Ministry of Digital Governance
Digitally signed by Ministry of Digital Governance
Date: 2026.02.06 12:34:16 EET
Reason:
Location: Athens

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ
ΔΗΜΟΣ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ
ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ

Από το πρακτικό της 2ης Τακτικής (Δια Ζώσης) Συνεδριάσεως
του ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ Δήμου Νοτίου Πηλίου
της 30ης Ιανουαρίου 2026

Αριθμός Απόφασης	
10 / 2026	**ΘΕΜΑ : Περί έγκρισης του Σχεδίου Τουριστικής Προβολής του Δήμου Νοτίου Πηλίου για το έτος 2026.**

Σήμερα την **30/01/2026**, ημέρα Παρασκευή το ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ Δήμου Νοτίου Πηλίου συνήλθε σε **Τακτική Συνεδρίαση (Δια ζώσης**) και **ώρα 15:00**, στο κτίριο του ΚΕΓΕ Αργαλαστής, ύστερα από την 855/26-01-2026 έγγραφη πρόσκληση του Προέδρου αυτού, που δημοσιεύτηκε και επιδόθηκε σε όλους τους Δημοτικούς Συμβούλους με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σύμφωνα με τις διατάξεις της παρ. 4 του άρθρου 67 του Ν. 3852/2010 όπως αντικαταστάθηκε από το άρθρο 74 του Ν. 4555/18, τις διατάξεις του άρθρου 11 του Ν.5043/2023 και την απόφαση Υπ.Εσ.2804/20.01.2025 (ΦΕΚ 109/21.01.2025,τεύχος Β').

Πριν από την έναρξη της συνεδρίασης ο Πρόεδρος διαπίστωσε νόμιμη απαρτία δεδομένου ότι επί συνόλου δεκαεννιά (19) μελών, παρόντα και απόντα ήταν όπως ονομαστικά αναφέρονται παρακάτω:

ΠΑΡΟΝΤΕΣ			**ΑΠΟΝΤΕΣ**		
1.	**Ραμματάς Δημήτριος**	**Πρόεδρος**	**1.**	**Διανέλλος Ιωάννης**	
2.	**Σταθαράκου Συραγώ**	**Γραμματέας**	**2.**	**Μαμμάς Νικόλαος**	
3.	**Σχοινάς Τιμολέων**	**Αντιπρόεδρος**			
4.	**Γαρυφάλλου Ιφιγένεια Γεωργία**				
5.	**Διανέλλος Απόστολος**				
6.	**Επιδέξιος Χρήστος**				
7.	**Ευαγγελάκης Ιωάννης**				
8.	**Καφετζής Απόστολος**				
9.	**Κωνσταντινάκης Ιωάννης**				
10.	**Μανέτας Βασίλειος**				
11.	**Μεσαλούρης Ιωάννης**				
12.	**Παπαδημητρίου Μιλτιάδης**				
13.	**Σωλήνης Ιωάννης**				
14.	**Τζώρτζης Δημήτριος**				
15.	**Τζώρτζης Ιωάννης**				
16.	**Χαμονικολάου Λεωνίδας**				
17.	**Χύτα –Κατώγια Βασιλική**				

Ο Δήμαρχος κ. Μιτζικός Μιχαήλ προσκλήθηκε και παρίστατο στη συνεδρίαση.

ΠΑΡΟΝΤΕΣ ΠΡΟΕΔΡΟΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΙΩΝ :
ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΕΙΣ – ΑΠΟΧΩΡΗΣΕΙΣ – ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ :

Η τήρηση των πρακτικών του Δημοτικού Συμβουλίου έγινε από τις υπάλληλους του Δήμου κες Πατρώνη Σοφία και Παπανικολάου Θωμαή.

Ο Πρόεδρος του Δημοτικού Συμβουλίου, αφού διαπίστωσε την απαρτία των μελών σύμφωνα με τις διατάξεις του **άρθρου 96, παρ. 3 Ν3463/2006,** όπου επί δεκαεννιά (19) μελών ανταποκρίθηκαν τα δέκα επτά (17), κήρυξε την έναρξη της συνεδρίασης.

Στη συνέχεια, ο Πρόεδρος εισηγούμενος το **9ο** θέμα της ημερησίας διάταξης, έδωσε το λόγο στον Αντιδήμαρχο Τουρισμού, κ. Καφετζή Απόστολο, ο οποίος αναφερόμενος στο θέμα, έθεσε υπόψη του συμβουλίου το Σχέδιο Τουριστικής Προβολής του Δήμου Νοτίου Πηλίου για το 2026 καθώς και τα Απολογιστικά Στοιχειά του 2025 και κάλεσε το Δημοτικό συμβούλιο να λάβει σχετική απόφαση για την έγκρισή του :

«*Το Τμήμα Τουρισμού του Τμήματος Τοπικής Οικονομικής Ανάπτυξης του Δήμου Νοτίου Πηλίου, στο πλαίσιο των καθηκόντων του όπως αυτά περιγράφονται στον ισχύοντα Ο.Ε.Υ., μεριμνά για το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση προγραμμάτων τουριστικής προβολής, εισηγείται προγράματα δράσεων και παρέμβασης για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή και μεριμνά για την αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.*

Προκειμένου να επιτευχθεί το παραπάνω έργο, συντάσσει σχέδιο Ετήσιου Προγράμματος Τουριστικής Προβολής. Στη συνέχεια τίθεται ενώπιον του Δημοτικού Συμβουλίου προς έγκριση. Η απόφαση του ΔΣ, διαβιβάζεται στον ΕΟΤ προκειμένου να εξασφαλιστεί η σύμφωνη γνώμη του ώστε να υπάρχει διασφάλιση εναρμόνισης του σχεδίου με την εθνική πολιτική για την τουριστική προβολή της χώρας , σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στις διατάξεις του αρθ. 46 του Ν. 4276/2014.

Το εν λόγω κείμενο έχει προκύψει από τη συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών στοιχείων μέσω της υλοποίησης ερευνών πεδίου, την αξιοποίηση της αποκτηθείσας εμπειρίας, τα απολογιστικά στοιχεία του έτους 2025 .

Το πρόγραμμα, βρίσκεται σε πλήρη εναρμόνιση με τη Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, αποτελεί συνέχεια των ενεργειών τουριστικής προβολής των προηγούμενων ετών και επίσης περιλαμβάνει δράσεις, οι οποίες δεν ολοκληρώθηκαν και αναμένεται να υλοποιηθούν την επόμενη χρονιά αλλά και νέες που θα εξυπηρετήσουν τους στόχους του προγράμματος».

Ακολούθησε διαλογική συζήτηση μεταξύ των μελλών του Δημοτικού Συμβουλίου, των οποίων οι απόψεις, οι τοποθετήσεις και οι αντιρρήσεις, είναι αναλυτικά, καταγεγραμμένες στα απομαγνητοφωνημένα πρακτικά της συνεδρίασης και αφορούν τη μη ολοκλήρωση ψήφισης προϋπολογισμού 2026, την επιτακτική ανάγκη κατάθεσης του Σχεδίου στον ΕΟΤ, τη δέσμευση για συζήτηση των δράσεων με τη ψήφιση του προϋπολογισμού, την πρόταση της μείζονος μειοψηφίας για αύξηση της δαπάνης του προϋπολογισμού για την τουριστική προβολή του Δήμου Ν. Πηλίου.

Κατόπιν, ο Πρόεδρος κάλεσε το Σώμα να αποφασίσει σχετικά, προτείνοντας την έγκριση του Σχεδίου Τουριστικής Προβολής του 2026 για την υποβολή στον ΕΟΤ.

ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

Προχώρησε σε ψηφοφορία αφού έλαβε υπόψη του:

- Την εισήγηση του αρμόδιου Αντιδημάρχου
- Το άρθρο 67 του Ν. 3852/2010 (όπως αντικαταστάθηκε με τις διατάξεις του άρθρου 74 του Ν. 4555/2018, ΦΕΚ 133/19.07.2018, τεύχος Α΄)
- Την υπ' αριθ. 98/8182/26.01.2024 εγκύκλιο του Υπουργείου Εσωτερικών
- Το Σχέδιο Τουριστικής Προβολής του Δήμου Νοτίου Πηλίου για το έτος 2026
- Τη ΛΕΥΚΗ ψήφο των Δημοτικών Συμβούλων, κ. Παπαδημητρίου Μιλτιάδη, κ. Μεσαλούρη Ιωάννη, κ. Σχοινά Τιμολέοντα, κ. Επιδέξιου Χρήστου, κ. Τζώρτζη Δημητρίου, κ. Κωνσταντινάκη Ιωάννη και κας. Σταθαράκου

Συραγώς, (η οποία *λευκή ψήφος* δεν υπολογίζεται στην καταμέτρηση ούτε των θετικών ούτε των αρνητικών ψήφων - άρθρο 67, παρ. 10 του ν. 3852/2010, όπως αντικαταστάθηκε από το άρθρου 74, παρ. 10 του Ν.4555/2018 και ισχύει).

ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ομόφωνα,

1. **Εγκρίνει** το Σχεδίου Τουριστικής Προβολής του Δήμου Νοτίου Πηλίου για το έτος 2026**,** προκειμένου να κατατεθεί στον ΕΟΤ για να συμμετέχει ο Δήμος στις εκθέσεις.
   Στο Σχέδιο εμπεριέχονται ο απολογισμός περιόδου Νοεμβρίου 2024 – Οκτωβρίου 2025 και το αναλυτικό πρόγραμμα δράσης, τα οποία επισυνάπτονται και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της παρούσας απόφασης,.

2. Αναθέτει τις περαιτέρω ενέργειες στο Δήμαρχο Νοτίου Πηλίου

Η Απόφαση αυτή πήρε αύξοντα αριθμό **10 /2026**

Συντάχτηκε το πρακτικό και υπογράφεται

Ο Πρόεδρος του
ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ
(Υπογραφή)

Τα Μέλη
(Υπογραφές)

ΑΚΡΙΒΕΣ ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ
Αργαλαστή 30-01-2026
Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ

Ραμματάς Δημήτριος

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΗΜΟΥ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ 2026

ΑΡΓΑΛΑΣΤΗ, 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 Νοτίου Πηλίου για το 2025 είχε σαφή και ρεαλιστικό στόχο: την επανσύνδεση 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 presstrips, 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 συνθήκηςSchengen.

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 εμβάθυνση 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 Νοτίου Πηλίου 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 touroperators, traveldesigners και media,
- και στην **υποστήριξη και υποδοχή επισκεπτών**με ποιοτικό και αποτελεσματικό τρόπο.

Α.1 : Συμμετοχές σε διεθνείς εκθέσεις

Παρακάτω ακολουθεί συνοπτική περιγραφή ανά έκθεση.

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

Τι / Γιατί συμμετείχαμε
HTravelNews Market είναι μια στοχευμένη B2B εκδήλωση για τη σκανδιναβική αγορά (κυρίως Σουηδία) όπου συγκεντρώνονται TOs, travelagents, bloggers και δημοσιογράφοι. Η συμμετοχή σ' αυτή την εκδήλωση στόχευε να ενισχύσει την προβολή στα σκανδιναβικά κανάλια βιωματικού τουρισμού (eco-friendly, slowtravel) και να διερευνήσει ενδιαφέρον για ταξίδια και κοινό το οποίο αξιολογεί πολύ τις εμπειρίες στη φύση και τις οικογενειακές/3ης 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, TicketLeisureTravelGroup) και με δημοσιογράφους/ influencers που ζητούν «experience» προτάσεις.
• Αποτελέσματα: ενδιαφέρον και αιτήματα για προτάσεις οικο-πακέτων και θεματικών περιηγήσεων (hiking, localgastronomy, 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 (sustainabletravel).

2) FERIEN MESSE / Ferien-Messe Wien — Βιέννη — 16–19 Ιανουαρίου 2025

Τι / Γιατί συμμετείχαμε
Η FerienmesseWien είναι μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις της Κεντρικής Ευρώπης, με ισχυρή παρουσία αυστριακού κοινού που κάνει earlybookings 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 (earlybooking).
• 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 δείχνεισυνέπεια 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 2026καθώς το κατηργημένο δρομολόγιο της Austrianairlines 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
Προτάθηκεσε Αυστριακούς touroperatorsπου 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) ITFSajamTurizma — 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 (roadtrips) και
(γ) ενίσχυσης συνεργασιών με τοπικούς πράκτορες.
Ο μεγάλος ανταγωνισμός στην παρουσία Ελληνικών προορισμών καθιστά απαραίτητη την τοπική συμμετοχή και παρουσία. Ο οργανωτής του BelgradeFair 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 καιορεινές εξορμήσεις (όπως Πήλιο). Στο περίπτερο έγινε δυνατή διανομήεντύπων και προώθηση καταλυμάτων/εξορμήσεων.
• Αποτελέσματα: διατήρηση ενδιαφέροντος από σερβικά τουριστικά γραφεία για δημιουργία πακέτων και συνεργασιών καθώς καιενημέρωση 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) χαρακτηρίζεταιαπό 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 αξίατης οδικής πρόσβασης και την αυξανόμενη προτίμηση για το Πήλιο ως weekend/τύπου all-season προορισμός.
Προτάσεις / επόμενα βήματα
B2B follow-upπρος 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.
HTTR 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 επιλογήςτης αγοράς για shortbreaks&cityweekends.

5) f.re.e (MesseMünchen) — 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, συνδιασμένη οδική πρόσβαση, μεγάλη παράδοση διακοπών στην Ελλάδα, παρουσία έντονου Ελληνικού στοιχείου, προσανατολισμό στην

αυθεντική Ελλάδα, εμπιστοσύνη σε περιοχές εντός του προορισμού με επαναλληψιμότητακαι χαρακτηριστικά για active / naturetourism. 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 - watersports. 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 βάσιμη 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 touroperators/ agenciesπρος 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 eventμε επικοινωνία της δράσης στο ήδη προετοιμασμένο δίκτυο συνεργασιών

6) ITBBerlin — 4–6 Μαρτίου 2025 (B2Bισχυρή)

Τι / Γιατί συμμετείχαμε

Η ITBBerlin 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 ITBδεν συνέβαλε ουσιαστικά στον εν λόγω τομέα.

Προτάσεις / επόμενα βήματα

Επαναξιολόγηση της συμμετοχής στην δράση

7) TourismOpenDays — Σόφια (Βουλγαρία) — 12 Μαρτίου 2025

Τι / Γιατί συμμετείχαμε

Η διοργάνωση *TourismOpenDays* στη Σόφια αποτελεί σημαντική πλατφόρμα προβολής για την ελληνική τουριστική βιομηχανία, συγκεντρώνοντας κορυφαίους επαγγελματίες, ΜΜΕ και θεσμικούς φορείς της Βουλγαρίας. Ο Δήμου Νοτίου Πηλίουσυμμετείχε μαζί με την Ένωση Ξενοδόχων Νομού Μαγνησίας, με στόχο:

- την **ενίσχυση του brandawareness** 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 μορφώνπχ citybreak,
- 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.
- **ΜΜΕ & 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 (cartrips). Η συμμετοχή στα *TourismOpenDays* 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 mainstreamπροορισμούς. 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 επισκεψιμότητατης 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 τηνεαρινή &φθινοπωρινή.

Σύνδεση με τον προορισμό

Η Γαλλία συνήθως φθάνει στην Ελλάδα κυρίως μέσω απευθείας πτήσεων σε μεγάλα hubs (ATH, 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 ενναλακτικές προτάσεις που αφορούν την Βόρεια Γαλλία μέσω της σύνδεσης της περιοχής με Carleroi (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 citybreakπροορισμό. 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 προσπάθειαστην έναρξη συνεργασίας με Κυπριακές αεροπορικές μέσω Κυπριακού ΤΟ. Έχουν προηγηθεί στο παρελθόν συναντήσεις αλλά χωρίς απτά αποτελέσματα.

10) Seniordagen — Στοκχόλμη (B2C, Senioraudience) — 6 Μαΐου 2025

Τι / Γιατί συμμετείχαμε

Το Seniordagen είναι ένα μεγάλοopen-airevent στη Στοκχόλμη που απευθύνεται στην «silvergeneration» (55+/συνταξιούχους). Είναι μια δημόσια ανοιχτή δωρεάν εκδήλωση με εκτιμώμενους 29.000 επισκέπτες. Η απόφαση για συμμετοχή προέκυψεμέσα από την σταθερή συνεργασία με τον ΕΟΤ και στόχευε στην προσέλκυση οικονομικά ενεργών, ελεύθερου χρόνου, ταξιδιωτών που αναζητούν ήπιες, πρωτότυπες εμπειρίες (citybreaks, 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 seniortravelers, 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 «DetLjuvaLivet») πρόσφερε παράλληλα μαζική κάλυψη.

Προτάσεις / επόμενα βήματα

1. Θα χρειαστεί καλλιέργεια seniorpackagesμετά από ενημέρωση τοπικών φορέων και επιχειρήσεων.
2. Συνεργασία με Σουηδούς touroperators&travelagents 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 (touroperators, travelagencies, onlineagencies, 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 citybreak, οικογενειακός και experiential (hiking, gastronomy, sailing),
- να καλλιεργηθούν συνεργασίες μέσω προγραμματισμένων B2B συναντήσεων,

Τι κοινό προσεγγίστηκε & πόρισμα

- Επαφές με γαλλικά travelagencies&touroperators 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 TTGTravelExperience 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 touroperators που ενδιαφέρονται για πακέτα εμπειρικού τουρισμού (hiking, γαστρονομία, θεματικές διαδρομές),
- τη δικτύωση με ιταλικούς buyers, εκπροσώπους ταξιδιωτικών γραφείων, media και bloggers για μελλοντικά famtrips& συνεργασίες.

Τι κοινό προσεγγίστηκε & αποτελέσματα / πόρισμα

- Επαφές με Ιταλούς buyers από τουριστικά γραφεία που ήδη δουλεύουν με Ελλάδα.
- Ενημέρωσημedia / bloggers για πιθανάpresstrips 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 στοιχείατεκμηρίωσης 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: ITBBerlin 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 (SkiathosJSI, ThessalonikiSKG) 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 earlybookings και παρουσιάζουν ενδιαφέρον προς Ελλάδα
- Σκανδιναβία (TravelNews Market, Seniordagen — Στοκχόλμη): Στόχος το βιωματικό κοινό και το «silvermarket», 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 (SalonMondial): 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 Στρατηγικήςανά 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, χειμερινόςτουρισμόςκαι 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.

