ελληνικός αυθεντικός προορισμός για πεζοπορία & εμπειρίες.**

Προορισμός στην Ελλάδα που διαθέτει το κλασικό Ελληνικό πακέτο Ήλιος Θάλασσα, αλλά με μια υπεραξία που δημιουργείται από τον παράγοντα Φύση – Περιβάλλον ως αποτέλεσμα του χαρακτηριστικού συνδυασμού βουνού και θάλασσας. Το χαρακτηριστικό αυτό δημιουργεί την συνθήκη να αναπτύσσονται και να παρέχονται όλα εκείνα τα στοιχεία που αναγνωρίζονται είτε ως προϊόντα, είτε ως μορφές τουρισμού, αλλά σίγουρα ως **εμπειρίες**.

Ένας προορισμός για **ταξιδιώτες, που επιθυμούν την περιπέτεια**, θέλουν να προετοιμαστούν, θέλουν να ανακαλύψουν τον τόπο, να περιηγηθούν στον προορισμό, να γνωρίσουν ανθρώπους, να αισθανθούν γεύσεις, να αποκτήσουν εμπειρίες, να γνωρίσουν περιπέτεια, να μαζέψουν αναμνήσεις. Ένας αυθεντικός τόπος περιπέτειας, αναζήτησης και διακοπών στην Ελλάδα.

Η τοπική τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από **μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, ήπιας ανάπτυξης και άρα ήπιας επίδρασης που αναπτύσσεται κυρίως από την τοπική κοινωνία**. Η εμπλοκή της τοπικής κοινωνίας στην τουριστική δραστηριότητα δημιουργεί προσωπικές ή και φιλικές σχέσεις του επισκέπτη με τους ντόπιους, και οι επισκέπτες κυρίως ως μεμονωμένοι έχουν έναν πιο ενεργητικό χαρακτήρα ταξιδιού καθώς η διάρκεια του ταξιδιού, το μέσο μετακίνησης, η ανάγκη ανακάλυψης του προορισμού και η τελική δαπάνη εξαρτάται από την επιθυμία του ταξιδιώτη και την ατομική διάθεση, την οικονομική θέση της αγοράς, και την ψυχολογία που είναι ανεξάρτητη και όχι ομαδική.

*Τοποθέτηση (ταύτιση με το αφήγημα όπως αναφέρεται στην στρατηγική του ΕΟΤ)*

*Ένας τόπος, ένας προορισμός με νόημα, αυθεντικός και ανεπιτήδευτος από κάθε άποψη, που σε απελευθερώνει και σου επιτρέπει να γνωρίσεις τον εαυτό σου μέσα από αυθεντικές εμπειρίες ... και να νοιώσεις αυθεντικά συναισθήματα.*

## Αγορές

### Α στόχος

Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού

Στόχευση σε τουριστική ευαισθητοποίηση (awareness)

Επανάσυνδεση με τις παραδοσιακές αγορές του προορισμού.

Εστίαση σε Δυτική & Κεντρική Ευρώπη και Βαλκάνια με σταδιακή επέκταση σε νέες [Ιταλία, Βόρεια Ευρώπη]

Ηθική και ειλικρινής επικοινωνία εστιασμένη σε νέα θετικά χαρακτηριστικά πχ Πεζοπορία



### Αγορές

Κύριες: Ισραήλ (εν αναμονή), Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία, Γερμανία, Γαλλία, BENELUX, Κύπρος, Αγγλία, Τσεχία, Αυστρία, Πολωνία

Και νέες: Ιταλία, Ελβετία, Σκανδιναβικές (Δανία, Σουηδία)

Σταδιακή Ταύτιση με την στοχοθεσία του

“ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΣΧΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ 2030” / ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΓΟΡΕΣ ΒΟΛΟΥ ΠΗΛΙΟΥ [INSETE]

### Β στόχος

Σύνδεση με τουριστικά κανάλια διανομής των αγορών

Επαγγελματικά κανάλια διανομής στις αγορές και στην Ελλάδα με εστίαση σε στοχευμένη προβολή, μέσω δράσεων επαγγελματικών συναντήσεων και παρουσιάσεων προορισμού. Σε αυτές θα επιδιώκεται η παρουσία εκπροσώπων επαγγελματιών.

Επαφές με αεροπορικές εταιρείες στο πλαίσιο του τοπικού δικτύου & προσαρμογή αγορών ad hoc.

## Αφήγημα

Παραμένει – διατηρείται

Εμπιστεύσου την αλήθεια

Την αλήθεια σε έναν τόπο στην Ελλάδα που συνδυάζει το βουνό με τη θάλασσα και σου προσφέρει έναν αυθεντικό τρόπο ζωής.

