

# ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΗΜΟΥ ΒΟΛΟΥ 2026

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΒΟΛΟΣ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2025

## Σύνοψη

Το έτος 2025 αποτέλεσε μια χρονιά αντιθέσεων για τον ελληνικό τουρισμό και κατ' επέκταση για τον προορισμό, καθώς συνδυάστηκαν εξαιρετικές επιδόσεις στις διεθνείς αφίξεις με αστάθειες στις ευρωπαϊκές αγορές, μεταβολές στην αεροπορική συνδεσιμότητα και εντεινόμενο ανταγωνισμό προορισμών. Σε εθνικό επίπεδο, η Ελλάδα υποδέχθηκε περίπου 40,7 εκατομμύρια διεθνείς επισκέπτες και έσοδα άνω των 21,5 δισ. ευρώ, καταγράφοντας θετική πορεία και δημιουργώντας ένα ευνοϊκό πλαίσιο προβολής και ανάπτυξης, που συνδυάστηκε παράλληλα με μείωση καταγεγραμμένων εσόδων και έντονο ανταγωνισμό μεταξύ παραδοσιακών και νέων μορφών φιλοξενίας.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η στρατηγική του Δήμου Βόλου για το 2025 είχε σαφή και ρεαλιστικό στόχο: την επανασύνδεση της περιοχής με τις παραδοσιακές της αγορές και την επαναφορά της τουριστικής δραστηριότητας στα προγενέστερα επίπεδα, μετά τα έντονα καταστροφικά φαινόμενα των δύο προηγούμενων ετών που επηρέασαν όχι μόνο τις υποδομές αλλά και τη φήμη του προορισμού. Ο στόχος αυτός επιτεύχθηκε σε μεγάλο βαθμό, καθώς οι τιμές πληρότητας επέστρεψαν σε ικανοποιητικά επίπεδα, με σημαντική αύξηση στις αγορές της Κεντρικής Ευρώπης και σταθερή ανάκαμψη του εσωτερικού τουρισμού. Μέσα από δώδεκα συμμετοχές σε διεθνείς εκθέσεις και πέντε στοχευμένα press trips, ο προορισμός επανέκτησε, σε μεγάλο βαθμό, τη θέση του σε βασικές αγορές όπως η Γερμανία, η Γαλλία, οι Κάτω χώρες, το Ισραήλ και τα Βαλκάνια, με ιδιαίτερη έμφαση στο οδικό κοινό και στις νέες συνθήκες μετά την ένταξη Ρουμανίας και Βουλγαρίας ως πλήρη μέλη της συνθήκης Schengen. Οι δράσεις αυτές ενισχύθηκαν με προσπάθειες ανάδειξης αεροπορικών συνδέσεων, την προβολή του σχολικού τουρισμού και την προώθηση της εφαρμογής iVolos ως σύγχρονου εργαλείου πληροφόρησης. Παράλληλα, η διατήρηση έντεκα Γαλάζιων Σημαιών στις ακτές επιβεβαίωσε τη δέσμευση στην ποιότητα και την περιβαλλοντική ευαισθησία.

Η συνολική αποτίμηση δείχνει ότι ο προορισμός κατόρθωσε σταδιακά να ανακτήσει την τουριστική του δυναμική, να αποκαταστήσει την εμπιστοσύνη των επισκεπτών και να μετατρέψει την κρίση των προηγούμενων ετών σε ευκαιρία επαναπροσδιορισμού. Το Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής 2026 στοχεύει στη συνέχιση αυτής της πορείας, τοποθετώντας τον προορισμό ως αυθεντικό τόπο εμπειριών, με έμφαση στην εμπάθυνση των συνεργασιών, στην ενίσχυση της ταυτότητας “πόλη–βουνό–θάλασσα” και στην ανάπτυξη προϊόντων που θα προάγουν τα τοπικά στοιχεία, τη γαστρονομία, τη φύση και την τοπική ζωή. Οι βασικοί άξονες του σχεδίου δράσης επικεντρώνονται στην ενιαία επικοινωνιακή ταυτότητα, στη διασύνδεση εκθέσεων–ψηφιακής παρουσίας–τοπικών συνεργειών, στην αξιοποίηση των συνδέσεων, και στην ενίσχυση της βιωσιμότητας και της τοπικής συμμετοχής ως θεμελίων της τουριστικής ανάπτυξης.

## ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

ΕΝΟΤΗΤΑ Α:	Απολογισμός δράσεων
ΕΝΟΤΗΤΑ Β:	Εσωτερικό περιβάλλον
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ:	Εξωτερικό περιβάλλον
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ:	Στρατηγική & δράσεις

# ΕΝΟΤΗΤΑ Α:

## Απολογισμός δράσεων

Χρονική περίοδος απολογισμού: Νοέμβριος 2024 → Οκτώβριος 2025

### Εισαγωγή

Η στρατηγική του Δήμου Βόλου για το έτος 2025 εστίασε στην εντατική εξωστρέφεια και στη στοχευμένη παρουσία του προορισμού σε βασικές αγορές της Ευρώπης, με γνώμονα τους στρατηγικούς στόχους του εγκεκριμένου Προγράμματος Τουριστικής Προβολής.

Κεντρικοί στόχοι του Π.Τ.Π. 2025 ήταν:

**Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προορισμού Volos–Pelion**, μέσω της συστηματικής προβολής του και της τουριστικής ευαισθητοποίησης του κοινού (awareness).

**Η επανασύνδεση με τις παραδοσιακές αγορές** του προορισμού και η διερεύνηση νέων, με παράλληλη σύνδεση με τα διεθνή τουριστικά κανάλια διανομής.

Στο πλαίσιο αυτό, η στρατηγική για το διάστημα του απολογισμού επικεντρώθηκε:

- στην **ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας** του Volos–Pelion ως 12μηνου (all-season) και εμπειρικού προορισμού
- στη **διεύρυνση και προετοιμασία συνεργασιών B2B** με εξειδικευμένους tour operators, travel designers και media,
- και στην **υποστήριξη και υποδοχή επισκεπτών** με ποιοτικό και αποτελεσματικό τρόπο.

## **A.1 : Συμμετοχές σε διεθνείς εκθέσεις**

Παρακάτω ακολουθεί συνοπτική περιγραφή ανά έκθεση.

### **1) Travel News Market — Στοκχόλμη (B2B) — 2 Δεκεμβρίου 2024**

#### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Η Travel News Market είναι μια στοχευμένη B2B εκδήλωση για τη σκανδιναβική αγορά (κυρίως Σουηδία) όπου συγκεντρώνονται TOs, travel agents, bloggers και δημοσιογράφοι. Η συμμετοχή σ' αυτή την εκδήλωση στόχευε να ενισχύσει την προβολή στα σκανδιναβικά κανάλια βιωματικού τουρισμού (eco-friendly, slow travel) και να διερευνήσει ενδιαφέρον για ταξίδια και κοινό το οποίο αξιολογεί πολύ τις εμπειρίες στη φύση και τις οικογενειακές/3<sup>ης</sup> ηλικίας μορφές ταξιδιού. Τα στοιχεία του οργανωτή αναφέρουν άνω των 200 εκθετών και πάνω από 1.000 επαγγελματίες κατά την περσινή διοργάνωση.

#### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα**

- B2B επαφές με μεγάλους Σκανδιναβικούς TOs (π.χ. Apollo, Ticket Leisure Travel Group) και με δημοσιογράφους/ influencers που ζητούν «experience» προτάσεις.
- Αποτελέσματα: ενδιαφέρον και αιτήματα για προτάσεις οικο-πακέτων και θεματικών περιηγήσεων (hiking, local gastronomy, wine-tastings) και ενδιαφέρον για ειδικές συνεργασίες και ειδικά κοινά.

#### **Σύνδεση με αεροπορική/οδική προσβασιμότητα**

Η Σκανδιναβική αγορά κατά κανόνα ταξιδεύει με απευθείας πτήσεις στα μεγάλα hub της Ελλάδας (ATH, SKG) και στη συνέχεια οδικώς/εσωτερικά προς Volos/Pelion ή μέσω charter σε κοντινά νησιά — η στρατηγική παρουσία μας πρόβαλε αυτές τις ροές με προτάσεις «Σκανδιναβική αγορά → Αθήνα/Θεσσαλονίκη → Volos → Πήλιο» για συνεχή ροή.

#### **Προτάσεις / επόμενα βήματα**

1. Δράσεις σε συνεργασία με τον ΕΟΤ
2. Προώθηση επαφών για την ανάπτυξη δικτύωσης και πακέτων «wellness & nature» σε συνεργασία με τοπικά καταλύματα και γραφεία, προσαρμοσμένα σε 60+ αλλά και ειδικό κοινό.
3. Συνεργασία με ΕΟΤ Σκανδιναβίας για θέση σε ειδικές θεματικές εκδόσεις (sustainable travel).

### **2) FERIE MESSE / Ferien-Messe Wien — Βιέννη — 16–19 Ιανουαρίου 2025**

#### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Η Ferienmesse Wien είναι μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις της Κεντρικής Ευρώπης, με ισχυρή παρουσία αυστριακού κοινού που κάνει early bookings για την επόμενη τουριστική σεζόν. Τα τελευταία γεγονότα δίνουν στοιχεία επισκεψιμότητας με δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες και περί τους 450 εκθέτες (αναφορές οργανωτών). Η Αυστρία παραμένει σημαντική αγορά-πηγή για την Ελλάδα, με τάση early-booking για ήσυχες/οικογενειακές διακοπές ακριβώς το προφίλ που προβάλλει το Πήλιο. Επιπρόσθετα η αεροπορική σύνδεση Βιέννης Βόλου επανασχεδιάζεται για την επόμενη καλοκαιρινή σεζόν.

#### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα**

- Προσέλκυσε ηλικιακά διευρυμένο κοινό: αρχικά 60+ (early-bookers) και στη συνέχεια οικογένειες. Το περίπτερο Volos-Pelion συγκέντρωσε έντονο ενδιαφέρον, με πολλούς να δηλώνουν πρόθεση κράτησης (early booking).
- Αποτελέσματα: ενημερώσεις σε Αυστριακούς tour-operators, και διατύπωση προθέσεων για συνεργασία με τοπικά καταλύματα, αύξηση ενδιαφέροντος πληροφόρησης κατά τις ημέρες της έκθεσης. Η Βιέννη έχει υψηλή προσδοκία για περίοδο καλοκαιρινών διακοπών καθώς η εκτίμηση του τοπικού γραφείου ΕΟΤ δείχνει

συνέπεια στην πρόθεση ροής προς τους ελληνικούς προορισμούς από τη συγκεκριμένη αγορά.

#### **Σύνδεση με αεροπορικά δίκτυα**

Η Αυστρία συνδέεται αεροπορικώς με κοντινά ελληνικά αεροδρόμια (ATH, SKG, JSI) και υπήρχαν ταυτόχρονα ενδιαφέρουσες προοπτικές για άνοιξη-καλοκαίρι 2026 καθώς το κατηργημένο δρομολόγιο της Austrian airlines αναμένεται να επαναδρομολογηθεί—άρα η προβολή στη Βιέννη υποστηρίζει άμεση αεροπορική σύνδεση σε β' φάση ή μέσω Hub+οδικώς προς τον προορισμό σε α' φάση. (Σε μερικές περιπτώσεις οι επισκέπτες έρχονται αεροπορικώς στο κοντινό JSI και μεταφέρονται στη Μαγνησία/Πήλιο).

#### **Προτάσεις / επόμενα βήματα**

Προτάθηκε σε Αυστριακούς tour operators που περιλαμβάνουν την Ελλάδα στα πακέτα τους, η ανάπτυξη τυποποιημένων πακέτα (4–7 νύχτες) με tour από κεντρικά σημεία εισόδου προς τον προορισμό με συμμετοχή της περιοχής ως ενδιάμεση στάση ξενάγησης και διαμονής.

### **3) ITF Sajam Turizma — Βελιγράδι (Σερβία) — 20–23 Φεβρουαρίου 2025**

#### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Η τουριστική έκθεση στο Βελιγράδι είναι από τις μεγαλύτερες εκθέσεις κοινού-μικτή (B2C & B2B) στα Βαλκάνια και έχει μεγάλη απήχηση σε σερβικό κοινό που αγαπά την Ελλάδα. Η συμμετοχή επιχειρήθηκε για λόγους:

- (α) ενίσχυσης άμεσης ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης προς το κοινό
- (β) αξιοποίησης οδικών ροών (road trips) και
- (γ) ενίσχυσης συνεργασιών με τοπικούς πράκτορες.

Ο μεγάλος ανταγωνισμός στην παρουσία Ελληνικών προορισμών καθιστά απαραίτητη την τοπική συμμετοχή και παρουσία. Ο οργανωτής του Belgrade Fair αναφέρει ετήσια μεγάλη επισκεψιμότητα και αύξηση εκθετών.

#### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα**

- Σερβικό κοινό: ισχυρή πολιτιστική σχέση με Ελλάδα, υψηλή διατυπωμένη και παρατηρούμενη πρόθεση για οδικό τουρισμό (οικογένειες/παρέες) και προτιμήσεις για παραθαλάσσιες και ορεινές εξορμήσεις (όπως Πήλιο). Στο περίπτερο έγινε δυνατή διανομή εντύπων και προώθηση καταλυμάτων/εξορμήσεων.
- Αποτελέσματα: διατήρηση ενδιαφέροντος από σερβικά τουριστικά γραφεία για δημιουργία πακέτων και συνεργασιών καθώς και ενημέρωση για την απόλυτα λειτουργική εικόνα του προορισμού μετά την περιβαλλοντική καταστροφή. Επίσης καταγράφηκε αυξημένο ενδιαφέρον οδικών ταξιδιωτικών εκδρομών (ομαδικά ταξίδια).

#### **Σύνδεση με αεροπορικά/οδικά δίκτυα**

Η Σερβία (και γενικότερα Βαλκάνια) χαρακτηρίζεται από έντονο **οδικό τουρισμό** — με απευθείας πρόσβαση μέσω οδικών αξόνων, χωρίς αεροπορικό κόστος για πολλά νοικοκυριά που οργανώνουν πολυήμερες διακοπές για πολλά μέλη τους. Η συμμετοχή στην έκθεση ήταν στρατηγική επιλογή για να κεφαλαιοποιηθεί και να διατηρηθεί η αξία της οδικής πρόσβασης και την αυξανόμενη προτίμηση για το Πήλιο ως weekend/τύπου all-season προορισμός.

#### **Προτάσεις / επόμενα βήματα**

B2B follow-up προς τους τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις με προτεραιοποιημένες τις εταιρείες που εκδήλωσαν ενδιαφέρον κατά την έκθεση και αυτές που παρέχουν ήδη προγράμματα για Ελλάδα.

### **4) Targul de Turism al Romaniei (TTR) — Βουκουρέστι — 20–23 Φεβρουαρίου 2025**

#### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Η Ρουμανία είναι παραδοσιακά μία από τις βασικές αγορές για τον ελληνικό τουρισμό και, το 2024–2025, ανέδειξε ισχυρή άνοδο αφίξεων προς την Ελλάδα. Παράλληλα αναδεικνύεται στις πρώτες αγορές του εξωτερικού για την περιοχή τα τελευταία χρόνια. Η συμμετοχή στόχευε στην περαιτέρω ενίσχυση προβολής και στη χρήση πολιτιστικών

δράσεων (π.χ. εκδήλωση παραδοσιακού χορού και τοπικής γαστρονομίας) για αύξηση της συναισθηματικής σχέσης με το κοινό.

Η TTR είναι σημαντική εκθεσιακή πλατφόρμα στη Ρουμανία με έντονη επισκεψιμότητα.

#### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα**

- Η παρουσία τοπικών πολιτιστικών δρώμενων (παραδοσιακοί χοροί, τοπική γαστρονομία με τσίπουρο) δημιούργησε ισχυρή προωθητική αναφορά, δημιούργησε ευκαιρία τηλεοπτικής κάλυψης και μετάδοσης σε τηλεοπτικό χρόνο και ενίσχυσε την απήχηση στο κοινό, κάτι που βρίσκεται στον στόχο 1 για την διείσδυση στις αγορές του εξωτερικού.

- Αποτελέσματα: άμεση προβολή στο ρουμανικό κοινό, αύξηση ενδιαφέροντος για χειμερινές/εαρινές επισκέψεις (hiking / gastronomy) και προοπτικές συνεργασιών με ρουμανικά τουριστικά γραφεία. Η Ρουμανία ήταν βασική αγορά επισκεπτών για την Ελλάδα το 2024 και έγινε πλήρες μέλος Schengen, κάτι που διευκολύνει οδικές ροές και μειώνει σημαντικά το χρόνο και την δυσκολία μετάβασης στον προορισμό.

#### **Σύνδεση με οδικά δίκτυα & Schengen**

Η άρση των οδικών συνόρων (πλήρης Schengen από 1/1/2025) μειώνει όλους σχεδόν τους δείκτες δυσκολίας για road-travel από Ρουμανία / Βουλγαρία/ Βαλκάνια προς Ελλάδα (χωρίς συχνούς ελέγχους), καθιστώντας τις εκθέσεις στην περιοχή εξαιρετικά αποδοτικές ως προς την μετατροπή ενδιαφέροντος σε τελική επίσκεψη.

#### **Προτάσεις / επόμενα βήματα**

Στόχευση στην τοποθέτηση του προορισμού και της επιλογής της αγοράς για short breaks & city weekends.

### **5) f.re.e (Messe München) — Μόναχο — 19–23 Φεβρουαρίου 2025**

#### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Η f.re.e είναι η μεγαλύτερη εμπορική έκθεση ταξιδιού και αναψυχής της Βαυαρίας (Munich), με ισχυρή συμμετοχή κοινού και εξειδικευμένου ενδιαφέροντος (camping, hiking, water-sports, family). Η γερμανική αγορά είναι κρίσιμη για τον Volos-Pelion: εμφανίζει υψηλή επισκεψιμότητα, συνδυασμένη οδική πρόσβαση, μεγάλη παράδοση διακοπών στην Ελλάδα, παρουσία έντονου Ελληνικού στοιχείου, προσανατολισμό στην αυθεντική Ελλάδα, εμπιστοσύνη σε περιοχές εντός του προορισμού με επαναληψιμότητα και χαρακτηριστικά για active / nature tourism. Η f.re.e 2025 προσέλκυσε πάνω από 120.000 επισκέπτες και 1.000 εκθέτες.

#### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα**

- Γερμανοί επισκέπτες έδειξαν έντονο ενδιαφέρον για ατομική μετακίνηση αλλά και οικογενειακά πακέτα, πεζοπορία, sailing - water sports. Το περίπτερο προκάλεσε δυναμική παρουσία και διείσδυση στο κοινό με παρουσία τοπικών ελληνικών συλλόγων του Μονάχου, παραδοσιακών χορών, και γαστρονομικών δράσεων.

- Αποτελέσματα: ενδιαφέρουσα ροή ενδιαφερομένων (κοινού και τοπικών γραφείων) και άμεσες επαφές με συλλόγους/ομογένειες (π.χ. Πανθεσσαλικός Σύλλογος Μονάχου) οι οποίοι μπορούν να λειτουργήσουν σαν πρεσβευτές. Αυτό αποτελεί βασική βάση για επόμενες δράσεις και δικτύωση.

#### **Σύνδεση με αεροπορικά δίκτυα**

Η γερμανική αγορά συνδέεται άμεσα με την περιοχή μέσω: (α) απευθείας charter & scheduled πτήσεων προς γειτονικά αεροδρόμια (β) μακροχρόνιας ζήτησης για αυτοκινούμενα ταξίδια (caravan/camping) — το οποίο ταιριάζει με τα προϊόντα Πηλίου (camping, outdoor) αλλά και οδική πρόσβαση.

Η παρουσία στο Μόναχο εξυπηρέτησε άμεσα την προώθηση των ροών.

#### **Προτάσεις / επόμενα βήματα**

1. Διανομή των Γερμανών tour operators/ agencies προς τους τοπικούς εταίρους – φορείς για συνέχιση της επικοινωνίας και αξιοποίηση των επαφών
2. Διατήρηση της συνεργασίας με τον Πανθεσσαλικό σύλλογο Μονάχου κάτι που ενισχύθηκε με άμεση επίσκεψη και συνεργασία και εκτός έκθεσης αλλά εντός δράσης του συλλόγου στο Μόναχο.

3. Αξιοποίηση προηγούμενου B2B event με επικοινωνία της δράσης στο ήδη προετοιμασμένο δίκτυο συνεργασιών

#### **6) ITB Berlin — 4–6 Μαρτίου 2025 (B2B ισχυρή)**

##### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Η ITB Berlin είναι μία από τις κορυφαίες διεθνείς εκθέσεις τουρισμού με χιλιάδες εκθέτες (2025: 5.800 exhibitors από 170+ χώρες) και ισχυρή B2B δυναμική. Στόχος: διεθνής δικτύωση, ενημέρωση των καναλιών διανομής, πιθανή πρόκληση εμπορικών συμφωνιών μέσω παρουσίας επαγγελματιών, και παρουσίαση Volos-Pelion ως 12μηνου προορισμού σε διεθνές κοινό.

##### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα**

- B2B αλληλεπίδραση (TOs, τοπικά γραφεία, επιχειρήσεις νέας τεχνολογίας και λύσεων, media).
- Αποτελέσματα: Η ITB λειτούργησε ως η «εγγύηση» για τη διεθνή προβολή και την πιστοποίηση του Volos-Pelion ως αξιόπιστου B2B συνομιλητή.

##### **Σύνδεση με αεροπορικά μέσα**

Η ITB δεν συνέβαλε ουσιαστικά στον εν λόγω τομέα.

##### **Προτάσεις / επόμενα βήματα**

Επαναξιολόγηση της συμμετοχής στην δράση

#### **7) Tourism Open Days — Σόφια (Βουλγαρία) — 12 Μαρτίου 2025**

##### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Η διοργάνωση *Tourism Open Days* στη Σόφια αποτελεί σημαντική πλατφόρμα προβολής για την ελληνική τουριστική βιομηχανία, συγκεντρώνοντας κορυφαίους επαγγελματίες, MME και θεσμικούς φορείς της Βουλγαρίας. Ο Δήμος Βόλου συμμετείχε μαζί με την Ένωση Ξενοδόχων Νομού Μαγνησίας, με στόχο:

- την **ενίσχυση του brand awareness** του προορισμού Volos–Pelion στη βουλγαρική αγορά,
- την **προώθηση all-season ταυτότητας** (παραλία, βουνό, πολιτισμός, γαστρονομία) αλλά και την ανάδειξη των προοπτικών λόγω μείωσης χρόνου οδικής μετάβασης για ανάπτυξη νέων μορφών πχ city break,
- την **ενεργοποίηση συνεργασιών** με τουριστικά γραφεία και πρακτορεία της χώρας,
- την **ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων** του Βόλου σε σχέση με άλλους ελληνικούς προορισμούς.

##### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & αποτελέσματα**

- **Τουριστικά γραφεία και πρακτορεία:** σε διμερείς συναντήσεις πραγματοποιήθηκε συνδυασμένη ενημέρωση για τον προορισμό και για ειδικότερες συνεργασίες.
- **MME & φορείς:** μέσα από παρουσιάσεις και δημόσιες συζητήσεις ενισχύθηκε η εικόνα του προορισμού ως συνδυαστικού (θάλασσα–βουνό–πόλη).

##### **Σύνδεση – πρόσβαση**

Η Βουλγαρία, πλήρες μέλος Σένγκεν από το 2025, ενισχύει την ελευθερία οδικής μετακίνησης προς την Ελλάδα, χωρίς ελέγχους στα σύνορα. Αυτό αυξάνει τις ροές Βουλγάρων τουριστών που παραδοσιακά προτιμούν οδικά ταξίδια (car trips). Η συμμετοχή στα *Tourism Open Days* ήταν χρονικά κατάλληλη ώστε να κεφαλαιοποιηθεί αυτή η θετική συγκυρία. Επίσης λειτούργησε αντισταθμιστικά στην εκθεσιακή απουσία του προορισμού από την συγκεκριμένη αγορά.

##### **Προτάσεις / επόμενα βήματα**

1. B2B follow-up με τουριστικά γραφεία που εκδήλωσαν ενδιαφέρον, μέσω των τοπικών φορέων και των μελών τους.
2. Προγραμματισμός και συνέχιση παρουσίας σε αντίστοιχες εκδηλώσεις στη Βουλγαρία και ενίσχυση των δράσεων προώθησης (και ψηφιακής) στη βουλγαρική αγορά.

#### **8) Salon Mondial du Tourisme — Παρίσι — 13–16 Μαρτίου 2025**



### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Η γαλλική αγορά και ειδικότερα το κοινό της συγκεκριμένης εκθεσιακής δράσης αναζητά λιγότερο mainstream προορισμούς. Η παρουσία με αυτόνομο περίπτερο στόχευσε κυρίως σε B2C προβολή σε ένα κοινό που ενδιαφέρεται για φύση, τοπική κουζίνα και αυθεντικούς προορισμούς. Η έκθεση περιλαμβάνει εκατοντάδες προορισμούς και μεγάλες ροές κοινού.

### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα**

- Ενδιαφέρον από Γάλλους για άνοιξη/φθινόπωρο επισκέψεις, πεζοπορία, γαστρονομία. Η έκθεση συνδυάστηκε με παράλληλη έκθεση τρίτης ηλικίας και είχε υψηλή επισκεψιμότητα της συγκεκριμένης ομάδας κατά τις πρώτες ημέρες, μιας πληθυσμιακής ομάδας που αναγνωρίζεται ως ομάδα στόχου για όλο τον τουριστικό τομέα της Ευρώπης.

- Αποτελέσματα: αρκετοί επισκέπτες του περιπτέρου αλλά και οργανωμένα group, δήλωσαν πρόθεση επίσκεψης κατά την επόμενη περίοδο αλλά και κατά την εαρινή & φθινοπωρινή.

### **Σύνδεση με τον προορισμό**

Η Γαλλία συνήθως φθάνει στην Ελλάδα κυρίως μέσω απευθείας πτήσεων σε μεγάλα hubs (ΑΤΗ, SKG). Η προσέγγιση αφορά στην ενημέρωση για τον προορισμό και τους τρόπους προσέγγισης, με στόχο να υπάρξει η ασφάλεια και να ενισχυθεί η πρόθεση επιλογής του προορισμού μέσα από την πληροφόρηση για τους τρόπους, τις συνθήκες μετακίνησης. Παράλληλα υπήρχε συμπληρωματική ενημέρωση για εναλλακτικές προτάσεις που αφορούν την Βόρεια Γαλλία μέσω της σύνδεσης της περιοχής με Carletoi (Βέλγιο).

### **Προτάσεις / επόμενα βήματα**

1. Σύνδεση με παράλληλες δράσεις προς κοινό πχ editorial σε περιοδικό
2. Συμμετοχή σε δράση προσέγγισης επαγγελματιών B2B ειδικού κοινού και θεματικού τουρισμού.

## **9) Travel Expo Cyprus — Λευκωσία — 25–27 Απριλίου 2025**

### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Η Κυπριακή αγορά δείχνει σταθερή προτίμηση με την Ελλάδα λόγω παραδοσιακών δεσμών και σχέσεων, ενώ η προτίμηση προς τον Βόλο και το Πήλιο εστιάζεται στο είδος του προορισμού με έντονη φύση και γαστρονομία αλλά και ως επιλογή για city break προορισμό. Η έκθεση στη Λευκωσία είναι ένα χρήσιμο B2C/B2B forum για διατήρηση και διεύρυνση αυτής της σχέσης.

### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα**

- Προσέγγιση κοινού. Επιβεβαίωση έντονης προτίμησης Κυπρίων για εξορμήσεις στη θάλασσα και στο βουνό και μεγάλο ενδιαφέρον για οικογενειακές διακοπές.
- Παράλληλα αποτελέσματα: Επαφές με Κύπριους τουριστικούς πράκτορες που ενισχύουν τη σχέση και οργανώνουν οργανωμένες εκδρομές προς τον Βόλο.

### **Προτάσεις / επόμενα βήματα**

Διαχρονική προσπάθεια στην έναρξη συνεργασίας με Κυπριακές αεροπορικές μέσω Κυπριακού ΤΟ. Έχουν προηγηθεί στο παρελθόν συναντήσεις αλλά χωρίς απτά αποτελέσματα.

## **10) Seniordagen — Στοκχόλμη (B2C, Senior audience) — 6 Μαΐου 2025**

### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Το Seniordagen είναι ένα μεγάλο open-air event στη Στοκχόλμη που απευθύνεται στην «silver generation» (55+/συνταξιούχους). Είναι μια δημόσια ανοιχτή δωρεάν εκδήλωση με εκτιμώμενους 29.000 επισκέπτες. Η απόφαση για συμμετοχή προέκυψε μέσα από την σταθερή συνεργασία με τον ΕΟΤ και στόχευε στην προσέλκυση οικονομικά ενεργών, ελεύθερου χρόνου, ταξιδιωτών που αναζητούν ήπιες, πρωτότυπες εμπειρίες (city breaks, wellness, food & wine). Η δράση εντάχθηκε υπό την συμμετοχή του ΕΟΤ Σουηδίας με τον Βόλο και το Πήλιο να είναι η μόνη ελληνική συμμετοχή.

### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα**

• Πολύ θετική ανταπόκριση senior travelers, από ηλικίες 55+ (υψηλό διαθέσιμο εισόδημα). Διοργανώθηκε κλήρωση διαμονών, που λειτούργησε ως αποτελεσματικό εργαλείο για μια ομαλή εκκίνηση στην προσέγγιση κοινού. Η δημοσιογραφική προβολή (ένθετο Aftonbladet «Det Ljuna Livet») πρόσφερε παράλληλα μαζική κάλυψη.

### **Προτάσεις / επόμενα βήματα**

1. Θα χρειαστεί καλλιέργεια senior packages μετά από ενημέρωση τοπικών φορέων και επιχειρήσεων.
2. Συνεργασία με Σουηδούς tour operators & travel agents ειδικά για Silver-market από τοπικές επιχειρήσεις.

## **11) IFTM Top Resa — Παρίσι (Γαλλία) — 23–26 Σεπτεμβρίου 2024**

### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Η Top Resa αποτελεί τη μεγαλύτερη επαγγελματική τουριστική έκθεση της Γαλλίας, με προσανατολισμό καθαρά B2B (tour operators, travel agencies, online agencies, MICE). Η συμμετοχή του Δήμου Βόλου/Volos–Pelion οργανώθηκε στο πλαίσιο του ΕΟΤ, με στόχο:

- να ενισχυθεί η παρουσία μας στη γαλλική αγορά, η οποία αναζητά αυθεντικές εμπειρίες και θεματικό τουρισμό,
- να αναδειχθεί το Volos–Pelion ως προορισμός city break, οικογενειακός και experiential (hiking, gastronomy, sailing),
- να καλλιεργηθούν συνεργασίες μέσω προγραμματισμένων B2B συναντήσεων,

### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα**

- Επαφές με γαλλικά travel agencies & tour operators που ήδη δουλεύουν Ελλάδα, αλλά και έχουν ενδιαφέρον για νέες θεματικές δραστηριότητες (γαστρονομία, πεζοπορία, πολιτιστικές εμπειρίες).
- Η συμμετοχή κρίνεται υψηλής αξίας, καθώς η γαλλική αγορά είναι ανερχόμενη για την περιοχή, με αυξημένο ενδιαφέρον για αυθεντικούς και λιγότερο κορεσμένους προορισμούς. Ωστόσο η συμμετοχή μεγάλων Τ.Ο. δεν δημιουργούν εύκολη σύζευξη με τον προορισμό κυρίως λόγω δυναμικότητας κλινών. Η συμμετοχή θα επαναξιολογηθεί.

## **12) TTG Travel Experience — Rimini, Ιταλία — 8–10 Οκτωβρίου 2025**

### **Τι / Γιατί συμμετείχαμε**

Το TTG Travel Experience στο Ρίμινι είναι μια κορυφαία διεθνής τουριστική εμπορική έκθεση για την Ιταλία και τη Μεσόγειο, με σημαντική παρουσία διεθνών buyers, επιχειρήσεων και media. Η συμμετοχή σχεδιάστηκε με στόχο:

- την ενίσχυση της παρουσίας του Volos–Pelion στην ιταλική αγορά, που έχει παραδοσιακές ροές προς την Ελλάδα και ως συνέχεια της προηγούμενης συμμετοχής στην έκθεση του Λουγκάνο όπου παρατηρήθηκε έντονο ενδιαφέρον επισκεπτών από τη Βόρεια Ιταλία.
- την προσέλκυση Ιταλών tour operators που ενδιαφέρονται για πακέτα εμπειρικού τουρισμού (hiking, γαστρονομία, θεματικές διαδρομές),
- τη δικτύωση με ιταλικούς buyers, εκπροσώπους ταξιδιωτικών γραφείων, media και bloggers για μελλοντικά fam trips & συνεργασίες.

### **Τι κοινό προσεγγίστηκε & αποτελέσματα / πόρισμα**

- Επαφές με Ιταλούς buyers από τουριστικά γραφεία που ήδη δουλεύουν με Ελλάδα.
- Ενημέρωση media / bloggers για πιθανά press trips στην περιοχή (Ιταλικά ταξιδιωτικά περιοδικά, σελίδες σε κοινωνικά μέσα, κλπ).
- Κοινό στο πλαίσιο της γενικής ευαισθητοποίησης και πρώτης εισόδου του προορισμού στην Ιταλική αγορά. Η έκθεση φιλοξένησε 2.700 εκθέτες και 1.000 buyers από 75 χώρες, με το περιβάλλον να ήταν διεθνώς ανταγωνιστικό και προσέφερε ευκαιρίες δικτύωσης.
- Η συμμετοχή θεωρείται σημαντική ως «άνοιγμα» στην Ιταλία.

**Σύνδεση με αεροπορική / μεταφορική προσβασιμότητα**

Η ιταλική αγορά μπορεί να υπηρετηθεί μέσω συνδυαστικών συνδέσεων: πτήσεις προς Αθήνα ή Θεσσαλονίκη και οδική μεταφορά. Στο πλαίσιο της έκθεσης, αναδείχθηκε η ανάγκη να προταθούν εναλλακτικές μεταφορές για τουριστικά γραφεία και ταξιδιωτικά πακέτα από την Ιταλία στο VolosPelion.

**Αποτίμηση / παρατηρήσεις**

Η συμμετοχή είχε μέτριο κόστος (μετακίνηση, περίπτερο, logistics), όμως η ανταπόκριση και οι ευκαιρίες δικτύωσης θεωρούνται σημαντικές για την είσοδο στην αγορά. Η Ιταλία αναδύθηκε ως κρίσιμη αγορά για περαιτέρω ενίσχυση ειδικά για κοινό εμπειρίας όπου ο προορισμός έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα.

### Γενικά στοιχεία τεκμηρίωσης στρατηγικής (2024–2025)

1. Ελλάδα – 2024 αφίξεις: Η Ελλάδα υποδέχτηκε 40,7 εκατ. διεθνείς επισκέπτες το 2024 και εισπράξεις ≈ €21,6 δισ., αποτυπώνοντας αύξηση σε σχέση με 2023 — δείκτες που επιβεβαιώνουν τη συνολική δυναμική και το ευνοϊκό πλαίσιο για προορισμούς όπως το Volos-Pelion.
  2. ITB / f.re.e / Ferienmesse — μεγέθη εκθέσεων: ITB Berlin 2025 (≈5.800 εκθέτες από 170+ χώρες) και f.re.e (Μόναχο) 2025 (>120.000 επισκέπτες, ~1.000 εκθέτες) — αυτές οι μεγάλες πλατφόρμες δικαιολογούν τις προσπάθειες σε B2B & B2C προβολή.
  3. Schengen — Bulgaria & Romania: Η άρση των ελέγχων στα εσωτερικά χερσαία σύνορα με Βουλγαρία και Ρουμανία ξεκίνησε / ισχύει από 1 Ιανουαρίου 2025, γεγονός που βελτιώνει τις οδικές ροές προς την Ελλάδα και αλλάζει τη δυναμική των Βαλκανικών αγορών. Αυτό υπογραμμίζει τις επιλογές των Βαλκανίων στις δράσεις.
  4. Αεροπορική ανάπτυξη / αεροδρόμια: Τα ελληνικά αεροδρόμια παρουσίασαν σημαντική αύξηση επιβατικής κίνησης στο α' εξάμηνο 2025. Το αεροδρόμιο (Vol) και τα πλησιέστερα (Skiathos JSI, Thessaloniki SKG) παρουσιάζουν επίσης αυξήσεις και διαθέσιμες εποχιακές συνδέσεις, καθιστώντας πιο ρεαλιστικά πακέτα διακοπών.
- Σύνδεση εκθέσεων — στρατηγική επιλογής αγορών
- Γερμανία (f.re.e, ITB— Μόναχο, Βερολίνο): (α) υψηλή αγοραστική δύναμη και σταθερό ενδιαφέρον για Ελλάδα, (β) μεγάλη αγορά οδικού τουρισμού που ταιριάζει με το προϊόν Πηλίου.
  - Αυστρία (Ferienmesse): Επιλογή διότι οι Αυστριακοί κάνουν early bookings και παρουσιάζουν ενδιαφέρον προς Ελλάδα
  - Σκανδιναβία (Travel News Market, Seniordagen — Στοκχόλμη): Στόχος το βιωματικό κοινό και το «silver market», όπου τα προϊόντα που παρέχει ο προορισμός ταιριάζουν με την αγορά— απαιτούν παράλληλα οργάνωση σε επίπεδο επιχειρήσεων και σταθερή συνεπή προβολή
  - Βαλκάνια (Βελιγράδι, Βουκουρέστι): οδικό τουριστικό δυναμικό, πολιτισμικοί δεσμοί, και από 1/1/2025, ευκολότερη ελεύθερη κίνηση (Schengen) με Βουλγαρία/Ρουμανία, αυξάνοντας ευκαιρίες για οδικές και μικρές ομαδικές αφίξεις.
  - Γαλλία (Salon Mondial): Αναδυόμενη ανάγκη για off-season & ταξίδια εμπειρίας, επίσης καλή αγορά για να προωθηθεί το μοντέλο της χρονικής επιμήκυνσης.
  - Κύπρος: Σταθερή, πιστή αγορά
  - Ιταλία: Η ιταλική αγορά διατηρεί σταθερή ροή προς την Ελλάδα, με ισχυρή παρουσία στην ηπειρωτική χώρα. Ο οδικός τουρισμός από τη βόρεια Ιταλία μέσω Σλοβενίας και Κροατίας παραμένει επίσης ενεργός, διευκολύνοντας τις μετακινήσεις προς τον προορισμό.
- Προτάσεις Στρατηγικής ανά χώρα / αγορά
- Γερμανία (Μόναχο/Βερολίνο)  
Στόχος: activity travellers (hiking, biking, sailing) + family markets.
- Αυστρία (Βιέννη)  
Στόχος: early-bookers & seniors.
- Σουηδία / Σκανδιναβία  
Στόχος: sustainable & experiential tourism, silver market.
- Ρουμανία / Βουλγαρία (Βουκουρέστι, Σόφια)  
Στόχος: road traffic, weekenders, family groups, χειμερινός τουρισμός και city break.
- Σερβία (Βελιγράδι)  
Στόχος: direct visits & οδικά groups.
- Γαλλία (Παρίσι)  
Στόχος: off-season visits, special interest (gastronomy, culture).
- Κύπρος  
Στόχος: loyal market — short breaks & family.
- Ιταλία (Rimini / μεσογειακή Ιταλία)  
Στόχος: συνεργασίες με T.A. για ταξιδιωτικά πακέτα ειδικών εναλλακτικών μορφών, προβολή Volos–Pelion ως ταξιδιού εμπειρία αλλά και city break προορισμού.