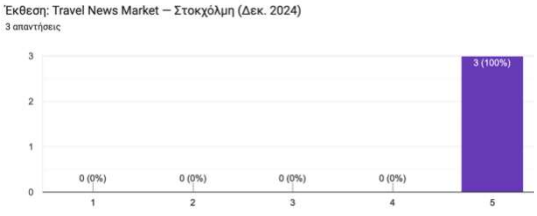
Ιταλία (Rimini / μεσογειακή Ιταλία)

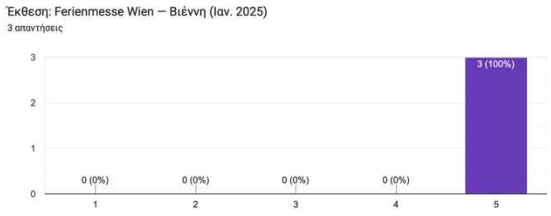
Στόχος: συνεργασίες με Τ.Α. για ταξιδιωτικά πακέτα ειδικών εναλλακτικών μορφών, προβολή Volos–Pelion ως ταξιδιού εμπειρία αλλά και citybreak προορισμού.

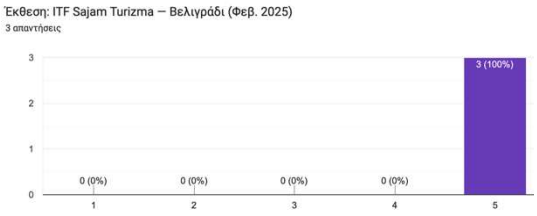
Εκθέσεις – αξιολόγηση φορέων **2024–2025**

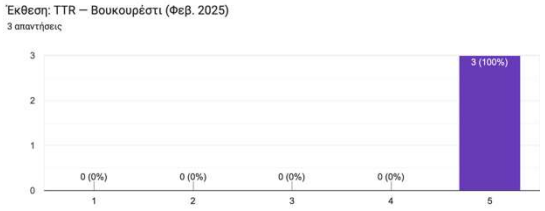
Εκθεσιακές δράσεις του Προγράμματος Τουριστικής Προβολής 2025.

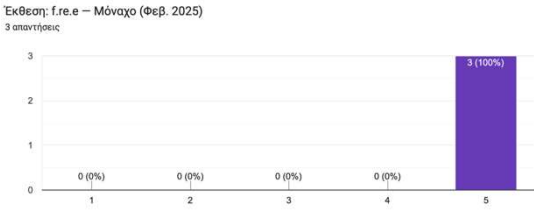
Πόσο σημαντική/αποτελεσματική θεωρείτε κάθε μια από τις παρακάτω δράσεις με βάση την κλίμακα: 1=Καθόλου, 5=Πολύ»

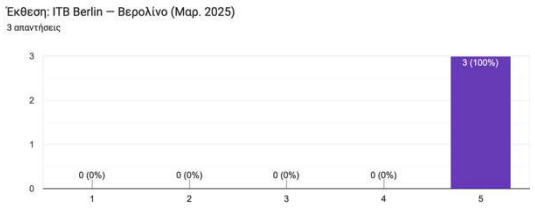


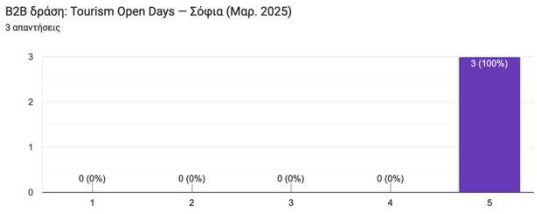


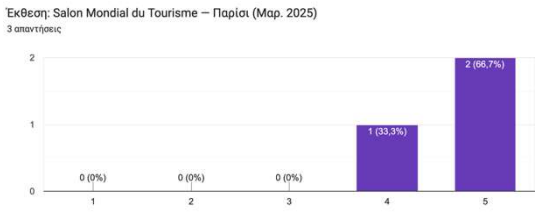


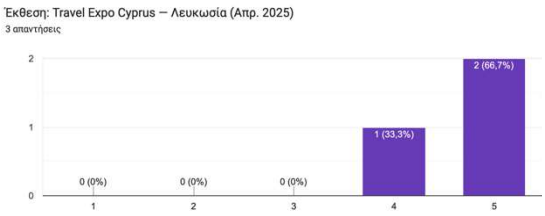


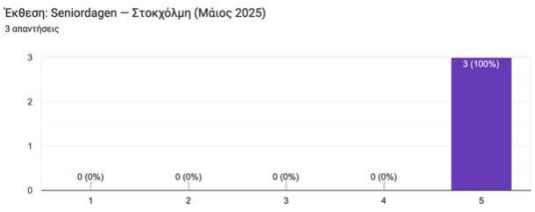


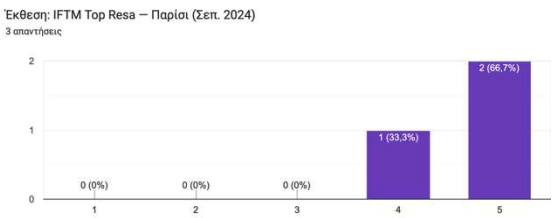












Α.2:PressTrips

Κατά τη διάρκεια του 2024–2025, το Τμήμα Τουρισμού του Δήμου Νοτίου Πηλίου υλοποίησε σειρά στοχευμένων presstrips 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 presstrip σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε σε στενή σύνδεση με προηγούμενες συμμετοχές του Δήμου σε διεθνείς εκθέσεις (π.χ. WTM Λονδίνου, Philoxenia, f.re.e Μονάχου, TravelNews Market) ή/και σε άμεση συνεργασία με τον ΕΟΤ, με στόχο την απόδοση ορατών αποτελεσμάτων σε προβολή και τουριστική κίνηση.

1. PressTrip – 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
- Επίσκεψη σε τσιπουράδικα, παραδοσιακά ελαιοτριβεία, και παραδοσιακά εστιατόρια.
- Πεζοπορικές διαδρομές, ιππασία, cookinglessons 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 socialmedia 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 citybreak και εμπειρίας στα Greek tourismawards 2025.

2. PressTrip – Ολλανδία (NesleyvanEijk) – 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 bloggerNesleyvanEijk (grieksblauw.nl, @grieksblauw), απευθυνόμενος σε κοινό που αναζητά αυθεντικούς ελληνικούς προορισμούς και ταξίδια στην Ελλάδα.

Δραστηριότητες & εμπειρία
Γαστρονομία: τσιπουράδικα, cookinglessons με τοπικά προϊόντα.
Ιστορία : Βιβλιοθήκη Μηλεών ,Τρενάκι Πηλίου, περιήγηση σε Πλατείες.
Φύση: Μονοπάτια PelionRoutes, 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 μηνο προορισμό.

Συμπληρωματικές δράσεις
Ενίσχυση συνεργασίας με ΕΟΤ Ολλανδίας για digitalcampaigns και άρθρα συνδυασμένη δράση καταχώρισης σε KALAMagazine.

3. PressTrip – Τουρκία (NeşemÇelikkaya&OkanBozdağ) – 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 Βιβλιοθήκη και τη σχολή του Γραμενή και του Άνθιμου Γαζή, αναδεικνύοντας ελληνική πολιτισμική πλευρά.
Βιωματική προσέγγιση μεcookinglessons, 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 τηνέκθεσηf.re.e 2025 στη Μόναχο, από το γερμανικό περιοδικό ReiseundPreise.

Στόχος & κοινό
Η κα MartinaKatz 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 Katzενισχύει τη στρατηγική προβολή στην αγορά συνδυάζοντας εργαλεία και τρόπους.

Αποτελέσματα
Ανάπτυξη περιεχομένου.
Αξιοποίηση έγκυρου και στοχευμένου μέσου προς την αγορά.
Συμπληρωματικές δράσεις
Διατήρηση επαφής με την αγορά μέσω κλασικών μέσων

5. PressTrip – Ολλανδία/Βέλγιο (BasWanrooij – Griekenland.net &KALAMagazine) – Καλοκαίρι 2025

Χρόνος& σύνδεση με έκθεση
Το ταξίδι προέκυψε ως συνέχεια των επαφών του Δήμου Νοτίου Πηλίουστη διεθνή έκθεση Philoxenia 2024, όπου υπήρξε συνάντηση με τον κ. BasWanrooij – ιδρυτή του Griekenland.net και εκδότη του KALAMagazine. 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 KALAMagazine 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 συνδυάζεταιμε editorial αναφορά και αναρτήσεις σε blog και socialmedia. 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 KALAMagazine.