**Βίωσε την εμπειρία του ταξιδιώτη (be a traveler)**

**Εξερεύνησε** τη θάλασσα

**Ανακάλυψε** τη φύση

**Αντάμωσε** παραδοσιακά χωριά και συνάντησε τους ντόπιους, τα έθιμα, τα πανηγύρια,

**Ζήσε** πρωτόγνωρες εμπειρίες.

**Εμπιστεύσου** την αλήθεια μέσα στους μύθους του βουνού.

Ιστορίες που αφηγούνται την δύναμη της ζωής, την θεραπεία της ψυχής και του σώματος, τη γεφύρωση, τη σύνδεση, την επούλωση αλλά και την αξία της φύσης και την σύνδεσή της με τον άνθρωπο. [Κένταυροι]

Ιστορίες που κάνουν τους ανθρώπους ήρωες και μιλούν για ταξίδια, περιέργεια, αναζήτηση, προσπάθεια, ανταμοιβή. [Αργοναύτες]

Ιστορίες που υμνούν τη ζωή, τη χαρά και τα πάθη αλλά και για τους καρπούς της γης, της φύσης και των ανθρώπων.

Εμπιστεύσου την αλήθεια και άφησε την ψυχή σου να την αγγίξουν στοιχεία της φύσης,

**Γνώρισε** τον Βόλο και το Πήλιο μέσα από υπηρεσίες που προσφέρονται προς τους ταξιδιώτες, πάντα με σεβασμό στον άνθρωπο και τον τόπο.

Κάθε χωριό και μια αποκάλυψη, κάθε μέρα και μια περιπέτεια, κάθε αρχή μονοπατιού και μια ευκαιρία για ένα νέο ταξίδι. Βόλος Πήλιο είναι ένας τόπος αυθεντικός, αληθινός.

## Αφήγημα

It's time to trust the «truth»

It's time to trust the sun. Wake up early, say "kalimera", smile and do your best, explore and walk, and feel, and rest in the chestnut and beech woods, and go on as the sun sets over the sea.

It's time to trust the pathways, discover the green slopes, the mountain, the trails, the secrets, the Pelion routes. Enjoy the green and blue, the mountain and the sea. Trust the Gods' choice as they know better.

It's time to trust the myth. Trust the wind, the waves and the stars exploring the Mediterranean blue. Trust the Argonauts as they know how.

It's time to trust the Centaurs, taste the herbs, smell the spice scents, heal the wounds using nature's treasures, trust the locals, they know the truth.

It's time to trust the "kefi", the songs, the music, and feel free to smile, to sing, to celebrate, to learn and share, to dance.

It's time to trust Volos and Pelion.

Volos Pelion, it's true.



## Στρατηγικοί στόχοι

1. Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού  
Στόχευση σε τουριστική ευαισθητοποίηση του κοινού (awareness).  
Επανασύνδεση με τις παραδοσιακές αγορές του προορισμού.  
Προώθηση του προορισμού καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
2. Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού με παράλληλη σύνδεση με τουριστικά κανάλια διανομής.  
Επανασύνδεση με τις παραδοσιακές αγορές του προορισμού και διερεύνηση νέων.  
Προώθηση του προορισμού καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
3. Προώθηση του προορισμού ως αυθεντικού τόπου και πεδίο θεματικών προϊόντων και εμπειριών.  
Σημείο εκκίνησης, η εξέλιξη του δικτύου της πεζοπορίας, ως στοιχείο περιπέτειας και συνεκτικό στοιχείο θεματικών προϊόντων.

Αρχή υλοποίησης: Ηθική και ειλικρινής επικοινωνία εστιασμένη σε νέα θετικά χαρακτηριστικά.

## Συνάφεια στόχων

	ΕΟΤ Σ1	ΕΟΤ Σ2	ΕΟΤ Σ3	ΕΟΤ Σ4	ΠΘ 1	ΠΘ 2	ΠΘ 3	ΠΘ 4	ΠΘ 5
<b>Σ1</b>	x	x	x	x	x				x
<b>Σ2</b>	x	x					x		x
<b>Σ3</b>		x	x	x				x	x

## Συμπληρωματική αφήγηση Σ3.

### **Pelion routes - Hiking over Pelion mt.**

Follow the Gods, follow the Centaurs, follow the colors, follow the sun, follow the cobbled paths, follow the stories, follow the scents, follow the locals, follow the signs, follow the Pelion routes

The more you walk, the more you smile

#### *Accompanied by*

The lush green mountainous peninsula of Pelion, on mainland Greece, offers walks from village to village via old cobbled paths, sometimes village by village through forest, sometimes along the sea shore.

Picturesque, turquoise bays that invite you to swim.

This is the land of the mythical Centaurs.

Discover an authentic part of Greece

Hike along traditional cobbled paths

Stop in idyllic village squares

Discover the only historical narrow gauge steam train in Greece

See the biggest plane tree of Greece

Dive, hike, talk, taste, dance, pray, touch, swim, drink, travel, live.

During your trip, you will discover the lush green mountainous peninsula of Pelion on mainland Greece. Walk from village to village via old cobbled paths, sometimes through forest, sometimes along the sea shore. Picturesque, turquoise bays that invite you to swim.

This part of Greece was, according to myths, the land of Centaurs, creatures that are half human, half horse, connected with the nature, with great knowledge about medical plants and herbs, that grew and still grow on Mt. Pelion today.