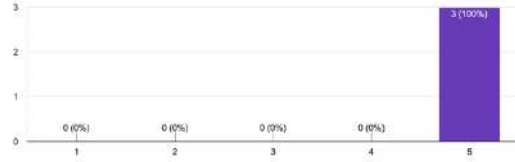
## Εκθέσεις – αξιολόγηση φορέων 2024–2025

Εκθεσιακές δράσεις του Προγράμματος Τουριστικής Προβολής 2025.

Πόσο σημαντική/αποτελεσματική θεωρείτε κάθε μια από τις παρακάτω δράσεις με βάση την κλίμακα: 1=Καθόλου, 5=Πολύ»

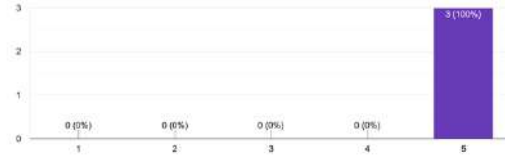
Έκθεση: Travel News Market – Στοκχόλμη (Δεκ. 2024)

3 απαντήσεις



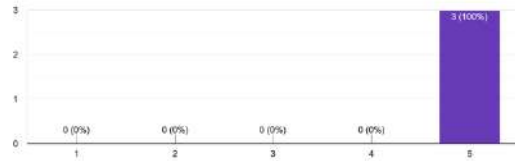
Έκθεση: Ferienmesse Wien – Βιέννη (Ιαν. 2025)

3 απαντήσεις



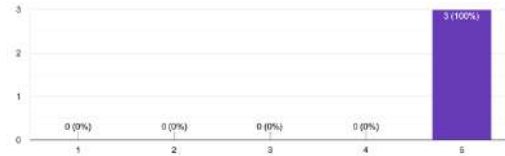
Έκθεση: ITF Sajan Turizma – Βελιγράδι (Φεβ. 2025)

3 απαντήσεις



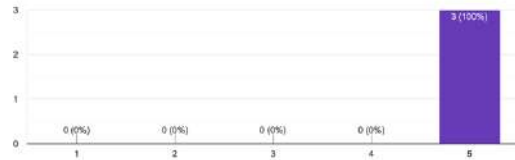
Έκθεση: TTR – Βουκουρέστι (Φεβ. 2025)

3 απαντήσεις



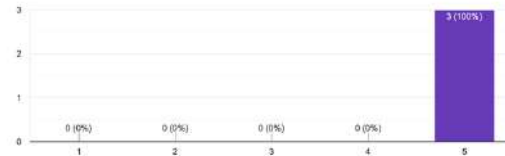
Έκθεση: f.f.e – Μόναχο (Φεβ. 2025)

3 απαντήσεις



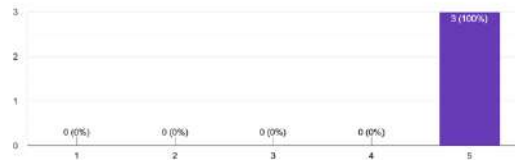
Έκθεση: ITB Berlin – Βερολίνο (Μαρ. 2025)

3 απαντήσεις



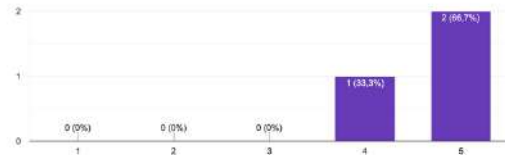
B2B δράση: Tourism Open Days – Σόφια (Μαρ. 2025)

3 απαντήσεις



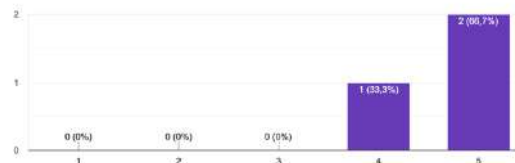
Έκθεση: Salon Mondial du Tourisme – Παρίσι (Μαρ. 2025)

3 απαντήσεις



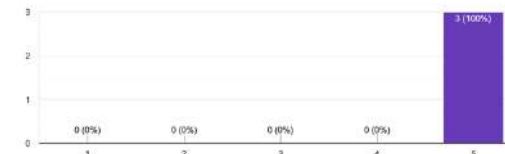
Έκθεση: Travel Expo Cyprus – Λευκωσία (Απρ. 2025)

3 απαντήσεις



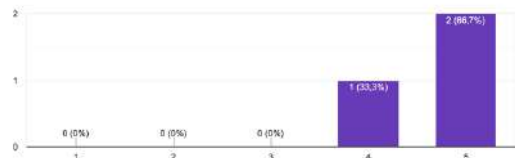
Έκθεση: Seniordagen – Στοκχόλμη (Μάιος 2025)

3 απαντήσεις



Έκθεση: IFTM Top Resa – Παρίσι (Σεπ. 2024)

3 απαντήσεις



## A.2: Press Trips

Κατά τη διάρκεια του 2024–2025, το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου Βόλου υλοποίησε σειρά στοχευμένων press trips προς τον προορισμό Βόλου–Πηλίου. Κοινός στόχος των δράσεων ήταν η ενίσχυση της ψηφιακής και έντυπης προβολής σε επιλεγμένες αγορές με υψηλό δυναμικό — Αγγλία, Ολλανδία, Τουρκία, Γερμανία. Κάθε press trip σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σε στενή σύνδεση με προηγούμενες συμμετοχές του Δήμου σε διεθνείς εκθέσεις (π.χ. WTM Λονδίνου, Philoxenia, f.re.e Μονάχου, Travel News Market) ή/και σε άμεση συνεργασία με τον ΕΟΤ, με στόχο την απόδοση ορατών αποτελεσμάτων σε προβολή και τουριστική κίνηση.

### 1. Press Trip – Αγγλία (Λονδίνο) – 12–15 Δεκεμβρίου 2024

#### Χρόνος & σύνδεση με έκθεση

Το ταξίδι οργανώθηκε αμέσως μετά τη συμμετοχή του Δήμου μας στη διεθνή έκθεση WTM Λονδίνου (Νοέμβριος 2024), σε συνεργασία με το γραφείο ΕΟΤ Ηνωμένου Βασιλείου & Ιρλανδίας.

#### Στόχος & κοινό

Με τη συμμετοχή ψηφιακών influencers/δημιουργών περιεχομένου που δραστηριοποιούνται στη γαστρονομία, στον πολιτισμό και στον εναλλακτικό τουρισμό, επιδιώχθηκε η προβολή της χειμερινής και εναλλακτικής διάστασης του Βόλου και του Πηλίου και ειδικά του Βόλου ως χειμερινού προορισμού για Χριστουγεννιάτικες διακοπές.

#### Δραστηριότητες & εμπειρία

- Περίπατος στη χριστουγεννιάτικη πόλη του Βόλου και προβολή εκδηλώσεων & στολισμού.
- Επίσκεψη σε τσιπουράδικα, παραδοσιακό ελαιοτριβείο, και παραδοσιακά εστιατόρια.
- Πεζοπορικές διαδρομές, ιππασία, cooking lessons και επιτόπια γνωριμία με τοπικούς παραγωγούς και συνεταιρισμούς.
- Γνωριμία με τα χωριά του Πηλίου.

#### Σύνδεση υποδομών και αγοράς

Η Αγγλία έχει επανειλημμένα επιλεγεί λόγω των προηγούμενων αεροπορικών συνδέσεων αλλά και της παραδοσιακής σχέσης αγοράς προορισμού. Η δράση αξιοποίησε την ευκαιρία διαθεσιμότητας του ταξιδιού εκ μέρους του ΕΟΤ, προβάλλοντας την off-season γοητεία του προορισμού — στρατηγική που εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο της συζήτησης για τους Ελληνικούς προορισμούς.

#### Αποτελέσματα

High-quality αρθρογραφία και ψηφιακό περιεχόμενο (stories, posts, άρθρα) στα social media των influencers.

Ανάδειξη χειμερινών μορφών τουρισμού: γαστρονομία, πεζοπορία, εμπειρίες, Θρησκευτικός και πολιτιστικός τουρισμός.

#### Συμπληρωματικές δράσεις

Συντάχθηκε αλληλογραφία στο γραφείο ΕΟΤ Λονδίνου για ενίσχυση B2B συνεργασιών, συνδυαστικά με τις εκθέσεις. Ο προορισμός ήταν υποψήφιος στις κατηγορίες city break και εμπειρίας στα Greek tourism awards 2025.

## **2. Press Trip – Ολλανδία (Nesley van Eijk) – 30 Μαΐου–5 Ιουνίου 2025**

Χρόνος & σύνδεση με έκθεση

Το ταξίδι ήρθε ως συνέχεια της σταθερής συνεργασίας με τον ΕΟΤ Κάτω χωρών και σε διαδικτυακή B2B συνάντηση με συνεργάτες για προβολή στις Κάτω Χώρες, ειδικά με την ευκαιρία της απευθείας αεροπορικής σύνδεσης της Raynair.

Στόχος & κοινό

Φιλοξενία του δημοφιλούς Ολλανδού blogger Nesley van Eijk (grieksblauw.nl, @grieksblauw), απευθυνόμενος σε κοινό που αναζητά αυθεντικούς ελληνικούς προορισμούς και ταξίδια στην Ελλάδα.

Δραστηριότητες & εμπειρία

Γαστρονομία: τσιπουράδικα, cooking lessons με τοπικά προϊόντα.

Ιστορία-πόλη: Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο, περιήγηση σε Βόλο.

Φύση: Τρενάκι Πηλίου, μονοπάτια Pelion Routes, παραλίες & θαλασσοσπηλιές.

Σύνδεση υποδομών και αγοράς

Η Ολλανδική αγορά διαθέτει καταγεγραμμένο ενδιαφέρον για Ελλάδα και ειδικά με την περιοχή με οργανωμένα ΤΟ Ολλανδίας να δραστηριοποιείται στον προορισμό. Οι πτήσεις αεροπορικής εταιρείας από Charleroi αλλά και από Dusseldorf ενισχύουν αυτή τη στρατηγική. Παράλληλα, η ψηφιακή καμπάνια κατευθύνει σε τον προορισμό σε διευρυμένο κοινό.

Αποτελέσματα

Μεθοδική προβολή σε blog και Instagram, αναφορές με >10.000 προβολές.

Δημοσιεύσεις που αναδεικνύουν Volos-Pelion ως 12 μηνό προορισμό.

Συμπληρωματικές δράσεις

Ενίσχυση συνεργασίας με ΕΟΤ Ολλανδίας για digital campaigns και άρθρα συνδυασμένη δράση καταχώρισης σε KALA Magazine.

## **3. Press Trip – Τουρκία (Neşem Çelikkaya & Okan Bozdağ) – 11–15 Μαΐου 2025**

Χρόνος & σύνδεση με έκθεση

Πραγματοποιήθηκε μετά τη συμμετοχή μας σε συνεργασία με ΕΟΤ Τουρκίας με υποστήριξη του Γενικού Προξενείου Κωνσταντινούπολης.

Στόχος & κοινό

Οι δύο γνωστοί Τούρκοι bloggers προέρχονταν από ένα πολυετές ταξιδιωτικό blog και είχαν ευρύ κοινό. Στόχος: να λανσαριστεί ο προορισμός ως αυθεντικός και πολιτιστικός προορισμός με ιδιαίτερο φυσικό κάλος.

Δραστηριότητες & εμπειρία

Περίπατος στην αγορά και τσιπουράδικα του Βόλου, αναδεικνύοντας ελληνική μη-τουριστική πλευρά και δίνοντας έμφαση στην πόλη λόγω του ψηφιακού προφίλ της αποστολής.

Βιωματική προσέγγιση με cooking lessons, εμπειρίες τοπικών παραγωγών, γευσιγνωσίας, εξοικείωση με τοπικά προϊόντα.

Ιστορικά/πολιτιστικά αξιοθέατα (Μουσεία, εκκλησίες, μοναστήρια, επισκέψιμοι χώροι).

Περιήγηση σε χωριά και θαλάσσιο μέτωπο προορισμού.

Σύνδεση υποδομών και αγοράς

Η Τουρκία είναι σημαντική αγορά-πηγή για Ελλάδα. Ο τόπος μπορεί να προκαλέσει την προσοχή των Τούρκων που ταξιδεύουν οδικώς αλλά και απευθείας αεροπορικώς προς Θεσσαλονίκη. Παράλληλα εξετάζεται η δυνατότητα charter πτήσεων σε επιλεγμένες περιόδους.

Αποτελέσματα

Δημοσιεύσεις και εμπλουτισμένο οπτικό υλικό.

Αρχική επαφή με τουρκική αγορά.

Συμπληρωματικές δράσεις

Αναζητούνται τρόποι σύνδεσης με την αγορά

#### **4.Press Trip – Γερμανία (Martina Katz, Reise und Preise)**

Χρόνος & σύνδεση με έκθεση

Η πρόσκληση ήρθε μετά την έκθεση f.re.e 2025 στη Μόναχο, από το γερμανικό περιοδικό Reise und Preise.

Στόχος & κοινό

Η κα Martina Katz επέλεξε τον Volos-Pelion για προσωπικό αφιέρωμα, με ευρύ κοινό σε αναγνώστες που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες – φύση, πολιτισμός, food-culture.

Δραστηριότητες & εμπειρία

Περιήγηση σε πρόγραμμα που διαμορφώθηκε άμεσα με την δημοσιογράφο και με βάση τις διατυπωμένες ανάγκες της.

Σύνδεση υποδομών και αγοράς

Η γερμανική αγορά συνδέεται άμεσα μέσω αεροπορικών συνδέσεων με την περιοχή ενώ το Νότιο μέρος ταξιδεύει και οδικά. Η επίσκεψη της Katz ενισχύει τη στρατηγική προβολή στην αγορά συνδυάζοντας εργασία και τρόπους.

Αποτελέσματα

Ανάπτυξη περιεχομένου.

Αξιοποίηση έγκυρου και στοχευμένου μέσου προς την αγορά.

Συμπληρωματικές δράσεις

Διατήρηση επαφής με την αγορά μέσω κλασικών μέσων

#### **5. Press Trip – Ολλανδία/Βέλγιο (Bas Wanrooij – Griekenland.net & KALA Magazine) – Καλοκαίρι 2025**

Χρόνος & σύνδεση με έκθεση

Το ταξίδι προέκυψε ως συνέχεια των επαφών του Δήμου Βόλου στη διεθνή έκθεση Philoxenia 2024, όπου υπήρξε συνάντηση με τον κ. Bas Wanrooij – ιδρυτή του Griekenland.net και εκδότη του KALA Magazine. Η πρόσκλησή του υποστηρίχθηκε από τον Δήμο, με στόχο την παραγωγή αυθεντικού περιεχομένου για την αγορά Ολλανδίας και Βελγίου. Συνδυάζεται με έντυπη καταχώριση.

Στόχος & κοινό

Το Griekenland.net και το KALA Magazine αποτελούν κορυφαία μέσα προβολής για την Ελλάδα στη Βόρεια Ευρώπη, με υψηλή απήχηση στο ταξιδιωτικό κοινό που αναζητά ποιοτικές εμπειρίες. Στόχος ήταν η ανάδειξη του Βόλου και του Πηλίου ως αυθεντικού all-season προορισμού, με έμφαση στη γαστρονομία, τον πολιτισμό και την επαφή με την τοπική ζωή.

Προετοιμασία



Η μονοσέλιδη διαφήμιση στο Ολλανδικό περιοδικό θα συνδυάζεται με editorial αναφορά και αναρτήσεις σε blog και social media. Για τον λόγο αυτό υποστηρίχθηκε ταξίδι εξοικείωσης στο οποίο περιλαμβάνονταν:

Επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς (παραδοσιακά ζυμαρικά, μικροζυθοποιία, γυναικείοι συνεταιρισμοί, παραγωγικές μονάδες, γλυκά, χαλβαδοποιία κλπ).

Γευστικές εμπειρίες: τσίπουρο, λουκούμι από μούστο, χαλβάς, αναψυκτικά ΕΨΑ, γλυκά κουταλιού, τσίπουρο κλπ.

Διαδρομή με το ιστορικό τρενάκι του Πηλίου και ξενάγηση σε χωριά, αγορά και πόλη, παραλία Βόλου.

Στιγμές αλληλεπίδρασης με τοπικούς φορείς, επιχειρηματίες και κατοίκους.

Σύνδεση υποδομών και αγοράς

Η νέα απευθείας πτήση Ryanair Βρυξέλλες–Σαρλερουά → Βόλος ενισχύει την προσβασιμότητα της περιοχής, καθιστώντας την αγορά του Βελγίου στρατηγική προτεραιότητα δίπλα στην ήδη ενεργή ολλανδική. Η στόχευση προσδιορίζεται στο Φλαμανδικό κοινό.

Αποτελέσματα

Παραγωγή editorial άρθρων και πολυμεσικού περιεχομένου στο Griekenland.net και στο KALA Magazine.

Ενίσχυση του brand Volos-Pelion στο βελγικό και ολλανδικό κοινό με συνδυασμένη απήχηση (έντυπο, digital).

Θετική εικόνα του προορισμού ως «πολύπλευρου» και όχι αποκλειστικά θερινού.

Συμπληρωματικές δράσεις

Ενδεχόμενη προβολή της νέας πτήσης Ryanair ως βασικού εργαλείου αύξησης επισκεψιμότητας.

## Συνολική Αποτίμηση & Σύνδεση με Εκθέσεις

Αγορά	Press Trip → Εκθέσεις	Κύρια Αποτελέσματα	
Αγγλία	WTM Λονδίνου → press trip Δεκ 2024	Ανάδειξη χειμερινών δυνατοτήτων	Οργάνωση press fam trips,
Ολλανδία	EOT	Authentic content, Ολλανδική αγορά	blogger Nesley van Eijk grieksblauw.nl, @grieksblauw
Ολλανδία–Βέλγιο	Philoxenia 2024	press trip Καλοκαίρι 2025   Editorial σε Griekenland.net & KALA	Digital & έντυπες καμπάνιες
Τουρκία	Γενική επικοινωνία EOT	Οργάνωση press fam trips	Εμπλουτισμός blog
Γερμανία	f.re.e Munich → press trip 2025	Feature σε Reise und Preise, PaleVoyage links	Editorial περιοδικού, ευαισθητοποίηση μεμονωμένων

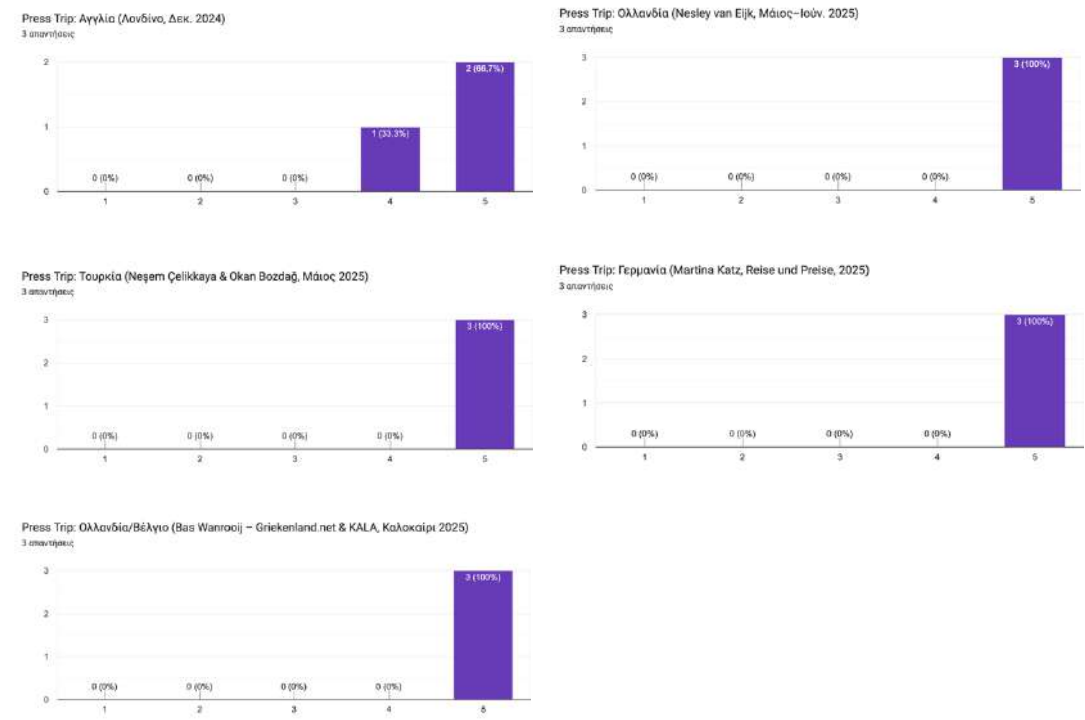
- Αξιοποίηση press trips για γενική ευαισθητοποίηση και πρόσβαση σε νεότερα κοινά.
- Η πρόταση “Exhibitions–Press Trips–Campaign” ενσωματώνει έναν κύκλο συμπληρωματικών δράσεων: συμμετοχή → παρουσία → δημοσίευση → ευαισθητοποίηση.
- Συνδυαστική προβολή με βάση τις συνδέσεις

### Συμπερασματικά

Τα press trips αποτέλεσαν κρίσιμη συμπληρωματική παράμετρο της εκθεσιακής στρατηγικής, ενεργοποιώντας τις προθέσεις με ψηφιακή απήχηση και ευαισθητοποίηση. Η στοχευμένη παρουσία και η σύνδεσή τους με πτήσεις και οδικές συνδέσεις εγγυάται ότι δεν πρόκειται για αποσπασματικές ενέργειες, αλλά για στοχευμένες, ολοκληρωμένες καμπάνιες. Με την ενσωμάτωση και της αγοράς Βελγίου, και τη νέα πτήση Ryanair, ο κύκλος press trips 2025 ανοίγει νέες προοπτικές για την Κεντρική Ευρώπη, διευρύνοντας τη στρατηγική εξωστρέφειας του Βόλου–Πηλίου.

**Press trips – αξιολόγηση φορέων 2024–2025**

Πόσο σημαντική/αποτελεσματική θεωρείτε κάθε μια από τις παρακάτω δράσεις με βάση την κλίμακα: 1=Καθόλου, 5=Πολύ»



### **A.3: Λοιπές δράσεις**

#### **1. Ενημέρωση Τουριστικών Γραφείων Ολλανδίας και Βελγίου για τη Νέα Αεροπορική Σύνδεση Βρυξελλών (CRL) – Νέας Αγχιάλου (VOL) (Μάρτιος 2025)**

Η έναρξη της νέας αεροπορικής σύνδεσης της Ryanair αποτέλεσε στρατηγική ευκαιρία για τον Δήμο Βόλου, ώστε να διευρύνει την παρουσία του προορισμού Volos–Pelion στις αγορές της Κεντρικής Ευρώπης.

Οργανώθηκε στοχευμένη καμπάνια προς 110 τουριστικά γραφεία, με έμφαση στην άμεση ένταξη της πτήσης στα πακέτα τουριστικών πρακτόρων.

Το ενημερωτικό kit που διανεμήθηκε περιλάμβανε αναλυτικά δρομολόγια, θεματικούς οδηγούς (γαστρονομία, πεζοπορία, πολιτιστικές διαδρομές) και έτοιμο υλικό για social media, γεγονός που έκανε εφικτή την άμεση χρήση από τα τουριστικά γραφεία. Παράλληλα, δόθηκε βαρύτητα στη ανατροφοδότηση προσωπικών επαφών προηγούμενων συναντήσεων με επαγγελματίες και συνεργασιών με tour operators, αλλά και προσέγγιση εξειδικευμένων πρακτορείων (π.χ. για πεζοπορικά πακέτα, μικροί σπεσιαλίστες κλπ).

##### **Προοπτικές**

Το επόμενο βήμα είναι η παρακολούθηση της εξέλιξης της πτήσης, επικοινωνία με τις αγορές στόχους, η διοργάνωση fam trips και η επέκταση σε νέες αγορές.

#### **2. Ενίσχυση Σχολικού Τουρισμού μέσω Ψηφιακής Εκστρατείας (Μάρτιος 2025)**

Η δράση αυτή στόχευσε στην ανάδειξη του Βόλου–Πηλίου ως ιδανικού εκπαιδευτικού προορισμού. Το πρόγραμμα «Από τον Μύθο στην Ιστορία» αξιοποίησε τον μύθο της Αργοναυτικής Εκστρατείας, συνδένοντάς τον με την επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, αλλά και με βιωματικές δραστηριότητες όπως περιήγηση στην πόλη και πεζοπορία στο Μονοπάτι του Ιάσονα.

Η καινοτομία ήταν η χρήση ψηφιακών εργαλείων: QR codes που οδηγούσαν σε εμπλουτισμένο, συνοδευτικό ψηφιακό υλικό για τους εκπαιδευτικούς και link παρουσίασης. Με αυτόν τον τρόπο, η επικοινωνία με τα σχολεία έγινε πιο ελκυστική και προσαρμοσμένη στις ανάγκες.

Αρκετά σχολεία εξέφρασαν πρόθεση διοργάνωσης εκπαιδευτικών εκδρομών, αναζήτησαν περισσότερες πληροφορίες, επανήλθαν με ερωτήσεις, γεγονός που προδιαγράφει θετική οικονομική επίδραση σε ξενοδοχεία και εστίαση.

##### **Προοπτικές**

Σταδιακή υποστήριξη σταθερής ψηφιακής επικοινωνίας για εκπαιδευτικά προγράμματα, εμπλουτισμένα πακέτα, ειδικά σε αναμονή του Μουσείου της Αργούς, αλλά και αναζήτηση συνεργασιών με σχολεία του εξωτερικού για διεθνείς επισκέψεις και αποστολές.

##### **Ο Σχολικός Τουρισμός στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με το INΣΕΤΕ (2023), οι σχολικές εκδρομές αποτελούν βασικό εργαλείο για την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και τη σύνδεση των νέων με τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Υπολογίζεται ότι περίπου 14.500 σχολικές μονάδες στην Ελλάδα διοργανώνουν τακτικά εκδρομές, με αιχμές την άνοιξη και το φθινόπωρο. Ο σχολικός τουρισμός, εκτός από εκπαιδευτικό χαρακτήρα, συμβάλλει στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και στη στήριξη μικρότερων προορισμών.

#### **4. Διεκδίκηση και Εξασφάλιση Δωρεάν Συμμετοχής σε Διεθνείς Εκθέσεις μέσω ΕΟΤ (2025)**

Με στοχευμένες ενέργειες, ο Δήμος Βόλου εξασφάλισε τη δωρεάν συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, εντασσόμενος στο περίπτερο του ΕΟΤ. Η κίνηση αυτή εξοικονόμησε σημαντικούς πόρους, ενώ ταυτόχρονα εξασφάλισε την παρουσία σε κορυφαίες αγορές όπως Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Κύπρος και Πολωνία.

Σε κάθε έκθεση παρουσιάστηκαν θεματικές εμπειρίες (φύση, πολιτισμός, γαστρονομία, θαλάσσιος τουρισμός), ενώ αξιοποιήθηκαν τα αναφερόμενα fam trips σε συνεργασία με τα γραφεία του ΕΟΤ Εξωτερικού. Η συμμετοχή σε εκθέσεις όπως ITB Berlin και WTM London ενίσχυσε την εικόνα του προορισμού σε εκατοντάδες επαγγελματίες του τουρισμού.

##### **Προοπτικές**

Σταδιακή καθιέρωση του Volos–Pelion σε σταθερή παρουσία διεθνών εκθέσεων, με στόχο την ανάπτυξη μόνιμων συνεργασιών με αγορές, κοινό, τουριστικά γραφεία και media.

Η αξία των τουριστικών εκθέσεων

Οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις αποτελούν κρίσιμο εργαλείο μάρκετινγκ:

Παρέχουν άμεση επαφή με επαγγελματίες και decision makers.

Δημιουργούν δίκτυο συνεργασιών (B2B).

Ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του προορισμού σε διεθνές κοινό B2C.

Προσφέρουν τάσεις αγοράς και benchmarking με άλλους προορισμούς (πηγή: UNWTO, ITB Berlin Insights 2024).

#### **5. Ευαισθητοποίηση Κατοίκων & Προώθηση της Εφαρμογής iVolos (Ιούνιος 2025)**

Μια καινοτόμα δράση που συνδύασε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον.

Δέκα κεντρικές στάσεις του Αστικού ΚΤΕΛ μετατράπηκαν σε σημεία τουριστικού branding, με γραφιστικά, έντονα χρώματα και συνθήματα που ενίσχυαν την τοπική υπερηφάνεια.

Η παρέμβαση είχε διπλό στόχο:

Να ευαισθητοποιήσει τους κατοίκους ώστε να λειτουργούν ως πρεσβευτές του προορισμού.

Να προωθήσει την εφαρμογή iVolos, έναν ολοκληρωμένο ψηφιακό οδηγό πόλης με χάρτες, πολιτιστικές και γαστρονομικές διαδρομές, πληροφορίες για εκδηλώσεις και δυνατότητα διαμοιρασμού εμπειριών.

Η δράση τράβηξε την προσοχή περαστικών και επισκεπτών, ενισχύοντας τη διάχυση του μηνύματος. Παράλληλα, το app προβλήθηκε σε εκθέσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην προσπάθεια ανάδειξής του ως εργαλείο για τον επισκέπτη.

##### **Προοπτικές**

Διεύρυνση των λειτουργιών του iVolos με συνεργασίες με το τοπικό τουριστικό δίκτυο.

Αξία των τουριστικών εφαρμογών (apps)

Τα τουριστικά apps θεωρούνται πλέον βασικό εργαλείο σε έξυπνους προορισμούς. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Smart Tourism Destinations Report, 2023):

Ενισχύουν την προσβασιμότητα των πληροφοριών.

Διευκολύνουν την εξατομίκευση της εμπειρίας.

Παρέχουν δεδομένα χρήσης για καλύτερη στρατηγική.

## **6. Ενσωμάτωση Βόλου–Πηλίου στον Ισπανόφωνο Τουριστικό Οδηγό Atenas en el bolsillo**

(Αύγουστος 2025)

Η παρουσία του Βόλου και του Πηλίου στον ισπανόφωνο οδηγό Atenas en el bolsillo αποτελεί ένα πρώτο βήμα-άνοιγμα στις αγορές της Ισπανίας και της Λατινικής Αμερικής. Ο οδηγός, βραβευμένος και με διεθνή απήχηση, περιλαμβάνει τον Βόλο ανάμεσα σε κλασικούς ελληνικούς προορισμούς όπως Αθήνα και Κρήτη, δίνοντας έμφαση στη συνύπαρξη βουνού, θάλασσας και ζωντανής παράδοσης.

Η συνεργασία επιτεύχθηκε με προσωπικές επαφές με την εκδότρια Μαρία Βασιλάκη, γεγονός που δείχνει τη σημασία της διαπροσωπικής δικτύωσης σε εκθεσιακά περιβάλλοντα.

### **Προοπτικές**

Στόχευση σε ισπανόφωνους ταξιδιώτες που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες.

### **Η ισπανόφωνη αγορά**

Η Ισπανία κατέγραψε πάνω από 1,2 εκατ. επισκέπτες στην Ελλάδα το 2024 (πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος). Οι ταξιδιώτες αυτοί χαρακτηρίζονται από υψηλή μέση δαπάνη και ενδιαφέρον για πολιτισμό, γαστρονομία και city breaks. Η Λατινική Αμερική, αν και μικρότερη αγορά, αναπτύσσεται ραγδαία λόγω απευθείας πτήσεων προς την Ευρώπη. Συνεπώς, η παρουσία στον οδηγό ενισχύει τη θέση του Βόλου σε ένα κοινό με δυναμική και προοπτικές.

## **7. Προετοιμασία και Λειτουργία Ακτών από το Τμήμα Τουρισμού**

Η διαρκής φροντίδα και αναβάθμιση των ακτών του Δήμου Βόλου αποτελεί βασική αρμοδιότητα του Τμήματος Τουρισμού, που εργάζεται συστηματικά για την τήρηση των προδιαγραφών του προγράμματος «Γαλάζια Σημαία» και για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προς κατοίκους και επισκέπτες.

Το 2025 ο Δήμος εξόπλισε τις ακτές με υποδομές προς τους χρήστες των παραλιών όπως: 75 καμπίνες, 316 ομπρέλες, 65 ντους, 5 ναυαγοσωστικούς πύργους, 8 σημεία σωστικών και φαρμακευτικών εφοδίων, 4 σημεία ολοκληρωμένης, αυτόνομης πρόσβασης και συμπληρωματικής υποστήριξης για άτομα με μειωμένη κινητικότητα, καθώς και 10 χημικές τουαλέτες εκ των οποίων οι 4 είναι ειδικά προσαρμοσμένες για ΑμεΑ. Επιπλέον, τοποθετήθηκαν ξύλινοι διάδρομοι για εύκολη πρόσβαση, ενώ σε 11 ακτές έγινε οριοθέτηση της γραμμής λουομένων. Η χρήση των υποδομών είναι δωρεάν για όλους ενώ επιπλέον η χρήση του εξοπλισμού πρόσβασης γίνεται με την εποπτεία ναυαγοσωστών.

Η ασφάλεια των λουομένων εξασφαλίστηκε με την παρουσία πιστοποιημένων ναυαγοσωστών σε όλες τις βραβευμένες ακτές – συνολικά 11 ακτές, έναντι μόλις 4 που απαιτούνταν ως υποχρεωτικές. Παράλληλα, ενισχύθηκαν τα φαρμακεία πρώτων βοηθειών, ενώ οι πολυσύχναστες ακτές συνδέθηκαν με την συνολικό δίκτυο επικοινωνίας και υποστήριξης σκάφους επέμβασης, ώστε να υπάρχει άμεση ανταπόκριση σε περιστατικά.

Ο Δήμος διαθέτει σήμερα 11 ακτές με Γαλάζια Σημαία, με ιστορικό βραβεύσεων που ξεκινά από το 1994 (Αναυρος) και συνεχίζει με σταθερότητα μέχρι και τις πιο πρόσφατες (Κριθαριά, 2019). Ανάμεσά τους ξεχωρίζουν οι Αλυκές, η Χρυσή Ακτή, τα Πλατανίδια και η Νέα Αγχίαλος, που βραβεύονται για πάνω από μία δεκαετία.

Η φροντίδα των ακτών αποτελεί απόδειξη της δέσμευσης του Δήμου Βόλου στην ποιότητα των νερών, στην προσβασιμότητα και στην ασφάλεια, στοιχεία που όχι μόνο στηρίζουν τις διεθνείς βραβεύσεις αλλά και ενισχύουν το συνολικό τουριστικό προϊόν της περιοχής.

#### 7α. Βράβευση Δήμου Βόλου με 11 Γαλάζιες Σημαίες (Μάιος 2025)

Η απονομή 11 Γαλάζιων Σημαιών αποτελεί κορυφαία διάκριση για τον Δήμο Βόλου. Η βράβευση, που έγινε σε επίσημη τελετή στο Glyfada Golf Gardens, αναδεικνύει τη δέσμευση του Δήμου στην ποιότητα υπηρεσιών, την καθαριότητα και τη βιώσιμη διαχείριση των ακτών.

Η παρουσία του Υπουργού Περιβάλλοντος ενίσχυσε τη σημασία του θεσμού, ενώ η δήλωση της Αντιδημάρχου Τουρισμού ότι η βράβευση είναι «τιμή αλλά και ευθύνη» καταδεικνύει τη στρατηγική βαρύτητα του επιτεύγματος.

##### Προοπτικές

Συνέχιση των επενδύσεων σε υποδομές, ενίσχυση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και προώθηση των παραλιών σε διεθνή μέσα.

##### Πρόγραμμα Blue Flag

Το πρόγραμμα Blue Flag (Γαλάζια Σημαία) εφαρμόζεται σε πάνω από 50 χώρες από το 1987 και αποτελεί το πιο αναγνωρίσιμο διεθνές σύμβολο ποιότητας για ακτές και μαρίνες. Τα κριτήριά του περιλαμβάνουν:

Ποιότητα υδάτων (μετρήσεις βάσει ΕΕ).

Περιβαλλοντική διαχείριση και καθαριότητα.

Υποδομές ασφάλειας και πρόσβασης.