Ενίσχυση του brandVolos-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

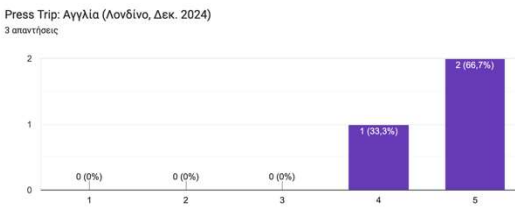
Αγορά	PressTrip → Εκθέσεις	Κύρια Αποτελέσματα	
Αγγλία	WTM Λονδίνου → press trip Δεκ 2024	Ανάδειξη χειμερινών δυνατοτήτων	Οργάνωση press fam trips,
Ολλανδία	ΕΟΤ	Authenticcontent, Ολλανδική αγορά	blogger Nesley van Eijk grieksblauw.nl, @grieksblauw
Ολλανδία–Βέλγιο	Philoxenia 2024	press trip Καλοκαίρι 2025 | Editorial σε Griekenland.net & KALA	Digital& έντυπες καμπάνιες
Τουρκία	Γενική επικοινωνία ΕΟΤ	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

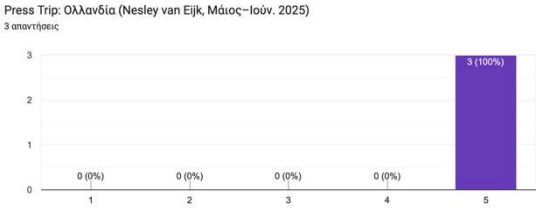
- Αξιοποίηση presstrips για γενική ευαισθητοποίηση και πρόσβαση σε νεότερα κοινά.
- Η πρόταση “Exhibitions–PressTrips–Campaign” ενσωματώνει έναν κύκλο συμπληρωματικών δράσεων: συμμετοχή → παρουσία → δημοσίευση → ευαισθητοποίηση.
- Συνδυαστική προβολή με βάση τις συνδέσεις

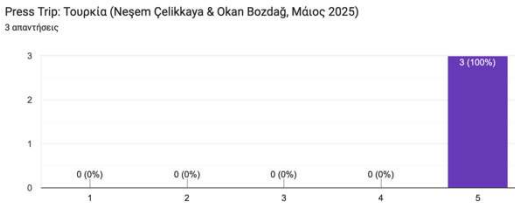
Συμπερασματικά

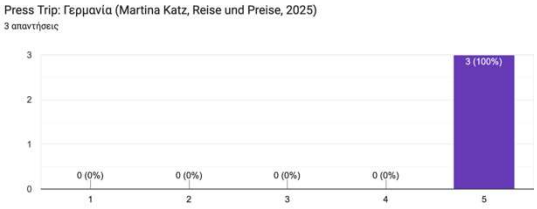
Τα presstripsαποτέλεσαν κρίσιμη συμπληρωματική παράμετρο της εκθεσιακής στρατηγικής, ενεργοποιώντας τις προθέσεις με ψηφιακή απήχηση και ευαισθητοποίηση. Η στοχευμένη παρουσία και η σύνδεσή τους με πτήσεις και οδικές συνδέσεις εγγυάται ότι δεν πρόκειται για αποσπασματικές ενέργειες, αλλά για στοχευμένες,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

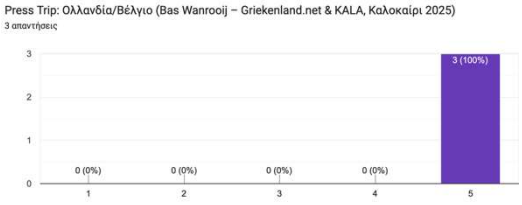
Presstrips – αξιολόγηση φορέων **2024–2025**
Πόσο σημαντική/αποτελεσματική θεωρείτε κάθε μια από τις παρακάτω δράσεις με βάση την κλίμακα: 1=Καθόλου, 5=Πολύ»











Α.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 socialmedia, γεγονός που έκανε εφικτή την άμεση χρήση από τα τουριστικά γραφεία. Παράλληλα, δόθηκε βαρύτητα στη ανατροφοδότηση προσωπικών επαφών προηγούμενων συναντήσεων με επαγγελματίες καισυνεργασιών με touroperators, 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 famtrips 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, συνδέοντάς τον με την επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, αλλά και με βιωματικές δραστηριότητεςόπως περιήγηση στην πόλη και πεζοπορία στο Μονοπάτι του Ιάσονα.
Η καινοτομία ήταν η χρήση ψηφιακών εργαλείων: QRcodes που οδηγούσαν σε εμπλουτισμένο, συνοδευτικό ψηφιακό υλικό για τους εκπαιδευτικούς και linkπαρουσίασης. 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 ΙΝΣΕΤΕ (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 Δήμου Νοτίου Πηλίουεξασφάλισε 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 famtripsσε συνεργασία με τα γραφεία του ΕΟΤ Εξωτερικού. Η συμμετοχή σε εκθέσεις όπως ITBBerlin και WTMLondon 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 decisionmakers.
Δημιουργούν δίκτυο συνεργασιών (B2B).
Ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα του προορισμού σε διεθνές κοινό B2C.
Προσφέρουν τάσεις αγοράς και benchmarking με άλλους προορισμούς (πηγή: UNWTO, ITBBerlinInsights 2024).

5. Προετοιμασία και Λειτουργία Ακτών .

Η διαρκής φροντίδα και αναβάθμιση των ακτών του Δήμου Νοτίου Πηλίου 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.

Η ασφάλεια των λουομένων εξασφαλίστηκε με την παρουσία πιστοποιημένων ναυαγοσωστών σε όλες τις ακτές – συνολικά 5 ακτές, 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.
Η απονομή 11 Γαλάζιων Σημαιών αποτελεί κορυφαία διάκριση για τον Δήμο Βόλου. Η βράβευση, που έγινε σε επίσημη τελετή στο GlyfadaGolfGardens, 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.

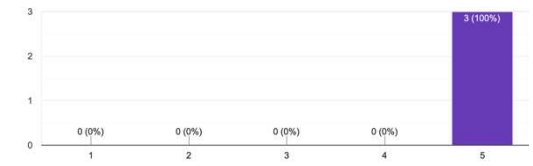
Πρόγραμμα BlueFlag
Το πρόγραμμα BlueFlag (Γαλάζια Σημαία) εφαρμόζεται σε πάνω από 50 χώρες από το 1987 και αποτελεί το πιο αναγνωρίσιμο διεθνές σύμβολο ποιότητας για ακτές και μαρίνες. Τα κριτήριά του περιλαμβάνουν:
Ποιότητα υδάτων (μετρήσεις βάσει ΕΕ).
Περιβαλλοντική διαχείριση και καθαριότητα.
Υποδομές 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: BlueFlagGlobal, ΕΕΠΦ).

Λοιπές δράσεις – αξιολόγηση **2024–2025**

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

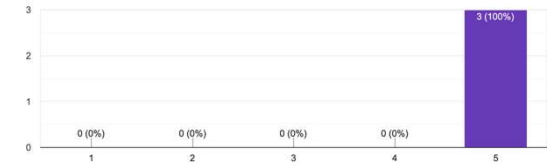
Δράση: Ενημέρωση τουριστικών γραφείων Ολλανδίας–Βελγίου για νέα αεροπορική σύνδεση (Μάρτιος 2025)

3 απαντήσεις



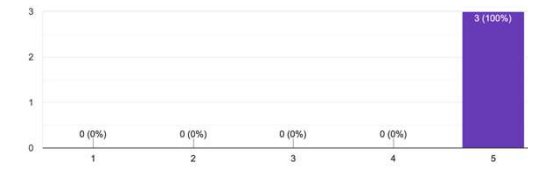
Δράση: Ψηφιακή εκστρατεία Σχολικού Τουρισμού «Από τον Μύθο στην Ιστορία» (Μάρτιος 2025)

3 απαντήσεις



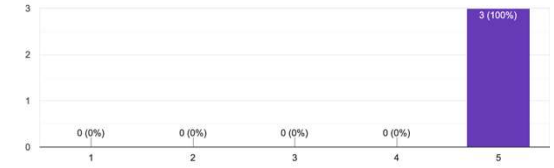
Δράση: Εγγραφή «Τσιπουράδικου Βόλου» στον Εθνικό Κατάλογο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς (Άνοιξη 2025)

3 απαντήσεις



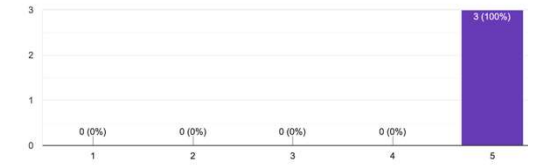
Δράση: Εκστρατεία «Δείξε τον Βόλο που αγαπάς» – bus stops & εφαρμογή iVolos (Ιούνιος 2025)

3 απαντήσεις



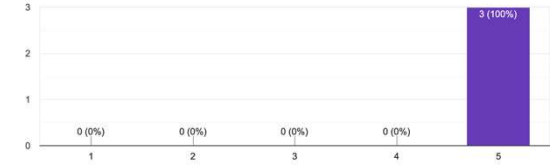
Δράση: Ενσωμάτωση Βόλου–Πηλίου στον ισπανόφωνο οδηγό Atenas en el bolsillo (Αύγουστος 2025)

3 απαντήσεις



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

3 απαντήσεις



Α.4: Παρουσίατουπροορισμού σταSocialMedia

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-formvideo).
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-generatedcontent και η αλληλεπίδραση με το κοινό ενισχύουν σημαντικά την αξιοπιστία και την πρόθεση ταξιδιού (INSETE, 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 brandawareness.