You walk through this historical, densely forested landscape where you find streambeds with plane trees and ferns. Beech forests cover the higher areas like a bright green blanket. The walks take you through apple- and olive groves and mountain villages from where you can look out over the glittering Aegean Sea sitting in the shade of majestic plane trees on the village squares and sipping a Greek coffee. You walk on cobbled paths, called kalderimia: old mule tracks that were the connections between the villages in the past. The area is a secret gem. Let's keep it pure and authentic.

## Δράσεις προβολής

### Άξονας 1. Προβολή με κλασικά μέσα

1. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
2. Συμπληρωματικές δράσεις και Εκδηλώσεις εντός του χώρου εκθέσεων
3. Προβολή σε χώρες του εξωτερικού και σε πόλεις του εσωτερικού
4. Διοργάνωση ή/και συμμετοχή σε B2B workshops, επαγγελματικά ταξίδια παρουσίασης, εκδηλώσεις παρουσίασης προορισμού
5. Φιλοξενίες και δημόσιες σχέσεις
6. Παραγωγή και εκτύπωση έντυπου υλικού τουριστικής προβολής
7. Παραγωγή και προμήθεια μέσων προβολής, υλικού marketing και δώρων
8. Διαφημιστικός χώρος και χρόνος σε τηλεοπτικά, ραδιοφωνικά και έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά κλπ), υπαίθρια διαφήμιση και σε χώρους μαζικής συγκέντρωσης κοινού

### Άξονας 2. Ψηφιακή προβολή

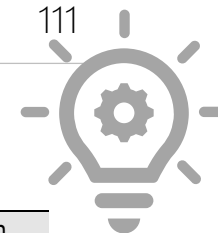
1. Παραγωγή υλικού τουριστικής προβολής - Παραγωγή και απόκτηση περιεχομένου
2. Ψηφιακές καμπάνιες [Ενδεικτικές]
3. Διαχείριση ιστότοπων, λογαριασμών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, εφαρμογών και δημιουργία, συντήρηση, εμπλουτισμός και περεταίρω ανάπτυξη
4. Διαδικτυακή προβολή, ψηφιακή διαφήμιση
5. Ανάπτυξη και παραγωγή εφαρμογής smart device για την πληροφόρηση πεζοπορίας

### Άξονας 3. Διατήρηση υπαρχόντων και Εμπλουτισμός νέων υπηρεσιών

1. Ακτές – οργάνωση και υποστήριξη ακτών
2. Πεζοπορικές διαδρομές PELION ROUTES
3. Ανάδειξη τοπικών – πολιτιστικών στοιχείων των περιοχών (POI)
4. Προβολή διαδρομών ποδηλάτου
5. Ξεναγήσεις στην πόλη.

### Άξονας 4. Υποστηρικτικά

1. Αναβάθμιση εξωτερικού χώρου ΚτΠ
2. Αξιοποίηση τοπικών ΜΜΜ
3. Δράση ανάπτυξης δυναμικού
4. Αξιολόγηση – παρακολούθηση



Άξονας 1. Προβολή με κλασικά μέσα – ενδεικτικές

ΧΩΡΑ	ΠΟΛΗ	Ημ/νία	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗΣ	Τύπος	Ιεράρχηση	Ιεράρχηση
		ΙΑΝ			Αγοράς	έκθεσης
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΟΥΤΡΕΧΤΗ	9-12/1	VAKANTIEBEURS	Κοινού	A	B
ΑΥΣΤΡΙΑ	ΒΙΕΝΝΗ	16-19/1	FERRIEN MESSE	Κοινού	A	B
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΣΤΟΥΤΓΚΑΡΔΗ	18-26/1	CMT	Κοινού	B	B
		ΦΕΒ				
ΒΕΛΓΙΟ	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	6-9/2	SALON DE VACANCES	Κοινού	A	B
ΙΣΡΑΗΛ	ΤΕΛΑΒΙΒ	13-14/2	IMTM	Κοινού	A	A
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΜΟΝΑΧΟ	19-23/2	FREE	Κοινού Outdoor	A	A
ΣΕΡΒΙΑ	ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ	20-23/2	Sajam Tourism - IFT	Κοινού	A	A
ΔΑΝΙΑ	ΧΕΝΡΙΝΓΚ	21-23/2	FERIE FOR ALLE, Χέρνινγκ	Κοινού	B	B
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ	22-25/2	Targul Turism Romaniei (TTR)	Κοινού	A	A
		ΜΑΡΤ				
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	4-6/3	ITB	Επαγγελματική	A	A
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΣΟΦΙΑ	9-11/3	HOLIDAY & SPA EXPO	Κοινού	A	A
ΤΣΕΧΙΑ	ΠΡΑΓΑ	14-16/3	HOLIDAY WORLD	Κοινού	A	B
ΓΑΛΛΙΑ	ΠΑΡΙΣΙ	13-16/3	Salon Mondial du Tourisme	Κοινού outdoor	A	A
		ΑΠΡ ΜΑΙ				
ΚΥΠΡΟΣ	ΛΕΥΚΩΣΙΑ	1-3/4	TRAVEL EXPO /ΤΑΞΙΔΙ	Κοινού	A	B
B εξάμηνο						
ΣΟΥΗΔΙΑ	ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ	1-3/10	UNDERBARA BARN	Κοινού	B	B
ΙΤΑΛΙΑ	ΡΙΜΗΝΙ	8-10/10	TTG TRAVEL EXPERIENCE	Κοινού	A	A
ΕΛΒΕΤΙΑ	ΛΟΥΓΚΑΝΟ	/11	Swiss International Holiday Exhibition	Κοινού	B	B
ΑΓΓΛΙΑ	ΛΟΝΔΙΝΟ	4-6/11	WTM	Επαγγελματική	A	A
ΠΟΛΩΝΙΑ	ΒΑΡΣΟΒΙΑ	20-22/11	IITF WARSAW	Κοινού	A	B
ΕΛΛΑΔΑ	ΑΘΗΝΑ		AITE	Επαγγελματική	A	A
ΕΛΛΑΔΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	14-16/11	PHILOXENIA	Κοινού	A	A