Εκπαίδευση και ενημέρωση πολιτών και επισκεπτών. Η κατοχή Γαλάζιας Σημαίας αυξάνει την εμπιστοσύνη των επισκεπτών και ενισχύει την ελκυστικότητα του προορισμού διεθνώς (πηγές: Blue Flag Global, ΕΕΠΦ).

#### 7β. Εκδήλωση στη Νέα Αγχίαλο για τις Γαλάζιες Σημαίες του Βόλου (Σεπτέμβριος 2025)

Η Νέα Αγχίαλος, παραθαλάσσιος οικισμός με πολυετή παράδοση στις Γαλάζιες Σημαίες, φιλοξένησε τον Σεπτέμβριο 2025 μια ξεχωριστή εκδήλωση αφιερωμένη στη φετινή βράβευση του Δήμου Βόλου με 11 ακτές. Η εκδήλωση είχε μουσικό και χορευτικό χαρακτήρα, με τη συμμετοχή τοπικών συλλόγων, καλλιτεχνικών ομάδων και κατοίκων, δημιουργώντας μια γιορτινή ατμόσφαιρα που ανέδειξε τη σημασία του θεσμού.

Στόχος της πρωτοβουλίας ήταν να συνδεθεί η βράβευση των ακτών με την τοπική κοινωνία, δείχνοντας ότι οι Γαλάζιες Σημαίες δεν αποτελούν μόνο πιστοποίηση ποιότητας, αλλά και αφορμή πολιτιστικής και κοινωνικής έκφρασης.

Η εκδήλωση προβλήθηκε σε τοπικά και περιφερειακά μέσα, ενισχύοντας το προφίλ της Νέας Αγχιάλου ως ζωντανού παραθαλάσσιου προορισμού, ενώ οι εικόνες και τα βίντεο από τη βραδιά κοινοποιήθηκαν εκτενώς στα social media, προσφέροντας επιπλέον τουριστική προβολή.

##### Προοπτικές

Καθιέρωση της εκδήλωσης σε ετήσιο θεσμό, που θα συνδυάζει περιβαλλοντική ενημέρωση, μουσική και χορό, ώστε να ενισχυθεί περαιτέρω η σύνδεση του θεσμού των Γαλάζιων Σημαιών με την τοπική κοινωνία και τον τουρισμό.

#### 7γ. Καινοτόμα Δράση ευαισθητοποίησης: Εκπαίδευση στις Πρώτες Βοήθειες στις Παραλίες (Αύγουστος 2025 – δράσεις θερινής περιόδου)

Υλοποιήθηκαν δέκα δωρεάν δράσεις ενημέρωσης και πρακτικής εκπαίδευσης στις Πρώτες Βοήθειες, σε παραλίες και κοινότητες της περιοχής, όπως Νέα Αγχίαλος, Πλατανίδια, Δημητριάδα, Άγιος Στέφανος, Αλυκές, Άναυρος, Άγιος Βλάσιος, Παραλία

Ιάσων (δίπλα από τις Πλάκες), Κάτω Λεχώνια (Καρνάγιο) και Αγριά, καλύπτοντας ένα εκτεταμένο δίκτυο περιοχών για την ασφάλεια των κατοίκων και επισκεπτών.

Στόχος ήταν η ενίσχυση της πρόληψης και της ασφάλειας για τους κατοίκους και επισκέπτες. Σε κάθε δράση, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για κρίσιμες τεχνικές διάσωσης — όπως ΚΑΡΠΑ, χρήση απινιδωτή, διαχείριση πνιγμού και θέση ανάνηψης — μέσα από πρακτική εξάσκηση και καθοδήγηση από εξειδικευμένους εκπαιδευτές.

Η επιτυχία των δράσεων βασίστηκε στη συνεργασία και την ενεργό συμμετοχή πολλών τοπικών δυνάμεων όπως:

Οι τοπικές κοινότητες μέσω των προέδρων τους, με τη συνεχή υποστήριξη και την κινητοποίηση των περιοχών τους.

Οι τοπικοί σύλλογοι και φορείς, στήριξαν την προσπάθεια.

Οι κάτοικοι και επαγγελματίες, παρακολούθησαν και συμμετείχαν ενεργά.

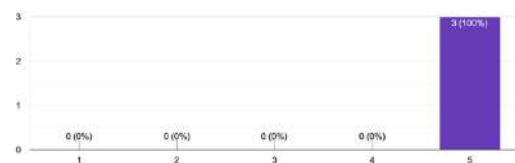
Η πρωτοβουλία αυτή ενισχύει τον κοινωνικό χαρακτήρα του τουριστικού απολογισμού, δείχνοντας ότι η προστασία της ζωής και η ασφάλεια των ανθρώπων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας ενός προορισμού που θέτει στο επίκεντρο τον άνθρωπο.



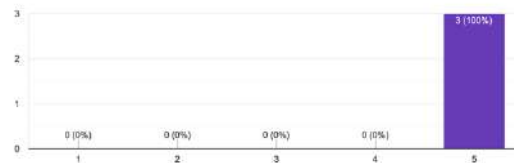
## Λοιπές δράσεις – αξιολόγηση 2024–2025

Πόσο σημαντική/αποτελεσματική θεωρείτε κάθε μια από τις παρακάτω δράσεις με βάση την κλίμακα: 1=Καθόλου, 5=Πολύ»

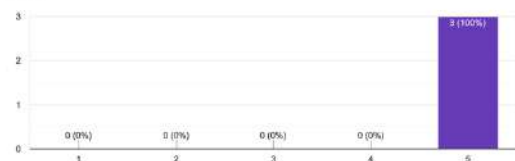
Δράση: Ενημέρωση τουριστικών γραφείων Ολλανδίας–Βελγίου για νέα αεροπορική σύνδεση (Μάρτιος 2025)  
3 απαντήσεις



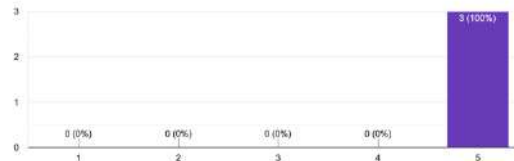
Δράση: Ψηφιακή εκστρατεία Σχολικού Τουρισμού «Από τον Μύθο στην Ιστορία» (Μάρτιος 2025)  
3 απαντήσεις



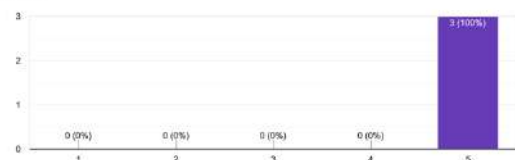
Δράση: Εγγραφή «Τσιπουράδικου Βόλου» στον Εθνικό Κατάλογο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς (Άνοιξη 2025)  
3 απαντήσεις



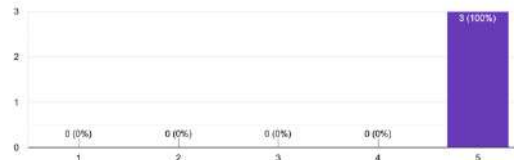
Δράση: Εκστρατεία «Δείξε τον Βόλο που αγαπάς» – bus stops & εφαρμογή IVolos (Ιούνιος 2025)  
3 απαντήσεις



Δράση: Ενοσωμάτωση Βόλου–Πηλίου στον ισπανόφωνο οδηγό Atenas en el bolsillo (Αύγουστος 2025)  
3 απαντήσεις



Δράση: Βράβευση Δήμου Βόλου με 11 Γαλάζιες Σημαίες (Μάιος 2025)  
3 απαντήσεις



#### A.4: Παρουσία του προορισμού στα Social Media

Η περίοδος Οκτώβριος 2024 – Σεπτέμβριος 2025 αποτέλεσε καθοριστικό στάδιο για την ψηφιακή προβολή του προορισμού Volos–Pelion μέσω Facebook και Instagram. Τα αποτελέσματα αποτυπώνουν τη στρατηγική στροφή προς το βίντεο και το οπτικοακουστικό περιεχόμενο, ενώ παράλληλα αναδεικνύουν την ανάγκη προσαρμογής στις εθνικές και διεθνείς τάσεις τουριστικού μάρκετινγκ και ψηφιακής επικοινωνίας.

##### 1. Εθνικό πλαίσιο και τάσεις

Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη *Digital 2025: Greece* (Datareportal, 2025), οι χρήστες Facebook στην Ελλάδα ανέρχονται σε περίπου 5,1 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση 2% σε σχέση με το 2024. Περισσότεροι από τους μισούς Έλληνες (51,4%) χρησιμοποιούν το Facebook, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 61% του ενήλικου πληθυσμού. Παράλληλα, η χρήση του Instagram αυξάνεται ραγδαία, ακολουθώντας την παγκόσμια στροφή προς το βραχύ, δυναμικό και αυθεντικό περιεχόμενο (short-form video).

Η διεθνής βιβλιογραφία επισημαίνει ότι οι ταξιδιώτες επηρεάζονται περισσότερο από περιεχόμενο με αυθεντικές εμπειρίες, αφηγηματικά στοιχεία και συναισθηματικό χαρακτήρα, παρά από κλασικά διαφημιστικά μηνύματα (Chatzigeorgiou & Christou, 2023· Christou & Sharpley, 2022· Μαρτίου & Παπαδάκης, 2024). Έρευνες δείχνουν επίσης ότι το user-generated content και η αλληλεπίδραση με το κοινό ενισχύουν σημαντικά την αξιοπιστία και την πρόθεση ταξιδιού (INSETI, 2025).

##### 2. Απόδοση Facebook VolosPelion – it's true (2024–2025)

- **Συνολικές προβολές:** 4,25 εκατομμύρια σε διάστημα 12 μηνών.
- **Αύξηση ακολούθων:** +8,4%, φτάνοντας τους 51.810 τον Σεπτέμβριο 2025 (από περίπου 47.800 το 2024).
- **Προέλευση απήχησης:** Το 78,8% της συνολικής απήχησης προήλθε από μη ακόλουθους, γεγονός που επιβεβαιώνει την ικανότητα του περιεχομένου να διαχέεται σε νέα κοινά και να ενισχύει το brand awareness.

##### Τύποι περιεχομένου:

- Reels: 65,8% της συνολικής απήχησης.
- Βίντεο: 24,9%.
- Φωτογραφίες και ιστορίες: περίπου 8%.

Η κυριαρχία των Reels συνάδει με τις εθνικές και διεθνείς τάσεις, όπου το video storytelling αποτελεί τον κύριο παράγοντα engagement (Christou & Sharpley, 2022).

##### Κορυφαίο περιεχόμενο:

- Εκδηλώσεις και θεματικά events (14.000 φαναράκια – 167.921 προβολές, Πάσχα – 150.000+).
- Reels που συνδύασαν θάλασσα, βουνό και αστικό τοπίο (έως 170.000 προβολές).
- Υψηλή αλληλεπίδραση σε περιεχόμενο με έντονο συναισθηματικό χαρακτήρα ("Βόλος, Πήλιο, είναι αλήθεια" – 4.363 αλληλεπιδράσεις).

##### Δημογραφικά:

- Κυρίαρχες ηλικίες: 35–44 (22,8%), 45–54 (29,4%), 55–64 (21,4%).
- Χαμηλή συμμετοχή νεότερων ηλικιών: 18–24 (1,1%) και 25–34 (11,8%).
- Πλειοψηφία γυναικείου κοινού.

##### 3. Συγκρίσεις με εθνικές και διεθνείς τάσεις

- **Ανάπτυξη κοινού:** Η αύξηση ακολούθων (+8,4%) είναι ανάλογη με την τάση άλλων ελληνικών προορισμών που επενδύουν σε βίντεο και Reels.
- **Ποσοστό μη ακολούθων:** Το 78,8% είναι υψηλότερο από τον μέσο όρο που αναφέρεται σε μελέτες (περίπου 65–70%), γεγονός που δείχνει αποτελεσματική διάχυση περιεχομένου εκτός υπάρχοντος κοινού.

- **Τύποι περιεχομένου:** Η αναλογία Reels/βίντεο στο VolosPelion αντανακλά ακριβώς τη διεθνή τάση, όπου τα στατικά posts φθίνουν ως προς την απήχηση.
- **Δημογραφικά:** Το Facebook στην Ελλάδα διατηρεί ισχυρό κοινό 35–64 ετών, ενώ οι νεότεροι στρέφονται σε Instagram/TikTok. Το VolosPelion ακολουθεί αυτό το μοτίβο, αλλά υστερεί σε engagement στις ηλικίες 18–34, όπου καταγράφεται το μεγαλύτερο τουριστικό ενδιαφέρον για city breaks και short breaks (INSETE, 2025).

### Σύγκριση των αποτελεσμάτων VolosPelion με τις τάσεις

Θεματική	VolosPelion (Οκ. 2024–Σεπτ. 2025)	Εθνικές / διεθνείς τάσεις & παρατηρήσεις
<b>Ανάπτυξη στον αριθμό ακολούθων</b>	+8,4% αύξηση, φτάνοντας ~51.810 followers	Ανάλογα ποσοστά ανάπτυξης παρατηρούνται σε προορισμούς με καλό περιεχόμενο βίντεο/short-video. Το Facebook διατηρεί ισχύ αλλά με πιο σταθερή αύξηση στην Ελλάδα.
<b>Ποσοστό μη ακολούθων στην απήχηση</b>	~78,8% της απήχησης προέρχεται από άτομα που δεν ακολουθούν τη σελίδα	Αντιστοιχεί στην τάση ότι το περιεχόμενο short-form & video “breaks out” πέρα από το ήδη υπάρχον κοινό. Οι μη ακόλουθοι είναι ο πυρήνας της αύξησης brand awareness.
<b>Τύποι περιεχομένου</b>	Reels ~65,8%, βίντεο ~24,9%, φωτογραφίες & ιστορίες πολύ μικρότερα ποσοστά	Συμβαδίζει με τις τάσεις των social media: τα βίντεο (ειδικά τα σύντομα /viral) συγκεντρώνουν την προσοχή, ενώ οι στατικές φωτογραφίες χάνουν έδαφος αν δεν ενσωματώνουν storytelling.
<b>Κορυφαία περιεχόμενα / θέματα</b>	Events, εκδηλώσεις όπως Χριστούγεννα, Πάσχα, φαναράκια, θέματα που συνδυάζουν θάλασσα – βουνό – αστική ζωή	Σε εθνικό επίπεδο, οι προορισμοί που προβάλλουν “signature moments” – ηλιοβασιλέματα, τοπικά έθιμα, παραδοσιακές εμπειρίες – σημειώνουν καλύτερα ποσοστά προσέλκυσης.
<b>Δημογραφικά</b>	Κυριαρχία ηλικιών 35-64 (~22-29%), πολύ χαμηλό ποσοστό 18-24 (~1-2%)	Εθνικά, οι νεότερες ηλικίες (18-34) είναι πολύ ενεργές στα reels/TikTok, Instagram, και παίζουν καθοριστικό ρόλο στην “viral διάδοση”. Τα προγράμματα που παραλείπουν να απευθυνθούν σε αυτές χάνουν δυνατότητες.
<b>Engagement</b>	Υψηλές αλληλεπιδράσεις σε κάποια Reels (πάρα πολλά likes, σχόλια) – π.χ. 4.124 σε μία ανάρτηση με ~169.586 προβολές	Γενική τάση: engagement - φαίνεται να μετατοπίζεται προς video & reels, αλλά απαιτεί συνεχή ανανέωση και αυθεντικότητα για να διατηρηθεί.

#### 4. Δυνατά σημεία και ευκαιρίες

##### Δυνατά σημεία:

- Υψηλή απόδοση Reels και βίντεο.
- Εκδηλώσεις και τοπικές παραδόσεις που λειτουργούν ως “μοχλοί” αυθεντικής προβολής.
- Σταθερή και μετρήσιμη αύξηση κοινού.

##### Ευκαιρίες:

- Ενίσχυση παρουσίας σε ηλικίες 18–34 μέσω περιεχομένου με δυναμική, τάσεις (trends), και συνεργασίες με influencers.
- Στοχευμένες καμπάνιες
- Διεύρυνση θεματολογίας σε γαστρονομία, wellness, δραστηριότητες, eco-tourism.

#### 5. Κατευθύνσεις για το 2026

- **Στρατηγική για νέους (18–34):** παραγωγή Reels, σύντομης διάρκειας.
- **Short breaks & θεματικά πακέτα:** sailing, active tourism, πολιτισμός, γαστρονομία.
- **Πολυκαναλική στρατηγική:** διασύνδεση Facebook, Instagram, TikTok και YouTube.
- **Διαφημιστικές καμπάνιες:** ενδεχόμενα στοχευμένες σε ηλικίες 25–34 και στρατηγικές αγορές του εξωτερικού.

Πίνακας: Ενδεικτική απόδοση σελίδας (2024–2025)

Δείκτης	Τιμή	Μεταβολή
Συνολικές προβολές περιεχομένου	4.250.000	-
Followers (Σεπ. 2024)	~47.800	
Followers (Σεπ. 2025)	51.810	+8,4%
Ποσοστό απήχησης από μη ακόλουθους	78,8%	

Πίνακας: Απήχηση ανά τύπο περιεχομένου

Τύπος	Ποσοστό απήχησης	Σχόλιο
Reels	65,8%	Κυρίαρχο μέσο απήχησης
Βίντεο	24,9%	Δεύτερο σε δυναμική
Stories	4,2%	Συμπληρωματική παρουσία
Φωτογραφίες	4,0%	Μικρή συμβολή

□

Πίνακας: Δημογραφικά κοινού

Ηλικιακή ομάδα	Ποσοστό	Σχόλιο
18–24	1,1%	Ελάχιστη συμμετοχή
25–34	11,8%	Χαμηλή συμμετοχή
35–44	22,8%	Σημαντική βάση
45–54	29,4%	Κύρια ηλικιακή ομάδα
55–64	21,4%	Ισχυρή παρουσία
65+	13,5%	Σταθερό ποσοστό

Πίνακας: περιεχόμενα με υψηλές απηχήσεις

Τίτλος / Θεματική	Προβολές	Αλληλεπιδράσεις	Εμφανίσεις
Απολαύστε τις μοναδικές στιγμές... (28 Αυγ)	169.586	4.124	152.768
Φαναράκια (5 Ιαν)	167.921	3.904	112.544
Πάμε μαζί μια βόλτα στην πόλη (6 Απρ)	156.059	3.037	108.793
Βόλος, Πήλιο, είναι αλήθεια... (3 Σεπτ)	154.523	4.363	134.761
Βουνό ή Θάλασσα; Ο Βόλος τα έχει όλα (18 Μαϊ)	147.471	2.391	123.398
Το κρουαζιερόπλοιο Norwegian... (12 Ιουν)	145.885	2.812	105.793
Πάσχα στον Βόλο! (3 Απρ)	143.860	1.773	26.346
Πάσχα στον Βόλο και φύγαμε... (10 Απρ)	141.528	2.335	76.470
Όταν η νύχτα γίνεται γιορτή (30 Αυγ)	139.446	2.460	125.152
Η μαγεία της σημερινής πόλης (9 Αυγ)	132.668	3.226	111.908

Πίνακας: Δημιουργική κατηγοριοποίηση θεματολογίας

Τίτλος / Θεματική	Προβολές	Απήχηση	Αλληλεπιδράσεις
Θεματική	Ενδεικτικές αναρτήσεις	Μέσος όρος προβολών	Σχόλιο
Δρώμενα/Εθιμα	Φαναράκια, Πάσχα, Πηλιορείκος γάμος, κλπ	145.000+	Υψηλό engagement, έντονο storytelling
Τοπία – Προορισμός, Εμπειρία	“Βουνό ή θάλασσα”, “Βόλος, Πήλιο, είναι αλήθεια”	150.000+	Ισχυρό brand-building για προορισμό
Κρουαζιέρα – Λιμάνι	Norwegian, αφίσες πλοίων	140.000+	Στοχεύει διεθνές κοινό & citybreakers
Αστικός τουρισμός	Όταν η νύχτα γίνεται γιορτή, Μαγεία πόλης	135.000+	Ενίσχυση εικόνας urban destination

Πίνακας: Συμπυκνωμένα insights

Δείκτης	Τιμή	Σχόλιο
Μέσες προβολές κορυφαίων Reels	~150.000	Πολύ υψηλή απήχηση για περιφερειακό προορισμό
Engagement κορυφαίων	3.000–4.500	Δείχνει ισχυρή συναισθηματική ανταπόκριση
Διαφοροποίηση θεματολογίας	Υψηλή	Από events μέχρι τοπία & κρουαζιέρες

## VolosPelion – Facebook Αποδόσεις 2024–2025

### Βάσει τύπου περιεχομένου ⓘ

● Ακόλουθοι ● Άτομα που δεν είναι ακόλουθοι



78.8% Άτομα που δεν είναι ακόλουθοι  
21.2% Ακόλουθοι

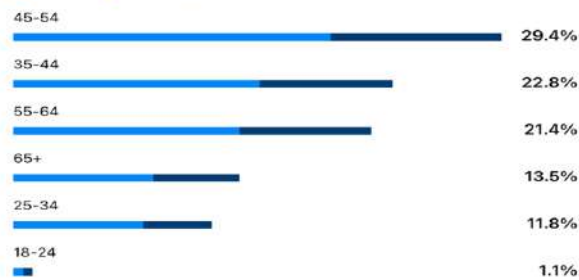
### Βάσει οργανικών και διαφημίσεων ⓘ

**4.245.956** προβολές / **51.810** followers **(+8,4%)** / **78,8% Reach** από μη ακόλουθους

### Ηλικία και φύλο ⓘ

Από την αρχή

● Γυναίκες ● Άντρες ● Άγνωστο



Προσαρμογή: 1 Οκτ - 22 Σεπ ▼

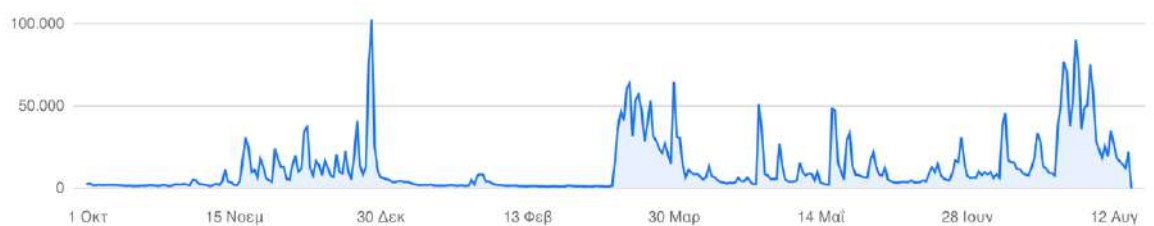
### 51.810 Συνολικοί ακόλουθοι ⓘ

+8,4% από 357 ημέρες πριν



### 4.245.956 Προβολές ⓘ

-- από 357 ημέρες πριν



# ΕΝΟΤΗΤΑ Β:

## Εσωτερικό περιβάλλον

Χρονική περίοδος απολογισμού: Νοέμβριος 2024 → Οκτώβριος 2025

### Β.1: Στατιστική έρευνα στα καταλύματα του Δήμου Βόλου

#### Β.1.1. Δείγμα και Μεθοδολογία

Η παρούσα ανάλυση βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν από τον Δήμο Βόλου μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (Google Form) το οποίο διακινήθηκε προς τις τουριστικές επιχειρήσεις – καταλύματα του Δήμου. Σκοπός της έρευνας ήταν η αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης του τουριστικού τομέα κατά την περίοδο Σεπτεμβρίου 2024 – Αυγούστου 2025, με στόχο τη διαμόρφωση ποσοτικών δεικτών για την τεκμηρίωση του Προγράμματος Τουριστικής Προβολής 2026.

Στην έρευνα συμμετείχαν 34 καταλύματα με πλήρη και έγκυρα δεδομένα. Τα στοιχεία υποβλήθηκαν σε έλεγχο πληρότητας και ορθότητας, ενώ οι ελλείπουσες τιμές αντιμετωπίστηκαν ως «missing values» χωρίς επηρεασμό της στατιστικής εγκυρότητας. Εφαρμόστηκε στάθμιση στην περίπτωση υπολογισμού των μεγεθών πληρότητας και εθνικότητας επισκεπτών. Η στάθμιση έγινε ως προς το πλήθος κλινών καταλύματος ώστε οι εκτιμήσεις των τιμών των μεταβλητών να προσαρμοστούν με τα αντίστοιχα βάρη ανά απάντηση.

Από τα 34 καταλύματα, 55,9 % ανήκουν στην κατηγορία ξενοδοχείων κλασικού τύπου, 26,5 % χαρακτηρίζονται ως ξενοδοχεία παραδοσιακού τύπου και 17,6 % ως ενοικιαζόμενα δωμάτια ή διαμερίσματα. Η γεωγραφική τους κατανομή παρουσιάζει κατανομή στο ορεινό Πήλιο (52,9 %), ενώ το 32,4 % βρίσκεται εντός της πόλης του Βόλου και το υπόλοιπο 14,7 % στην παραθαλάσσια ζώνη του Δήμου. Η σύνθεση αυτή εξασφαλίζει αντιπροσωπευτικότητα των κύριων μορφών τουριστικής δραστηριότητας της περιοχής (αστική, ορεινή και παραθαλάσσια).

Ως προς την κατηγορία κατάταξης, το 39,4 % των επιχειρήσεων ανήκει στην 3 αστέρων, το 33,3 % στην 4 αστέρων, ενώ υπόλοιπα ποσοστά αντιστοιχούν σε υπόλοιπες κατηγορίες.

Συνολικά, το δείγμα καλύπτει ικανοποιητικά το φάσμα των τουριστικών υποδομών του Δήμου Βόλου, παρουσιάζοντας συνδυασμό μεσαίων και μικρών μονάδων, με κυριαρχία της ξενοδοχειακής μορφής και σαφή παρουσία του παραδοσιακού ορεινού χώρου. Τα δεδομένα αυτά αποτελούν το ποσοτικό υπόβαθρο για την ανάλυση που ακολουθεί.

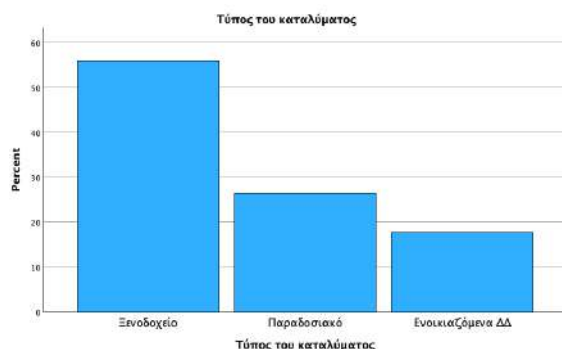
Σύμφωνα με τα συγκεντρωτικά στοιχεία, η μέση δυναμικότητα ανέρχεται σε 43,6 κλίνες ανά κατάλυμα, με ελάχιστη τιμή 12 και μέγιστη 150. Η τυπική απόκλιση 34,99 καταδεικνύει σημαντική διασπορά, η οποία οφείλεται στην παρουσία τόσο μικρών οικογενειακών μονάδων όσο και μεγαλύτερων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Η κατανομή του δυναμικού ανά τύπο καταλύματος δείχνει ότι τα ξενοδοχεία διαθέτουν τη μεγαλύτερη μέση χωρητικότητα, με σημαντική απόκλιση λόγω της παρουσίας μονάδων με πάνω από 100 κλίνες. Οι παραδοσιακοί ξενώνες κινούνται σε μεσαία επίπεδα (20–40 κλίνες κατά μέσο όρο), ενώ τα ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα εμφανίζουν σαφώς μικρότερη δυναμικότητα (κάτω των 25 κλινών στις περισσότερες περιπτώσεις).

Αντίστοιχα, ως προς τη γεωγραφική κατανομή, το ορεινό Πήλιο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο πλήθος μονάδων, αλλά μικρότερη μέση δυναμικότητα, χαρακτηριστική του παραδοσιακού τύπου διαμονής. Αντίθετα, η αστική περιοχή του Βόλου παρουσιάζει υψηλότερη μέση χωρητικότητα ανά μονάδα, με μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχείων μέσης και ανώτερης κατηγορίας. Στην παραθαλάσσια ζώνη, οι επιχειρήσεις εμφανίζουν υψηλότερη εποχική πληρότητα, όπως θα φανεί στις επόμενες ενότητες. Η συνολική εικόνα υποδεικνύει έναν πολυμορφικό χαρακτήρα τουριστικής υποδομής, όπου συνυπάρχουν μεγάλες και μικρές μονάδες, με την πλειονότητα να ανήκει στις μεσαίες κατηγορίες δυναμικότητας. Η κατανομή αυτή αντανακλά την ισορροπία ανάμεσα στον αστικό, ορεινό και παραθαλάσσιο τουρισμό, που αποτελεί βασικό γνώρισμα της τουριστικής ταυτότητας του Δήμου Βόλου.

### Τύπος του καταλύματος

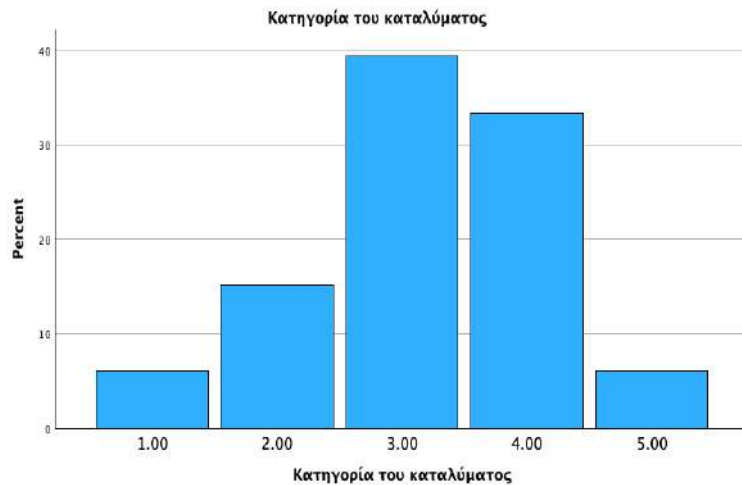
		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξενοδοχείο	55.9	55.9
	Παραδοσιακό	26.5	82.4
	Ενοικιαζόμενα ΔΔ	17.6	100.0
	Total	100.0	



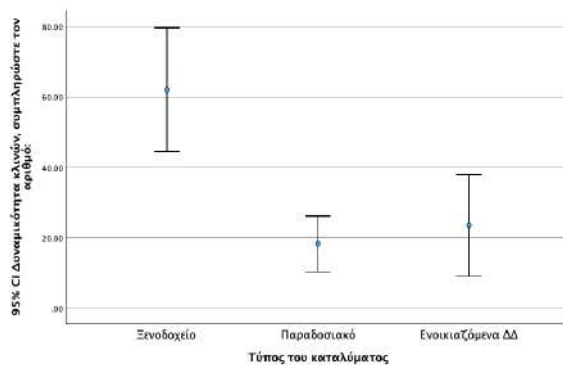
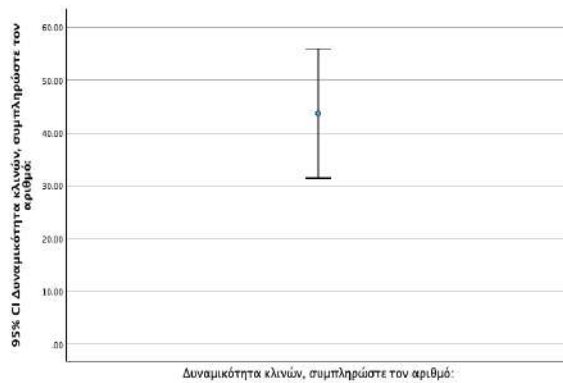


### Κατηγορία του καταλύματος

		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6.1	6.1
	2.00	15.2	21.2
	3.00	39.4	60.6
	4.00	33.3	93.9
	5.00	6.1	100.0
	Total	100.0	
Missing	System		
Total			

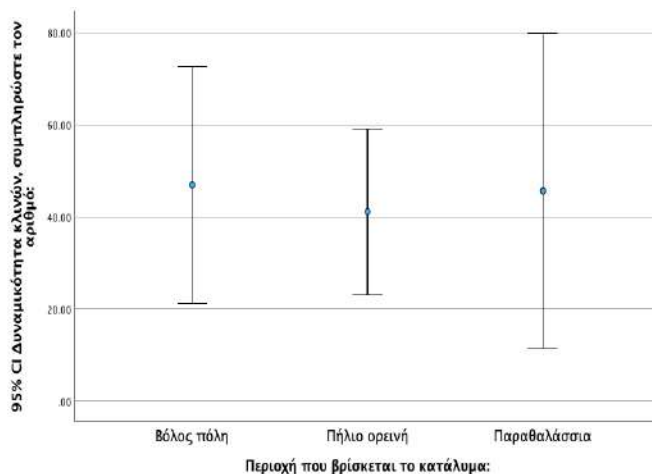
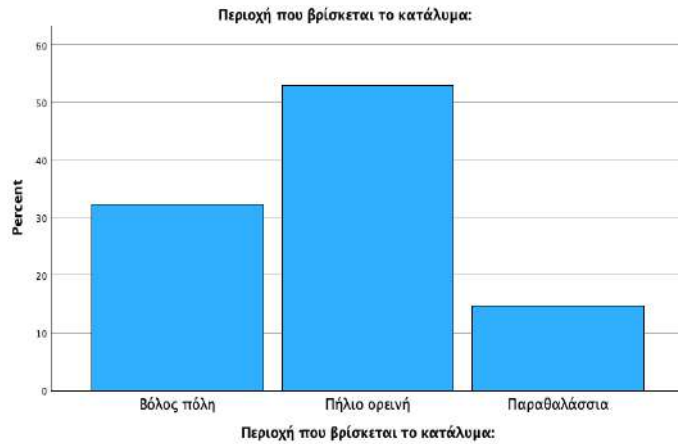


	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Δυναμικότητα κλινών, συμπληρώστε τον αριθμό:	34	12.00	150.00	43.6471	34.99340
Valid N (listwise)	34				



#### Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:

		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βόλος πόλη	32.4	32.4
	Πήλιο ορεινή	52.9	85.3
	Παραθαλάσσια	14.7	100.0
	Total	100.0	



#### Β.1.2. Πληρότητα ανά μήνα (Σεπτέμβριος 2024 – Αύγουστος 2025)

Η εξέλιξη των ποσοστών πληρότητας ανά μήνα αποτυπώνει τη δυναμική της τουριστικής ζήτησης στο Δήμο Βόλου για την περίοδο Σεπτέμβριος 2024 – Αύγουστος 2025. Οι τιμές εκφράζουν τον μέσο όρο πληρότητας (%) των συμμετεχόντων καταλυμάτων, όπως δηλώθηκε στο ερωτηματολόγιο.

Η μέση ετήσια πληρότητα για το σύνολο του δείγματος διαμορφώθηκε στο 48,6 %, με τυπική απόκλιση 16,4 μονάδες, στοιχείο που καταδεικνύει διαφοροποιήσεις μεταξύ τύπων καταλυμάτων και εποχών. Η χρονική κατανομή εμφανίζει έντονη εποχικότητα, με διακριτή κορύφωση τους θερινούς μήνες και χαμηλότερες τιμές στη χειμερινή περίοδο.

Αναλυτικά, κατά τον Σεπτέμβριο 2024 η μέση πληρότητα ήταν 46,7 %, ενώ τους φθινοπωρινούς μήνες παρατηρείται σταδιακή μείωση (Οκτώβριος: 39,9 %, Νοέμβριος: 34,7 %). Ο Δεκέμβριος 2024 αποτέλεσε μήνα αιχμής της χειμερινής περιόδου, με μέσο ποσοστό 62,4 %, που αποδίδεται στην αυξημένη ζήτηση για τα ορεινά καταλύματα του Πηλίου κατά τις εορταστικές περιόδους.

Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2025 η πληρότητα διατηρήθηκε σε μέτρια επίπεδα (Ιανουάριος: 39,6 %, Φεβρουάριος: 31,6 %, Μάρτιος: 43,4 %), παρουσιάζοντας μικρές

αυξομειώσεις ανάλογα με την τοποθεσία του καταλύματος. Σταδιακή άνοδος παρατηρήθηκε από τον Απρίλιο (50,7 %), ενώ τον Μάιο το ποσοστό διαμορφώθηκε σε 38,7 %, υποδεικνύοντας τη μεταβατική φάση από τον εσωτερικό στον θερινό τουρισμό, ενώ μπορούν να συνυπολογιστούν και οι μαθητικές εκδρομές ως πιθανό αίτιο αύξησης.

Η καλοκαιρινή περίοδος χαρακτηρίστηκε από σημαντική αύξηση πληρότητας, με τιμές Ιούνιος: 40,5 %, Ιούλιος: 58,5 % και κορύφωση τον Αύγουστο 2025 στο 76,2 %, ο οποίος αποτέλεσε τον μήνα με τη μέγιστη καταγεγραμμένη τιμή. Η σύγκριση μεταξύ ορεινών και παραθαλάσσιων περιοχών αναδεικνύει διαφορές στην τάση, ένταση και διάρκειας της αιχμής: οι ορεινές περιοχές καταγράφουν αυξημένα ποσοστά τον Δεκέμβριο, ενώ οι παραθαλάσσιες κατά τους μήνες Ιούλιο–Αύγουστο.

Η γραμμική αποτύπωση της περιόδου καταδεικνύει διπλή εποχική κορύφωση — μία τον Δεκέμβριο (χειμερινός τουρισμός Πηλίου) και τον Αύγουστο (θερινός τουρισμός παραλίων και πόλης Βόλου). Η ενδιάμεση περίοδος (Φεβρουάριος–Μάιος) χαρακτηρίζεται από χαμηλότερη ζήτηση.