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 videostorytelling αποτελεί τον κύριο παράγοντα engagement (Christou&Sharpley, 2022).

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 citybreaks και shortbreaks (INSETE, 2025).

Σύγκριση των αποτελεσμάτων VolosPelion με τις τάσεις

Θεματική	VolosPelion (Οκ. 2024–Σεπτ. 2025)	Εθνικές / διεθνείς τάσεις & παρατηρήσεις
Ανάπτυξη στον αριθμό ακολούθων	+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.

Θεματική	VolosPelion (Οκ. 2024–Σεπτ. 2025)	Εθνικές / διεθνείς τάσεις & παρατηρήσεις
Ποσοστό μη ακολούθων στην απήχηση	~78,8% της απήχησης προέρχεται από άτομα που δεν ακολουθούν τη σελίδα	Αντιστοιχεί στην τάση ότι το περιεχόμενο short-form&video “breaksout” πέρα από το ήδη υπάρχον κοινό. Οι μη ακόλουθοι είναι ο πυρήνας της αύξησης brandawareness.
Τύποι περιεχομένου	Reels ~65,8%, βίντεο ~24,9%, φωτογραφίες & ιστορίες πολύ μικρότερα ποσοστά	Συμβαδίζει με τις τάσεις των socialmedia: τα βίντεο (ειδικά τα σύντομα /viral) συγκεντρώνουν την προσοχή, ενώ οι στατικές φωτογραφίες χάνουν έδαφος αν δεν ενσωματώνουν storytelling.
Κορυφαία περιεχόμενα / θέματα	Events, εκδηλώσεις όπως Χριστούγεννα, Πάσχα, θέματα που συνδυάζουν θάλασσα – βουνό – αστική ζωή	Σε εθνικό επίπεδο, οι προορισμοί που προβάλλουν “signaturemoments” – ηλιοβασιλέματα, τοπικά έθιμα, παραδοσιακές εμπειρίες – σημειώνουν καλύτερα ποσοστά προσέλκυσης.
Δημογραφικά	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.
Engagement	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.

- **Shortbreaks& θεματικά πακέτα:**sailing, activetourism, 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**

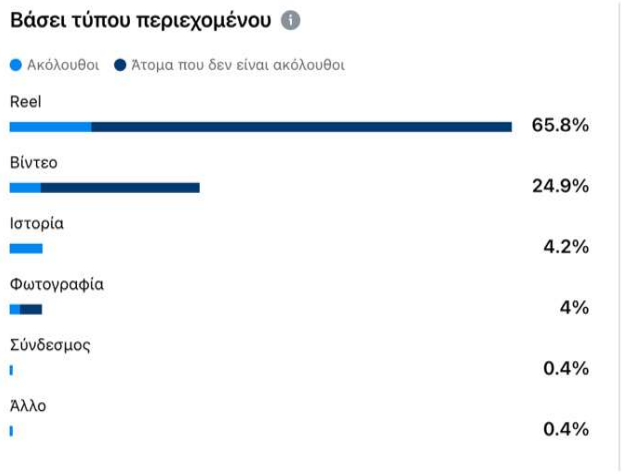
Πίνακας: Δημιουργική κατηγοριοποίηση θεματολογίας

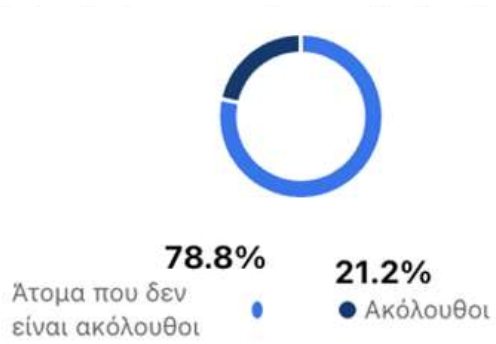
Τίτλος / Θεματική	Προβολές	Απήχηση	Αλληλεπιδράσεις
Θεματική	Ενδεικτικές αναρτήσεις	Μέσος όρος προβολών	Σχόλιο
Δρώμενα/Έθιμα	**Φαναράκια, Πάσχα, Πηλιορείτικος γάμος, κλπ**	**145.000+**	**Υψηλό engagement, έντονο storytelling**
Τοπία – Προορισμός, Εμπειρία	**"Βουνό ή θάλασσα", "Βόλος, Πήλιο, είναι αλήθεια"**	**150.000+**	**Ισχυρό brand-building για προορισμό**
Αστικός τουρισμός	**Όταν η νύχτα γίνεται γιορτή, Μαγεία πόλης**	**135.000+**	**Ενίσχυση εικόνας urbandestination**

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**

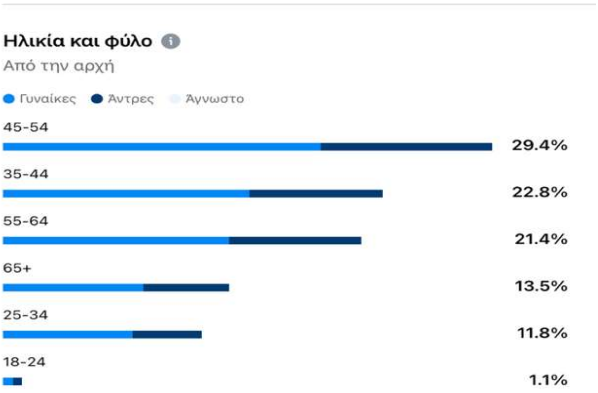
VolosPelion – FacebookΑποδόσεις 2024–2025

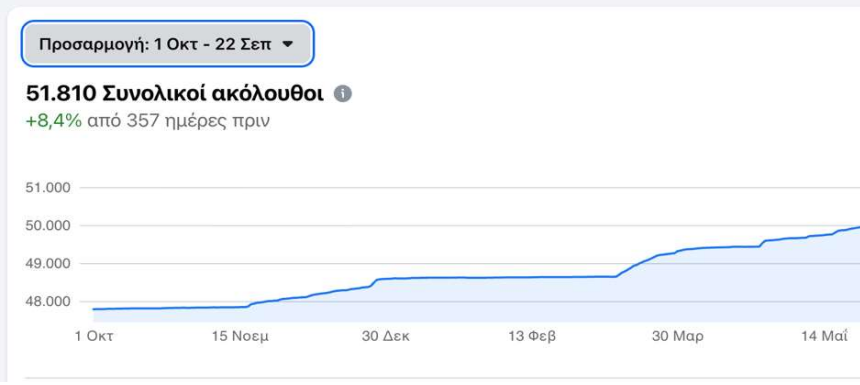


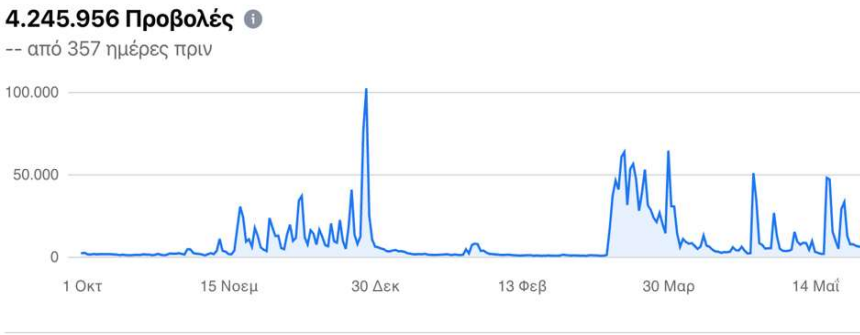


Βάσει οργανικών και διαφημίσεων

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







ΕΝΟΤΗΤΑ Β:
Εσωτερικό περιβάλλον

Χρονική περίοδος απολογισμού: Νοέμβριος 2024 → Οκτώβριος 2025

Β.1: Στατιστική έρευνα στα καταλύματα του Βόλος- Πήλιο.

Β.1.1. Δείγμα και Μεθοδολογία

Η παρούσα ανάλυση βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (Google Form) το οποίο διακινήθηκε προς τις τουριστικές επιχειρήσεις – καταλύματα του Δήμου Νοτίου Πηλίου-Βόλου-Ζαγοράς. 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 «missingvalues» 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 υπόλοιπεςκατηγορίες.

Συνολικά, το δείγμα καλύπτει ικανοποιητικά το φάσμα των τουριστικών υποδομών του Δήμου Νοτίου Πηλίου, 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.