## 1.2 Συμπληρωματικές δράσεις και Εκδηλώσεις εντός των εκθέσεων- road shows

Οι εκθεσιακές συμμετοχές

A. θα προβάλλουν ενιαία τον προορισμό VolosPelion

B. θα συμπληρώνονται με δράσεις που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των συμμετοχών.

Δράσεις που θα αξιοποιηθούν είναι:

- Κληρώσεις δώρων διαμονής εμπειριών
- Παρουσιάσεις
- B2B συναντήσεις
- Εκδηλώσεις γενικές – προώθησης προορισμού και πληροφόρησης, θεματικές, γαστρονομίας – τοπικής παράδοσης, παρουσιάσεων

Και άλλες με ad hoc προγραμματισμό.

## 1.3 Προβολή σε χώρες του εξωτερικού και στο εσωτερικό

Προβολή σε αγορές εξωτερικού αλλά και σε σημεία του εσωτερικού συμπληρωματικά ή σε αντικατάσταση εκθεσιακών δράσεων.

Αφορά την οργάνωση δράσεων με την μορφή εκδηλώσεων σε επιλεγμένα σημεία, συνδυασμένα με

- δράξεις πληροφόρησης κοινού
- προβολής κοινού
- workshops ή /και B2B δράσεις
- συμπληρωματικών δράσεων όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω δηλαδή:

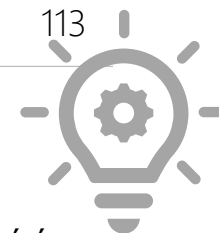
Κληρώσεις δώρων διαμονής εμπειριών - Παρουσιάσεις κοινού - B2B συναντήσεις - Εκδηλώσεις γενικές – Εκδηλώσεις προώθησης προορισμού και πληροφόρησης - Οργάνωση δράσεων παρουσίασης προορισμού - Εκδηλώσεις γαστρονομίας / τοπικής παράδοσης - Παρουσιάσεις ειδικών μορφών τουρισμού και άλλες με ad hoc προγραμματισμό.

Οι εκδηλώσεις θα γίνουν είτε με τη μορφή μεμονωμένης εκδήλωσης, είτε με τη μορφή μέρους συνολικότερης δράσης.

Η επιλογή των περιοχών θα προκύψουν από τις σταθερές και έκτακτες ανάγκες προβολής, αξιοποίησης συνδυαστικής προώθησης προϊόντος με άλλη δράση πχ festival κλπ.

Κάθε δράση θα γίνεται με την συνδρομή τοπικών φορέων [φορέων που συνιστούν ένα άτυπο αλλά ουσιαστικό τοπικό δίκτυο] και τον κατά τόπους φορέων και ομάδων υποστήριξης.





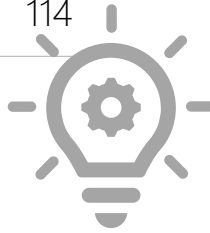
#### 1.4 Συμμετοχή σε B2B workshops, ταξίδια παρουσίασης, εκδηλώσεις παρουσίασης προορισμού

Προβολή σε αγορές του προορισμού ή / και νέες αγορές αξιοποιώντας δράσεις που υλοποιούνται απευθείας στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό. Τέτοιες δράσεις είναι:

- Συμμετοχή σε οργανώσεις B2B με θεματική στόχευση ή /και στόχευση αγοράς
- Συμμετοχή σε συνέδρια – εργαστήρια workshop, διαγωνισμούς, δίκτυα, roadshows με αντίστοιχη στόχευση
- Ενισχυτικά όλα τα παραπάνω μπορούν να υλοποιηθούν διαδικτυακά ή και με υβριδική μορφή με συμμετοχή σε διαδικτυακά σεμινάρια (webinars)