#### Περιγραφικά μέτρα μηνιαίας πληρότητας

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σεπτέμβριος 2024.	5.00	84.00	46.7495	18.10061
Οκτώβριος 2024.	.00	75.00	39.9362	20.67631
Νοέμβριος 2024	.00	76.00	34.7206	17.35142
Δεκέμβριος 2024	20.00	90.00	62.3847	15.22840
Ιανουάριος 2025	5.00	90.00	39.6030	21.10721
Φεβρουάριος 2025	.00	70.00	31.6166	20.34170
Μάρτιος 2025	.00	75.00	43.3935	20.64937
Απρίλιος 2025	13.00	90.00	50.7262	21.52673
Μάιος 2025	10.00	70.00	38.6734	22.15120
Ιούνιος 2025	10.00	75.00	40.5476	21.20313
Ιούλιος 2025	20.00	90.00	58.5149	16.53211
Αύγουστος 2025	45.00	100.00	76.2454	15.62288
Valid N (listwise)				

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ετήσια πληρότητα	18.00	73.64	48.5824	16.36707
Valid N (listwise)				

### B.1.3 Πληρότητα ανά χαρακτηριστικό

#### B.1.3.1 ανά Τύπο Καταλύματος

Η ανάλυση της μηνιαίας πληρότητας ανά τύπο καταλύματος (Ξενοδοχεία, Παραδοσιακά, Ενοικιαζόμενα Δωμάτια/Διαμερίσματα) αναδεικνύει διαφοροποιήσεις τόσο στη διακύμανση όσο και στη χρονική κατανομή της τουριστικής ζήτησης. Λόγω του μεγέθους του δείγματος, δεν είναι δυνατή η εξαγωγή συμπεράσματος περί στατιστικής σημαντικότητας κάθε παρατηρούμενης διαφοράς, ωστόσο αυτή καταγράφεται σε περιγραφικό επίπεδο.

Τα ξενοδοχεία εμφανίζουν σταθερή παρουσία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με μέση ετήσια πληρότητα περίπου 45,2 %. Καταγράφουν σαφώς χαμηλότερα ποσοστά την περίοδο Ιανουαρίου–Μαρτίου (30–43 %), ενώ παρουσιάζουν αιχμές τον Δεκέμβριο (62 %) λόγω της εορταστικής κίνησης και τον Αύγουστο (75 %) λόγω του θερινού

τουρισμού. Η μορφή αυτή είναι ενδεικτική της πολυλειτουργικής θέσης των ξενοδοχείων στον αστικό και παράκτιο ιστό.

Τα παραδοσιακά καταλύματα διατηρούν πληρότητες ελαφρώς χαμηλότερες σταδιακά κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου, ωστόσο εμφανίζουν ιδιαίτερα υψηλές επιδόσεις τον Δεκέμβριο (59–60 %) και τον Ιανουάριο (45 %), επιβεβαιώνοντας τον ρόλο του Πηλίου ως χειμερινού προορισμού. Η μέση ετήσια πληρότητα υπολογίζεται σε περίπου 44,5 %, με σημαντική εποχική διακύμανση. Η έντονη αύξηση κατά τη χειμερινή περίοδο διαφοροποιεί τα παραδοσιακά καταλύματα από τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Αντίθετα, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα παρουσιάζουν χαμηλότερες τιμές κατά τους χειμερινούς μήνες, αλλά σαφώς υψηλότερες θερινές πληρότητες. Από τον Μάιο και μετά παρατηρείται σταθερή ανοδική πορεία, με κορυφώσεις Ιούλιο (72,3 %) και Αύγουστο (85,7 %). Ο ετήσιος μέσος όρος υπερβαίνει το 61 %, δηλαδή περίπου 15 ποσοστιαίες μονάδες πάνω από τον συνολικό μέσο όρο του δείγματος. Η εποχικότητα των ενοικιαζόμενων υποδεικνύει σαφή εξάρτηση από τον καλοκαιρινό παραθερισμό αν και στις περισσότερες περιπτώσεις χωροθετούνται εντός του αστικού ιστού του Δήμου Βόλου.

#### **B.1.3.2 ανά Περιοχή Καταλύματος**

Η χωρική ανάλυση της πληρότητας επιτρέπει την κατανόηση των διαφορών μεταξύ πόλης Βόλου, ορεινού Πηλίου και παραθαλάσσιων περιοχών.

Η πόλη του Βόλου παρουσιάζει τη μεγαλύτερη σταθερότητα μέσα στο έτος, με μέση πληρότητα 60,1 % και μικρό εύρος διακύμανσης. Κατά τη θερινή περίοδο (Ιούλιος–Αύγουστος) φτάνει στο 71–72 %, ενώ κατά τον Δεκέμβριο καταγράφει 67,3 %, δείχνοντας ισχυρή εσωτερική ζήτηση και αξιοποίηση επαγγελματικού τουρισμού. Ο αστικός τουρισμός διατηρεί υψηλά επίπεδα πληρότητας και εκτός αιχμής.

Το ορεινό Πήλιο εμφανίζει χαμηλές τιμές πληρότητας τους φθινοπωρινούς μήνες (π.χ. Οκτώβριος 29,2 %, Νοέμβριος 27,6 %), αλλά σημειώνει εντυπωσιακή αύξηση τον Δεκέμβριο (58,5 %) και τον Αύγουστο (77,8 %), αναδεικνύοντας τη διπλή λειτουργία του ως χειμερινού και θερινού προορισμού. Ο ετήσιος μέσος όρος κυμαίνεται στο 37,6%. Οι παραθαλάσσιες περιοχές του Δήμου παρουσιάζουν την πιο έντονη θερινή αιχμή, με πληρότητες 68,8 % τον Ιούλιο και 83,2 % τον Αύγουστο, ενώ οι χειμερινοί μήνες κινούνται σε χαμηλά επίπεδα (Δεκέμβριος 68 %, Φεβρουάριος κάτω από 35 %). Ο ετήσιος μέσος όρος φθάνει στο 52,5 %, ελαφρώς υψηλότερος από τον συνολικό μέσο όρο, με υψηλή εποχικότητα και έντονη εξάρτηση από τον τουρισμό θερινής περιόδου.

Συνοψίζοντας, η χωρική διαφοροποίηση αποτυπώνει και τον εσωτερικά διαφοροποιημένο χαρακτήρα της τουριστικής δραστηριότητας:

Ο Βόλος λειτουργεί ως σταθερός αστικός κόμβος έχοντας συμμετοχή και κατά την θερινή περίοδο αλλά με σταθερότερη ετήσια δραστηριότητα,

Το Πήλιο ως διπλής εποχικότητας, κυρίως ορεινός προορισμός,

Και οι παραθαλάσσιες ζώνες ως θερινός μονής αιχμής προορισμός με υψηλή πληρότητα και μικρή διάρκεια περιόδου.

## Πίνακες ποσοστών πληρότητας ανά τύπο και θέση καταλύματος

Τύπος του καταλύματος		Σεπτέμβριος 2024.	Οκτώβριος 2024.	Νοέμβριος 2024	Δεκέμβριος 2024	Ιανουάριος 2025
Ξενοδοχείο	Mean	47.8658	37.8282	33.2093	62.0704	35.8833
	Std. Deviation	18.97889	20.99720	16.82884	14.50519	19.37618
Παραδοσιακό	Mean	42.1711	37.3476	33.1707	59.4817	44.8476
	Std. Deviation	14.90839	15.44486	9.48401	15.28808	17.68132
Ενοικιαζόμενα ΔΔ	Mean	45.9879	61.5294	49.7798	69.0739	64.1832
	Std. Deviation	15.66797	7.75120	22.25209	18.86992	21.62151
Total	Mean	46.7495	39.9362	34.7206	62.3847	39.6030
	Std. Deviation	18.10061	20.67631	17.35142	15.22840	21.10721

Τύπος του καταλύματος		Φεβρουάριος 2025	Μάρτιος 2025	Απρίλιος 2025	Μαΐος 2025	Ιούνιος 2025
Ξενοδοχείο	Mean	29.0426	42.9862	49.1443	36.8768	38.3324
	Std. Deviation	20.01253	21.18759	22.19678	23.19280	20.30067
Παραδοσιακό	Mean	33.1707	35.2134	49.3421	34.9695	42.6524
	Std. Deviation	14.88804	16.75096	14.49460	10.29292	24.65879
Ενοικιαζόμενα ΔΔ	Mean	51.4857	58.1496	66.0218	59.1412	54.0865
	Std. Deviation	18.36829	11.10871	16.69199	12.31160	17.65457
Total	Mean	31.6166	43.3935	50.7262	38.6734	40.5476
	Std. Deviation	20.34170	20.64937	21.52673	22.15120	21.20313

Τύπος του καταλύματος		Ιούλιος 2025	Αύγουστος 2025	VAR_mean
Ξενοδοχείο	Mean	57.6405	75.3652	45.2263
	Std. Deviation	12.40726	14.96265	14.97353
Παραδοσιακό	Mean	52.1037	73.5976	44.5005
	Std. Deviation	28.12204	19.72021	14.30460
Ενοικιαζόμενα ΔΔ	Mean	72.2823	85.6780	61.0681
	Std. Deviation	17.02889	10.89288	12.70835
Total	Mean	58.5149	76.2454	46.8252
	Std. Deviation	16.53211	15.62288	15.47116

Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:		Σεπτέμβριος 2024.	Οκτώβριος 2024.	Νοέμβριος 2024	Δεκέμβριος 2024	Ιανουάριος 2025
Βόλος πόλη	Mean	59.5307	58.4858	48.0235	67.3024	52.6946
	Std. Deviation	16.71335	10.07452	13.66541	16.73520	16.85747
Πήλιο ορεινή	Mean	36.4839	29.2270	27.6351	58.5159	30.7768
	Std. Deviation	13.12044	18.24545	15.19030	11.58486	20.11439
Παραθαλάσσια	Mean	43.5125	34.1339	26.2283	68.3465	44.7441
	Std. Deviation	10.22291	12.88340	9.61928	21.72715	10.21585
Total	Mean	46.7495	39.9362	34.7206	62.3847	39.6030
	Std. Deviation	18.10061	20.67631	17.35142	15.22840	21.10721

Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:		Φεβρουάριος 2025	Μάρτιος 2025	Απρίλιος 2025	Μαΐος 2025	Ιούνιος 2025
Βόλος πόλη	Mean	48.8601	62.5551	68.6004	61.9625	57.5190
	Std. Deviation	15.20006	10.71383	14.93043	8.79795	11.16597
Πήλιο ορεινή	Mean	20.5284	30.6086	38.7986	22.4241	27.0359
	Std. Deviation	15.90342	15.03463	17.83197	12.35386	15.92531
Παραθαλάσσια	Mean	34.4764	49.9449	57.6696	51.8110	58.4175
	Std. Deviation	12.80861	20.03179	6.04284	16.54949	18.63681
Total	Mean	31.6166	43.3935	50.7262	38.6734	40.5476
	Std. Deviation	20.34170	20.64937	21.52673	22.15120	21.20313

Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:		Ιούλιος 2025	Αύγουστος 2025	VAR_mean
Βόλος πόλη	Mean	62.6706	71.8074	60.1086
	Std. Deviation	14.06307	17.72138	11.59429
Πήλιο ορεινή	Mean	54.2162	77.8386	37.6426
	Std. Deviation	16.72686	14.62297	11.06922
Παραθαλάσσια	Mean	68.8188	83.1877	52.4728
	Std. Deviation	15.30106	5.36231	11.68361
Total	Mean	58.5149	76.2454	46.8252
	Std. Deviation	16.53211	15.62288	15.47116

### **B1.3.3. Εξέλιξη Πληρότητας σε σχέση με το 2023-4**

Η ανάλυση των απαντήσεων σχετικά με τη μεταβολή της πληρότητας σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους (2023-4) παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα των διαχρονικών τάσεων της τουριστικής ζήτησης για τον Δήμο Βόλου. Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να δηλώσουν αν, για κάθε μήνα της περιόδου Σεπτέμβριος 2024 – Αύγουστος 2025, η πληρότητα αυξήθηκε, παρέμεινε σταθερή, ή μειώθηκε σε σχέση με το 2023, ενώ υπήρχε και η επιλογή “Κλειστό” για μήνες μη λειτουργίας.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των καταλυμάτων κινήθηκε σε θετική ή σταθερή τροχιά, με σημαντικά ποσοστά δηλώσεων “Αύξηση” και “Σταθερότητα” σε όλη τη διάρκεια του έτους. Αναλυτικά:

**Φθινόπωρο 2024:**

Τον Σεπτέμβριο, το 38,2 % των επιχειρήσεων ανέφερε αύξηση πληρότητας, ενώ 35,3 % σταθερότητα και μόλις 11,8 % μείωση. Αντίστοιχα, τον Οκτώβριο η αύξηση παραμένει στο 35,3 %, με ίσο ποσοστό σταθερότητας και μικρότερη συμμετοχή μειώσεων (17,6 %). Η εικόνα του Νοεμβρίου διαφοροποιείται ελαφρά, με 36,4 % αύξηση και 33,3 % σταθερότητα, και χαμηλό αλλά συγκριτικά αυξημένο ποσοστό επιχειρήσεων που δήλωσαν μείωση (18,2 %) ή παύση λειτουργίας (12,1 %).

**Χειμερινή περίοδος (Δεκέμβριος 2024 – Φεβρουάριος 2025):**

Ο Δεκέμβριος 2024 καταγράφει τις καλύτερες επιδόσεις του έτους, με 44,1 % των επιχειρήσεων να αναφέρουν αύξηση και 47,1 % σταθερότητα — ένα από τα υψηλότερα ποσοστά θετικής εξέλιξης της περιόδου. Τον Ιανουάριο 2025, το 55,9 % δήλωσε σταθερότητα και 32,4 % αύξηση, δείχνοντας διατήρηση αλλά όχι υποχώρηση της ζήτησης. Παρόμοια εικόνα παρατηρείται και τον Φεβρουάριο, με 32,4 % αύξηση και 50,0 % σταθερότητα, ενώ μόνο 5,9 % ανέφερε μείωση.

**Άνοιξη 2025:**

Ο Μάρτιος διατηρεί θετική τάση, με 41,2 % αύξηση και ίσο ποσοστό σταθερότητας, δείγμα ανάκαμψης μετά τη χειμερινή περίοδο. Ο Απρίλιος παρουσιάζει παρόμοιο προφίλ (32,4 % αύξηση, 55,9 % σταθερότητα), γεγονός που υποδηλώνει σταθεροποίηση της ζήτησης στις αρχές της τουριστικής περιόδου. Ο Μάιος διαφοροποιείται ελαφρώς, με 58,8 % σταθερότητα, 14,7 % αύξηση και 23,5 % μείωση, φανερώνοντας επιβράδυνση στην έναρξη της θερινής περιόδου.

**Θερινή περίοδος (Ιούνιος – Αύγουστος 2025):**

Τον Ιούνιο το 38,2 % των καταλυμάτων κατέγραψε αύξηση, 29,4 % σταθερότητα και 32,4 % μείωση, γεγονός που δείχνει ότι τα καταλύματα αντιμετώπισαν μεταξύ τους μια διαφορετική πραγματικότητα αναφορικά με την καταγεγραμμένη τους πληρότητα κατά την έναρξη της αιχμής. Αντίθετα, οι μήνες Ιούλιος και Αύγουστος είναι καθαρά θετικοί: Ιούλιος 2025: 38,2 % αύξηση, 38,2 % σταθερότητα, 23,5 % μείωση.

Αύγουστος 2025: 50,0 % αύξηση, 35,3 % σταθερότητα, μόλις 14,7 % μείωση. Η περίοδος αυτή συνιστά τη δεύτερη κορύφωση της τουριστικής χρονιάς, με καθολικά αυξημένη ζήτηση και περιορισμένες περιπτώσεις μείωσης.

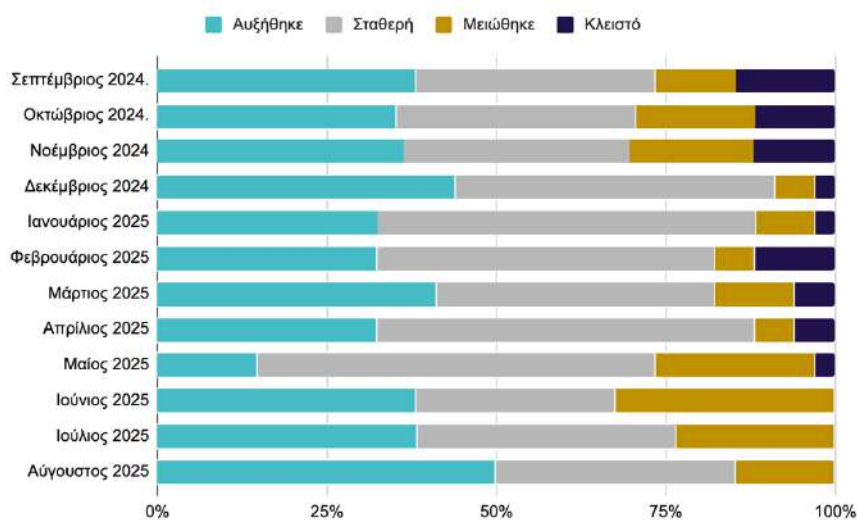
Γενικά, τα ευρήματα τεκμηριώνουν θετική πορεία σε σχέση με το 2023, τάση που αποτελούσε στόχο του προγράμματος, με σημαντική αύξηση κατά τη θερινή και τη χειμερινή αιχμή, αλλά και περιορισμένες διακυμάνσεις στους μεταβατικούς μήνες. Η διατήρηση υψηλών ποσοστών “σταθερότητας” δείχνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις του Δήμου Βόλου έχουν αποκτήσει ανθεκτικότητα στη ζήτηση, με ήπιες διακυμάνσεις που αποδίδονται ενδεχόμενα σε εξωγενείς παράγοντες.

Η συνολική εκτίμηση υποδεικνύει ότι η περίοδος 2024–2025 υπερέβη σε πληρότητα το προηγούμενο έτος, επιβεβαιώνοντας τη σταδιακή ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας του Δήμου Βόλου ως πολυθεματικού προορισμού τεσσάρων εποχών.

Η πληρότητα αυξήθηκε, έμεινε σταθερή ή μειώθηκε σε σχέση με πέρσι τον αντίστοιχο μήνα

Κατανομή %	Αυξήθηκε	Σταθερή	Μειώθηκε	Κλειστό
Σεπτέμβριος 2024.	38,2	35,3	11,8	14,7
Οκτώβριος 2024.	35,3	35,3	17,6	11,8
Νοέμβριος 2024	36,4	33,3	18,2	12,1
Δεκέμβριος 2024	44,1	47,1	5,9	2,9
Ιανουάριος 2025	32,4	55,9	8,8	2,9
Φεβρουάριος 2025	32,4	50	5,9	11,8
Μάρτιος 2025	41,2	41,2	11,8	5,9
Απρίλιος 2025	32,4	55,9	5,9	5,9
Μαΐος 2025	14,7	58,8	23,5	2,9
Ιούνιος 2025	38,2	29,4	32,4	0
Ιούλιος 2025	38,2	38,2	23,5	0
Αύγουστος 2025	50	35,3	14,7	0

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



#### **B.1.4. Προέλευση Επισκεπτών (Εγχώριος και Διεθνής Τουρισμός)**

Η ανάλυση της προέλευσης των επισκεπτών αποτυπώνει τη σύνθεση της τουριστικής ζήτησης κατά την περίοδο Σεπτέμβριος 2024 – Αύγουστος 2025. Στόχος ήταν να εκτιμηθεί το ποσοστό συμμετοχής των Ελλήνων και των αλλοδαπών τουριστών ανά χώρα προέλευσης, λαμβάνοντας υπόψη τη σταθμισμένη βαρύτητα των απαντήσεων ως προς τη δυναμικότητα (κλίνες) κάθε καταλύματος.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι Έλληνες τουρίστες εξακολουθούν να αποτελούν τη μεγάλη πλειονότητα των επισκεπτών, με μέσο ποσοστό 71,8 % επί του συνόλου των αφίξεων. Το εύρος κυμαίνεται από 40 % έως 94 %, γεγονός που αντικατοπτρίζει τη διαφοροποίηση μεταξύ αστικών και παραθεριστικών μονάδων. Ο εσωτερικός τουρισμός παραμένει ο κύριος πυλώνας της τοπικής τουριστικής κίνησης, τόσο σε αστικές μονάδες του Βόλου όσο και σε ορεινά ή παραθαλάσσια καταλύματα μικρής κλίμακας.

Στον τομέα του διεθνούς τουρισμού, οι σημαντικότερες αγορές προέλευσης για το 2024–2025 είναι οι εξής:

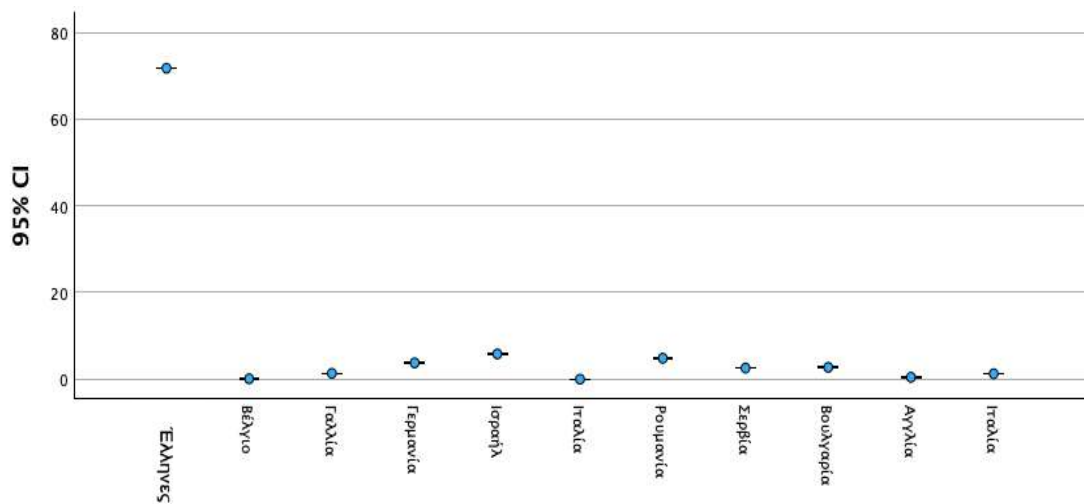
- Ισραήλ: μέσο ποσοστό 5,8 % των συνολικών αφίξεων, με ανώτατες τιμές έως 30 % σε ορισμένες μονάδες. Η παρουσία του Ισραηλινού κοινού παραμένει σταθερή και συνδέεται με θερινές κυρίως επισκέψεις.
- Γερμανία: μέση συμμετοχή 3,8 %, με εύρος έως 20 %, επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη περιορισμένης αλλά σταθερής ροής επισκεπτών, κυρίως μέσω οργανωμένων εκδρομών και οδικών αφίξεων.
- Ρουμανία: μέσο ποσοστό 4,8 %, με ανώτατη τιμή 30 %, αποτελώντας μια αναδυόμενη αγορά για την περιοχή, με έμφαση στις οικογενειακές διακοπές σε παραθαλάσσια και ημιορεινά σημεία του Δήμου.
- Σερβία και Βουλγαρία: μέση συμμετοχή 2,5 % και 2,7 % αντίστοιχα, με έντονη παρουσία την καλοκαιρινή περίοδο, κυρίως σε παραθαλάσσιες περιοχές της Νέας Αγχιάλου και των ανατολικών ακτών του Πηλίου.

Η κατανομή ανά τύπο καταλύματος δείχνει ότι τα ξενοδοχεία φιλοξενούν μεγαλύτερο ποσοστό αλλοδαπών, ενώ τα παραδοσιακά καταλύματα και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια εξαρτώνται περισσότερο από τον εσωτερικό τουρισμό. Επίσης, οι μονάδες του ορεινού Πηλίου συγκεντρώνουν υψηλότερα ποσοστά Ελλήνων επισκεπτών (άνω του 80 %), ενώ οι παραθαλάσσιες περιοχές παρουσιάζουν πιο μικτό προφίλ, με αξιοσημείωτη συμμετοχή Ρουμάνων, Σέρβων και Ισραηλινών. Φυσικά πρέπει να συνυπολογιστεί ότι τα ετήσια ποσοστά διαμορφώνονται από το σύνολο των επισκεπτών ανά έτος. Δεδομένου ότι αλλοδαποί επισκέπτες καταγράφονται παραδοσιακά κατά την καλοκαιρινή περίοδο, είναι αναμενόμενο το ποσοστό των αλλοδαπών στο σύνολο να εμφανίζεται μειωμένο σε σχέση με τον εσωτερικό τουρισμό που εκτείνεται 12 μήνες.



Περιγραφικά μέτρα θέσης και διασποράς

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ποιο είναι το ποσοστό των Ελλήνων τουριστών στο σύνολο των αφίξεων του καταλύματος	40.00	94.00	71.7570	15.26182
Βέλγιο	.00	7.00	.1058	.74541
Γαλλία	.00	28.00	1.3511	3.74448
Γερμανία	.00	20.00	3.7620	6.78168
Ισραήλ	.00	30.00	5.8191	9.13283
Ρουμανία	.00	30.00	4.8355	8.09705
Σερβία	.00	20.00	2.5754	5.45406
Βουλγαρία	.00	20.00	2.7464	5.57889
Αγγλία	.00	10.00	.4530	1.93805
Ιταλία	.00	40.00	1.2612	6.88015
Valid N (listwise)				



Cases weighted by βαρος

## Διαφοροποίηση Προέλευσης Επισκεπτών ανά Τύπο και Περιοχή Καταλύματος

Η ανάλυση της προέλευσης των επισκεπτών ανά τύπο και γεωγραφική περιοχή καταλύματος αποκαλύπτει τη χωρική και λειτουργική διαφοροποίηση του τουριστικού κοινού στον Δήμο Βόλου. Η κατανομή αυτή αντανακλά τόσο τις διαφορές στο προφίλ των επισκεπτών όσο και τις διαφοροποιήσεις στη διάρκεια και εποχικότητα της διαμονής.

### Ανά Τύπο Καταλύματος

Τα ξενοδοχεία συγκεντρώνουν διεθνοποιημένο προφίλ επισκεπτών, με το ποσοστό των Ελλήνων να διαμορφώνεται στο 71,4 %, ενώ το υπόλοιπο 28,6 % αφορά κυρίως επισκέπτες από Ισραήλ (5,1 %), Γερμανία (3,8 %), Ρουμανία (4,2 %) και Βουλγαρία (3,3 %). Η παρουσία αλλοδαπών τουριστών είναι εντονότερη στα ξενοδοχεία αστικού τύπου και στις παραθαλάσσιες μονάδες, με υψηλότερη πληρότητα κατά τη θερινή περίοδο.

Τα παραδοσιακά καταλύματα παρουσιάζουν σαφώς εγχώριο προσανατολισμό, με 81,7 % Έλληνες επισκέπτες, περιορισμένη διεθνή παρουσία και υψηλή συγκέντρωση κρατήσεων τους μήνες Δεκέμβριο – Φεβρουάριο. Οι αλλοδαποί που επισκέπτονται τα παραδοσιακά καταλύματα προέρχονται κυρίως από τη Γαλλία, τη Γερμανία και τη Ρουμανία, αλλά σε χαμηλά ποσοστά (2–5 % ανά χώρα).

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια/διαμερίσματα παρουσιάζουν αυξημένο βαθμό συμμετοχής αλλοδαπών σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες. Ενώ το ποσοστό Ελλήνων παραμένει υψηλό (62,6 %), οι βασικές αγορές προέλευσης είναι η Ρουμανία (9,2 %), η Σερβία (7,1 %) και το Ισραήλ (4,1 %). Οι μονάδες αυτές εντοπίζονται κυρίως εντός του αστικού ιστού, και δηλώνουν πληρότητες σε 12μηνη βάση, καλύπτοντας μέρος της αστικής τουριστικής ζήτησης και λειτουργώντας σε ορισμένες περιπτώσεις συμπληρωματικά ή ανταγωνιστικά προς τα ξενοδοχεία.

### Ανά Περιοχή Καταλύματος

Η πόλη του Βόλου εμφανίζει διεθνοποιημένο προφίλ καθώς οι Έλληνες επισκέπτες αντιπροσωπεύουν το 63 % των αφίξεων, ενώ το υπόλοιπο 37 % προέρχεται από αγορές όπως το Ισραήλ (7,5 %), η Γερμανία (5 %) και η Ρουμανία (4–5 %) με την πόλη να λειτουργεί ως χώρος υποδοχής και διαμονής σημαντικού μέρους των αλλοδαπών επισκεπτών του Δήμου.

Το ορεινό Πήλιο χαρακτηρίζεται από υψηλό ποσοστό Ελλήνων επισκεπτών (79,9 %) και περιορισμένη διεθνή συμμετοχή. Οι ξένοι τουρίστες προέρχονται κυρίως από τη Γαλλία, τη Γερμανία και τη Ρουμανία. Το προφίλ των επισκεπτών αυτών εστιάζει στον φυσιολατρικό και τουρισμό εμπειρίας, με έμφαση στην τοπική κουλτούρα και την αυθεντικότητα.

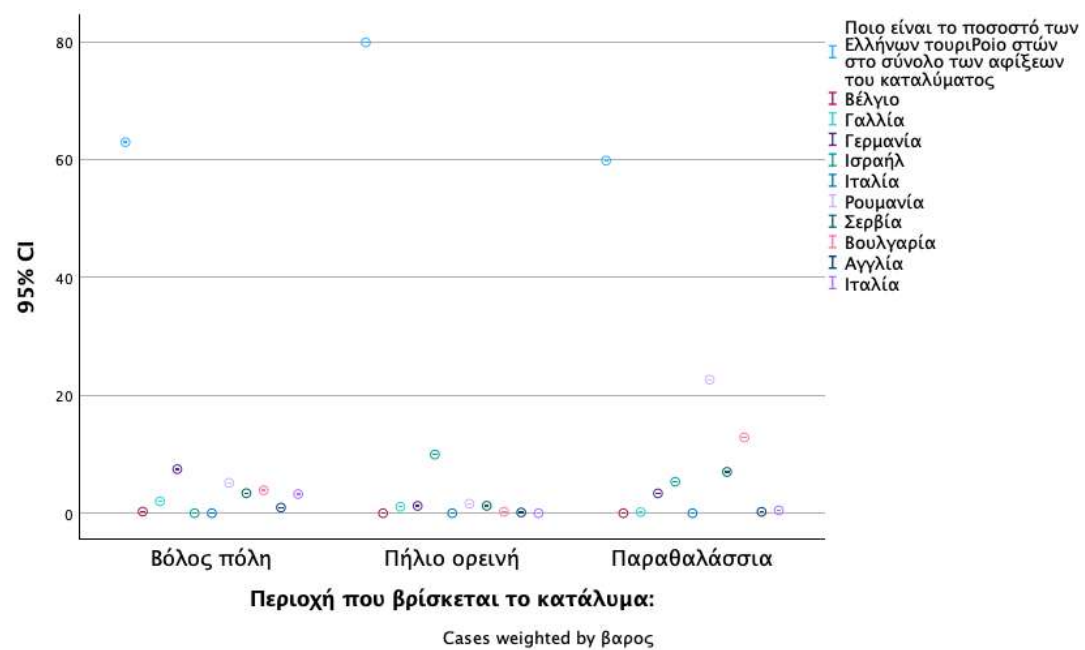
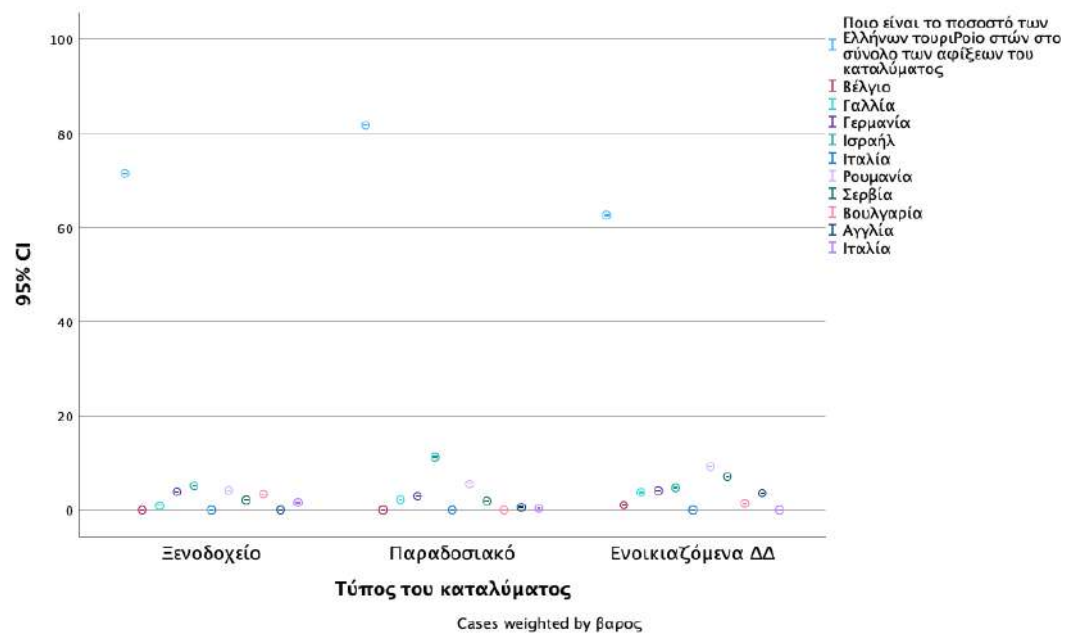
Οι παραθαλάσσιες περιοχές του Δήμου εμφανίζουν την πιο μικτή σύνθεση επισκεπτών, με 59,8 % Έλληνες και 40,2 % αλλοδαπούς επισκέπτες. Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης είναι η Ρουμανία (10 %), η Σερβία (7 %), το Ισραήλ (3,4 %) και η Βουλγαρία (5,3 %), γεγονός που επιβεβαιώνει την ισχυρή επιρροή των Βαλκανικών αγορών και τη λειτουργία της περιοχής ως θερινού προορισμού οδικής πρόσβασης.

Τύπος του καταλύματος		ποσοστό Ελλήνων	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ισραήλ
Ξενοδοχείο	Mean	71.4387		.9101	3.8433	5.1396
	Std. Deviation	15.09156		2.53322	7.23339	8.44427
Παραδοσιακό	Mean	81.7073		2.1951	2.9634	11.2500
	Std. Deviation	6.97205		3.47268	4.39497	9.94459
Ενοικιαζόμενα ΔΔ	Mean	62.6099	1.0355	3.7305	4.0709	4.6809
	Std. Deviation	16.94370	2.11516	8.14137	5.28029	10.88647
Total	Mean	71.7570	.1058	1.3511	3.7620	5.8191
	Std. Deviation	15.26182	.74541	3.74448	6.78168	9.13283

Τύπος του καταλύματος		Ιταλία	Ρουμανία	Σερβία	Βουλγαρία	Αγγλία
Ξενοδοχείο	Mean	1.5634	4.1625	2.0910	3.3492	.0270
	Std. Deviation	7.75182	8.35504	4.31223	6.05449	.36634
Παραδοσιακό	Mean	.3659	5.4878	1.8659		.5854
	Std. Deviation	1.30208	7.22334	5.48671		1.26829
Ενοικιαζόμενα ΔΔ	Mean		9.2057	7.0922	1.3475	3.5461
	Std. Deviation		5.07325	9.56790	3.41458	4.78395
Total	Mean	1.2612	4.8355	2.5754	2.7464	.4530
	Std. Deviation	6.88015	8.09705	5.45406	5.57889	1.93805

Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:		ποσοστό Ελλήνων	Βέλγιο	Γαλλία	Γερμανία	Ισραήλ
Βόλος πόλη	Mean	62.9574	.2829	2.0174	7.4709	
	Std. Deviation	12.09483	1.19810	5.05452	9.11007	
Πήλιο ορεινή	Mean	79.8865		1.0797	1.2419	9.9568
	Std. Deviation	12.70797		2.76765	2.79278	9.62995
Παραθαλάσσια	Mean	59.8220		.1942	3.3657	5.3398
	Std. Deviation	12.68427		.59215	4.95601	11.47522
Total	Mean	71.7570	.1058	1.3511	3.7620	5.8191
	Std. Deviation	15.26182	.74541	3.74448	6.78168	9.13283

Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:		Ιταλία	Ρουμανία	Σερβία	Βουλγαρία	Αγγλία
Βόλος πόλη	Mean	3.2558	5.1725	3.4031	3.8953	.9690
	Std. Deviation	10.93765	5.63586	7.34005	4.87645	2.95820
Πήλιο ορεινή	Mean		1.6230	1.2568	.2568	.1297
	Std. Deviation		4.14269	2.88032	1.58166	.64467
Παραθαλάσσια	Mean	.4854	22.6618	7.0146	12.8560	.2346
	Std. Deviation	1.48038	10.78897	4.94580	9.39808	1.05740
Total	Mean	1.2612	4.8355	2.5754	2.7464	.4530
	Std. Deviation	6.88015	8.09705	5.45406	5.57889	1.93805



### **B.1.5. Οικονομικά και Λειτουργικά Στοιχεία Καταλυμάτων**

Μέση Τιμή Δίκλινου Δωματίου (Σεπτέμβριος 2024 – Αύγουστος 2025)

Η μέση τιμή δίκλινου δωματίου, όπως δηλώθηκε από τα συμμετέχοντα καταλύματα, αποτελεί βασικό δείκτη της τιμολογιακής πολιτικής και της αγοραστικής δυναμικής της περιοχής. Η μέση τιμή για το σύνολο του δείγματος διαμορφώθηκε στα 83,4 € ανά διανυκτέρευση, με ελάχιστη τιμή 40 € και ανώτατη 160 €, γεγονός που αποτυπώνει την ευρεία διακύμανση μεταξύ τύπων και κατηγοριών καταλυμάτων.

Ανά κατηγορία, τα καταλύματα 4★–5★ παρουσιάζουν μέση τιμή 122 €, τα 3★ κινούνται σε περίπου 78 €, ενώ τα 1–2★ και τα παραδοσιακά διαμορφώνονται σε 60–65 €. Η αστική περιοχή του Βόλου εμφανίζει τη μεγαλύτερη ομοιομορφία τιμών, με μέσο όρο 89 €, ενώ το ορεινό Πήλιο κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα (70–75 €) και οι παραθαλάσσιες περιοχές σε μέσο όρο 82 €.