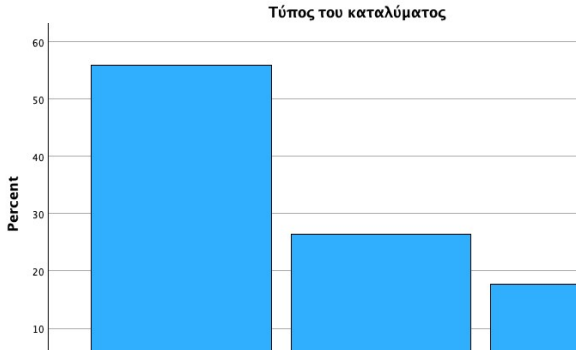
Σύμφωνα με τα συγκεντρωτικά στοιχεία, η μέση δυναμικότητα ανέρχεται σε 43,6 κλίνες ανά κατάλυμα, με ελάχιστη τιμή 12 και μέγιστη 150. Η τυπική απόκλιση 34,99 καταδεικνύει σημαντική διασπορά, η οποία οφείλεται στην παρουσία τόσο μικρών οικογενειακών μονάδων όσο και μεγαλύτερων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.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

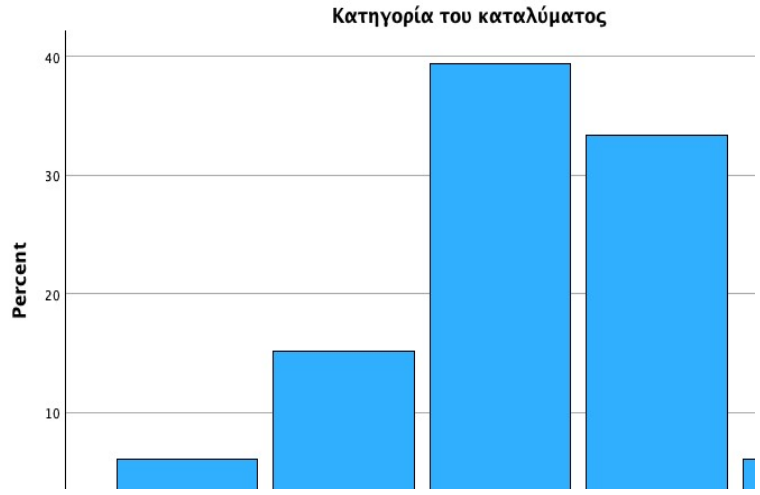
Τύπος του καταλύματος

		ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ξενοδοχείο	55.9	55.9
	Παραδοσιακό	26.5	82.4
	Ενοικιαζόμενα ΔΔ	17.6	100.0
	Total	100.0	

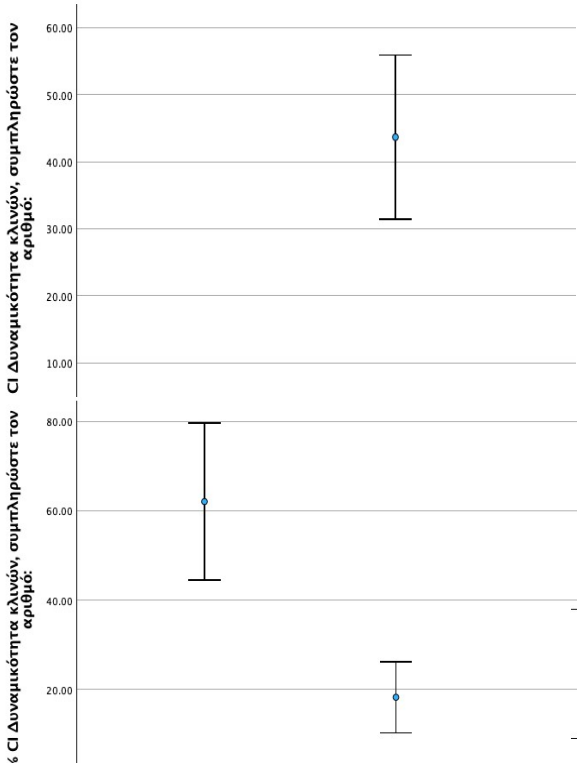


Κατηγορία του καταλύματος

		ValidPercent	CumulativePercent
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			

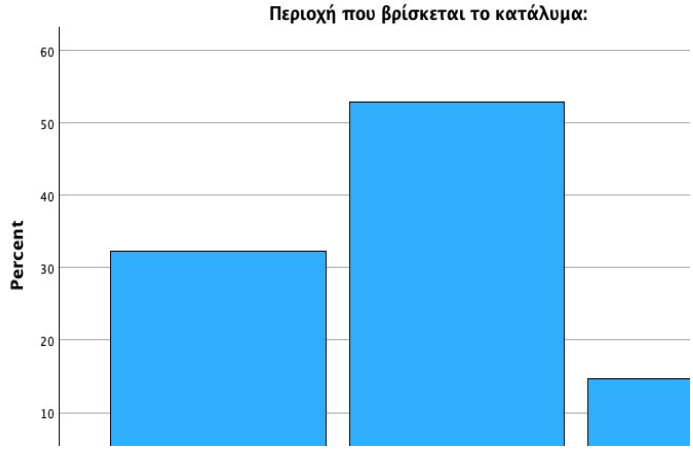


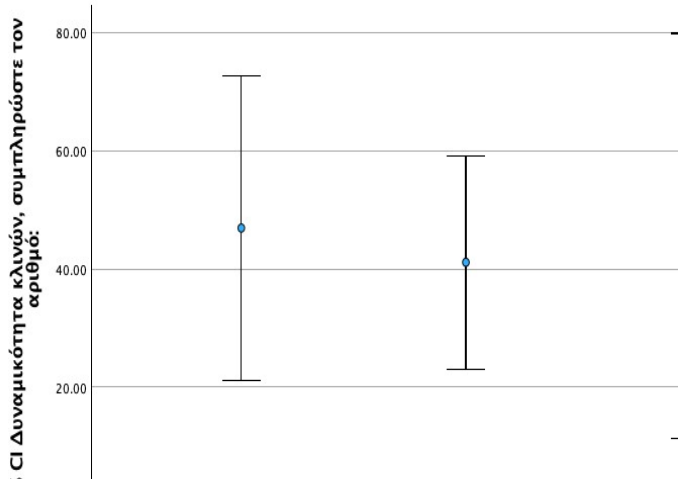
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Δυναμικότητα κλινών, συμπληρώστε τον αριθμό:	34	12.00	150.00	43.6471	34.99340
Valid N (listwise)	34				



Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:

		ValidPercent	CumulativePercent
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 στον Προορισμό Βόλος - Πήλιο 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 %). ΟΔεκέμβριος 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
Μαίος 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)				

Β.1.3 Πληρότητα ανά χαρακτηριστικό

Β.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.

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	Μαίος 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
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	Μαίος 2025	Ιούνιος 2025
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
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

Β1.3.3.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 Νοτίου Πηλίου . 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.

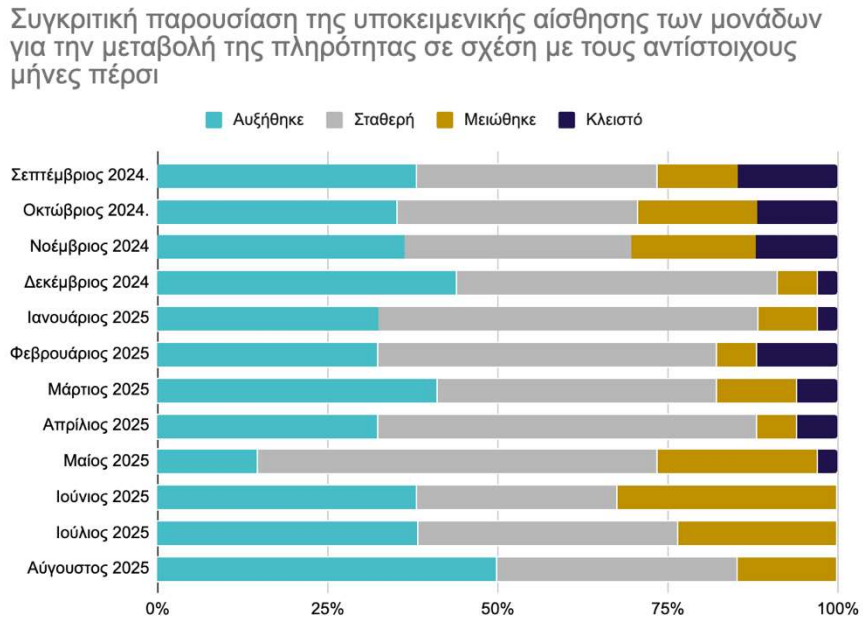
Θερινή περίοδος (Ιούνιος – Αύγουστος 2025):
Τον Ιούνιο το 38,2 % των καταλυμάτων κατέγραψε αύξηση, 29,4 % σταθερότητα και 32,4 % μείωση, γεγονός που δείχνει ότι τα καταλύματα αντιμετώπισαν μεταξύ τους μια διαφορετική πραγματικότητα αναφορικά με την καταγεγραμμένη τους πληρότητα κατά την έναρξη της αιχμής. 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 Νοτίου Πηλίου 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 Νοτίου Πηλίου 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
Μαίος 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



Β.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 παραμένειο κύριος πυλώνας της τοπικής τουριστικής κίνησης, τόσο σε αστικές μονάδες του Βόλου όσο και σε ορεινά ή παραθαλάσσια καταλύματα μικρής κλίμακας.