ΧΩΡΑ	ΠΟΛΗ	Ημ/νία	Τύπος	Στόχος	Ιεράρχηση
ΔΑΝΙΑ	ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	4/2	TNM B2B	B	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΜΟΝΑΧΟ	20/2	CG B2B	A	
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ έκθεση	24/2	TOD B2B	A	A
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΣΟΦΙΑ έκθεση	12/3	TOD B2B	A	A
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ	26/3	CG B2B	A	
ΠΟΛΩΝΙΑ	ΒΡΟΤΣΛΑΒ	3/4	GTW B2B	A	A
Η.Β.	ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ	28/4	GTW B2B	A	A
ΙΤΑΛΙΑ	ΝΑΠΟΛΗ	8/5	CG B2B	A	
ΣΕΡΒΙΑ	ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ	15/5	CG B2B	A	A
ΙΤΑΛΙΑ		ΜΑΙΟΣ	GTW B2B	A	
ΓΑΛΛΙΑ	ΠΑΡΙΣΙ	26/9	TOD B2B	A	A
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ΧΑΓΗ	23/10	GTW B2B	A	A
ΑΥΣΤΡΙΑ	ΒΙΕΝΝΗ	26/10	TOD B2B	A	A
ΣΟΥΗΔΙΑ	ΜΑΛΜΕ	30/10	GTW B2B	B	A
ΠΟΛΩΝΙΑ	ΒΑΡΣΟΒΙΑ - ΚΑΤΟΒΙΤΣΕ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	CG B2B	A	A
ΣΟΥΗΔΙΑ	ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	TNM B2B	B	A
ΑΥΣΤΡΙΑ	ΒΙΕΝΝΗ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	GTW B2B	A	A

TNM Travel news market, CG Choose Greece, GTW Greek tourism workshop, TOD Tourism open days



Απαιτήσεις νέας δομής – Δημιουργία μηχανισμού με παρακάτω αντικείμενο:

Οργάνωση υλικού προορισμού, άμεσα διαθέσιμο προς αποστολή.

Συμπληρωματικές ενέργειες υποστήριξης Στόχου 2 (επικοινωνία με κανάλια διανομής) όπως παρουσιάσεις του προορισμού στο εξωτερικό, workshops, κλπ.

Προγραμματισμός συναντήσεων σε μεικτές εκθέσεις Τουρισμού με bloggers ή/και δημοσιογράφους, Τ.Ο. κλπ – αξιοποίηση παρουσίας.

Προγραμματισμός συναντήσεων σε επαγγελματικές εκθέσεις Τουρισμού με Τ.Ο..

Αξιοποίηση εργαλείων αντιστοίχισης εκθετών και buyer

Εξεύρεση καταλόγων

Επικοινωνία, σύνδεση

Οργάνωση επαφών B2B ανά αγορά.

Παρακολούθηση της επικοινωνίας (follow up) των επαφών μετά από κάθε εκθεσιακή συμμετοχή του Δήμου.

Θέσπιση αρχών συνεργασίας με τοπικούς φορείς.

Σύνδεση προηγούμενων δράσεων με νέες. Αξιοποίηση των επαφών σε κάθε νέα επικοινωνία.

Διατήρηση επικοινωνίας επαφών, ενημέρωση για νέες δράσεις και ευκαιρίες [εξέλιξη site, social, app, Pelion routes, συνδέσεων, κλπ]

Πρόκληση ταξιδιών γνωριμίας με ιεράρχηση και αξιοποίηση επαφών. (1.5)

Ενημέρωση και παρακολούθηση επικοινωνίας στα Μ.Μ.Ε πανελλήνιας εμβέλειας εκτός τοπικών (τηλεόραση / ραδιόφωνο / περιοδικά / εφημερίδες / διαδίκτυο ) με βάση τις ανάγκες του προορισμού, τις θετικές δράσεις και τις τρέχουσες συνθήκες και σκοπό τη δημιουργία θετικής δημοσιότητας σε ΜΜΕ πανελλήνιας εμβέλειας.

## 1.5 Φιλοξενίες και δημόσιες σχέσεις

Αφορά την οργάνωση, υποδοχή και φιλοξενία fam / press trips σε συνεργασία με τα γραφεία του ΕΟΤ εξωτερικού, εταιρίες δημοσίων σχέσεων και προβολής, τοπικούς φορείς, γραφεία ταξιδιών κλπ. Οι αγορές των fam / press trip είναι κυρίως οι αγορές στόχου καθώς συνδιοργανώνονται με τα γραφεία του ΕΟΤ που έχει εδραιωθεί συνεργασία ή/και σε συνεργασία με πρωτοβουλίες δημοσίων σχέσεων που θα ανακύψουν ad hoc.

Η βασική επιδίωξη στοχεύει στα press media trips [press/media/social media/ influence media ...] για την επίτευξη ευαισθητοποίησης κοινού.

Επόμενη επιδίωξη τα fam trips εξειδικευμένων γραφείων και ΤΟ (σπεσιαλίστες ειδικών προγραμμάτων). Τέλος, fam trips γενικών γραφείων τουρισμού αγορών στόχου, στο πλαίσιο της προώθησης του προορισμού στους επαγγελματίες του κλάδου των αγορών στόχου. Κάθε άλλη πρόταση θα εξετάζεται και θα αξιολογείται ad hoc.