Συνεργασία με Τουριστικά Γραφεία και Μεμονωμένοι Επισκέπτες

Η διερεύνηση της συνεργασίας με τουριστικά γραφεία ανέδειξε ότι το 41,2 % των επιχειρήσεων του δείγματος συνεργάζεται με ελληνικά ή διεθνή τουριστικά γραφεία, είτε σε τακτική είτε σε περιστασιακή βάση. Το υπόλοιπο 58,8 % δήλωσε έλλειψη συνεργασίας, λειτουργώντας με μεμονωμένες κρατήσεις ή απευθείας μέσω διαδικτυακών πλατφορμών.

Το ποσοστό των μεμονωμένων επισκεπτών, όπως δηλώθηκε, ανέρχεται κατά μέσο όρο σε 65 % του συνόλου των διανυκτερεύσεων, ενώ το 35 % προέρχεται από οργανωμένες κρατήσεις μέσω γραφείων. Η διαφοροποίηση αυτή σχετίζεται με τον τύπο καταλύματος και τη θέση: οι μονάδες του αστικού ιστού και τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα δήλωσαν υψηλά ποσοστά μεμονωμένων επισκεπτών, ενώ τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία, κυρίως παραθαλάσσια, διατηρούν σταθερές συνεργασίες με τουριστικά γραφεία.

Η γενική εικόνα υποδεικνύει ότι ο μηχανισμός διακίνησης επισκεπτών στον προορισμό παραμένει κυρίως απευθείας, με μικρότερη εξάρτηση από οργανωμένα γραφεία, γεγονός που αντανakλά είτε την αυξανόμενη σημασία των ψηφιακών καναλιών κράτησης και της διεύρυνσης των μηχανισμών κράτησης ενώ παράλληλα επιβεβαιώνει ότι βασικός άξονας επικοινωνίας πρέπει να παραμείνει η ευαισθητοποίηση κοινού με αντίστοιχες δράσεις.

## Περιγραφικά μέτρα θέσης και διασποράς

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Μπορείτε να καταγράψετε τη Μέση τιμή δωματίου ή διαμερίσματος για δύο ενήλικες, τον Αύγουστο 2025 χωρίς πρωινό στο κατάλυμά σας;	45	150	80.97	31.497
Valid N (listwise)				

Μπορείτε να καταγράψετε τη Μέση τιμή δωματίου ή διαμερίσματος για δύο ενήλικες, τον Αύγουστο 2025 χωρίς πρωινό στο κατάλυμά σας;

Τύπος του καταλύματος	Mean	Std. Deviation
Ξενοδοχείο	89.94	35.308
Παραδοσιακό	54.00	5.477
Ενοικιαζόμενα ΔΔ	76.50	15.859
Total	80.97	31.497

Μπορείτε να καταγράψετε τη Μέση τιμή δωματίου ή διαμερίσματος για δύο ενήλικες, τον Αύγουστο 2025 χωρίς πρωινό στο κατάλυμά σας;

Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:	Mean	Std. Deviation
Βόλος πόλη	82.30	32.018
Πήλιο ορεινή	84.29	36.261
Παραθαλάσσια	69.00	11.937
Total	80.97	31.497

**Μειώσατε, κρατήσατε ίδιες ή αυξήσατε τις τιμές σας σε σχέση με πέρσι;**

	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μείωση	11.8	11.8	11.8
Σταθερή	64.7	64.7	76.5
Αύξηση	23.5	23.5	100.0
Total	100.0	100.0	

Μειώσατε, κρατήσατε ίδιες ή αυξήσατε τις τιμές σας σε σχέση με πέρσι;

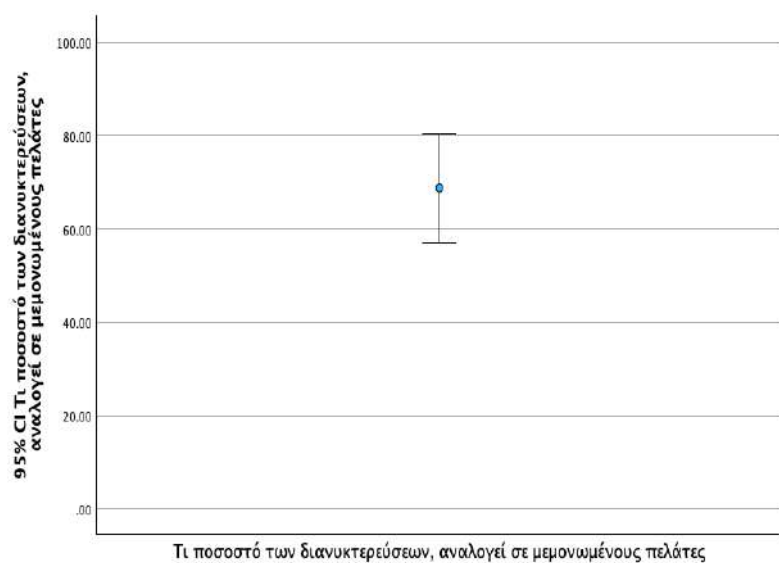
		Μείωση	Σταθερή	Αύξηση
Τύπος του καταλύματος	Ξενοδοχείο	10.5%	63.2%	26.3%
	Παραδοσιακό	11.1%	66.7%	22.2%
	Ενοικιαζόμενα ΔΔ	16.7%	66.7%	16.7%
Total		11.8%	64.7%	23.5%

Μειώσατε, κρατήσατε ίδιες ή αυξήσατε τις τιμές σας σε σχέση με πέρσι;

		Μείωση	Σταθερή	Αύξηση
Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:	Βόλος πόλη	9.1%	45.5%	45.5%
	Πήλιο ορεινή	11.1%	77.8%	11.1%
	Παραθαλάσσια	20.0%	60.0%	20.0%
Total		11.8%	64.7%	23.5%

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Τι ποσοστό των διανυκτερεύσεων, αναλογεί σε μεμονωμένους πελάτες	30	2.00	100.00	68.7433	31.22616
Valid N (listwise)	30				

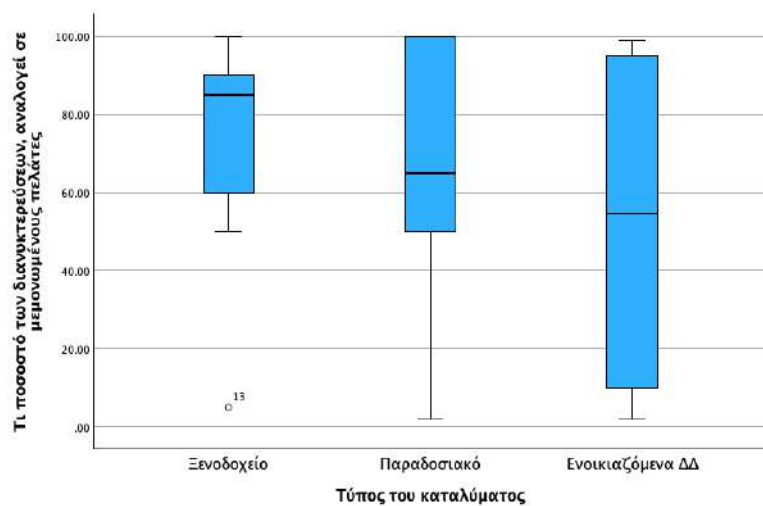


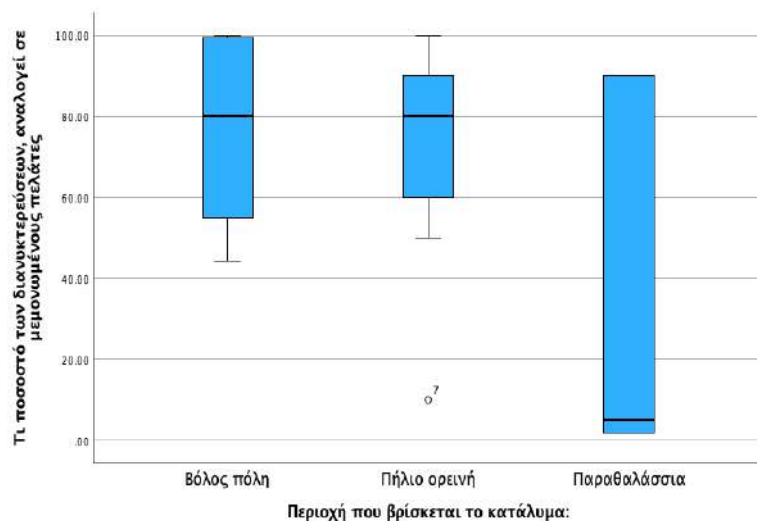
Τι ποσοστό των διανυκτερεύσεων, αναλογεί σε μεμονωμένους πελάτες

Τύπος του καταλύματος	Mean	Std. Deviation
Ξενοδοχείο	75.9375	24.78028
Παραδοσιακό	66.5000	33.96637
Ενοικιαζόμενα ΔΔ	52.5500	41.34846
Total	68.7433	31.22616

Τι ποσοστό των διανυκτερεύσεων, αναλογεί σε μεμονωμένους πελάτες

Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:	Mean	Std. Deviation
Βόλος πόλη	76.6625	24.19084
Πήλιο ορεινή	74.1176	24.12437
Παραθαλάσσια	37.8000	47.66760
Total	68.7433	31.22616





#### Έχετε συνεργασίες με τουριστικά γραφεία;

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	41.2	41.2	41.2
	Όχι	58.8	58.8	100.0
	Total	100.0	100.0	

#### Έχετε συνεργασίες με τουριστικά γραφεία;

		Ναι	Όχι
Τύπος του καταλύματος	Ξενοδοχείο	68.4%	31.6%
	Παραδοσιακό		100.0%
	Ενοικιαζόμενα ΔΔ	16.7%	83.3%
Total		41.2%	58.8%

#### Έχετε συνεργασίες με τουριστικά γραφεία;

		Ναι	Όχι
Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:	Βόλος πόλη	27.3%	72.7%
	Πήλιο ορεινή	44.4%	55.6%
	Παραθαλάσσια	60.0%	40.0%
Total		41.2%	58.8%

#### Πώς νιώθετε για την εξέλιξη του κλάδου σας την επόμενη περίοδο σε σχέση με την λειτουργία της επιχείρησής σας;

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απαισιοδοξία	14.7	14.7	14.7
	Ουδέτερη στάση	52.9	52.9	67.6
	Αισιοδοξία	32.4	32.4	100.0
	Total	100.0	100.0	

#### Αν ήταν επιλέξιμο για Thessaly pass;

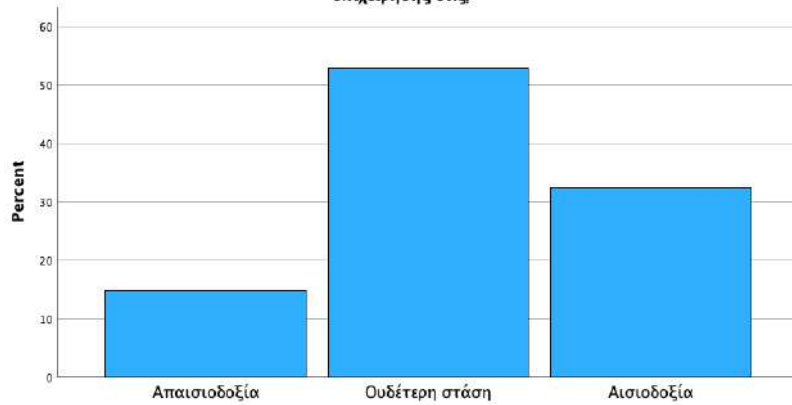
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	88.2	88.2	88.2
	Όχι	11.8	11.8	100.0
	Total	100.0	100.0	



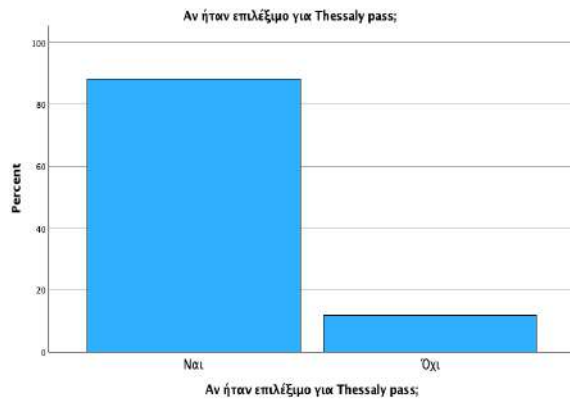
**Αν το κατάλυμα ήταν επιλέξιμο για Thessaly pass, πόσο πιστεύετε ότι αυτό ενίσχυσε τις κρατήσεις σας;**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8.8	10.3	10.3
	Λίγο	38.2	44.8	55.2
	Μέτρια	17.6	20.7	75.9
	Πολύ	5.9	6.9	82.8
	Πάρα πολύ	14.7	17.2	100.0
	Total	85.3	100.0	
Missing	System	14.7		
Total		100.0		

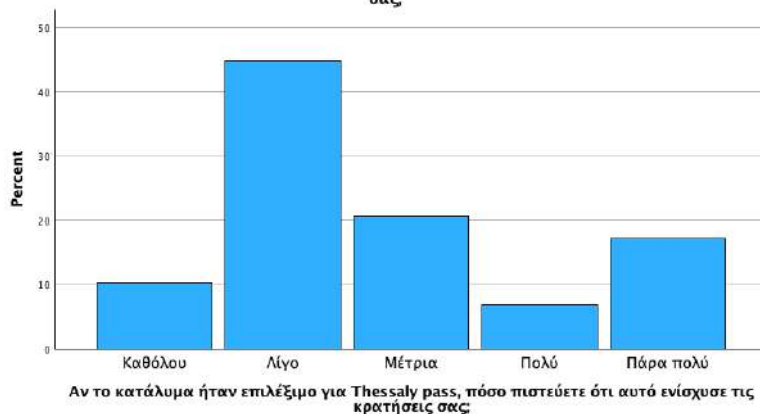
**Πώς νιώθετε για την εξέλιξη του κλάδου σας την επόμενη περίοδο σε σχέση με την λειτουργία της επιχείρησής σας;**



**Πώς νιώθετε για την εξέλιξη του κλάδου σας την επόμενη περίοδο σε σχέση με την λειτουργία της επιχείρησής σας;**



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

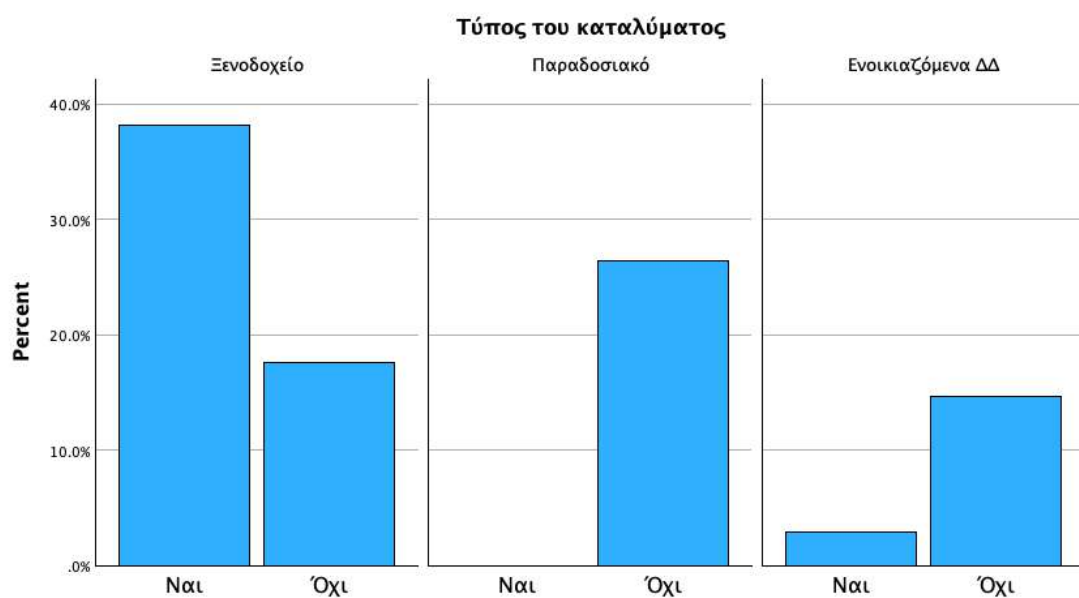


Πώς νιώθετε για την εξέλιξη του κλάδου σας την επόμενη περίοδο σε σχέση με την λειτουργία της επιχείρησής σας;

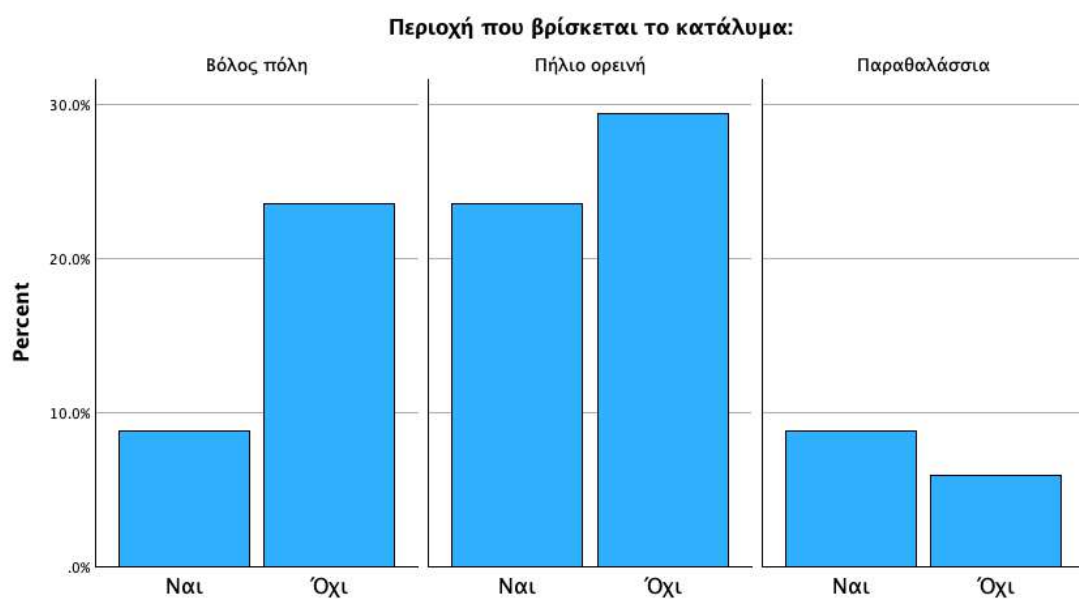
		Απαισιοδοξία	Ουδέτερη στάση	Αισιοδοξία
Τύπος του καταλύματος	Ξενοδοχείο	15.8%	52.6%	31.6%
	Παραδοσιακό	11.1%	66.7%	22.2%
	Ενοικιαζόμενα ΔΔ	16.7%	33.3%	50.0%
Total		14.7%	52.9%	32.4%

Πώς νιώθετε για την εξέλιξη του κλάδου σας την επόμενη περίοδο σε σχέση με την λειτουργία της επιχείρησής σας;

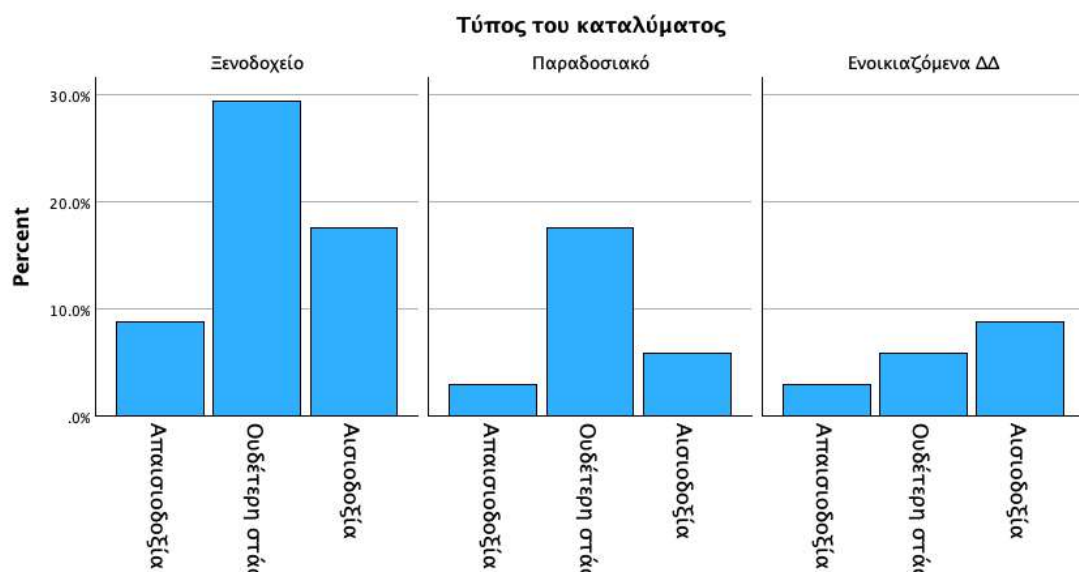
		Απαισιοδοξία	Ουδέτερη στάση	Αισιοδοξία
Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:	Βόλος πόλη	18.2%	45.5%	36.4%
	Πήλιο ορεινή	11.1%	61.1%	27.8%
	Παραθαλάσσια	20.0%	40.0%	40.0%
Total		14.7%	52.9%	32.4%



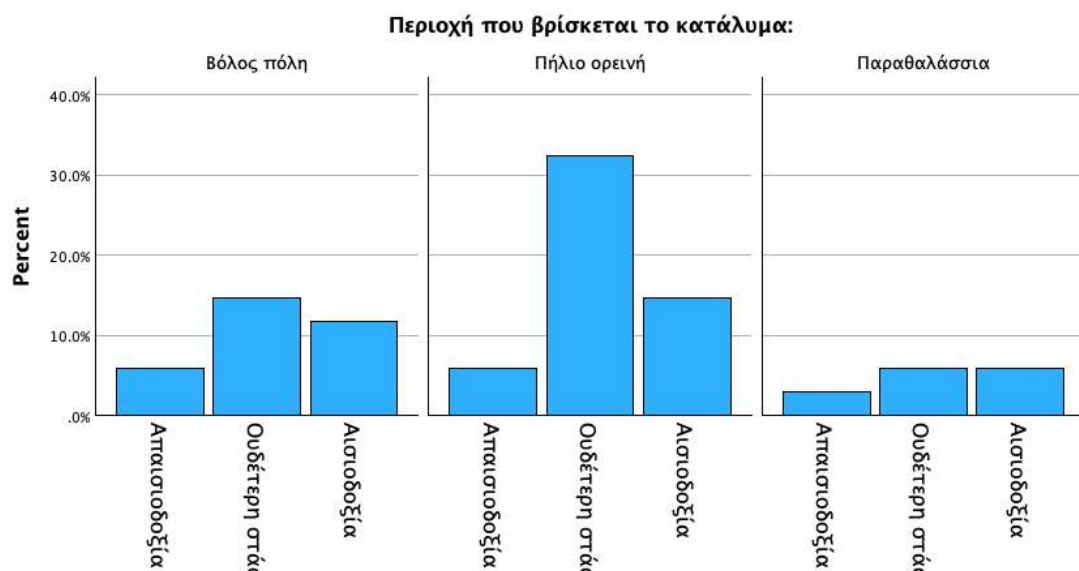
Έχετε συνεργασίες με τουριστικά γραφεία;



Έχετε συνεργασίες με τουριστικά γραφεία;



Πώς νιώθετε για την εξέλιξη του κλάδου σας την επόμενη περίοδο σε σχέση με την λειτουργία της επιχείρησής σας;



Πώς νιώθετε για την εξέλιξη του κλάδου σας την επόμενη περίοδο σε σχέση με την λειτουργία της επιχείρησής σας;

## **B.2. Εξέλιξη Μεγεθών στον Χρόνο (2018 – 2025)**

Η στατιστική αποτύπωση της οκταετίας 2018 – 2025 αναδεικνύει τη διαδοχική μετάβαση του τουριστικού τομέα του Δήμου Βόλου από φάση έντονων διακυμάνσεων σε περίοδο σχετικής σταθεροποίησης. Η ανάλυση που ακολουθεί στηρίζεται στα πρωτογενή στοιχεία των ετήσιων ερευνών καταλυμάτων του Τμήματος Τουρισμού, σταθμισμένα ως προς τη δυναμικότητα (κλίνες), και ερμηνεύεται υπό το πρίσμα των εξωτερικών παραγόντων που επηρέασαν σημαντικά τη ζήτηση, ιδίως των ετών 2023 και 2024.

### **B.2.1. Ετήσια και Μηνιαία Εξέλιξη Πληρότητας**

Η μέση ετήσια πληρότητα των καταλυμάτων παρουσιάζει έντονη μεταβλητότητα κατά την οκταετία. Μετά την περίοδο 2018 – 2019, όπου τα ποσοστά διαμορφώνονταν στα 49,7 – 50,2 %, ακολούθησε η πανδημική ύφεση 2020 – 2021 με πτώση στο 26 – 29 %. Από το 2022 και έπειτα, παρατηρείται διαρκής ανάκαμψη (47,6 % το 2022, 49,7 % το 2023), η οποία διακόπτεται προσωρινά το 2024 (39,2 %) εξαιτίας εξωγενών περιβαλλοντικών γεγονότων, και επανακάμπτει το 2025 στο 46,9 %.

Η μηνιαία εξέλιξη (γράφημα «Μηνιαία % πληρότητας Δ. Βόλου 2018 – 2025») επιβεβαιώνει δύο σταθερές εποχικές αιχμές — Αύγουστο και Δεκέμβριο — καθώς και σταδιακή αποκατάσταση της ενδιάμεσης περιόδου μετά το 2022. Η αιφνίδια πτώση των ποσοστών τον Σεπτέμβριο 2023 (30,1 %) αποδίδεται στην κακοκαιρία “Daniel”, η οποία προκάλεσε πλημμυρικά φαινόμενα και προσωρινή διακοπή λειτουργίας καταλυμάτων και μεταφορών. Ομοίως, η χαμηλότερη από την αναμενόμενη επίδοση του Σεπτεμβρίου 2024 (46,8 %) συσχετίζεται με την οικολογική κρίση στον Παγασητικό (μαζικός θάνατος ψαριών), που επηρέασε αρνητικά τη ζήτηση και τη φήμη του προορισμού.

Παρά τις δύο αυτές συγκυρίες, η επαναφορά των δεικτών το 2025 επιβεβαιώνει την ανθεκτικότητα του τουριστικού προϊόντος και τη διατήρηση της θερινής αιχμής άνω του 75 %.

### **B.2.2. Εξέλιξη Πληρότητας ανά Περιοχή**

Η σύγκριση 2024–2025 καταδεικνύει γενική άνοδο σε όλες τις γεωγραφικές ενότητες. Ο Βόλος παρουσίασε σημαντική αύξηση από 45 % σε 59 – 62 %, με κορύφωση τον Αύγουστο 2025 (71,8 %). Η ορεινή ζώνη Πηλίου ανέκαμψε από 36 % σε 47 %, με μέγιστη πληρότητα 77,8 % τον Αύγουστο και δεύτερη αιχμή τον Δεκέμβριο (58,5 %). Οι παραθαλάσσιες περιοχές κατέγραψαν τις υψηλότερες θερινές πληρότητες (83,2 %), γεγονός που επιβεβαιώνει τη συνεχή επιστροφή των παραθεριστικών ροών.

Η διαχρονική σύγκριση δείχνει ότι το 2023 – 2024 επηρεάστηκε εντονότερα από εξωτερικούς παράγοντες, ενώ το 2025 οι δείκτες επανήλθαν σταθερά κοντά στα προ πανδημίας επίπεδα. Η αστική ενότητα του Βόλου λειτουργεί πλέον ως σταθερός πυρήνας 12μηνιας τουριστικής δραστηριότητας, αντισταθμίζοντας εποχικές απώλειες των παράκτιων περιοχών.

### **B.2.3. Πληρότητα ανά Κατηγορία Καταλύματος**

Η ανάλυση 2024 – 2025 ανά τύπο καταλύματος δείχνει διαφοροποίηση στη δυναμική ανά μήνα:

- Ξενοδοχεία: σταθερή λειτουργία, μέση πληρότητα 44–45 %, με κορύφωση τον Αύγουστο (75,4 %) και τον Δεκέμβριο (62,1 %).
- Παραδοσιακά καταλύματα: ισχυρή χειμερινή παρουσία (59 – 60 % Δεκέμβριο) και διατήρηση θερινής αιχμής (73,6 %).
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια / διαμερίσματα: υψηλότερη συνολική πληρότητα (μέσος 54 %), κορύφωση Αύγουστο (85,7 %), σταθερή ζήτηση Απρίλιο – Σεπτέμβριο.

Η στατιστική εξέλιξη δείχνει μετατόπιση ζήτησης προς πιο ευέλικτες και αυτοτελείς μονάδες, που λειτουργούν ανταγωνιστικά με τα αστικά ξενοδοχεία διατηρώντας υψηλές τιμές μεγεθών.

#### Διαχρονική Σύγκριση και Ετήσιες Μεταβολές

Η ανάλυση δηλωθεισών μεταβολών πληρότητας σε σχέση με το προηγούμενο έτος επιβεβαιώνει την ανοδική πορεία 2025 σε όλους τους μήνες. Το ποσοστό επιχειρήσεων που δήλωσαν «αύξηση» κυμάνθηκε μεταξύ 35 – 50 %, όταν το 2024 τα αντίστοιχα ποσοστά δεν ξεπερνούσαν 20 %. Ενδεικτικά, τον Αύγουστο 2025 το 50 % των καταλυμάτων ανέφερε βελτίωση έναντι 16,9 % το 2024. Το εύρημα αυτό αποτυπώνει φάση επαναφοράς, με σαφή εξομάλυνση των εποχικών διακυμάνσεων και ενίσχυση της εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων προς τη σταθερότητα της αγοράς.

#### B.2.4. Κατανομή Ελλήνων – Αλλοδαπών Επισκεπτών

Η διαχρονική εξέλιξη 2014 – 2025 καταγράφει επικράτηση Ελλήνων επισκεπτών (71–74 %) και σταδιακή ενίσχυση των αλλοδαπών (26–29 %) μετά το 2022. Η ήπια άνοδος των ξένων επισκεπτών συνδέεται με την ανάκαμψη των Βαλκανικών αγορών (Ρουμανία, Σερβία, Βουλγαρία) και του Ισραήλ. Τα περιβαλλοντικά γεγονότα των ετών 2023 και 2024 προκάλεσαν παροδική επιβράδυνση της ροής επαναλαμβανόμενων αλλοδαπών επισκεπτών, ιδίως τον Σεπτέμβριο–Οκτώβριο, χωρίς όμως να ανατραπεί η γενική τάση ανάκαμψης του εξωτερικού τουρισμού.

#### B.2.5. Στάση και Προσδοκίες Επιχειρήσεων

Η ψυχολογία των επιχειρήσεων παρουσιάζει σημαντική βελτίωση μεταξύ 2024 και 2025. Το ποσοστό αισιοδοξίας αυξήθηκε από 6,8 % σε 32,4 %, ενώ η απαισιοδοξία μειώθηκε από 26,1 % σε 14,7 %. Η μεταστροφή αυτή συνδέεται με τη σταδιακή αποκατάσταση των πληροτήτων και τη διαχείριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του 2023 και 2024 χωρίς απώλειες στη δυναμικότητα του προορισμού. Οι επιχειρήσεις επανέρχονται σε πλαίσιο ρεαλιστικής αισιοδοξίας για το 2026.

#### Συνολική Αποτίμηση

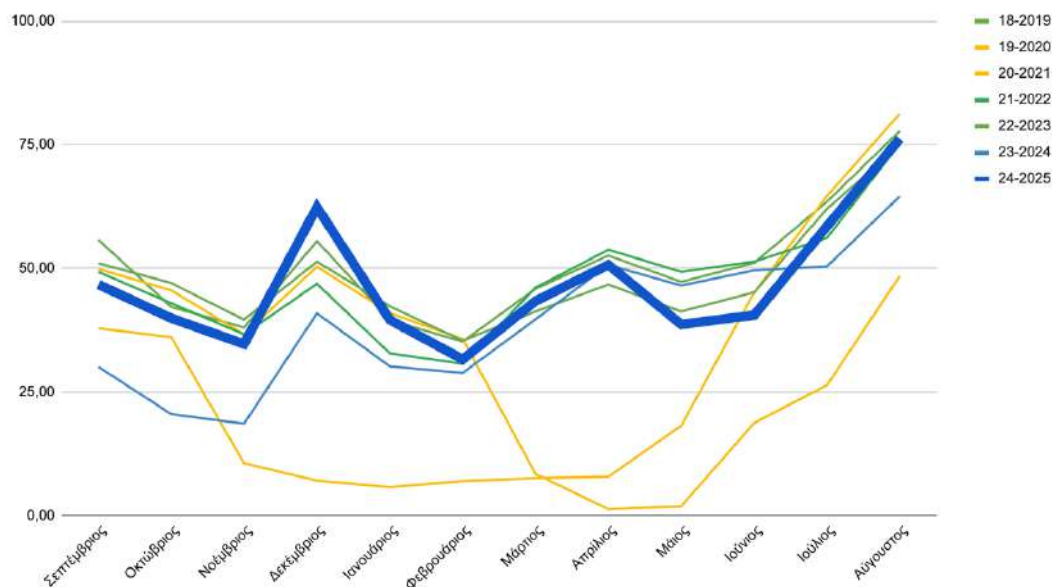
Η οκταετής εξέλιξη των δεικτών του Δήμου Βόλου μπορεί να διακριθεί σε τρεις φάσεις:

1. Αναταράξεων (2018 – 2021): Υψηλή μεταβλητότητα και πανδημική ύφεση.
2. Ανάκαμψης (2022 – 2023): Επαναφορά πληρότητας, αύξηση αλλοδαπών, ομαλοποίηση λειτουργίας.
3. Σταθεροποίησης (2024 – 2025): Παρά τις περιβαλλοντικές κρίσεις (*κακοκαιρία Daniel 2023*, οικολογική κρίση Παγασητικού 2024\*), οι τουριστικοί δείκτες επανήλθαν σε σταθερή πορεία και οι επιχειρήσεις διατήρησαν τη δυναμική τους.

Η ανάλυση τεκμηριώνει ότι ο προορισμός επέδειξε υψηλή ανθεκτικότητα και ικανότητα επανόρθωσης της τουριστικής του εικόνας μετά από δύο περιβαλλοντικές κρίσεις που έλαβαν ευρεία διεθνή δημοσιότητα. Η παρούσα φάση χαρακτηρίζεται από σταθερό τουριστικό προϊόν, ενισχυμένη εγχώρια ζήτηση και ανοδική ψυχολογία του κλάδου.

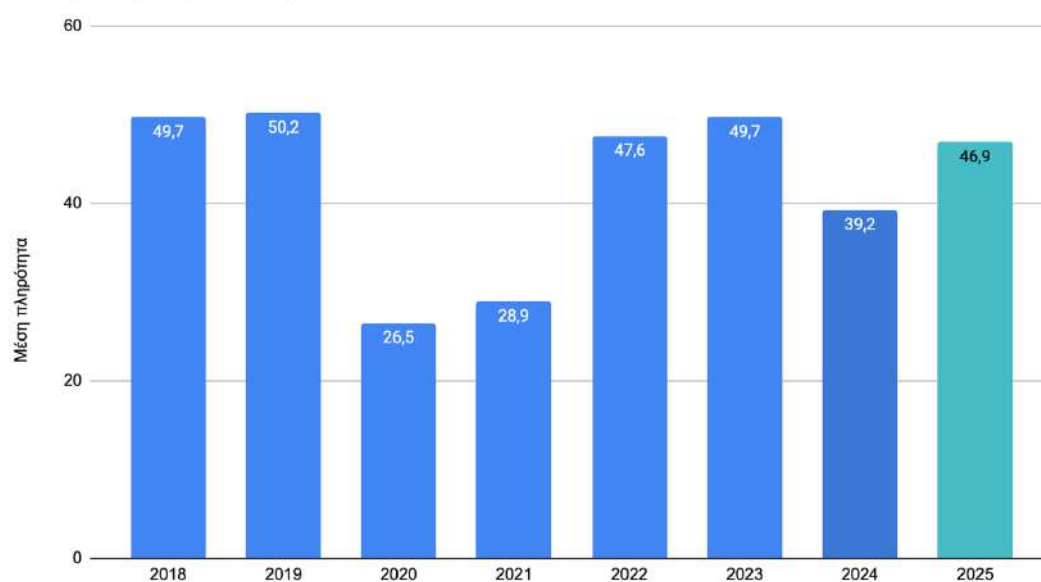
Μηνιαία % πληρότητας εξέλιξη ανά έτος	18-2019	19-2020	20-2021	21-2022	22-2023	23-2024	24-2025
Σεπτέμβριος	55,79	49,88	37,90	49,29	51,04	30,11	46,75
Οκτώβριος	42,21	45,57	36,10	42,95	47,04	20,53	39,94
Νοέμβριος	38,06	36,68	10,60	36,68	39,65	18,61	34,72
Δεκέμβριος	55,53	50,35	7,10	46,89	51,36	40,93	62,38
Ιανουάριος	39,53	40,97	5,80	32,83	42,35	30,20	39,60
Φεβρουάριος	35,21	35,75	7,00	30,74	35,39	28,89	31,62
Μάρτιος	45,88	8,46	7,60	46,10	41,30	39,71	43,39
Απρίλιος	52,61	1,35	7,90	53,78	46,74	50,69	50,73
Μάιος	47,27	1,91	18,20	49,31	41,30	46,54	38,67
Ιούνιος	51,12	18,75	45,10	51,37	45,17	49,60	40,55
Ιούλιος	63,50	26,40	64,65	56,17	62,04	50,42	58,51
Αύγουστος	77,82	48,47	81,30	75,21	74,90	64,57	76,25

Μηνιαία καταγραφή % πληρότητας του Δ. Βόλου / συγκριτική παρουσίαση ανά έτος.