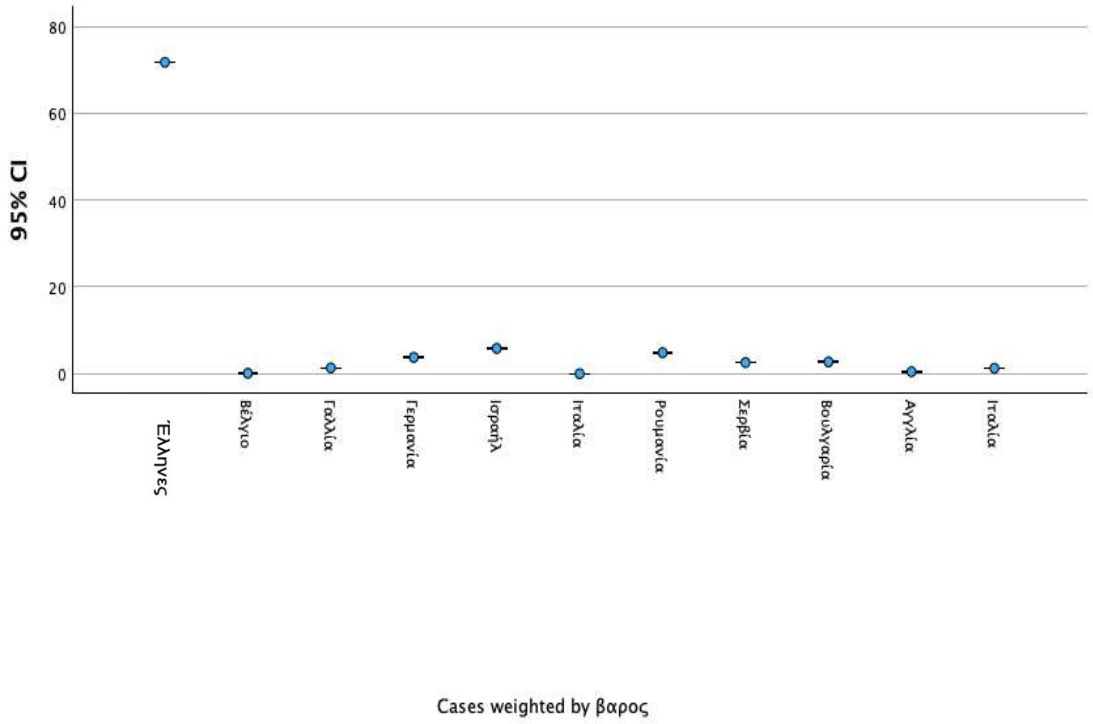
Στον τομέα του διεθνούς τουρισμού, οι σημαντικότερες αγορές προέλευσης για το 2024–2025 είναι οι εξής:

- 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)				



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 πληρότητεσε 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 προφίλκαθώς 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 διαμονήςσημαντικού 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.

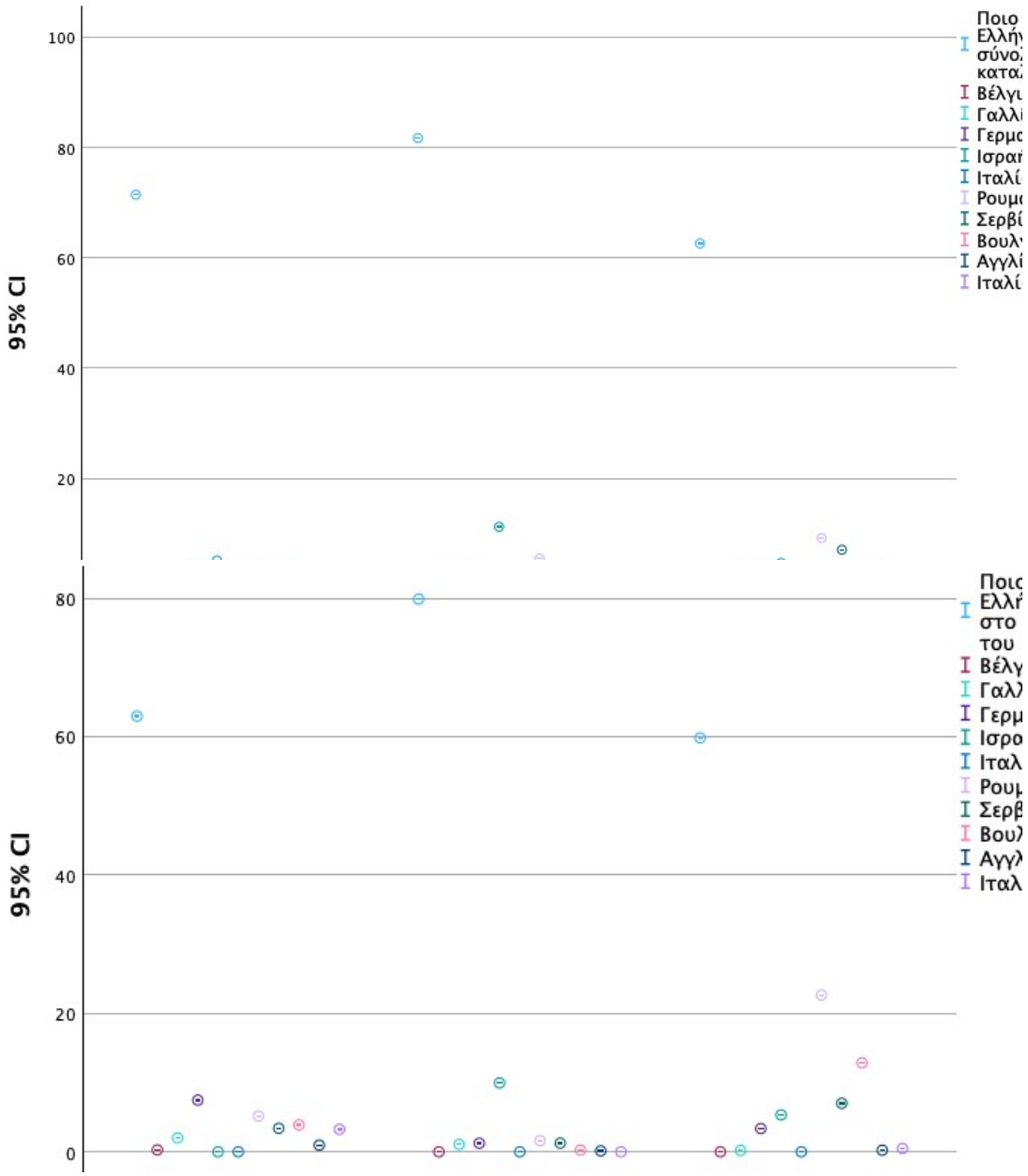
Οι παραθαλάσσιες περιοχές του Δήμου εμφανίζουν την πιο μικτή σύνθεση επισκεπτών, με 59,8 % Έλληνες και 40,2 % αλλοδαπούς επισκέπτες. Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης είναι η Ρουμανία (10 %), η Σερβία (7 %), το Ισραήλ (3,4 %) και η Βουλγαρία (5,3 %), γεγονός που επιβεβαιώνει την ισχυρή επιρροή των Βαλκανικών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


95% CI
100
80
60
40
20
Ποιο
Ελλή
σύνο
κατα
Βέλγι
Γαλλι
Γερμα
Ισραη
Ιταλί
Ρουμ
Σερβί
Βουλ
Αγγλί
Ιταλί
95% CI
80
60
40
20
0
Ποιο
Ελλή
στο
του
Βέλγ
Γαλλ
Γερμ
Ισρο
Ιταλ
Ρουμ
Σερβ
Βουλ
Αγγλ
Ιταλ

Β.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 80,9 € ανά διανυκτέρευση, με ελάχιστη τιμή 45 € και ανώτατη 150 €, 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 54 €. Η αστική περιοχή του Βόλου εμφανίζει τη μεγαλύτερη ομοιομορφία τιμών, με μέσο όρο 89 €, ενώ το ορεινό Πήλιο κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα (84 €) και οι παραθαλάσσιες περιοχές σε μέσο όρο 69 €.

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 68 % του συνόλου των διανυκτερεύσεων, ενώ το 32 % 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 μεμονωμένωνεπισκεπτών, 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 αντανακλά είτε την αυξανόμενη σημασία των ψηφιακών καναλιών κράτησηςκαι 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;

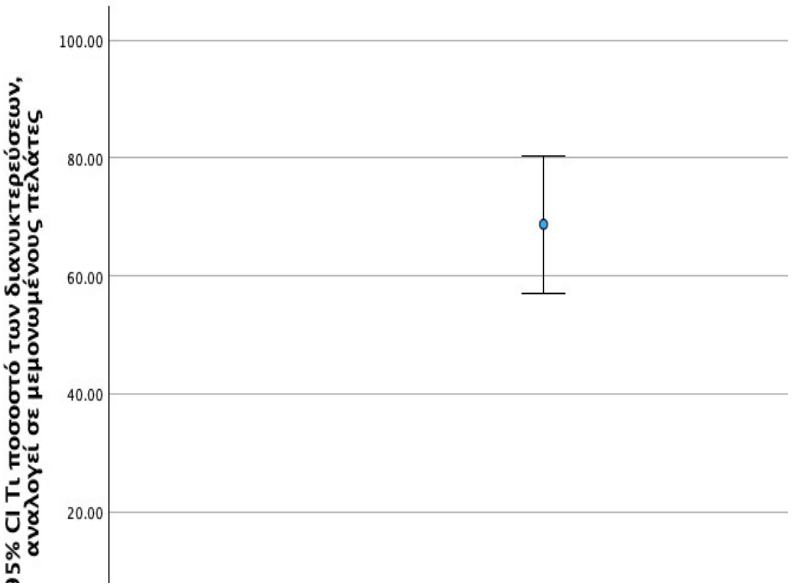
		Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Μείωση	11.8	11.8	11.8
	Σταθερή	64.7	64.7	76.5
	Αύξηση	23.5	23.5	100.0
	Total	100.0	100.0	