## **1.6 Παραγωγή και εκτύπωση – επανεκτύπωση έντυπου υλικού τουριστικής προβολής**

### **1.7 Παραγωγή και προμήθεια μέσων προβολής, υλικού marketing και δώρων**

Αφορά την παραγωγή του έντυπου και ψηφιακού υλικού προβολής και προώθησης του προορισμού.

Το υλικό χρησιμοποιείται στο σύνολο των ανωτέρω δράσεων αλλά στο σύνολο των δράσεων πληροφόρησης, παρουσίασης, ψηφιακής παρουσίασης, αξιοποίησης των λογαριασμών κοινωνικών δικτύων, διάχυσης και διάδοσης της πληροφορίας και υποστήριξης κάθε δράσης τουριστικής ενημέρωσης, πληροφόρησης και προβολής του προορισμού είτε αυτές υλοποιούνται με ίδια μέσα είτε από τους συνεργαζόμενους φορείς στην τουριστική προβολή. Ειδικά στην ανάπτυξη και παραγωγή υλικού αυτό αφορά σε:

- Επαναεκτύπωση υλικού τουριστικής προβολής / πληροφόρησης ή /και επέκταση σε νέες γλώσσες
- Δημιουργικό και παραγωγή νέου υλικού προώθησης στοιχείων του προορισμού.

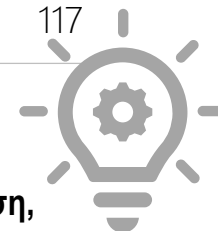
Ενδεικτικά, θα εξεταστεί η παραγωγή σειρά μονόφυλλων έντυπων χαρτών με αποτύπωση των βασικών αξιοθέατων κάθε ενότητας του προορισμού με στόχο την τοπική εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Η παραγωγή νέου οδηγού περιοχής. Νέου υλικού ανάδειξης επιμέρους στοιχείων και εμπειριών.

Στόχος η κάλυψη αναγκών στην ενημέρωση επισκεπτών, η επιμήκυνση της παραμονής των επισκεπτών ανά περιοχή, η αξιοποίηση τους ως εργαλείο προώθησης κάθε περιοχής, η ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων με υλικό πληροφόρησης και προβολής.

### **1.8 Διαφημιστικός χώρος ή/και χρόνος σε τηλεοπτικά, ραδιοφωνικά και έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά κλπ), σε μέσα μεταφοράς, υπαίθρια διαφήμιση και σε χώρους μαζικής συγκέντρωσης πλήθους αλλά και προώθηση σε μέσα πληροφόρησης Τ.Ο. , αεροπορικών εταιριών κλπ.**

Κλασικού τύπου διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ αλλά και εξειδικευμένες όπως προβολή σε καταλόγους Τουριστικών γραφείων, Τ.Ο., in flight περιοδικών αεροπορικών εταιριών κλπ. Το σύνολο των δράσεων θα προγραμματίζεται και θα μεταβάλλεται ad hoc με σκοπό την προώθηση προγραμματισμένων αλλά και ειδικών δράσεων.





### **2.3 Διαχείριση ιστότοπων, λογαριασμών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, εφαρμογών και δημιουργία, συντήρηση, εμπλουτισμός και περεταίρω ανάπτυξη**

Συνεχής εμπλουτισμός περιεχομένου.

Διασύνδεση και αξιοποίηση περιεχομένου μεταξύ ιστότοπων, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογής i area.

Προστασία και ασφάλεια των σελίδων και εφαρμογών.

### **2.4 Διαδικτυακή προβολή, ψηφιακή διαφήμιση**

Στοχευμένη [χορηγούμενη] διαφήμιση σε αγορές στόχους, θεματική προσέγγιση προσαρμοσμένες στις καμπάνιες προβολής, στις ψηφιακές δράσεις και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ψηφιακή διαφήμιση με καταχώριση σε διαδικτυακούς τόπους. Καταχωρίσεις σε σελίδες που αξιοποιούνται από δυνητικούς πελάτες – επισκέπτες του προορισμού, sites τουριστικών γραφείων που δραστηριοποιούνται στον προορισμό ή προτίθενται να το πράξουν, αεροπορικών εταιριών κλπ.

### **2.5 Ανάπτυξη και παραγωγή εφαρμογής smart device για την πληροφόρηση πεζοπορίας**

Αφορά την παραγωγή hike app που θα υποστηρίξουν την καλύτερη πληροφόρηση των επισκεπτών θεματικού τουρισμού πεζοπορίας.