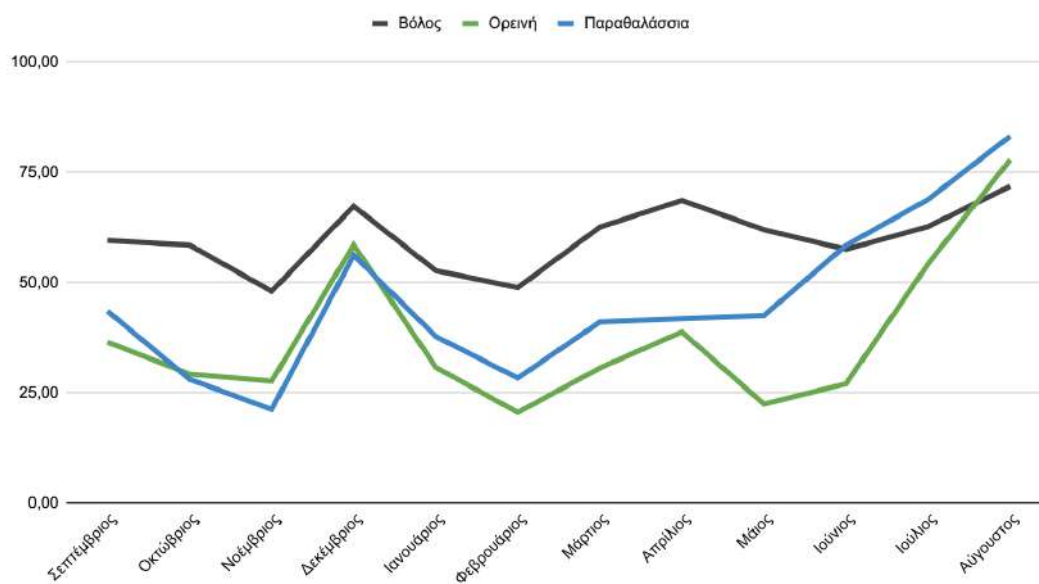
Εξέλιξη % μέσης ετήσιας πληρότητας ανά έτος	Μέση πληρότητα σε %
2018	49,7
2019	50,2
2020	26,5
2021	28,9
2022	47,6
2023	49,7
2024	39,2
2025	46,9

Μέση πληρότητα / έτος



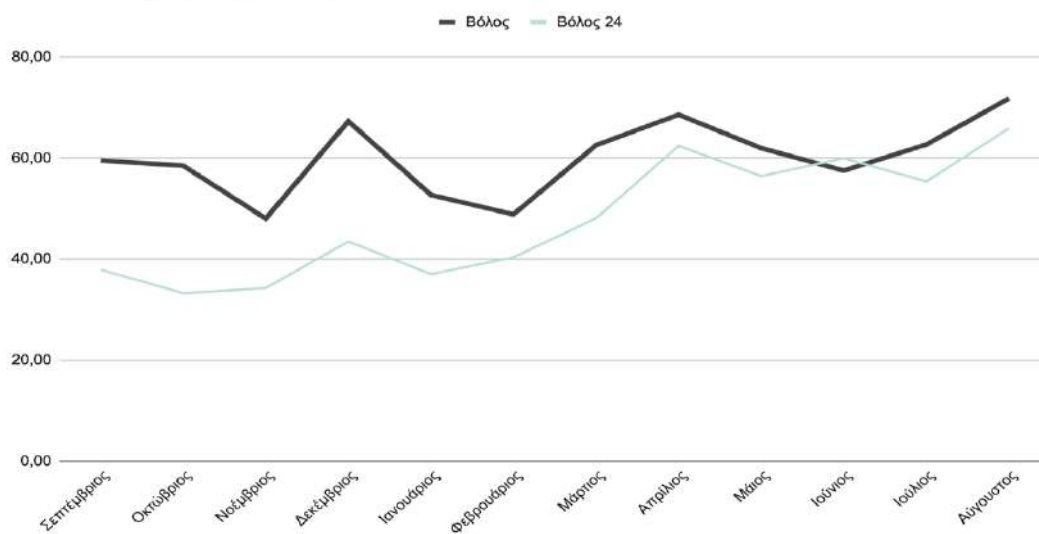
% πληρότητας ανά		2025			2024	
μήνα και περιοχή	Βόλος	Ορεινή	Παραθαλάσσια	Βόλος	Ορεινή	Παραθαλάσσια
Σεπτέμβριος	59,53	36,48	43,51	37,91	14,04	36,43
Οκτώβριος	58,49	29,23	28,05	33,26	8,28	17,46
Νοέμβριος	48,02	27,64	21,22	34,28	6,84	11,68
Δεκέμβριος	67,30	58,52	56,18	43,48	45,70	33,50
Ιανουάριος	52,69	30,78	37,77	37,04	30,98	21,42
Φεβρουάριος	48,86	20,53	28,33	40,35	25,50	17,81
Μάρτιος	62,56	30,61	41,05	48,07	36,13	33,32
Απρίλιος	68,60	38,80	41,80	62,42	36,49	50,58
Μάιος	61,96	22,42	42,50	56,42	36,23	44,92
Ιούνιος	57,52	27,04	58,42	59,95	33,64	53,65
Ιούλιος	62,67	54,22	68,82	55,37	35,60	58,69
Αύγουστος	71,81	77,84	83,19	65,87	53,54	73,49

2025 Βόλος, Ορεινή και Παραθαλάσσια

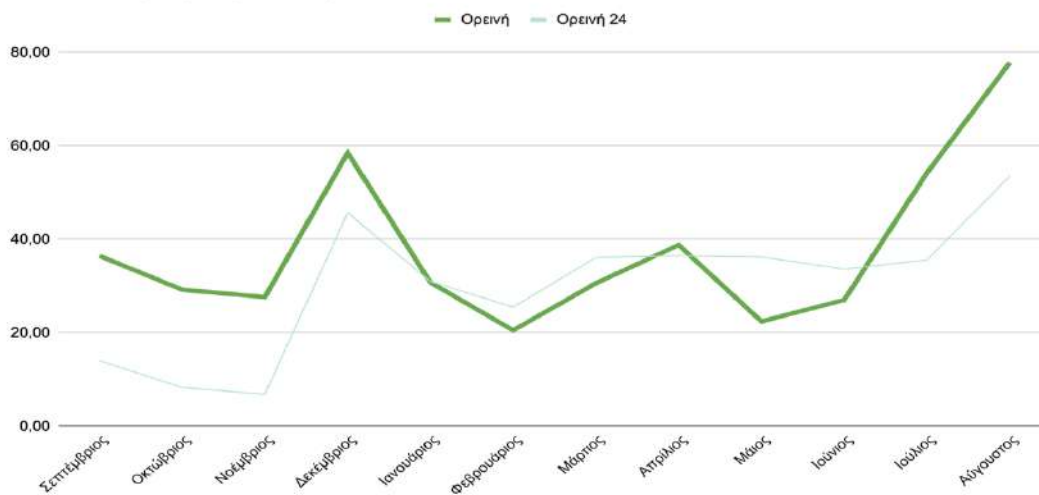




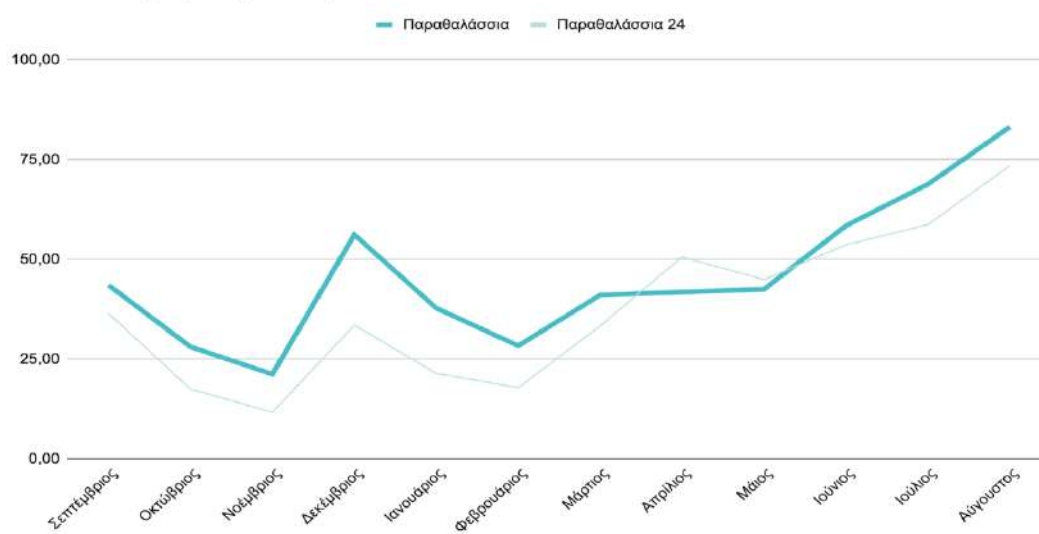
2025 Βόλος, Ορεινή και Παραθαλάσσια



2025 Βόλος, Ορεινή και Παραθαλάσσια

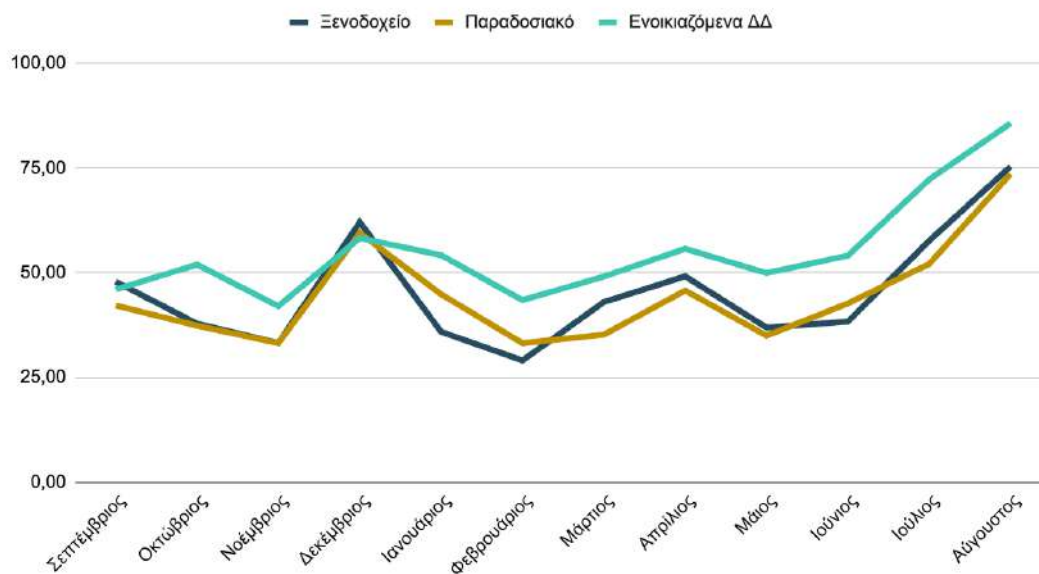


2025 Βόλος, Ορεινή και Παραθαλάσσια



% πληρότητας ανά μήνα και κατηγορία	Ξενοδοχείο	Παραδοσιακό	Ενοικιαζόμενα ΔΔ
Σεπτέμβριος 2024.	47,87	42,17	45,99
Οκτώβριος 2024.	37,83	37,35	51,93
Νοέμβριος 2024	33,21	33,17	42,01
Δεκέμβριος 2024	62,07	59,48	58,30
Ιανουάριος 2025	35,88	44,85	54,17
Φεβρουάριος 2025	29,04	33,17	43,45
Μάρτιος 2025	42,99	35,21	49,08
Απρίλιος 2025	49,14	45,73	55,72
Μαίος 2025	36,88	34,97	49,91
Ιούνιος 2025	38,33	42,65	54,09
Ιούλιος 2025	57,64	52,10	72,28
Αύγουστος 2025	75,37	73,60	85,68

### 2025 Τύπος καταλύματος

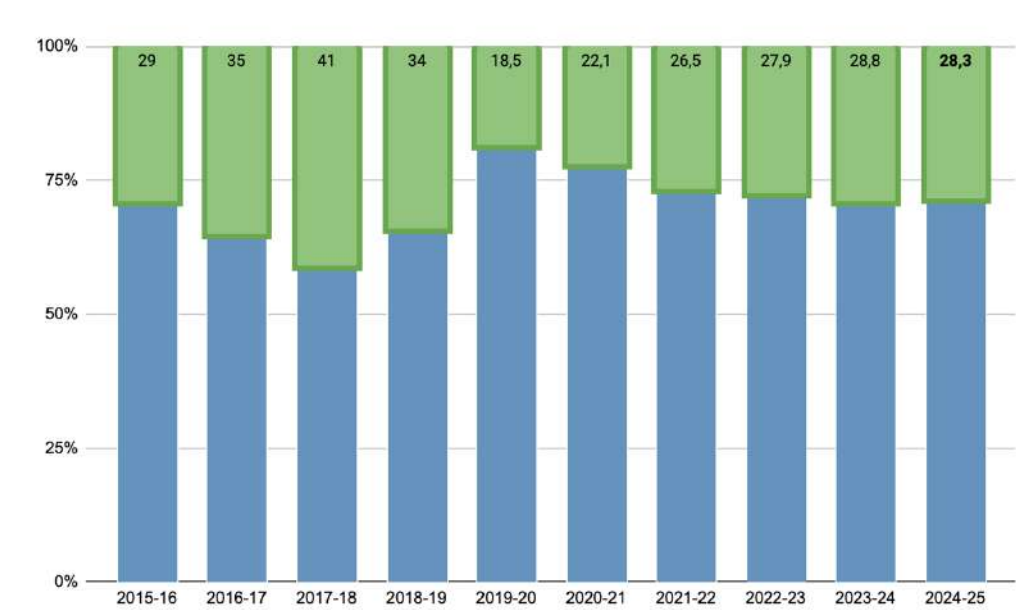


Η πληρότητα αυξήθηκε, έμεινε σταθερή ή μειώθηκε σε σχέση με πέρσι τον αντίστοιχο μήνα

Σύγκριση 2023-24 με 2024-25

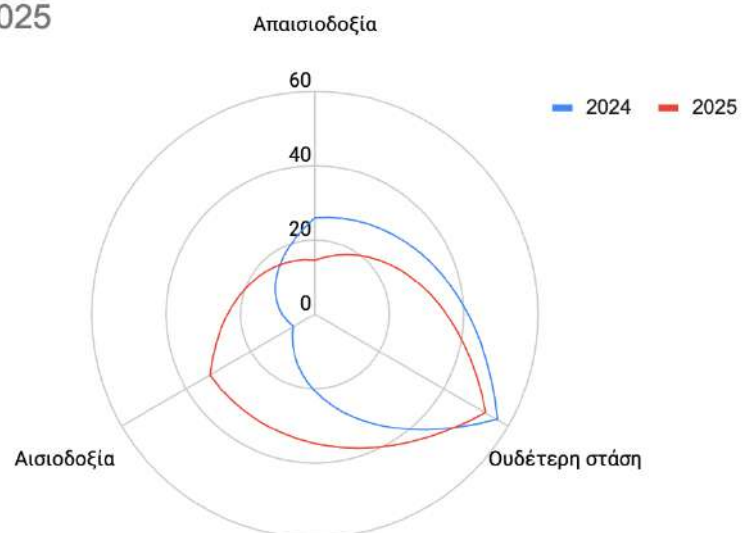
% πληρότητας ανά μήνα και έτος	2024				2025			
	Αυξήθηκε	Σταθερή	Μειώθηκε	Κλειστό	Αυξήθηκε	Σταθερή	Μειώθηκε	Κλειστό
Σεπτέμβριος	0	0,8	83,8	15,4	38,2	35,3	11,8	14,7
Οκτώβριος	0,9	6,3	80,6	12,3	35,3	35,3	17,6	11,8
Νοέμβριος	6,3	5,8	82,8	11,2	36,4	33,3	18,2	12,1
Δεκέμβριος	22,2	3	71,1	3,7	44,1	47,1	5,9	2,9
Ιανουάριος	4,1	13,8	76,2	6	32,4	55,9	88,8	2,9
Φεβρουάριος	1,1	27,8	65,2	6	32,4	50	5,9	11,8
Μάρτιος	14,2	15,8	66,8	3,3	41,2	41,2	11,8	5,9
Απρίλιος	17,2	19,4	60,1	3,3	32,4	55,9	5,9	5,9
Μάιος	8	30	59,4	2,6	14,7	58,8	23,5	2,9
Ιούνιος	21,5	12,3	66,2		38,2	29,4	32,4	0
Ιούλιος	11	21,7	67,3		38,2	38,2	23,5	0
Αύγουστος	16,9	19,8	56	7,30%	50	35,3	14,7	0

Ποσοστιαία % κατανομής τουριστών (Ημεδαπών – Αλλοδαπών) ανά έτος	% Ελλήνων	% Αλλοδαπών
2014-15	73	27
2015-16	71	29
2016-17	65	35
2017-18	59	41
2018-19	66	34
2019-20	81,5	18,5
2020-21	77,9	22,1
2021-22	73,05	26,5
2022-23	74,1	27,9
2023-24	71,2	28,8
2024-25	71,7	28,3



Πως νιώθετε για την εξέλιξη του κλάδου σας την επόμενη περίοδο σε σχέση με την λειτουργία της επιχείρησή σας Κατανομή %	2024	2025
Απαισιοδοξία	26,1	14,7
Ουδέτερη στάση	56,5	52,9
Αισιοδοξία	6,8	32,4

## 2024 και 2025



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

### **B.3. Καταγραφή επισκεπτών Κέντρου τουριστικής πληροφόρησης**

#### **Volos Info Center (Αύγουστος 2025)**

Η μικρο-έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο 2025 στο Κέντρο Τουριστικής Πληροφόρησης (Volos Info Center) προσφέρει πρόσθετα ποιοτικά δεδομένα για το προφίλ και τη συμπεριφορά των επισκεπτών που εξυπηρετήθηκαν επιτόπου. Τα ευρήματα ενισχύουν τα συμπεράσματα της κύριας ανάλυσης και αποτυπώνουν τη μεταβαλλόμενη χωρική και λειτουργική φυσιογνωμία του τουρισμού στον Δήμο Βόλου.

#### **Τόπος Διαμονής**

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 66,7 % δήλωσε ότι διέμενε εντός του Βόλου, ενώ 33,3 % σε περιοχές εκτός πόλης. Η αναλογία αυτή είναι αντίστροφη σε σχέση με προηγούμενα έτη, όπου οι περισσότεροι αλλοδαποί επισκέπτες διανυκτέρευαν κυρίως στο Πήλιο. Η μεταβολή καταδεικνύει ότι ο Βόλος ενισχύει σταθερά τον ρόλο του ως αυτόνομος προορισμός διαμονής, όχι μόνο ως σημείο διέλευσης ή ημερήσιας επίσκεψης. Η παρατήρηση αυτή συμβαδίζει με τα ποσοτικά δεδομένα πληρότητας του 2025, τα οποία δείχνουν αυξημένες επιδόσεις στα αστικά καταλύματα και στις βραχυχρόνιες μισθώσεις.

#### **Διαμονή σε Βραχυχρόνιες Μισθώσεις (Airbnb)**

Το 82,5 % των επισκεπτών δήλωσε ότι διέμενε σε κατάλυμα τύπου Airbnb, έναντι μόλις 17,5 % σε ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη στροφή προς μη παραδοσιακές μορφές διαμονής, ιδίως μεταξύ αλλοδαπών ταξιδιωτών, και εξηγεί τη χωρική διασπορά διαμονών σε γειτονιές του αστικού ιστού όπου δεν υπάρχουν ξενοδοχειακές μονάδες. Η αύξηση των βραχυχρόνιων μισθώσεων ενδεχόμενα συνδέεται με:

- την ανάγκη για αυτονομία και ευελιξία στη διαμονή,
- την αξιοποίηση της αστικής εμπειρίας,
- και τη σχετική επάρκεια νέων ανακαινισμένων κατοικιών στον Βόλο που προσφέρονται σε ψηφιακές πλατφόρμες.

#### **Κατανομή Εθνικότητων Επισκεπτών 2025**

Παράλληλα, η ετήσια βάση δεδομένων επισκεπτών του Volos Info Center δείχνει ότι η πλειονότητα των εξυπηρετούμενων είναι αλλοδαποί (περίπου 83 %), με κυρίαρχες αγορές τη Γαλλία (18,5 %), τη Γερμανία (17,8 %) και την Ελλάδα (16,4 %). Ακολουθούν η Ολλανδία (8,6 %), η Αγγλία (7,9 %), και χώρες εκτός Ευρώπης όπως η Αμερική (6,1 %) και η Κίνα (3,3 %), στοιχείο που καταδεικνύει τη διεύρυνση της διεθνούς απήχησης του προορισμού. Η έντονη παρουσία Γάλλων και Γερμανών επισκεπτών αντικατοπτρίζει τη συστηματική προβολή του Δήμου σε αυτές τις αγορές μέσω δράσεων με τα γραφεία ΕΟΤ αλλά και αυτόνομα.

#### **Ερμηνευτικά Συμπεράσματα**

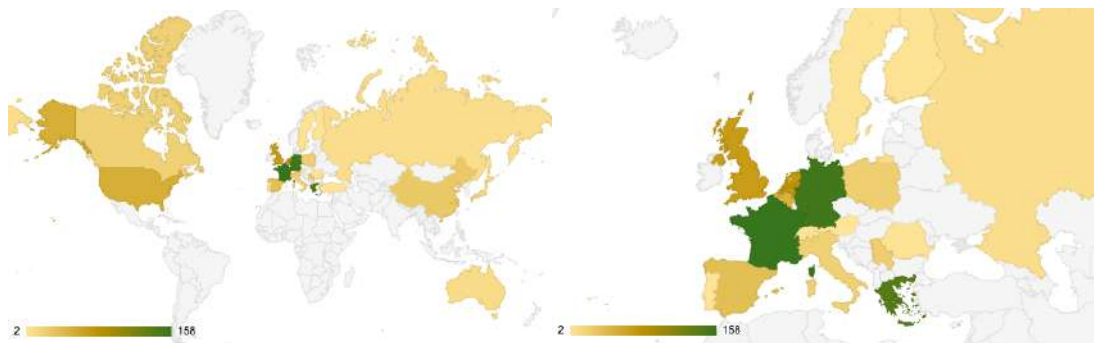
Τα δεδομένα του Volos Info Center επιβεβαιώνουν ότι το 2025:

- Ο Βόλος λειτουργεί όλο και περισσότερο ως τόπος διαμονής και όχι απλώς διέλευσης,
- Η Airbnb και οι βραχυχρόνιες μισθώσεις αποτελούν κυρίαρχο μέσο φιλοξενίας,
- Το προφίλ των επισκεπτών είναι πολυεθνικό
- Και η τουριστική δραστηριότητα επεκτείνεται εντός του αστικού ιστού.

Η ανάλυση αυτή, σε συνδυασμό με τους δείκτες πληρότητας και εθνικότητας των προηγούμενων ενοτήτων, τεκμηριώνει μια δομική μεταβολή στο εσωτερικό περιβάλλον του προορισμού: η πόλη εξελίσσεται σταδιακά σε υβριδικό αστικό-παραθεριστικό κέντρο, όπου συνυπάρχουν τοπικά καταλύματα, βραχυχρόνιες μισθώσεις και αυξανόμενη διεθνής επισκεψιμότητα.

#### Στατιστικά Επισκεπτών Volos Info 2025 ανά Εθνικότητα

Χώρα	Ποσοστό %
Γαλλία	18.5%
Γερμανία	17.8%
Ελλάδα	16.4%
Ολλανδία	8.6%
Αγγλία	7.9%
Αμερική	6.1%
Βέλγιο	5.6%
Ισπανία	4.2%
Ισραήλ	3.5%
Κίνα	3.3%
Σερβία	2.6%
Πολωνία	2.6%
Ιταλία	2.3%
Καναδάς	2.3%
Λοιπά	8.2%
ΣΥΝΟΛΟ	100.0%



#### Micro καταγραφή Επισκεπτών Αυγούστου στο Info Center 2025

##### Τόπος Διαμονής

Τόπος Διαμονής	Ποσοστό %
Βόλος	66,7%
Εκτός Βόλου	33,3%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%

##### Διαμονή σε Airbnb

Airbnb	Ποσοστό %
ΝΑΙ	82,5%
ΟΧΙ	17,5%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%

#### **B.4. Κρουαζιέρα και Θαλάσσιος Τουρισμός (2012 – 2025)**

##### **Εξέλιξη Αφίξεων Κρουαζιέρας**

Η ανάλυση των αφίξεων κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Βόλου την περίοδο 2012-2025 δείχνει σταδιακή επαναφορά μετά από σημαντικές διακυμάνσεις. Οι αφίξεις αυξήθηκαν από 21 πλοία το 2012 σε 56 το 2015, πριν υποχωρήσουν απότομα στα έτη της πανδημίας (μόλις 1 άφιξη το 2020). Η δραστηριότητα ανακάμπτει σταδιακά με 21 αφίξεις το 2021, 48 το 2022, 34 το 2023, 27 το 2024, και 41 το 2025, επιβεβαιώνοντας τη σταθερή επαναφορά του λιμένα στο δίκτυο προορισμών της Ανατολικής Μεσογείου.

Η εποχικότητα παραμένει έντονη, με κορύφωση τους μήνες Ιούνιο έως Σεπτέμβριο, ενώ παρατηρείται τάση διεύρυνσης της περιόδου με επιλεγμένες αφίξεις και τον Απρίλιο-Μάιο και Οκτώβριο-Νοέμβριο.

##### **Κρουαζιέρα 2025 – Βασικά Μεγέθη**

Το 2025 προγραμματίστηκαν 42 αφίξεις με συνολικό αριθμό επιβατών 48.660 και μέσο όρο 1.431 επιβάτες ανά πλοίο. Από αυτούς, περίπου 9,4 % συμμετείχαν σε οργανωμένες εκδρομές εκτός πόλης (κυρίως Μετέωρα). Η κατανομή επισκεπτών δείχνει ότι το 82 % των επιβατών παραμένει εντός πόλης ή στη γύρω περιοχή, ενισχύοντας την τοπική κατανάλωση και την αστική κινητικότητα.

Η δραστηριότητα παρουσιάζει υψηλή συγκέντρωση μεγάλων πλοίων, με επαναλαμβανόμενες αφίξεις του Norwegian Viva (πέντε προσεγγίσεις με μέσο όρο 3 500 επιβάτες) και του Explora I, ενδεικτικό της αναβάθμισης του προφίλ του λιμένα και της δυνατότητας υποδοχής premium brands. Η αύξηση της δραστηριότητας κρουαζιέρας αποφέρει πολλαπλασιαστικά οφέλη για την τοπική αγορά (εστίαση, αναψυχή, τοπικά προϊόντα), αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί προκλήσεις διαχείρισης.

##### **Θαλάσσιος Τουρισμός – Σκάφη Αναψυχής**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Σωματείου Ιδιοκτητών Επαγγελματικών Σκαφών Θεσσαλίας, το 2025:

- Καταγράφηκαν 50 ενεργά μέλη και 120 σκάφη ελλιμενισμένα στον Βόλο, με 960 κλίνες συνολικά (μέσος όρος 8 κλινών ανά σκάφος).
- Η λειτουργία εκτείνεται από Πάσχα έως τέλος Οκτωβρίου, με κύρια περίοδο τέλος Μαΐου – τέλος Σεπτεμβρίου.
- Πάνω από 50 % των επιβατών προέρχονται από βαλκανικές χώρες (Ρουμανία, Σερβία, Βουλγαρία, Βόρεια Μακεδονία, Βοσνία), οι οποίες διαθέτουν οδική πρόσβαση και υψηλή επαναληψιμότητα.
- Οι δυτικοευρωπαϊκές αγορές (Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία, Κάτω Χώρες) αποτελούν τις επόμενες ισχυρές ομάδες πελατών.

Η μέση διάρκεια προγραμμάτων είναι 7 ημέρες (Saturday in – Saturday out), με διπλή διανυκτέρευση στον Παγασητικό και στάσεις στις Σποράδες, γεγονός που ενισχύει την ενδοπεριφερειακή διασύνδεση και συμβάλλει στη διάχυση της τουριστικής δαπάνης σε πολλαπλούς προορισμούς.

## Συμπεράσματα

Ο θαλάσσιος τουρισμός (κρουαζιέρα + yachting) συνιστά στρατηγικό τομέα διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος του Δήμου Βόλου:

- Οι αφίξεις κρουαζιέρας 2025 επιβεβαιώνουν τη διαρκή επαναφορά του λιμένα στο δίκτυο της Ανατολικής Μεσογείου.
- Ο μέσος όρος 1.431 επιβατών ανά πλοίο και η υψηλή παραμονή εντός πόλης αποδεικνύουν την αμεσότητα του οικονομικού οφέλους για την τοπική αγορά.
- Το yachting παραμένει σταθερή μορφή τουρισμού με επαναλαμβανόμενη πελατεία και υψηλό ποσοστό αλλοδαπών.

Η συνολική τάση καταδεικνύει ότι ο Βόλος λειτουργεί πλέον ως πολυθεματικός κόμβος θαλάσσιου τουρισμού, ικανός να συνδυάσει τη μεγάλη κρουαζιέρα με τη μικρής κλίμακας ναυσιπλοΐα αναψυχής, συμβάλλοντας στη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και στην εμπέδωση διεθνούς αναγνωρισιμότητας του προορισμού.

## Αφίξεις κρουαζιέρας

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
21	31	53	56	50	10	26	24	1	21	48	34	27	41





Προγραμματισμός αφίξεων 2025

A/A	Ημερομηνία	Πλοίο	Προέλευση	Προορισμός	Σύνολο επιβατών	Επιβάτες προς εκτός Μετέωρα	Επιβάτες εκδρομές εντός	Υπόλοιποι Βόλος	% εκτός
1	Τετ 05/02/2025	VIKING STAR	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ					
2	Παρ 18/04/2025	CRYSTAL SERENITY	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	583	102	81	400	17,5
3	Τετ 23/04/2025	EMERALD AZZURRA	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΣΚΥΡΟΣ	89	0	0	89	0
4	Παρ 09/05/2025	EXPLORA I	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΦΙΣΚΑΡΔΟ	738	202	49	487	27,37
5	Τρι 13/05/2025	L'AUSTRAL	ΛΑΥΡΙΟ	ΚΟΥΣΑΝΤΑΣΙ	186	107	54	25	57,53
6	Τρι 27/05/2025	EXPLORA I	ΠΑΤΜΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	730	200	50	480	27,4
7	Τετ 11/06/2025	CROWN IRIS	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	1481	138	104	1239	9,32
8	Πέμ 12/06/2025	NORWEGIAN VIVA	ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	3352	140	400	2812	4,18
9	Τρι 17/06/2025	NORWEGIAN VIVA	ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	3543	195	257	3091	5,5
10	Τρι 24/06/2025	EXPLORA I	ΣΚΙΑΘΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	754	147	40	567	19,5
11	Παρ 27/06/2025	NORWEGIAN VIVA	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΚΟΥΣΑΝΤΑΣΙ	3656	180	200	3276	4,92
12	Κυρ 29/06/2025	SILVER MUSE	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	575	39	360	176	6,78
13	Τρι 01/07/2025	SEADREAM I	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	ΑΝΔΡΟΣ	103	19	11	73	18,45
14	Πεμ 03/07/2025	ASTORIA GRANDE	ΚΑΒΑΛΑ	ΣΥΡΟΣ	744	100	50	594	13,44
15	Δευ 14/07/2025	NORWEGIAN VIVA	ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	3571	240	360	2971	6,7
16	Τρι 22/07/2025	EXPLORA I	ΠΑΤΜΟΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	832	157	45	630	18,8
17	Δευ 28/07/2025	NORWEGIAN VIVA	ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	3649	175	315	3159	4,8
18	Τρι 29/07/2025	CLUB MED 2	ΣΥΡΟΣ	ΣΚΙΑΘΟΣ	261	120	0	141	45,98
19	Τετ 06/08/2025	AZAMARA PURSUIT	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	673	67	116	606	9,96
20	Κυρ 11/08/2025	NORWEGIAN VIVA	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΜΠΟΤΡΟΥΜ	3649	182	247	3467	4,99
21	Τετ 13/08/2025	CROWN IRIS	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	1743	180	80	1563	10,33
22	Τρι 19/08/2025	EXPLORA I	ΠΑΤΜΟΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	857	117	48	740	13,65
23	Δευ 25/08/2025	NORWEGIAN VIVA	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΚΟΥΣΑΝΤΑΣΙ	3510	235	233	3275	6,7
24	Τετ 03/09/2025	NORWEGIAN VIVA	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΚΟΥΣΑΝΤΑΣΙ	3223	221	393	3002	6,86
25	Πέμ 04/09/2025	SILVER MUSE	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	553	60	270	493	10,85
26	Παρ 12/09/2025	NORWEGIAN VIVA	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΚΟΥΣΑΝΤΑΣΙ	3135	262	324	2873	8,36
27	Δευ 15/09/2025	EUROPA 2	ΣΚΙΑΘΟΣ	ΚΑΒΑΛΑ	469	130	160	339	27,72
28	Τρι 16/09/2025	EXPLORA I	ΠΑΤΜΟΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	749	180	64	569	24,03
29	Σάβ 20/09/2025	VIKING SEA	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	911	143	657	111	15,70
30	Τρι 30/09/2025	LE DUMONT D'URVILLE	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	170	97	37	36	57,06
31	Παρ 03/10/2025	SILVER MUSE	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	565	34	374	157	6,02
32	Τετ 08/10/2025	SILVER WHISPER	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	359	40	133	186	11,14
33	Κυρ 12/10/2025	AZAMARA ONWARD	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	ΧΙΟΣ	649	94	109	446	14,48
34	Πέμ 16/10/2025	AIDASTELLA	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΚΩΝ/ΠΟΛΗ	2437	180	318	1939	7,39
35	Κυρ 19/10/2025	LE LAPEROUSE	ΣΚΙΑΘΟΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	161	91	0	70	56,52
36	Κυρ 26/10/2025	LE LAPEROUSE	ΣΚΙΑΘΟΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	150	115	11	24	56,52
37	Δευ 27/10/2025	LE BOUGAINVILLE	ΣΚΙΑΘΟΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	169	130	39	0	76,67
38	Παρ 31/10/2025	VIKING VELA	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	975	248	711	16	76,92
39	Δευ 03/11/2025	LE BOUGAINVILLE	ΣΚΙΑΘΟΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	136	92	15	29	25,44
40	Τρι 11/11/2025	LE LAPEROUSE	ΚΟΥΣΑΝΤΑΣΙ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	148	102	25	21	67,65
41	Σάβ 15/11/2025	VIKING STAR	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ					
42	Πέμ 11/12/2025	ASTORIA GRANDE	ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ					
			Έως 26/10	Μ.Ο. επιβατών 1.431	48660	4574	5939	40082	9,3

## Β.5. Υποδομές Φιλοξενίας και Τουριστικό Δυναμικό

Η συνολική δυναμικότητα φιλοξενίας για το έτος 2025 στο σύνολο του προορισμού Volos–Pelion εκτιμάται σε 22.486 κλίνες, κατανεμημένες σε τρεις διοικητικές ενότητες (Δήμοι Βόλου, Ζαγοράς–Μουρεσίου και Νοτίου Πηλίου). Τα ξενοδοχειακού τύπου καταλύματα παραμένουν η κυρίαρχη κατηγορία με 10.748 κλίνες (47,8% του συνόλου), ενώ οι ενοικιαζόμενες μονάδες με ειδικό σήμα και οι γνωστοποιημένες μονάδες μικρής κλίμακας συνθέτουν αθροιστικά περίπου 5.431 κλίνες (24,1%). Οι τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις ανέρχονται σε 1.709 κλίνες (7,6%), αντανakλώντας την αυξανόμενη προτίμηση για αυτοτελείς μορφές διαμονής υψηλής κατηγορίας.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει η καταγραφή των ενεργών ακινήτων βραχυχρόνιας μίσθωσης (Airbnb), που εκτιμώνται σε 4.598 κλίνες, ποσοστό περίπου 20% του συνολικού δυναμικού. Η συγκέντρωση των περισσότερων εξ αυτών στον Δήμο Βόλου (1 891 κλίνες) αποτυπώνει την αστική διάσταση της τουριστικής δραστηριότητας και τη μετατόπιση μέρους της ζήτησης από τις παραδοσιακές ορεινές ή παραθαλάσσιες περιοχές και προς το κέντρο.

Η γεωγραφική κατανομή δείχνει ότι ο Δήμος Βόλου συγκεντρώνει το περίπου 31% του συνολικού δυναμικού, ο Δήμος Νοτίου Πηλίου το 33%, και ο Δήμος Ζαγοράς–Μουρεσίου το υπόλοιπο 36%, στοιχείο που επιβεβαιώνει τη λειτουργική ισορροπία του ενιαίου προορισμού. Συνολικά, το τουριστικό δυναμικό του 2025 χαρακτηρίζεται από πολυμορφία τύπων καταλυμάτων, υψηλή διασπορά και ενίσχυση της επίσημης καταλυματικής δυναμικής μέσω βραχυχρόνιων μισθώσεων.

Συνολική Δυναμικότητα Κλίνες 2025	ΔΗΜΟΣ ΒΟΛΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΖΑΓΟΡΑΣ ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	ΔΗΜΟΣ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ Volos Pelion
Ξενοδοχεία	4511	2861	3376	10748
Ενοικιαζόμενα δωμάτια ΜΕ ΣΗΜΑ	31	1351	2803	4185
Μονάδες Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων - Δωματίων ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ	475	317	454	1246
Τουριστικές Επιπλωμένες Κατοικίες και Επαύλεις	220	465	1024	1709
Πλήθος <b>κλινών</b> ενεργών ΑΚΙΝΗΤΩΝ στην πλατφόρμα <b>AIRBNB</b> (Ιούλιος 2025) <i>εκτίμηση κλινών</i>	1891	1060	1647	4598

# ΕΝΟΤΗΤΑ Γ:

## Εξωτερικό περιβάλλον

### Γ1. Το μακροπεριβάλλον του ελληνικού τουρισμού

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος βασίζεται σε επικαιροποιημένα δεδομένα του ΙΝΣΕΤΕ και διεθνών συνεργαζόμενων φορέων, με σκοπό την αποτύπωση του πλαισίου μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο Δήμος Βόλου ως τουριστικός προορισμός.

Σύμφωνα με τη μελέτη «Ακτινογραφία Ελληνικού Τουρισμού 2023–2024» [1], η Ελλάδα κατέγραψε αύξηση +10 % στις αφίξεις και +4 % στις τουριστικές εισπράξεις, παρά τη μείωση της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης (–5 %, από 603 € σε 573 €) και της μέσης διάρκειας παραμονής (–8 %, από 7 σε 6,4 διανυκτερεύσεις). Το γεγονός αυτό υποδηλώνει υψηλή ανθεκτικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και ανάγκη αναβάθμισης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα, η εποχικότητα παρουσιάζει πτωτική τάση (52 % των αφίξεων στο Γ' τρίμηνο έναντι 56 % το 2019), γεγονός που υποστηρίζει τις εθνικές στρατηγικές για διεύρυνση της τουριστικής περιόδου.

Οι βασικές αγορές προέλευσης (Γερμανία, Γαλλία, Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Ολλανδία) διατηρούν ισχυρή δυναμική. Η Ελλάδα παραμένει στις τρεις πρώτες επιλογές των Ευρωπαίων ταξιδιωτών για το 2025, με θετικές προοπτικές δαπάνης και εμπιστοσύνης

[2]. Οι κυρίαρχες μορφές ταξιδιών είναι οι παραθαλάσσιες (36–50 %) και τα city break (31–42 %), μορφές που αντανakλώνται άμεσα στο προϊόν Volos–Pelion – It's true.

Η μελέτη TRAVELSAT Q2 2025 [3] καταγράφει εξαιρετικά υψηλό δείκτη ικανοποίησης επισκεπτών για τη Θεσσαλία (9,5/10), με κορυφαίες επιδόσεις σε φιλοξενία, ασφάλεια και αυθεντικότητα. Η διαδικτυακή φήμη της Περιφέρειας έχει αποκατασταθεί πλήρως μετά τα φαινόμενα του 2023, επιβεβαιώνοντας ότι η επικοινωνιακή διαχείριση των προορισμών υπήρξε αποτελεσματική.

Η περίοδος Σεπτέμβριος 2024 – Αύγουστος 2025 υπήρξε μεταβατική για τον ελληνικό τουρισμό. Από τη μία πλευρά, συνεχίστηκε η ανοδική πορεία σε αφίξεις και εισπράξεις, με νέα ρεκόρ σε εθνικό επίπεδο· από την άλλη, αναδείχθηκαν έντονα οι αντιθέσεις μεταξύ προορισμών, οι πιέσεις από την ακρίβεια στο εσωτερικό, αλλά και η επιτακτική ανάγκη διαχείρισης των επιπτώσεων της κλιματικής κρίσης. Σε αυτό το πλαίσιο, ο Βόλος και το Πήλιο καλούνται να διαμορφώσουν στρατηγική που να ενισχύει την εξωστρέφεια, να εδραιώνει την παρουσία στις κύριες αγορές και να ανοίγει νέες προοπτικές, εστιάζοντας παράλληλα στη βιωσιμότητα και στην ανάδειξη της πολυδιάστατης τουριστικής ταυτότητας του τόπου.

## **Γ.2. Ελληνικός Τουρισμός 2024–2025: Μια Χρονιά Αντιθέσεων**

Ο ελληνικός τουρισμός την περίοδο 2023–2024 συνέχισε την ανοδική του πορεία, καταγράφοντας νέα ρεκόρ σε επίπεδο αφίξεων και εισπράξεων. Σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη του INΣΕΤΕ [1], η Ελλάδα υποδέχθηκε 36 εκατομμύρια επισκέπτες, σημειώνοντας αύξηση +10% σε σχέση με το 2023. Οι διανυκτερεύσεις έφθασαν τα 231 εκατομμύρια (+1%), ενώ οι ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν σε 20,6 δισ. ευρώ, αυξημένες κατά +4% [1]. Πρόκειται για μια ακόμη χρονιά-ορόσημο, που επισφραγίζει τη διαχρονική σημασία του τουρισμού ως βασικού πυλώνα της ελληνικής οικονομίας.

Ωστόσο, πίσω από αυτά τα εντυπωσιακά μεγέθη, η εικόνα είναι πιο σύνθετη και συχνά αντιφατική. Η χρονιά 2024–2025 μπορεί να χαρακτηριστεί ως χρονιά αντιθέσεων, με ισχυρά θετικά στοιχεία αλλά και σαφείς προκλήσεις που επηρεάζουν τη στρατηγική κατεύθυνση για το μέλλον.

### **Ανάπτυξη με φθίνουσα απόδοση**

Παρά την αύξηση αφίξεων και εσόδων, οι δείκτες απόδοσης ανά επισκέπτη καταγράφουν υποχώρηση. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη (ΜΚΔ) μειώθηκε κατά -5%, από 603 € το 2023 σε 573 € το 2024. Παράλληλα, η μέση διάρκεια παραμονής μειώθηκε από 7 σε 6,4 διανυκτερεύσεις (-8%). Αντίθετα, η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση αυξήθηκε κατά +3%, από 86,6 € σε 89,1 €. [1]

Αυτό το μοτίβο δείχνει ότι, ενώ οι ταξιδιώτες ξοδεύουν περισσότερα ανά ημέρα, επιλέγουν συντομότερες διακοπές. Το φαινόμενο αποδίδεται σε δύο παράγοντες:

Αφενός, η αύξηση του κόστους ανά ημέρα οδηγεί σε περιορισμό της συνολικής διάρκειας των διακοπών.

Αφετέρου, οι city breaks και τα short breaks κερδίζουν μερίδιο έναντι των παραδοσιακών διακοπών παραθερισμού.

Αυτό σημαίνει ότι το μέλλον του ελληνικού τουρισμού δεν θα κριθεί μόνο από την αύξηση των αφίξεων, αλλά από τη μεγιστοποίηση της αξίας ανά επισκέπτη.

## Ανισότητες μεταξύ αγορών

Η γενική άνοδος δεν ήταν ομοιόμορφη σε όλες τις αγορές. Ορισμένες χώρες κατέγραψαν θεαματική αύξηση, ενώ άλλες παρουσίασαν στασιμότητα ή υποχώρηση.

- Σημαντικές αυξήσεις: Δανία (+57% αφίξεις), Ισραήλ (+30%), Βέλγιο (+37%), Σουηδία (+25%), Ισπανία (+27%), Πολωνία (+13%)
- Σταθερότητα/ήπια αύξηση: Γερμανία (+13%), Ιταλία (+10%), Κύπρος (+10%), Ρουμανία (αφίξεις -1%, αλλά εισπράξεις +17%).
- Μειώσεις: Ηνωμένο Βασίλειο (-1% αφίξεις, -6% διανυκτερεύσεις, -4% εισπράξεις), Ολλανδία (-8% αφίξεις), Σερβία (-6% αφίξεις, -38% διανυκτερεύσεις), Ρωσία (-55% αφίξεις, ειδική περίπτωση λόγω κυρώσεων)

Η εικόνα αυτή δείχνει ότι η διασπορά αγορών είναι πλέον πιο έντονη. Παρά το γεγονός ότι πέντε αγορές (Γερμανία, Ην. Βασίλειο, ΗΠΑ, Γαλλία, Ιταλία) εξακολουθούν να συνεισφέρουν το 43% των αφίξεων, οι υπόλοιπες 20 αγορές έχουν μικρότερο μερίδιο (<4% η κάθε μία), με εξαίρεση Βουλγαρία και Βόρεια Μακεδονία [1].

## Εποχικότητα και γεωγραφικές διαφοροποιήσεις

Η εποχικότητα παραμένει κυρίαρχο χαρακτηριστικό. Το 3ο τρίμηνο του 2024 (Ιούλιος–Σεπτέμβριος) συγκέντρωσε το 52% των αφίξεων, το 53% των διανυκτερεύσεων και το 54% των εισπράξεων. Παρότι τα ποσοστά αυτά είναι ελαφρώς μειωμένα σε σχέση με το 2019 (56%–59%), η Ελλάδα εξακολουθεί να βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο καλοκαίρι

Οι διαφοροποιήσεις ανά αγορά είναι εντυπωσιακές:

- Πολύ υψηλή εποχικότητα: Ρουμανία (62% αφίξεις στο 3ο τρίμηνο), Βουλγαρία (65%), Ιταλία (61%), Δανία (63%).
- Σχετικά χαμηλή εποχικότητα: Τουρκία (34%), Κύπρος (37%), ΗΠΑ (41%), Ισπανία (43%).

Για περιοχές όπως ο Βόλος ως περιοχή κατάλληλη για αστικό τουρισμό και citybreak και το Πήλιο, που έχει τη δυνατότητα να προσφέρουν τουρισμό όλο τον χρόνο (παραθαλάσσιο, ορεινό, φυσιολατρικό, πολιτιστικό), η άμβλυνση της εποχικότητας αποτελεί στρατηγική ευκαιρία. [1]

## Υποδομές και ανταγωνιστικότητα

Η αύξηση της ζήτησης φέρνει στην επιφάνεια τα διαχρονικά προβλήματα υποδομών:

- Μεταφορές: Η πίεση στα αεροδρόμια και στα λιμάνια είναι έντονη, ειδικά σε περιόδους αιχμής. Για τον Βόλο και το Πήλιο, η σύνδεση μέσω του αεροδρομίου Ν. Αγχιάλου είναι σημαντική, αλλά χρειάζεται περαιτέρω ενίσχυση σε συχνότητα και προορισμούς.
- Οδικές συνδέσεις: Ο οδικός τουρισμός από Βαλκάνια και Κεντρική Ευρώπη αποτελεί σημαντικό κομμάτι.
- Καταλύματα: Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ ξενοδοχειακών μονάδων και βραχυχρόνιων μισθώσεων (Airbnb) δημιουργεί στρεβλώσεις. Στη Μαγνησία, το 2025 σημειώθηκε αύξηση στα καταλύματα Airbnb, προκαλώντας αντιδράσεις από τον ξενοδοχειακό κλάδο (Ταχυδρόμος, 2025).

Η Ελλάδα βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι: από τη μία πλευρά η ανάγκη για δυναμική τουριστική ανάπτυξη, από την άλλη η ανάγκη για επενδύσεις σε υποδομές και βιώσιμη διαχείριση.

## Κλιματική κρίση και περιβαλλοντικές προκλήσεις

Η Ελλάδα το 2025 συνεχίζει να βιώνει τις συνέπειες της κλιματικής κρίσης. Οι καταστροφικές πλημμύρες του 2023 στη Θεσσαλία, που επηρέασαν έντονα τη Μαγνησία, άφησαν ισχυρό αποτύπωμα στην εικόνα της περιοχής. Παρά τη βελτίωση το καλοκαίρι του 2025, η ανάκαμψη δεν είναι άμεση, ωστόσο υπαρκτή. Οι επισκέπτες χρειάζονται χρόνο για να «ξεχάσουν» τα αρνητικά γεγονότα και να αποκατασταθεί πλήρως η εμπιστοσύνη (Travel and Tour World, 2025).

Η κλιματική κρίση δεν είναι μόνο τοπικό φαινόμενο· αποτελεί στρατηγική πρόκληση για τον ελληνικό τουρισμό συνολικά. Η αυξανόμενη ζέστη, οι πυρκαγιές και οι πλημμύρες απαιτούν νέες μορφές διαχείρισης, αλλά και επικοινωνιακή στρατηγική που να προβάλλει την ανθεκτικότητα και την προσαρμοστικότητα των προορισμών.

Τελικά, η ελληνική τουριστική πραγματικότητα του 2024–2025 είναι γεμάτη αντιθέσεις:

- Ιστορικά ρεκόρ σε αφίξεις και εισπράξεις, αλλά μείωση στη μέση δαπάνη και διάρκεια διαμονής.
- Εντυπωσιακές αυξήσεις σε αγορές όπως Σκανδιναβία, Ισραήλ, Βέλγιο, αλλά και σημαντικές πτώσεις σε Σερβία, Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο.
- Ευκαιρίες άμβλυνσης εποχικότητας για προορισμούς με πολυδιάστατο προϊόν, όπως ο Βόλος–Πήλιο.
- Σοβαρές προκλήσεις σε κοινωνική ισορροπία και περιβαλλοντική ανθεκτικότητα.

Η χρονιά 2025 μπορεί να θεωρηθεί χρονιά ισχυρών επιδόσεων αλλά και εντεινόμενων αντιθέσεων. Για τον προορισμό Volos–Pelion, η πρόκληση είναι να αξιοποιήσει τα θετικά και να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, εδραιώνοντας τη θέση του στον εθνικό και διεθνή τουριστικό χάρτη.

### Γ.3. Δομή Αγορών του Ελληνικού Τουρισμού

Η επιτυχία του ελληνικού τουρισμού στηρίζεται σε ένα μίγμα ώριμων και αναδυόμενων αγορών. Παρότι οι πέντε μεγαλύτερες αγορές (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Γαλλία, Ιταλία) εξακολουθούν να συνεισφέρουν σχεδόν το μισό των αφίξεων και εισπράξεων, η διασπορά σε μικρότερες αγορές είναι πλέον σημαντική, δημιουργώντας προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες διαφοροποίησης [1].

#### Γερμανία

Η Γερμανία παραμένει η σημαντικότερη αγορά για την Ελλάδα, με μερίδιο 15% των αφίξεων και 18% των εισπράξεων το 2024 [1]. Οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά +13%, ενώ οι διανυκτερεύσεις κατά +7%. Παρόλα αυτά, οι εισπράξεις αυξήθηκαν μόλις κατά +4%, γεγονός που αντανakλά μείωση της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης (-9%) και της μέσης διάρκειας παραμονής (-5%). Σύμφωνα με το GWI [2], η Ελλάδα βρίσκεται στην 3η θέση προτιμήσεων των Γερμανών για ταξίδια, με κύρια κίνητρα τη χαλάρωση (69%), την ανακάλυψη νέων εμπειριών (55%) και την πολιτιστική διάσταση (47%). Η αγορά παραμένει υψηλής στρατηγικής σημασίας για τον Βόλο–Πήλιο, με δυνατότητα ανάπτυξης θεματικού τουρισμού (πεζοπορία, φύση, γαστρονομία).

#### Γαλλία

Η Γαλλία είναι η τέταρτη μεγαλύτερη αγορά, με 5,5% των αφίξεων και 6,1% των εισπράξεων. Το 2024 οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά +9%, όμως οι διανυκτερεύσεις

μειώθηκαν (-4%) και οι εισπράξεις επίσης (-12%) [1]. Αυτό συνδέεται με βραχύτερη παραμονή και μείωση της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης (-19%). Παρόλα αυτά, το GWI [2] δείχνει ότι η Ελλάδα παραμένει στην 3η θέση προτιμήσεων των Γάλλων για ταξίδια. Οι Γάλλοι δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε πολιτισμό, ιστορία και τοπικές εμπειρίες, κάτι που συνδέεται άμεσα με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του Πηλίου.

#### Ηνωμένο Βασίλειο

Το Ηνωμένο Βασίλειο κατέγραψε πτώση το 2024: -1% αφίξεις, -6% διανυκτερεύσεις, -4% εισπράξεις [1]. Η Ελλάδα παραμένει στην 5η θέση προτιμήσεων των Βρετανών, πίσω από Ισπανία, Ιταλία και Γαλλία [2]. Το ισχυρό νόμισμα της στερλίνας και η αεροπορική συνδεσιμότητα διατηρούν τη σημασία της αγοράς, ωστόσο ο ανταγωνισμός από άλλους μεσογειακούς προορισμούς είναι μεγάλος. Η χώρα συνδέεται παραδοσιακά με τον προορισμό Βόλο-Πήλιο. Ωστόσο η διακοπή της απευθείας αεροπορικής σύνδεσης δεν υποστηρίζει αυτή την σχέση.

#### Ιταλία

Η Ιταλία είναι η πέμπτη μεγαλύτερη αγορά, με 5,6% αφίξεων και 6% εισπράξεων. Οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά +10%, αλλά οι διανυκτερεύσεις μειώθηκαν (-6%). Οι εισπράξεις ωστόσο αυξήθηκαν κατά +14%, χάρη στην υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (+20%) [1]. Το GWI [2] δείχνει ότι οι Ιταλοί επιλέγουν Ελλάδα για παραλία και γαστρονομία, με μέση διάρκεια διαμονής 5–7 ημέρες. Η εγγύτητα και οι συνδέσεις προσφέρουν ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη για τον προορισμό.

#### Αυστρία

Η Αυστρία, αν και μικρότερη σε μέγεθος, αποτελεί «παραδοσιακή» αγορά με 2,2% των αφίξεων. Το 2024 κατέγραψε +5% αφίξεις, σταθερές διανυκτερεύσεις αλλά -6% εισπράξεις [1]. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη μειώθηκε (-11%), ωστόσο η διάρκεια διαμονής παραμένει υψηλή (7,2 ημέρες). Πρόκειται για αγορά με μεγάλη επαναληψιμότητα στην περιοχή και ενδιαφέρον για φυσιολατρικό τουρισμό.

#### Πολωνία

Η Πολωνία συνεχίζει την ανοδική της πορεία, με +13% σε αφίξεις, διανυκτερεύσεις και εισπράξεις [1]. Το μερίδιο της φτάνει το 3,7% των αφίξεων. Η μέση δαπάνη είναι χαμηλότερη από τον μέσο όρο (487 €), αλλά η αγορά παρουσιάζει σημαντική δυναμική, κυρίως σε οικογενειακά ταξίδια. Η αγορά παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον προορισμό και τα τελευταία χρόνια έχουν υλοποιηθεί πολλές και συμπληρωματικές προσπάθειες προσέγγισης της.

#### Ρουμανία

Η Ρουμανία εμφανίζει μικτές τάσεις: οι αφίξεις μειώθηκαν -1%, οι διανυκτερεύσεις -11%, αλλά οι εισπράξεις αυξήθηκαν κατά +17% [1]. Αυτό οφείλεται σε αύξηση της ημερήσιας δαπάνης (+31%). Η αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλή εποχικότητα (62% αφίξεις στο 3ο τρίμηνο). Για το Βόλο–Πήλιο, που προσεγγίζεται εύκολα οδικώς, η αγορά Ρουμανίας παραμένει ιδιαίτερα σημαντική.

## Βουλγαρία

Η Βουλγαρία είναι η 8η μεγαλύτερη αγορά σε αφίξεις (2,9 εκατ., μερίδιο 8,1%). Το 2024 σημείωσε +2% αφίξεις, +9% διανυκτερεύσεις και +27% εισπράξεις [1]. Αν και η μέση δαπάνη είναι χαμηλή (107 €), οι αυξημένες εισπράξεις δείχνουν βελτίωση της ποιότητας επισκεπτών. Η εγγύτητα και η εύκολη οδική πρόσβαση καθιστούν τη Βουλγαρία αγορά-κλειδί για τη Θεσσαλία και για τον προορισμό.

## Σερβία

Η Σερβία κατέγραψε σημαντική πτώση: -6% αφίξεις, -38% διανυκτερεύσεις, -28% εισπράξεις [1]. Η μέση δαπάνη είναι χαμηλή (289 €), ενώ η διάρκεια παραμονής περιορίστηκε. Η αγορά χρειάζεται επανασύνδεση μέσω στοχευμένων δράσεων και συνεργασιών με τοπικούς πράκτορες.

## Κύπρος

Η Κύπρος κατέγραψε +10% αφίξεις, +5% διανυκτερεύσεις και +15% εισπράξεις το 2024 [1]. Οι δεσμοί γλώσσας και πολιτισμού καθιστούν την αγορά ιδιαίτερα σταθερή. Η μέση διάρκεια παραμονής (7,1 ημέρες) είναι υψηλή, προσφέροντας προοπτικές ανάπτυξης. Το ενδιαφέρον της αγοράς για αστικό τουρισμό την καθιστά ελκυστική για τον προορισμό.

## Ισραήλ

Το Ισραήλ σημείωσε +30% αφίξεις, +54% διανυκτερεύσεις και +55% εισπράξεις [1]. Η αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλή μέση κατά κεφαλή δαπάνη. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε παραλία, οικογενειακές διακοπές και ορεινές πεζοπορικές διαδρομές. Η αβεβαιότητα λόγω γεωπολιτικών εξελίξεων παραμένει, αλλά η δυναμική είναι εξαιρετικά θετική.

## Βέλγιο – Ολλανδία (Benelux)

Βέλγιο: Εντυπωσιακή αύξηση +37% αφίξεις, +29% διανυκτερεύσεις, +21% εισπράξεις [2]. Αγορά υψηλής ποιότητας με ενδιαφέρον για πολιτισμό και εμπειρίες. Ολλανδία: Αντίθετα, υποχώρηση -8% αφίξεις, -9% διανυκτερεύσεις [1]. Παρόλα αυτά, η μέση κατά κεφαλή δαπάνη παραμένει υψηλή.

## Σκανδιναβία (Σουηδία – Δανία)

Οι σκανδιναβικές αγορές σημείωσαν θεαματική άνοδο: Σουηδία: +25% αφίξεις, +14% εισπράξεις. Υψηλή διάρκεια παραμονής (7,6 ημέρες) [1]. Δανία: +57% αφίξεις, +46% διανυκτερεύσεις, +29% εισπράξεις. Παρότι η μέση δαπάνη μειώθηκε (-18%), οι αριθμοί δείχνουν ισχυρή δυναμική [1]. Οι Σκανδιναβοί δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για βιώσιμες μορφές τουρισμού, φύση και δραστηριότητες όπως πεζοπορία, κάτι που ταιριάζει στο προφίλ του προορισμού.

### Γ.3.1. Αναλυτική Εξέταση Αγορών-Στόχων

Η επιτυχία του προορισμού Volos–Pelion εξαρτάται από την ικανότητά του να αξιοποιεί τις εθνικές τάσεις και να τις μεταφράζει σε τοπική δυναμική. Οι αγορές-στόχοι περιλαμβάνουν τόσο παραδοσιακές (Γερμανία, Γαλλία, Αυστρία, Ρουμανία,



Βουλγαρία, Σερβία, Κύπρος, Ισραήλ) όσο και αναδυόμενες (Ιταλία, Σκανδιναβικές, Ελβετία, Πολωνία, Βέλγιο–Ολλανδία).

Γερμανία: Αξιοπιστία και διαφοροποίηση προϊόντος

Η Γερμανία αποτελεί τη σημαντικότερη αγορά για την περιοχή. Οι Γερμανοί ταξιδιώτες συνδυάζουν μεγάλη διάρκεια παραμονής (55% μένουν πάνω από 7 ημέρες) με ενδιαφέρον για φύση και πεζοπορία [2], [1]. Για τον προορισμό, το Πήλιο παραμένει κεντρικό στοιχείο λόγω φύσης και αυθεντικότητας, αλλά η αυξανόμενη τάση των Γερμανών για σύντομα, επαναλαμβανόμενα ταξίδια δημιουργεί πεδίο ανάπτυξης και για τον Βόλο ως city break προορισμό. Η πόλη, με αυξανόμενη ξενοδοχειακή υποδομή και εύκολη πρόσβαση, μπορεί να αποτελέσει βάση για σύντομες αποδράσεις που συνδυάζονται με επισκέψεις στο Πήλιο.

Γαλλία: Πολιτισμός και αυθεντικότητα

Οι Γάλλοι ενδιαφέρονται έντονα για πολιτισμό, ιστορία και γαστρονομία. Παρά τη μείωση διανυκτερεύσεων το 2024, η αγορά αυτή παρουσιάζει δυναμική, καθώς οι Γάλλοι πραγματοποιούν περισσότερα αλλά μικρότερα ταξίδια (25% κάνουν 5+ ταξίδια τον χρόνο) [2], [1]. Για την περιοχή, το Πήλιο ανταποκρίνεται στην προτίμησή τους για slow tourism, ενώ ο Βόλος μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά με πολιτιστικές και γαστρονομικές εμπειρίες, σε αρμονία με το προφίλ των γαλλικών short breaks.

Αυστρία: Σταθερότητα και οικογενειακός τουρισμός

Η Αυστρία είναι μικρότερη σε όγκο αλλά με υψηλή πιστότητα. Οι Αυστριακοί επιλέγουν διαμονές μεγάλης διάρκειας (7+ ημέρες) και οικογενειακό προσανατολισμό [1]. Για το Volos–Pelion, το Πήλιο παραμένει ιδανικό για οικογενειακές διακοπές μεγάλης διάρκειας. Η αγορά αυτή χρειάζεται συντήρηση μέσω παραδοσιακών καναλιών (οδικός τουρισμός, tour operators).

Ρουμανία και Βουλγαρία: Οδικός τουρισμός και νέες προοπτικές

Οι δύο αυτές αγορές παραμένουν βασικές δεξαμενές επισκεπτών.

- **Ρουμανία:** μείωση διανυκτερεύσεων το 2024, αλλά αύξηση εισπράξεων (+17%) [1].
- **Βουλγαρία:** θετική πορεία με αύξηση εισπράξεων (+27%) [1].

Το Πήλιο συνεχίζει να προσελκύει θερινό οικογενειακό τουρισμό, αλλά ο Βόλος έχει δυναμική για χειμερινά short breaks. Ειδικά την περίοδο των Χριστουγέννων, η πόλη μπορεί να προσφέρει πολιτιστικές και εορταστικές εμπειρίες, που συνδυάζονται με τον χειμερινό τουρισμό του Πηλίου. Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης θρησκευτικού τουρισμού με επισκέψεις σε χώρους ορθόδοξης λατρείας.

Σερβία: Επανασύνδεση μετά την πτώση

Η Σερβία σημείωσε σημαντική κάμψη (-38% διανυκτερεύσεις το 2024) [1]. Η επανασύνδεση απαιτεί στοχευμένες ενέργειες. Το Πήλιο παραμένει ο παραδοσιακός πόλος έλξης, ενώ ο Βόλος μπορεί να λειτουργήσει ως χειμερινός προορισμός για city break, ενισχυμένος από το ενδιαφέρον των Σέρβων για Χριστούγεννα και θρησκευτικό τουρισμό.

Κύπρος: Συναισθηματικοί δεσμοί και πολιτιστική οικειότητα

Η Κύπρος παραμένει αγορά «φίλος» με αύξηση αφίξεων (+10%) και εισπράξεων (+15%) [1]. Το Πήλιο αποτελεί καλοκαιρινό προορισμό, ενώ ο Βόλος ενισχύει την εικόνα του μέσα από εκδηλώσεις και γαστρονομία, αξιοποιώντας την πολιτιστική οικειότητα και τους ισχυρούς δεσμούς.

Ισραήλ: Δυναμική και πολυήμερη παραμονή

Το Ισραήλ είναι από τις πιο δυναμικές αγορές, με ισχυρή αύξηση αφίξεων (+30%) και εισπράξεων (+55%) [1]. Για τον προορισμό, η έμφαση πρέπει να δοθεί στην πολυήμερη διαμονή: οι επισκέπτες από το Ισραήλ τείνουν να μένουν περισσότερες μέρες και να επιλέγουν καταλύματα εντός της πόλης για λόγους υποδομών και ευκολίας πρόσβασης. Ο Βόλος μπορεί να λειτουργήσει ως κέντρο και βάση, ενώ το Πήλιο συμπληρώνει με φυσιολατρικές και οικογενειακές εμπειρίες.

Ιταλία: Επανεκκίνηση με έμφαση στη σύνδεση

Η Ιταλία σημείωσε αύξηση αφίξεων (+10%) αλλά μείωση διανυκτερεύσεων (-6%) [1]. Η αγορά αυτή στηρίζεται κυρίως στην εγγύτητα και στην οδική πρόσβαση. Το Πήλιο παραμένει δημοφιλές για καλοκαιρινές διακοπές, ενώ η οδική σύνδεση καθιστά τον Βόλο προσιτό city break για Ιταλούς ταξιδιώτες που αναζητούν σύντομες αποδράσεις.

Σκανδιναβία: Βιωσιμότητα και φύση

Η Σκανδιναβία (Σουηδία, Δανία) παρουσίασε θεαματική αύξηση (Σουηδία +25%, Δανία +57%)[1]. Οι επισκέπτες αυτών των χωρών εστιάζουν σε βιώσιμες εμπειρίες, φύση και πεζοπορία, με μεγάλη διάρκεια παραμονής. Η αγορά αυτή συνδέεται σχεδόν αποκλειστικά με το Πήλιο, που προσφέρει το κατάλληλο βιωματικό προϊόν.

Ελβετία: Μικρή αλλά ποιοτική αγορά

Η Ελβετία κατέγραψε αύξηση αφίξεων (+21%) αλλά μείωση εισπράξεων (-9%). Πρόκειται για ταξιδιώτες υψηλής δαπάνης με ενδιαφέρον για πολυτελή καταλύματα και wellness.

Η στρατηγική πρέπει να επικεντρωθεί σε premium τοποθέτηση, με το Πήλιο να προβάλλεται ως φυσικός και αυθεντικός τόπος διακοπών.

Πολωνία: Οικογενειακή αγορά με νέα δυναμική

Η Πολωνία σημείωσε αύξηση (+13% σε όλα τα μεγέθη) [1]. Αν και η μέση δαπάνη είναι χαμηλότερη, η αγορά παρουσιάζει δυναμική μέσω όγκου. Για τον προορισμό, η εγγύτητα του αεροδρομίου Ν. Αγχιάλου και η ανάπτυξη παραθαλάσσιων κλινών καθιστούν τον Βόλο και το παράκτιο μέτωπο ελκυστική επιλογή για οικογένειες. Το Πήλιο προσθέτει το φυσιολατρικό στοιχείο, προσφέροντας πλήρη εμπειρία.

Βέλγιο–Ολλανδία (Benelux): Αντίθετες τάσεις

- **Βέλγιο:** εντυπωσιακή αύξηση (+37% αφίξεις). Οι επισκέπτες ενδιαφέρονται για πολιτισμό και εμπειρίες [1]. Το Πήλιο ανταποκρίνεται σε αυτή τη ζήτηση, ενώ η ελκυστικότητα του Βόλου για city break χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση,

καθώς δεν καταγράφεται έντονη προτίμηση για αστικούς προορισμούς στα στοιχεία [2].

- **Ολλανδία:** μείωση αφίξεων (-8%) αλλά υψηλή δαπάνη ανά ταξιδιώτη (699 €) [1]. Χρειάζεται επανασύνδεση, με έμφαση στο Πήλιο ως διαφοροποιημένο προϊόν σε σχέση με άλλους μεσογειακούς προορισμούς.

#### Γ4. Τοποθέτηση προορισμού και διεθνής φήμη

Η μελέτη «Προορισμός Βόλος–Πήλιο–Σποράδες» [4,5], αποτιμά τον προορισμό ως «authentic & diverse», με υψηλή αναγνωρισιμότητα σε εγχώριο κοινό και αυξανόμενη παρουσία σε διεθνή μέσα. Οι κύριες ταυτότητες του brand είναι η αυθεντικότητα, η πολυμορφία τοπίων και η τοπική φιλοξενία, ενώ τα πεδία βελτίωσης εντοπίζονται στην ενιαία οπτική ταυτότητα και στη διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου.

Σύμφωνα με την ανάλυση του TRAVELSAT 2025 [3], ο δείκτης ικανοποίησης επισκεπτών της Θεσσαλίας είναι ο τρίτος υψηλότερος στη χώρα (μετά το Νότιο Αιγαίο και την Κρήτη), ενώ η θετική διαδικτυακή αναφορά για τον Βόλο και το Πήλιο αυξήθηκε κατά +14 % σε σχέση με το 2023. Η συνδεσιμότητα, η διαφορετικότητα του τοπίου και η τοπική κληρονομιά λειτουργούν ως βασικά στοιχεία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

#### Συμπεράσματα

Η Ενότητα Γ τεκμηριώνει ότι ο τουρισμός του προορισμού λειτουργεί πλέον σε ένα πολυπαράγοντικό και δυναμικό περιβάλλον. Η γενική κατεύθυνση του ελληνικού τουρισμού παραμένει ανοδική, με προοπτικές ποιοτικής αναβάθμισης και διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου. Ο Βόλος και το Πήλιο προβάλλουν ως παράδειγμα προορισμού που ανταποκρίνεται στις νέες τάσεις: συνδυασμός θαλάσσιου και ορεινού τοπίου, ανθεκτικότητα σε κρίσεις, δυνατότητα ανάπτυξης city break και θαλάσσιου τουρισμού.

#### Βιβλιογραφία

- [1] INSETE (2025a). Ακτινογραφία Ελληνικού Τουρισμού 2023-2024. Αθήνα: INSETE Intelligence.
- [2] NSETE GWI (2025b). Travel Behaviour and Market Outlook – Q1 2025 Study A. Αθήνα: INSETE – Global Web Index.
- [3] INSETE-TCI Research (2025c). TRAVELSAT Q2 2025 – Greece Destination Reputation Report. Αθήνα: INSETE.
- [4] INSETE / Περιφέρεια Θεσσαλίας (2025d). Ανάλυση Τουρισμού Θεσσαλίας 2025. Αθήνα: INSETE.
- [5] INSETE (2025e). Προορισμός Βόλος – Πήλιο – Σποράδες – Ολοκληρωμένο Προϊόν και Στρατηγική Branding. Αθήνα: INSETE.

# **ΕΝΟΤΗΤΑ Δ:**

## **Στρατηγική, δράσεις**

### **Η ενότητα περιλαμβάνει:**

Τοποθέτηση προορισμού για το 2026  
Επιμέρους στοιχεία τοποθέτησης,  
παραδείγματα μηνυμάτων ανά μορφή τοποθέτησης και χρήση  
Αγορές  
Ιεράρχηση αγορών και

Σύνοψη ενότητας σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εγκύκλιου ΕΟΤ – Α.Π.  
13355/23.12.2022

## Δ. Τοποθέτηση Προορισμού 2026

Ο Βόλος και το Πήλιο τοποθετούνται για το 2026 ως ένας **αυθεντικός, πολύπλευρος και ειλικρινής προορισμός για πραγματικούς ταξιδιώτες - travelers**.

Ένας τόπος που δεν επιδιώκει να εντυπωσιάσει με υπερβολές, αλλά να **κερδίσει με την αλήθεια του** – με την καθημερινή του ομορφιά, τη φιλοξενία των ανθρώπων του και τη φυσική του ισορροπία ανάμεσα στη θάλασσα, το βουνό και την πόλη.

Η ταυτότητα **“Volos Pelion – It’s true”** παραμένει ο θεμέλιος λίθος της στρατηγικής, εκφράζοντας την ανάγκη του σύγχρονου ταξιδιώτη να ζήσει κάτι **γνήσιο, ανθρώπινο και βιώσιμο**.

Ο προορισμός δεν είναι απλώς “a place to visit”, αλλά **“a place to belong”** – ένας τόπος που σε καλεί να συμμετάσχεις, να συνδεθείς και να εμπιστευτείς.

Η τοποθέτηση 2026 στηρίζεται σε τέσσερις βασικούς πυλώνες αξιών (**core values**) που καθοδηγούν το αφήγημα, την εμπειρία και την επικοινωνία:

1. **Authenticity – Αυθεντικότητα**  
Κάθε εμπειρία είναι αληθινή, χωρίς σκηνοθεσία. Από το τσιπουράδικο του λιμανιού μέχρι το καλντερίμι του Πηλίου.
2. **Trust – Εμπιστοσύνη & Ειλικρίνεια**  
Ο προορισμός μιλά καθαρά, στηρίζει τις αξίες της ασφάλειας, της διαφάνειας και της συνέπειας.
3. **Connection – Ανθρώπινη Σχέση & Δεσμοί**  
Ο ταξιδιώτης νιώθει μέλος μιας κοινότητας. Οι άνθρωποι, η παράδοση και οι ιστορίες του τόπου δημιουργούν δεσμούς.
4. **Nature – Σεβασμός & Ισορροπία**  
Το φυσικό περιβάλλον – από τις ακτές με Γαλάζια Σημαία έως τα μονοπάτια του Πηλίου – αποτελεί στοιχείο ζωής, όχι απλώς τοπίο.

Ο Βόλος και το Πήλιο αναδεικνύονται έτσι σε **“A Greek destination for travelers.”** – ένα **ζωντανό σταυροδρόμι εμπειριών** για όσους ταξιδεύουν με νόημα, όχι απλώς για να δουν, αλλά για να νιώσουν.

Ένας προορισμός που προσφέρει **το πραγματικό πρόσωπο της Ελλάδας**, εκεί όπου η αλήθεια του τόπου γίνεται εμπειρία.

### **En - profile**

**Volos Pelion – It’s true. A destination for travelers.**

(Εισαγωγικό section στις αγορές / αφήγημα

Αγγλική περίληψη σε διεθνείς παρουσιάσεις ή ConnectMe profiles)

**Volos and Pelion** stand as a true destination for travelers — a place where authenticity, trust, and connection define every experience.

Here, the traveler discovers the genuine Greece: a destination that invites you not just to visit, but to belong.

**Volos Pelion – It’s true. A destination for travelers.**

## Δ.1. Τοποθέτηση: Μορφές και χρήσεις

### Brand Essence:

#### **Volos Pelion – It's true. A destination for travelers.**

Η αλήθεια ενός τόπου που δεν προσποιείται· η αυθεντική πλευρά της Ελλάδας, εκεί όπου ο επισκέπτης γίνεται ταξιδιώτης και το ταξίδι γίνεται εμπειρία ζωής.