### Άξονας 3. Διατήρηση υπαρχόντων και Εμπλουτισμός νέων υπηρεσιών

#### 3.1 Ακτές – οργάνωση και υποστήριξη ακτών

##### Ασφάλεια

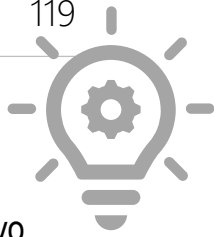
- Ναυαγοσωστική κάλυψη - κάλυψη με υπεύθυνο ακτής / επέκταση κάλυψης σε ακτές εκτός πολυσύχναστων
- Οριοθέτηση ακτών – συμπληρωματική χειμερινή οριοθέτηση

##### Προσβασιμότητα

- Τοποθέτηση και παροχή υπηρεσίας χημικών τουαλετών
- Συνεργασία με λοιπές υπηρεσίες Δ. Βόλου [Δ/νση Τεχνικών Υπηρεσιών] για την αναβάθμιση του εξοπλισμού ακτών και γενικής λειτουργικότητας μετώπου [Δ/νση Καθαριότητας, Πρασίνου, Βιώσιμης κινητικότητας,.. ]
- Ετήσια τοποθέτηση εξοπλισμού πρόσβασης για άτομα μειωμένης κινητικότητας

##### Ποιότητα

- Ενέργειες συμμετοχής στο πρόγραμμα και υποβολής φακέλου
- Παρακολούθηση ακτών και συμμόρφωση με τις προδιαγραφές του προγράμματος. Διατήρηση του αριθμού των βραβευμένων με γαλάζια σημαία. Οργάνωση και υποστήριξη ακτών – διαχείριση προγράμματος Γαλάζιων ακτών



### 3.2 Πεζοπορικές διαδρομές

Οι δράσεις προκύπτουν από τις θεματικές εξειδικεύσεις των δράσεων των Αξόνων 1 και 2 και αφορά το τεχνικό έργο του δικτύου πεζοπορικών διαδρομών Pelion Routes. Η παρακάτω αναφορά αποτελεί ένα καλάθι των δράσεων που δημιουργούνται μέσω των παραπάνω αξόνων και αφορούν:

- Επικαιροποίηση και συντήρηση του web site. Κυρίως ενσωμάτωση 3<sup>ων</sup> επιπέδων ενημέρωσης  
 Διαδρομή ανοιχτή σηματοδοτημένη – πράσινο  
 Διαδρομή σηματοδοτημένη με ενημέρωση για σημεία προσοχής ή/και εμπόδια διάσχισης - πορτοκαλί  
 Διαδρομή μη σηματοδοτημένη - κόκκινη
- Προετοιμασία φακέλου ένταξης πεζοπορικού δικτύου σε κατάλογο ευρωπαϊκών πιστοποιημένων διαδρομών αγορών του εξωτερικού
- Ανάπτυξη καμπάνιας ψηφιακής προβολής
- Ανανέωση έντυπου υλικού, επανεκτύπωση και παραγωγή νέου και παραγωγή
- Προβολή εντός εκθέσεων
- Πεζοπορικές ξεναγήσεις

Δράσεις ευαισθητοποίησης κοινού, κατοίκων, επαγγελματιών, τοπικών συλλόγων, επισκεπτών. Δημιουργία καλεντάρι πεζοπορικών ξεναγήσεων ανά σκέλος με την συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων, επιχειρήσεων και επαγγελματιών με αξιοποίηση του δικτύου διαδρομών Pelion routes.

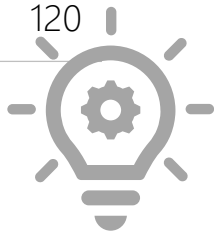
Κάθε πεζοπορική συνάντηση μπορεί να επεκταθεί με δράση ανάδειξης τοπικού χαρακτηριστικού πχ.

Συμπληρωματική ξενάγηση σε μουσείο,

Ξενάγηση σε μνημείο θρησκευτικής λατρείας,

Συμπληρωματική ξενάγηση στο χωριό

Συμπληρωματικό food taste κλπ



### 3.3 **Ανάδειξη τοπικών – πολιτιστικών στοιχείων των περιοχών (POI)**

Δημιουργικό μονόφυλλων εντύπων ανά περιοχή του προορισμού με προβολή πολιτιστικών στοιχείων – αξιοθέατων  
Εμπλουτισμός ψηφιακού υλικού με νέα καταγεγραμμένα POI

### 3.4 **Προβολή διαδρομών ποδηλάτου στον Βόλο**

Οι δράσεις προκύπτουν από τις θεματικές εξειδικεύσεις των δράσεων των Αξόνων 1 και 2 και εφ' όσον ολοκληρωθεί το τεχνικό έργο του δικτύου ποδηλατικών διαδρομών και διάθεσης ποδηλάτων ως ένα νέο χαρακτηριστικό.  
Η παρακάτω αναφορά αποτελεί ένα καλάθι των δράσεων που δημιουργούνται μέσω των παραπάνω αξόνων και αφορά:

Παραγωγή περιεχομένου

Δημιουργικό υλικού προώθησης

### 3.5 **Ξεναγήσεις στην πόλη**

Αναβάθμιση και Μεταβολή δράσης

Αφορά την γενικότερη αναβάθμιση της υπάρχουσας ξενάγησης με:

Εμπλουτισμό με food taste

Επαναχάραξη της διαδρομής

Ένταξη στην διαδρομή σημείων της αγοράς της πόλης του Βόλου

Σύνθεση πολιτιστικών σημείων και σύγχρονων αστικών χαρακτηριστικών

Αλλαγές στους χρόνους ημερήσιας έναρξης και χρόνου υλοποίησης με πιθανές περίοδοι Μαι,Ιουν,Σεπ,Οκτ.