### Brand Promise (υπόσχεση):

Να προσφέρουμε στον ταξιδιώτη μια **αληθινή, ανθρώπινη και βιώσιμη εμπειρία**, που συνδυάζει τη θάλασσα, το βουνό και την πόλη, μέσα από τη φιλοξενία, τη γεύση και τη φύση ενός τόπου που παραμένει ειλικρινής.

### Brand Values (Αξίες):

1. **Authenticity** – Αυθεντικότητα χωρίς επιτήδευση.
2. **Trust** – Εμπιστοσύνη, διαφάνεια, συνέπεια.
3. **Connection** – Ανθρώπινη σχέση, κοινότητα, μοίρασμα.
4. **Nature** – Σεβασμός στη φύση, ισορροπία, βιωσιμότητα.

(Απόλυτη αντιστοιχία με τους πυλώνες “Authentic Experiences – Human Warmth – Responsibility – Quality” του ΕΟΤ.)

### Brand Personality (Προσωπικότητα Προορισμού):

- Φιλικός και ανθρώπινος
- Αυθεντικός και αληθινός
- Εξωστρεφής και δημιουργικός
- Ήρεμος, αλλά ζωντανός
- Ευφυής και πολυδιάστατος

### Emotional Benefit (Συναισθηματικό όφελος):

Ο ταξιδιώτης νιώθει **οικειότητα και εμπιστοσύνη**, σαν να ανήκει σε έναν τόπο που τον καλωσορίζει χωρίς να προσπαθεί να τον εντυπωσιάσει.

### Functional Benefit (Λειτουργικό όφελος):

Εύκολη πρόσβαση, ποικιλία εμπειριών (city–mountain–sea), λειτουργικές υποδομές, ασφάλεια, καθαρότητα και βιώσιμες επιλογές.

### Brand Positioning Statement (Τοποθέτηση):

Για ταξιδιώτες που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες, ανθρώπινη επαφή και φυσική ομορφιά,  
ο Βόλος και το Πήλιο είναι ο **πραγματικός προορισμός της αλήθειας**,  
εκεί όπου η Ελλάδα συναντά την καθημερινή της ψυχή.

(English adaptation for exhibitions & B2B)

For travelers seeking authenticity, human connection, and nature in balance, **Volos Pelion** is the true side of Greece – where city, mountain, and sea create one seamless, genuine experience.

### Tagline Options:

(Για Reels, banners, stands, ψηφιακές καμπάνιες)

- **Volos Pelion – It's true. A destination for travelers.**
- **Experience the truth. Feel connected.**
- **Trust the truth. Live the experience.**
- **Volos Pelion – It's true.**  
**A destination for travelers.**  
*Not just to see, but to feel. Not just to visit, but to belong.*

### Visual Identity Direction (ενδεικτικά):

- Φυσικές αποχρώσεις (μπλε–πράσινο–γήινο) με φως και καθαρότητα.
- Έμφαση στην ανθρώπινη παρουσία (όχι τοπία χωρίς ζωή).
- Χρήση tagline σε dual form:
  - ο Για εσωτερική χρήση: *Volos Pelion – It's true.*
  - ο Για διεθνή επικοινωνία: *A destination for travelers.*

### Storytelling (Αφηγηματικό Κείμενο)

Κάθε ταξίδι ξεκινά με μια εικόνα.

Μια λάμψη στο νερό, έναν ήχο από κουδούνια στα καλντερίμια, τη μυρωδιά του καφέ που ψήνεται στο λιμάνι.

Στον Βόλο και το Πήλιο, δεν χρειάζεται να ψάξεις την ομορφιά – σε βρίσκει εκείνη.

Είναι ο τόπος όπου η αλήθεια δεν σκηνοθετείται.

Οι άνθρωποι χαμογελούν χωρίς να ποζάρουν.

Τα τοπία δεν υπόσχονται, απλώς υπάρχουν.

Η ζωή κυλά ανάμεσα σε κύματα και πλατάνια, ανάμεσα σε πέτρα και φως.

Ο ταξιδιώτης δεν είναι επισκέπτης. Είναι φίλος.

Γεύεται και μοιράζεται το τσίπουρο, περπατά στα μονοπάτια, ακούει ιστορίες από παλιά.

Στέκεται στο ίδιο σημείο όπου ξεκίνησαν οι Αργοναύτες και καταλαβαίνει ότι η αληθινή περιπέτεια είναι μέσα του.

Εδώ, κάθε εμπειρία είναι ειλικρινής και αληθινή.

Μια αυθεντική συνάντηση με τη φύση, την παράδοση, και τους ανθρώπους.

Εδώ, το ταξίδι έχει καρδιά. Έχει ψυχή. Έχει αλήθεια.

Volos Pelion – It's true. A destination for travelers.

### Storyline (Παράδειγμα: Δομή για χρήση σε βίντεο / Reels sequence)

#### [1. Opening – Εικόνα: Ανατολή πάνω από τον Παγασητικό]

*“Every journey begins with a light... a reflection, a breath, a memory waiting to be found.”*

**[2. Scene – Βόλος: λιμάνι, άνθρωποι, ποδήλατα, τσιπουράδικα]**

*“Here, life flows effortlessly. Between sea and city. Between simplicity and warmth.”*

**[3. Scene – Πήλιο: πέτρινα μονοπάτια, δάση, χωριά, χειροποίητο φαγητό]**

*“In Pelion, nature speaks softly. Every step tells a story — of roots, of mountains, of truth.”*

**[4. Scene – Άνθρωποι: χαμόγελα, εργαστήρια, τοπικοί παραγωγοί, φιλοξενία]**

*“People here don’t sell experiences — they share them.”*

**[5. Scene – Μονοπάτια και ακτές, πεζοπόροι και οικογένειες]**

*“For travelers who seek not to see, but to feel. Not to visit, but to belong.”*

**[6. Closing – Εικόνα: τοπίο στο ηλιοβασίλεμα, φωνή off με tagline]**

**“Volos Pelion – It’s true. A destination for travelers.”**



## Destination Brand Pyramid

Επίπεδο	Περιγραφή / Περιεχόμενο
<b>Brand Essence</b> (Πυρήνας Μάρκας)	<b>Volos Pelion – It’s true. A destination for travelers.</b> Η αλήθεια ενός τόπου που δεν προσποιείται· η αυθεντική πλευρά της Ελλάδας, εκεί όπου ο ταξιδιώτης βιώνει την ουσία του ελληνικού τρόπου ζωής.
<b>Brand Promise</b> (Υπόσχεση)	Να προσφέρουμε μια <b>αληθινή, ανθρώπινη και βιώσιμη εμπειρία</b> , που ενώνει πόλη, βουνό και θάλασσα – μια εμπειρία “beyond the postcard”.
<b>Emotional Benefits</b> (Συναισθηματικά Οφέλη)	Ο ταξιδιώτης νιώθει εμπιστοσύνη, οικειότητα και σύνδεση με τον τόπο και τους ανθρώπους. Νιώθει ότι “ανήκει”.
<b>Functional Benefits</b> (Λειτουργικά Οφέλη)	Εύκολη πρόσβαση (οδική & αεροπορική), ποιοτικές υποδομές, ποικιλία εμπειριών (city–mountain–sea), ασφάλεια, αυθεντική φιλοξενία.
<b>Brand Values</b> (Αξίες)	<b>Authenticity</b> – Αυθεντικότητα, χωρίς σκηνοθεσία. <b>Trust</b> – Ειλικρίνεια & συνέπεια. <b>Connection</b> – Ανθρώπινη σχέση, κοινότητα. <b>Nature</b> – Σεβασμός & βιωσιμότητα. (Αντίστοιχα με τους πυλώνες του EOT: Authentic Experiences – Human Warmth – Responsibility – Quality).
<b>Brand Personality</b> (Προσωπικότητα)	Φιλικός, ειλικρινής, εξωστρεφής, δημιουργικός, ήρεμος αλλά ζωντανός· ένας τόπος με καρδιά και ταυτότητα.
<b>Brand Voice / Tone</b> (Ύφος Επικοινωνίας)	Ειλικρινές – Ανθρώπινο – Εμπνευσμένο – Ευγενές – Προσιτό.
<b>Brand Experience</b> (Εμπειρία)	Πεζοπορία στα μονοπάτια του Πηλίου, βόλτα στο λιμάνι του Βόλου, τσίπουρο με φίλους, μπάνιο σε Blue Flag ακτές, φιλοξενία στα χωριά, city break με πολιτισμό και σύγχρονη ζωή.
<b>Key Message</b> (Κεντρικό Μήνυμα)	Η αλήθεια βρίσκεται στην απλότητα του τόπου. <b>Volos Pelion – It’s true.</b> <b>A destination for travelers.</b>

## Δ.2. Αγορές & Κοινά Στόχοι 2026

Κατηγορία	Αγορές	Κοινό-στόχος
<b>A προτεραιότητας</b>	Ισραήλ Γερμανία Ρουμανία Βουλγαρία Σερβία Γαλλία (Γαλλόφωνες) Αυστρία Ολλανδία Βέλγιο Αγγλία	Εμπειρίες Οικογένειες με παιδιά Silver market Γαστρονομία και πολιτισμός Οδική προσέγγιση City break Ήλιος θάλασσα
<b>Αναδυόμενες</b>	Πολωνία Κύπρος Σκανδιναβία Ιταλία Ελβετία Τσεχία	Εμπειρίες Slow & Wellness travellers Πολιτισμός Ήλιος θάλασσα
<b>Εσωτερική αγορά</b>	Ελλάδα	



Παράθεση αγορών σύμφωνα με τις κατευθύνσεις των:

- 1.Περιφέρεια Θεσσαλίας (2025d). Ανάλυση Τουρισμού Θεσσαλίας 2025. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ. και
- 2.Προορισμός Βόλος – Πήλιο – Σποράδες – Ολοκληρωμένο Προϊόν και Στρατηγική Branding. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ.

### Δ.3. Ευθυγράμμιση Τοποθέτησης Προορισμού Volos Pelion 2026 με τη Στρατηγική του ΕΟΤ

Η προτεινόμενη τοποθέτηση του προορισμού «Volos Pelion – It's true. A destination for travelers» ευθυγραμμίζεται πλήρως με τη Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του ΕΟΤ, όπως αυτή καθορίστηκε με την Απόφαση Γ.Γ. ΕΟΤ (Α.Π. 711/22-02-2021) και συνεχίζει να αποτελεί τον κορμό των εθνικών κατευθύνσεων για τα επόμενα έτη.

#### 1. Κοινό Επικοινωνιακό Positioning

Η στρατηγική του ΕΟΤ τοποθετεί την Ελλάδα ως προορισμό που προσφέρει αυθεντικές, ποιοτικές και εξατομικευμένες εμπειρίες σε συνθήκες ασφάλειας και ευζωίας, με τον άνθρωπο στο επίκεντρο.

Η τοποθέτηση Volos Pelion – It's true μεταφράζει αυτήν ακριβώς τη φιλοσοφία σε τοπικό επίπεδο:

- Authenticity – Trust – Connection – Nature αποτελούν πυλώνες που αντιστοιχούν πλήρως στα εθνικά μηνύματα “authentic experiences”, “human warmth” και “safety with responsibility”.
- Ο Βόλος και το Πήλιο προβάλλονται όχι ως “τουριστικό προϊόν”, αλλά ως βίωμα του ελληνικού τρόπου ζωής, όπως ακριβώς επιδιώκει ο ΕΟΤ να παρουσιάσει την Ελλάδα ως “μια συνολική εμπειρία”.

#### 2. Θεματικοί Άξονες – Σύγκλιση Προτεραιοτήτων

Η τοποθέτηση 2026 ενσωματώνει τους ίδιους θεματικούς πυλώνες που ορίζει η εθνική στρατηγική:

Άξονες ΕΟΤ	Αντίστοιχοι Άξονες Volos Pelion 2026
Ήλιος και θάλασσα	Ακτές, βραβευμένες με γαλάζια σημαία
Τουρισμός ευεξίας / αναζωογόνησης	Εμπειρίες στη φύση και επανασύνδεση
Υπαίθριες δραστηριότητες εναλλακτικός τουρισμός	& Pelion Routes / βιωματικές δραστηριότητες
Γαστρονομία	Τσίπουρο, πηλιορείτικη κουζίνα, τοπικοί παραγωγοί
Πολιτιστικός & City Tourism	Volos city break / πολιτιστική κληρονομιά των μύθων και της σύγχρονης λαογραφίας
Θαλάσσιος τουρισμός	Sailing & κρουαζιέρα

Η στρατηγική της περιοχής αναδεικνύει θεματικά προϊόντα ταυτισμένα με τις προτεραιότητες του ΕΟΤ και συμβάλλει στη διαφοροποίηση του εθνικού τουριστικού χαρτοφυλακίου.

#### 3. Κοινά-στόχοι και Αγορές-στόχοι

Η εθνική στρατηγική προσδιορίζει τις βασικές αγορές (Γερμανία, Γαλλία, Αυστρία, Ολλανδία, Ισραήλ, Σκανδιναβία, Βαλκάνια) και ανερχόμενες (Ιταλία, Ελβετία, Κύπρος).

Το ΠΤΠ 2026 υιοθετεί την ίδια προτεραιοποίηση, εμπλουτισμένη με στοχευμένα κοινά:

- Active & Meaningful travelers (πεζοπορία, outdoor & slow travel)
- Family & Silver market 55+ (ασφάλεια, ευκολία πρόσβασης)
- Gastronomy & Cultural visitors (τοπικά προϊόντα, city experiences)

Έτσι, ο προορισμός λειτουργεί συμπληρωματικά προς την εθνική προβολή, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας ως προορισμού τεσσάρων εποχών.

#### 4. Επικοινωνιακή και Ψηφιακή Προσέγγιση

Η στρατηγική του ΕΟΤ δίνει έμφαση στην ψηφιακή εμπειρία και διαδραστικότητα (VisitGreece, app, social media engagement, storytelling).

Η τοποθέτηση Volos Pelion – It's true και η ψηφιακή δράση του Δήμου Βόλου (Facebook VolosPelion, ivolos app, #HiddenRiviera Reels, press trips με ΕΟΤ Εξωτερικού) υλοποιούν στην πράξη αυτήν την κατεύθυνση, με εστίαση σε αυθεντικό περιεχόμενο, βιωματική εικόνα και σύγχρονο narrative design.

#### 5. Κοινός Στόχος – Meaningful Travel / All You Want is Greece

Το μήνυμα του ΕΟΤ “All You Want is Greece” ερμηνεύεται τοπικά στο “It's true / A destination for travelers”, ως φυσική συνέχεια του εθνικού αφηγήματος:

- Από το “All you want is Greece” στο “All you feel is true.”
- Από το “Visit Greece” στο “Experience Volos Pelion.”

Έτσι, το αφήγημα του προορισμού δεν απομακρύνεται από την εθνική ταυτότητα, αλλά τη συμπληρώνει με τοπικό βάθος και αυθεντικότητα.

#### Συμπέρασμα

Η τοποθέτηση του προορισμού Volos Pelion 2026 αποτελεί πλήρη εναρμόνιση με τη Στρατηγική του ΕΟΤ, εκφράζοντας σε περιφερειακό επίπεδο τις ίδιες αξίες: αυθεντικότητα – ποιότητα – ανθρώπινη εμπειρία – βιωσιμότητα.

Με την ταυτότητα “Volos Pelion – It's true. A destination for travelers.”, ο προορισμός συμβάλλει ενεργά στο εθνικό όραμα για μια Ελλάδα που εμπνέει εμπιστοσύνη και προσφέρει ουσιαστικά ταξίδια.

#### **Δ4. Άξονες & δράσεις**

Άξονας Α: Ενίσχυση του Brand & του αφηγήματος

Δράσεις:

- A1. Αναθεώρηση και επικαιροποίηση του brand του προορισμού
- A2. Δημιουργία ψηφιακού storytelling
- A3. Αναβάθμιση της επίσημης ιστοσελίδας
- A4. Ανάπτυξη θεματικών microsites ή landing pages

Άξονας Β: Πολυκαναλική προβολή & ψηφιακή προώθηση – προβολή (online marketing)

Δράσεις:

- B1. Δημιουργία καμπάνιας στα social media
- B2. Συνεργασία με ψηφιακές πλατφόρμες κοινού και υπηρεσιών

Άξονας Γ: Διεθνής & Εγχώρια διαφήμιση, προβολή και δικτύωση (off line marketing)

Δράσεις:

- Γ1. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
- Γ2. Οργάνωση FAM-trips και press trips.
- Γ3. Διοργάνωση ή/και συμμετοχή B2B δράσεων / roadshow
- Γ4. Παραγωγή & διανομή editorial / adv σε MME
- Γ5. Εκτυπώσεις υλικού, δημιουργικό και λοιπές παραγωγές

Άξονας Δ: Θεματικά Προϊόντα & Εμπειρίες -Διαφοροποίηση

Δράσεις:

- Δ1. Ανάπτυξη/προώθηση θεματικών εμπειριών
- Δ2. Δημιουργία πακέτων για off-season επισκεψιμότητα
- Δ3. Ανάπτυξη προτάσεων για δημιουργία «διαδρομών» εμπειριών
- Δ4. Διατήρηση πιστοποίησης και βράβευσης ακτών

Άξονας Ε: Τοπική Κοινωνία, Επιχειρήσεις & Διαχείριση Προορισμού

Δράσεις:

- E1. Συνεκπαίδευση επαγγελματιών του τουρισμού
- E2. Εκστρατεία ευαισθητοποίησης της τοπικής κοινωνίας για τον ρόλο της στον τουρισμό
- E3. Αναβάθμιση τουριστικών πληροφοριακών σημείων και ανάπτυξη ψηφιακών info-kiosks / QR codes
- E4. Δικτύωση τοπικής αλυσίδας αξίας - Πράσινες πρακτικές φιλοξενίας & βιωσιμότητας
- E5. Πρόβλεψη ομάδας επικοινωνιακής αντιμετώπισης κρίσεων τουριστικού προορισμού

Άξονας Η: Παρακολούθηση & Αξιολόγηση

Δράσεις:

- H1. Συλλογή πρωτογενών στατιστικών δεδομένων
- H2. Ενσωμάτωση της αξιολόγησης στο επόμενο κύκλο

Παρατηρήσεις – Κατευθύνσεις Εφαρμογής

Η επιτυχία εξαρτάται από συντονισμό πολλαπλών φορέων με σαφή κατανομή ρόλων και διάθεση συνεργασιών.

Ο ψηφιακός προσανατολισμός είναι πλέον προϋπόθεση και όχι επιλογή, οι ταξιδιώτες αποφασίζουν και επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό μέσω ψηφιακών καναλιών)

Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος (θεματικά, εμπειρίες, εκτός κύριας περιόδου) είναι κρίσιμη για την διαφοροποίηση του προορισμού και την αύξηση της αξίας του προορισμού.

Η κοινωνική αποδοχή είναι πια βασικοί άξονες για κάθε σύγχρονο προορισμό, όχι μόνο προς τους επισκέπτες αλλά προς την τοπική κοινότητα.

Η αξιολόγηση και η προσαρμογή των δράσεων σε τακτική βάση εξασφαλίζουν ότι το σχέδιο δεν γίνεται «στατικό», αλλά προσαρμόζεται στην αγορά και στις τάσεις.

## **Δ.5. Συνοπτική ανάλυση δράσεων:**

### **Άξονας Α: Ενίσχυση του Brand & Ψηφιακή Ιστορία**

#### **A1. Αναθεώρηση και επικαιροποίηση του brand του προορισμού**

Περιλαμβάνει επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας του προορισμού με νέο δημιουργικό, οπτικό υλικό και ανανέωση λογοτύπου και μηνυμάτων τοποθέτησης. Μπορεί να περιλαμβάνει επικαιροποίηση του υφιστάμενου οπτικού υλικού, παραγωγή νέων templates, ανάπτυξη tagline και λοιπών μορφών επικοινωνίας (κείμενα, μεταφράσεις, επαναδημιουργία επιμέρους λογοτύπων, κλπ)

Αγορές: όλες οι προτεινόμενες

#### **A2. Δημιουργία ψηφιακού storytelling**

Παραγωγή και συγκέντρωση οπτικοακουστικού υλικού (βίντεο, φωτογραφίες, reels, drone, AI visuals) για χρήση σε social media, υποστήριξη δημιουργικού συμμετοχής σε εκθέσεις, καμπάνιες και παρουσιάσεις. Μπορεί να περιλαμβάνει νέα γυρίσματα, συνεντεύξεις, ή βελτίωση υφιστάμενου υλικού, προμήθεια οπτικού υλικού, παραγωγή νέου με ίδια μέσα, υπηρεσίες εκφώνησης- αφήγησης, υπηρεσίες μουσικής επένδυσης, μετάφρασης, οργάνωσης παραγωγής, απόκτησης δικαιωμάτων χρήσης, κλπ.

Αγορές: κυρίως Α προτεραιότητας

#### **A3. Αναβάθμιση επίσημης ιστοσελίδας προορισμού**

Αφορά την επικαιροποίηση της ιστοσελίδας με νέα ενότητα θεματικών εμπειριών, ψηφιακών χαρτών, εκδηλώσεων και σύνδεσης με social media. Περιλαμβάνει ενέργειες βελτίωσης, φιλοξενία νέου υλικού και ενσωμάτωσης περιεχομένου εφαρμογής I volos. Τέλος, υπηρεσίες ασφάλειας, διαχείρισης σελίδων και εφαρμογών.

Αγορές: Διεθνείς

#### **A4. Ανάπτυξη θεματικών microsites ή landing pages**

Ανάπτυξη θεματικών υποσελίδων για προϊόντα όπως “αγροτουρισμός”, “active tourism”, “city break”. Μπορεί να περιλαμβάνει δοκιμαστική περίοδο, σύνδεση με θεματικά portals και φιλοξενία link τοπικών επιχειρήσεων.

Αγορές: όλες

### **Άξονας Β: Πολυκαναλική προβολή & ψηφιακή προώθηση (online marketing)**

#### **B1. Δημιουργία καμπάνιας στα social media**

Ετήσιο πλάνο ενεργειών σε Meta, Instagram, TikTok με παραγωγή περιεχομένου, video posts, διαγωνισμούς και στοχευμένες διαφημίσεις ανά αγορά. Δύναται να περιλαμβάνει τακτικές προγραμματισμένες ή χρονικά εστιασμένες χορηγούμενες καμπάνιες, προβολή θεματικών δράσεων ή/και συνεργασίες με influencers.

Αγορές: κυρίως εξωτερικού αναφορικά με το γλωσσικό περιεχόμενο

#### **B2. Συνεργασία με ψηφιακές πλατφόρμες κοινού και υπηρεσιών**

Δημοσιεύσεις άρθρων, οπτικού περιεχομένου και advertorials σε ελληνικά και διεθνή μέσα. Δύναται να περιλαμβάνει αναρτήσεις σε θεματικές ψηφιακές πλατφόρμες κοινού, ενημερωτικές ψηφιακές πλατφόρμες αλλά και πλατφόρμες ταξιδιωτικών υπηρεσιών, πληρωμένες προωθήσεις και κοινές καμπάνιες διαφήμισης.

Αγορές: Α προτεραιότητας και σε συνδυασμό με αεροπορικές συνδέσεις

## Άξονας Γ: Διεθνής & Εγχώρια Δικτύωση – Εκθέσεις & B2B

### Γ1. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Συμμετοχή με περίπτερο ή συν-εκθέτη σε εκθέσεις B2B και B2C με στόχευση κυρίως στις δεύτερες (κοινού) και ειδικών θεματικών πχ εμπειριών, εναλλακτικών μορφών, MICE, silver κλπ. Περιλαμβάνει προετοιμασία, παραγωγή προωθητικού υλικού, φιλοξενία επισκεπτών, οργάνωση B2B ραντεβού, συνεργασία με την συμμετοχή του ΕΟΤ στην περίπτωση συνέκθεσης, δέσμευση ίχνους, κατασκευή περιπτέρου και εκθεσιακής συμμετοχής στην περίπτωση αυτόνομης παρουσίας, μεταφορά υλικών, υπηρεσίες διερμηνείας, μετακίνηση αποστολής, δαπάνες συμπληρωματικών δράσεων, παρουσιάσεων προορισμού, δώρων εθιμοτυπίας, προμήθεια υλικών γαστρονομίας και λοιπών δαπανών καθώς και follow-up δράσης.

Αγορές: όλες

### Γ2. Οργάνωση FAM-trips και press trips.

Φιλοξενία Τ.Ο., δημοσιογράφων, bloggers με θεματικά προγράμματα (γαστρονομία, φυσιολατρία, πολιτισμός). Η δράση 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). Κυρίως θα αφορά συνδιοργάνωση με ΕΟΤ χωρίς αυτό να είναι περιοριστικό.

Αγορές: εξωτερικού κυρίως Α προτεραιότητας

### Γ3. Διοργάνωση ή/και συμμετοχή B2B δράσεων / roadshow

Διοργάνωση παρουσιάσεων σε εξωτερικό και εσωτερικό με συναντήσεις επαγγελματιών, media και φορέων και συμμετοχή σε B2B συναντήσεις και διοργανώσεις. Περιλαμβάνει follow-up database και ψηφιακές ενημερώσεις. Συμπληρωματικά κληρώσεις δώρων διαμονής εμπειριών, Εκδηλώσεις γενικές, πρωτοβουλίες τουριστικής πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης κοινού, οργάνωση δράσεων 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.

Αγορές: όλες

### Γ4. Παραγωγή & διανομή editorial / adv σε MME

Δημοσιεύσεις και συνεντεύξεις σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, θεματικά αφιερώματα και ραδιοτηλεοπτικές παρουσίες. Αφορά προώθηση αρθρογραφίας αλλά και διαφήμισης κλασικού τύπου σε MME για τον προορισμό.

Αγορές: όλες

### Γ5. Εκτυπώσεις υλικού, δημιουργικό και λοιπές παραγωγές

Αφορά την παραγωγή έντυπου υλικού προβολής, προώθησης και τουριστικής πληροφορίας του προορισμού και στην επανεκτύπωση υπάρχοντος. Το υλικό χρησιμοποιείται στο σύνολο των δράσεων

Αναλυτικά αφορά σε:

Επανεκτύπωση υλικού τουριστικής προβολής / πληροφόρησης και επέκταση σε νέες γλώσσες

Δημιουργικό και παραγωγή νέου υλικού έντυπης προώθησης του προορισμού.

Αγορές: όλες

## Άξονας Δ: Θεματικά Προϊόντα & Εμπειρίες – Διαφοροποίηση

### Δ1. Ανάπτυξη/προώθηση θεματικών εμπειριών



Ανάδειξη θεματικών προϊόντων όπως γαστρονομία, πεζοπορία, ευεξία, city break. Περιλαμβάνει ανάπτυξη προωθητικού υλικού, βίντεο, συμμετοχή σε θεματικές εκδηλώσεις και πιθανή συνεργασία με τουριστικά γραφεία. Περιλαμβάνεται η παραγωγή ειδικών εφαρμογών.

Αγορές: Διεθνείς

Δ2. Δημιουργία πακέτων για off-season επισκεψιμότητα

Προώθηση ταξιδιωτικών εμπειριών εκτός καλοκαιριού, σε συνεργασία. Περιλαμβάνει δημιουργία προτάσεων, ψηφιακή καμπάνια και ενημέρωση αγορών και ειδικού κοινού πχ τουρισμός κρουαζιέρας, σχολικός τουρισμός κλπ.

Αγορές: Διεθνείς

Δ3. Ανάπτυξη προτάσεων για δημιουργία «διαδρομών» εμπειριών

Συνέχιση και αναβάθμιση “Pelion Routes” και “Volos Walks”, διερεύνηση νέων. Περιλαμβάνει ανάπτυξη, τεκμηρίωση, δημιουργικό, παραγωγή χρηστικού υλικού και υλικού προώθησης, ψηφιακό χάρτη, σήμανση, QR codes και ενσωμάτωση στα υπάρχοντα μέσα και στο ivolos app.

Αγορές: όλες

Δ4. Διατήρηση πιστοποίησης και βράβευσης ακτών

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 σημαίων

Αγορές: όλες

## Άξονας Ε: Τοπική Κοινωνία, Επιχειρήσεις & Διαχείριση Προορισμού

Ε1. Συνεκπαίδευση επαγγελματιών του τουρισμού

Συνδιοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων (φιλοξενία, εξυπηρέτηση, digital tools). Προγραμματίζεται να υλοποιηθεί με συνεργασία φορέων του κλάδου και/ ή φορέων εκπαίδευσης.

Αγορές: –

Ε2. Εκστρατεία ευαισθητοποίησης της τοπικής κοινωνίας για τον ρόλο της στον τουρισμό

Προβολή τουριστικής παιδείας και υπευθυνότητας με καμπάνια “Ο τουρισμός ξεκινά από εμάς”. Περιλαμβάνει δράσεις στην τοπική κοινωνία σε συνεργασία με τοπικούς φορείς και φορείς εκπαίδευσης με σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Ενδεικτικά αλλά όχι περιοριστικά αφορά συμμετοχικές και βιωματικές δράσεις με στόχο την ευαισθητοποίηση προς τον προορισμό μέσω ενεργειών γνωριμίας όπως μέσω υλοποίησης αστικών περιηγήσεων, ορεινών πεζοπορικών διαδρομών στα υπάρχοντα δίκτυα κ.α..

Αγορές: -

Ε3. Ενίσχυση υποδομών πληροφόρησης – Info points

Αναβάθμιση υφιστάμενων και δημιουργία νέων σημείων τουριστικής πληροφόρησης, τοποθέτηση QR stands, ανανέωσης υλικού, τοποθέτηση ενημερωτικών σημάνσεων.

Αγορές: - τοπικοί επισκέπτες

Ε4. Δικτύωση τοπικής αλυσίδας αξίας - Πράσινες πρακτικές φιλοξενίας & βιωσιμότητας

Οργάνωση θεματικών συναντήσεων επιχειρηματιών, παραγωγών και φορέων. Ενημέρωση επιχειρήσεων για πρωτοβουλίες πχ Green Key, Blue Flag, και λοιπές

αντίστοιχες δράσεις, συμμετοχή σε προγράμματα βιώσιμου τουρισμού. Ενδεικτικά μπορεί να περιλαμβάνει τοπικές ημερίδες ή/και workshops.

Αγορές: -

E5. Ομάδα επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων

Σύσταση ομάδας επικοινωνίας και αντιμετώπισης κρίσεων τουριστικού προορισμού.

Θα σχεδιαστεί σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς του κλάδου, και θα περιλαμβάνει προσομοιώσεις και ετήσιο έλεγχο ετοιμότητας.

Αγορές: -

Άξονας Η: Παρακολούθηση & Αξιολόγηση

H1. Συλλογή πρωτογενών στατιστικών δεδομένων

Ετήσια και περιοδικές καταγραφές στοιχείων τουρισμού.

Αγορές: -

H2. Ενσωμάτωση αξιολόγησης στον επόμενο κύκλο

Ανάλυση ευρημάτων, ενημέρωση φορέων και αναπροσαρμογή στρατηγικής για το επόμενο έτος.

Αγορές: -

## Πίνακας Γ1. Ενδεικτικές εκθέσεις – Επικαιροποίηση 2025-26

Χώρα	Πόλη	Ημερομηνία 2026	Ονομασία Έκθεσης	Τύπος Έκθεσης	Θεματική εξειδίκευση
Βέλγιο	Βρυξέλλες	δεν υπάρχει (επίσημη ανακοίνωση)	Salon des Vacances	Κοινού	Γενική ταξιδιωτική
Ισραήλ	Τελ Αβίβ	3–4 Φεβ 2026	IMTM Tel Aviv	Επαγγελματική (B2B)	Γενική ταξιδιωτική (B2B marketplace)
Γερμανία	Μόναχο	18–22 Φεβ 2026	f.re.e Munich	Κοινού	Outdoor/ναυταθλητικά, camping, θαλάσσιος τουρισμός
Σερβία	Βελιγράδι	20–23 Φεβ 2026	IFT Belgrade (Sajam Turizma)	Κοινού	Γενική ταξιδιωτική (Βαλκάνια)
Γαλλία	Παρίσι	12–15 Μαρ 2026	Salon Mondial du Tourisme	Κοινού	Γενική ταξιδιωτική, +outdoor θεματικές
Κύπρος	Λευκωσία	17-19 Απρ 2026	Expo Cyprus	Κοινού	Γενική ταξιδιωτική
Ιταλία	Ρίμινι	14–16 Οκτ 2026	TTG Travel Experience	Επαγγελματική (B2B)	B2B market για προορισμούς/κανάλια
Πολωνία	Βαρσοβία	8–11 Οκτ 2026	TT Warsaw / ITTF Warsaw	Κοινού + Trade	Γενική ταξιδιωτική (συνοδεύεται από «Festival of Travellers»)
Ελλάδα	Θεσσαλονίκη	δεν υπάρχει (επίσημη ανακοίνωση)	Philoxenia	Κοινού + Trade	Γενική ταξιδιωτική (εθνική θεσμική)

## Δ.6. ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΠΤΠ 2026

Αξονας	Κωδ. Δράσης	Τίτλος Δράσης	Π/Υ (€)
<b>A. Ενίσχυση του Brand &amp; Ψηφιακή Ιστορία</b>			
	A1	Αναθεώρηση και επικαιροποίηση του brand προορισμού	2.000
	A2	Δημιουργία ψηφιακού storytelling	8.000
	A3	Αναβάθμιση επίσημης ιστοσελίδας προορισμού	5.000
	A4	Θεματικά microsites / landing pages	0
<b>Σύνολο Άξονα Α</b>			<b>15.000</b>
<b>B. Πολυκαναλική προβολή &amp; ψηφιακή προώθηση (online marketing)</b>			
	B1	Δημιουργία καμπάνιας στα social media	8.000
	B3	Συνεργασίες με ειδικές ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα	7.000
<b>Σύνολο Άξονα Β</b>			<b>15.000</b>
<b>Γ. Διεθνής &amp; Εγχώρια Δικτύωση – Εκθέσεις &amp; B2B</b>			
	Γ1	Συμμετοχή σε διεθνείς και εγχώριες εκθέσεις	30.000
	Γ2	Οργάνωση FAM / Press / Influencer Trips	10.000
	Γ3	B2B roadshows & workshops	10.000
	Γ4	Παραγωγή & διανομή editorial / adv σε MME	8.000
	Γ5	Εκτύπωση και παραγωγή υλικού	20.000
<b>Σύνολο Άξονα Γ</b>			<b>80.000</b>
<b>Δ. Θεματικά Προϊόντα &amp; Εμπειρίες – Διαφοροποίηση</b>			
	Δ1	Ανάπτυξη θεματικών εμπειριών	2.000
	Δ2	Πακέτα off-season και επιμήκυνση περιόδου	6.000
	Δ3	Δημιουργία και προβολή θεματικών διαδρομών	5.000
	Δ4.	Διατήρηση πιστοποίησης και βράβευσης ακτών	7.000
<b>Σύνολο Άξονα Δ</b>			<b>20.000</b>
<b>Ε. Τοπική Κοινωνία, Επιχειρήσεις &amp; Διαχείριση Προορισμού</b>			
	E1	Συνεκπαίδευση επαγγελματιών του τουρισμού	1.000
	E2	Εκστρατεία ευαισθητοποίησης τοπικής κοινωνίας	1.000
	E3	Ενίσχυση υποδομών πληροφόρησης – Info points	1.000
	E4	Δικτύωση τοπικής αλυσίδας αξίας – Πράσινες πρακτικές φιλοξενίας	0
	E5	Ομάδα επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων	0
<b>Σύνολο Άξονα Ε</b>			<b>3.000</b>
<b>Η. Παρακολούθηση &amp; Αξιολόγηση</b>			
	H1	Συλλογή δεδομένων / στατιστικών	0
	H2	Ενσωμάτωση αξιολόγησης στον επόμενο κύκλο	0
<b>Σύνολο Άξονα Η</b>			<b>0</b>
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>			<b>131.000</b>

## Δ.7. ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ 2026

2026			Q1	Q2	Q3	Q4
Αξονας	Κωδ. Δράσης					
Α. Ενίσχυση του Brand & Ψηφιακή Ιστορία	A1	Αναθεώρηση και επικαιροποίηση του brand προορισμού				
	A2	Δημιουργία ψηφιακού storytelling				
	A3	Αναβάθμιση επίσημης ιστοσελίδας προορισμού				
	A4	Θεματικά microsites / landing pages				
Β. Πολυκαναλική προβολή & ψηφιακή προώθηση (online marketing)	B1	Δημιουργία καμπάνιας στα social media				
	B2	Συνεργασίες με ειδικές ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα				
Γ. Διεθνής & Εγχώρια Δικτύωση – Εκθέσεις & B2B	Γ1	Συμμετοχή σε διεθνείς και εγχώριες εκθέσεις				
	Γ2	Οργάνωση FAM / Press / Influencer Trips				
	Γ3	B2B roadshows & workshops				
	Γ4	Παραγωγή & διανομή editorial / adv σε MME				
	Γ5	Εκτύπωση και παραγωγή υλικού				
Δ. Θεματικά Προϊόντα & Εμπειρίες – Διαφοροποίηση	Δ1	Ανάπτυξη θεματικών εμπειριών				
	Δ2	Πακέτα off-season και επιμήκυνση περιόδου				
	Δ3	Δημιουργία και προβολή θεματικών διαδρομών				
	Δ4.	Διατήρηση πιστοποίησης και βράβευσης ακτών				
Ε. Τοπική Κοινωνία, Επιχειρήσεις & Διαχείριση Προορισμού	E1	Συνεκπαίδευση επαγγελματιών του τουρισμού				
	E2	Εκστρατεία ευαισθητοποίησης τοπικής κοινωνίας				
	E3	Ενίσχυση υποδομών πληροφόρησης – Info points				
	E4	Δικτύωση τοπικής αλυσίδας αξίας – Πράσινες πρακτικές φιλοξενίας				
	E5	Ομάδα επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων				
Η. Παρακολούθηση & Αξιολόγηση	H1	Συλλογή δεδομένων / στατιστικών				
	H2	Ενσωμάτωση αξιολόγησης στον επόμενο κύκλο				