Αλλαγές στα σημεία λήξης – υιοθέτηση μερικώς κυκλικής διαδρομής

Επαναξιολόγηση νέας διαδρομής

Αντίστοιχη τροποποίηση κλασικής και ψηφιακής προβολής

## Αξονας 4. Υποστηρικτικά

### 4.1 Αναβάθμιση εξωτερικού χώρου ΚτΠ

Περιλαμβάνονται σημάνσεις κτιρίου, εισόδου, εξωτερικού χώρου, κατασκευές 3d λογοτύπου, φωτισμός κ.α.

### 4.2 Αξιοποίηση τοπικών MMM

Περιλαμβάνονται τοποθετήσεις αφισών σε στάσεις λεωφορείων προωθώντας την τουριστική ταυτότητα της περιοχής, το αφήγημα [**Βίωσε την εμπειρία του ταξιδιώτη (be a traveler), Εξερεύνησε, Ανακάλυψε** ..] , τουριστικά αξιοθέατα και κυρίως νέα προϊόντα όπως I Volos, Pelion routes, social media, .. Όμοια θα αφορά την αξιοποίηση των ίδιων των MMM.

### 4.3 Δράση ανάπτυξης δυναμικού

Η εκπαίδευση των απασχολούμενων στον κλάδο του τουρισμού αναδεικνύεται ως βασικό παράγοντα της επιτυχίας τους. Η ανταγωνιστική φύση του κλάδου δημιουργεί την ανάγκη για συνεχή εξέλιξη της κάθε επιχείρησης αλλά και του προορισμού. Η επένδυση στην εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού είναι ένας από τους στόχους που αξίζει να επιτευχθεί. Στο παραπάνω πλαίσιο προτείνεται:

- Προπαρασκευαστικές συναντήσεις των τοπικών εμπλεκομένων φορέων για την από κοινού ανάπτυξη ενός προγράμματος
- Η αναζήτηση συνεργασιών για την υποστήριξη της δράσης
- Η υλοποίηση σύντομης και στοχευμένης έρευνας εκπαιδευτικών αναγκών
- Η διαμόρφωση του βασικού πλαισίου της επιμόρφωσης
- Η υλοποίηση της δράσης προς τους ωφελούμενους

### 4.4 Αξιολόγηση – παρακολούθηση





## Προϋπολογισμός 2025

Κωδικός	Περιγραφή	
00.6113.001	Αμοιβές μεταφραστών	2.500,00
00.6431.801	Έξοδα ενημέρωσης και προβολής δραστηριοτήτων του Δήμου της Δ/νσης Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης	5.000,00
00.6432.801	Δαπάνες εκθέσεων στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της Δ/νσης Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης	20.000,00
90.6142.801	Αμοιβή συμμετοχής στο πρόγραμμα γαλάζιων σημαιών	7.000,00
90.6142.802	Αμοιβή ανάπτυξης σήμανσης ανάδειξης πολιτιστικών - τουριστικών πόρων	10.000,00
90.6142.803	Αμοιβή συμμετοχής στο πρόγραμμα Bike Friendly - προβολή τουριστικού προορισμού φιλικού για το ποδήλατο	20.000,00
90.6142.804	Αμοιβή ναυαγοσωστικής κάλυψη πολυσύχναστων ακτών	230.000,00
90.6261.817	Συντήρηση και επισκευή κτιρίων ακινήτων του Δήμου της Δ/νσης Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης	15.000,00
90.6262.801	Συντήρηση και επισκευή λοιπών μονίμων εγκαταστάσεων (πλην κτιρίων έργων - ακτές)	90.000,00
90.6264.801	Συντήρηση και επισκευή λοιπών μηχανημάτων της Δ/νσης Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης – πρόσβαση ΑΜΕΑ στην θάλασσα	30.000,00
90.6266.801	Συντήρηση εφαρμογών λογισμικού της Δ/νσης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	7.000,00
90.6279.802	Μίσθωση χημικών τουαλετών και καθημερινός καθαρισμός τους για τις ανάγκες του προγράμματος Γαλάζιων Σημαιών	20.000,00
90.6422.801	Οδοιπορικά έξοδα και αποζημίωση μετακινούμενων υπαλλήλων της Διεύθυνσης Τοπικής, Οικονομικής Ανάπτυξης	15.000,00
90.6615.801	Εκτυπώσεις, εκδόσεις, βιβλιοδετήσεις της Δ/νσης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	15.000,00
90.6652.801	Προμήθεια φωτογραφικού υλικού- φωτογραφήσεις, λήψη βίντεο	4.000,00
90.6681.801	Υλικά φαρμακείου της Δ/νσης Τοπικής & Οικονομικής Ανάπτυξης	5.000,00
90.6691.801	Προμήθεια ειδών σημαιοστολισμού και φωταγωγήσεων	3.000,00
90.6699.804	Προμήθεια εξοπλισμού ναυαγοσωστών	4.000,00
<b>Σύνολο</b>		<b>502.500,00</b>