		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%

DescriptiveStatistics

	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				

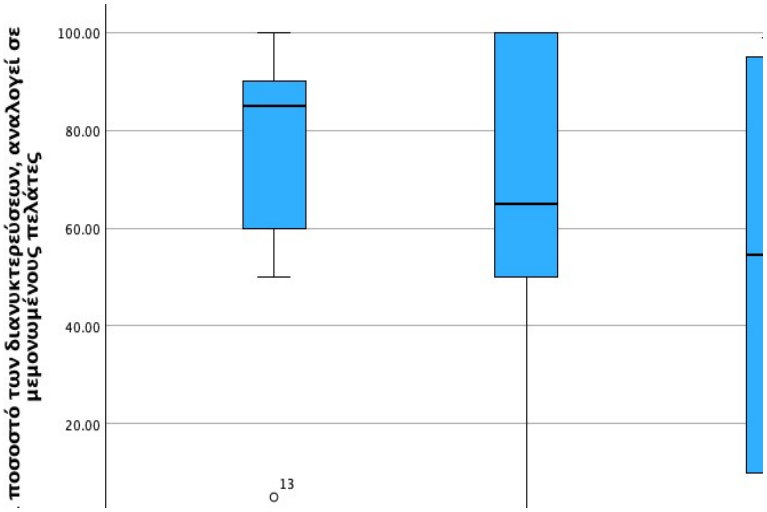


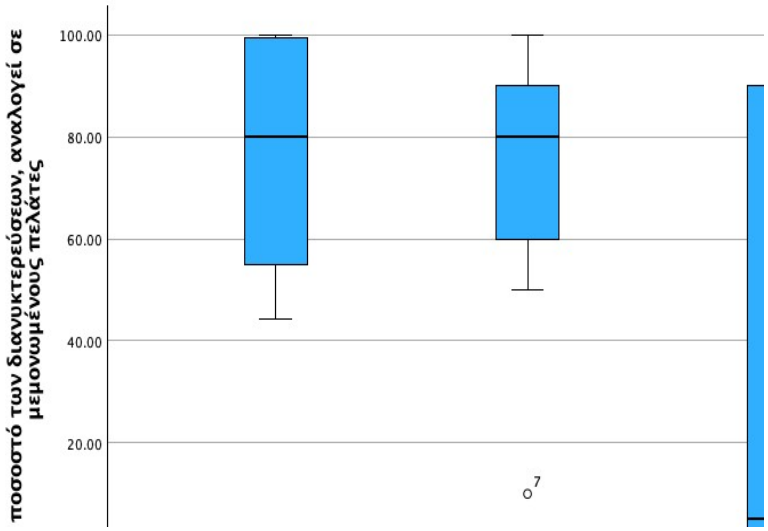
Τι ποσοστό των διανυκτερεύσεων, αναλογεί σε μεμονωμένους πελάτες

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	ValidPercent	CumulativePercent
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 επιχείρησης σας;

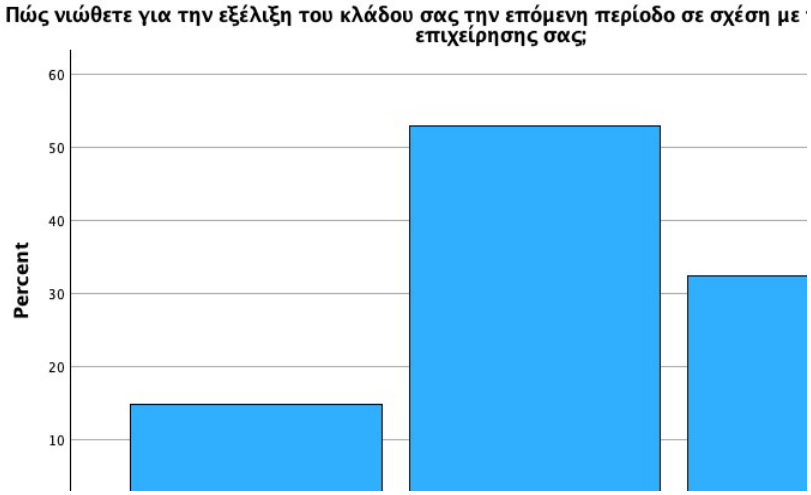
		Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Απαισιοδοξία	14.7	14.7	14.7
	Ουδέτερη στάση	52.9	52.9	67.6
	Αισιοδοξία	32.4	32.4	100.0
	Total	100.0	100.0	

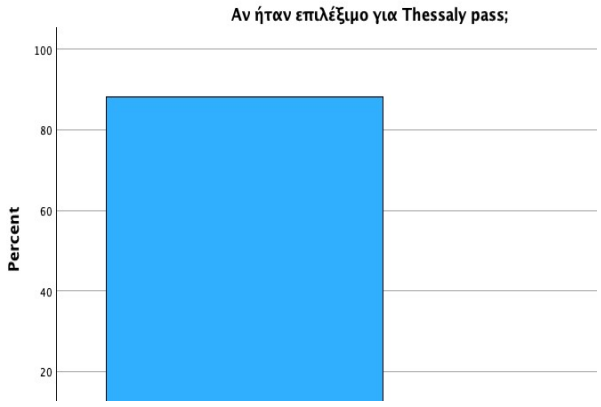
Αν ήταν επιλέξιμο για Thessalypass;

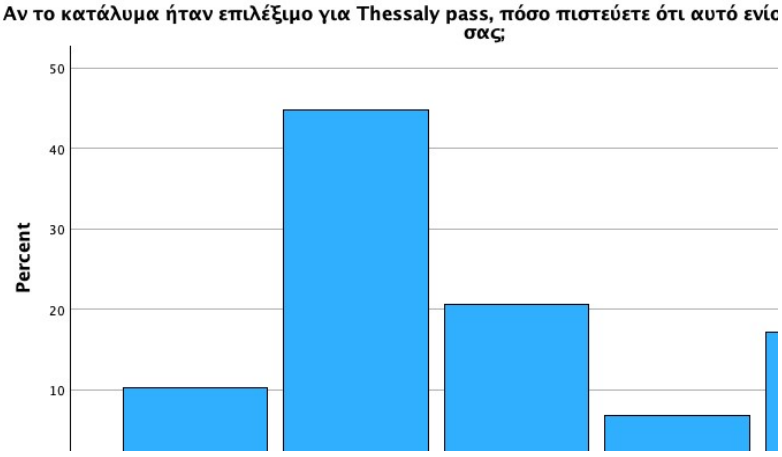
		Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	88.2	88.2	88.2
	Όχι	11.8	11.8	100.0
	Total	100.0	100.0	

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

		Percent	ValidPercent	CumulativePercent
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		



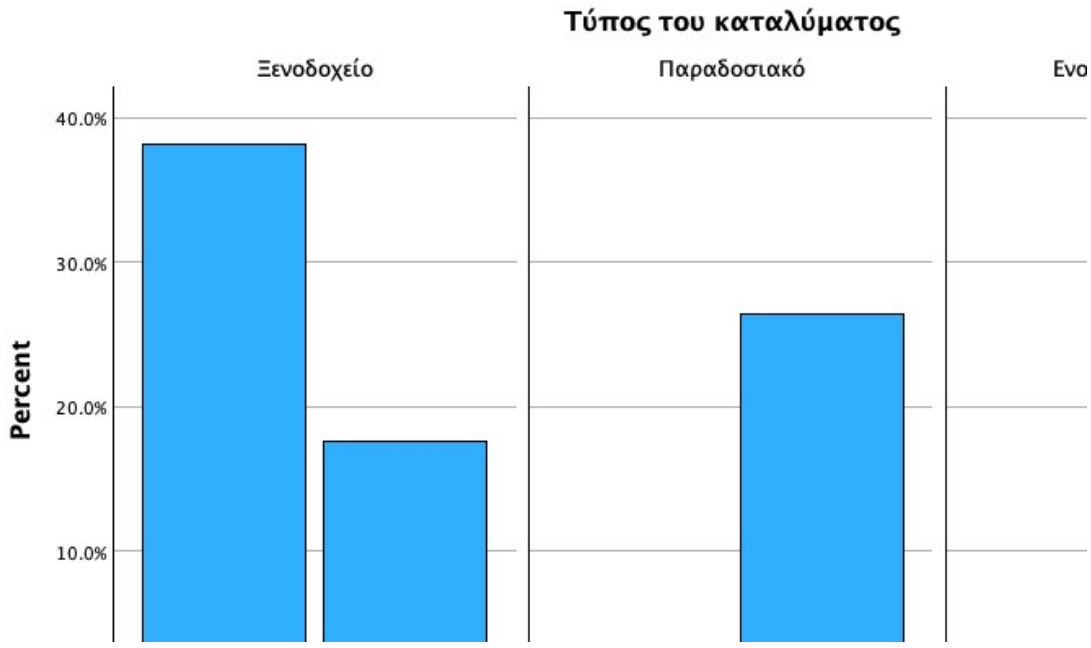


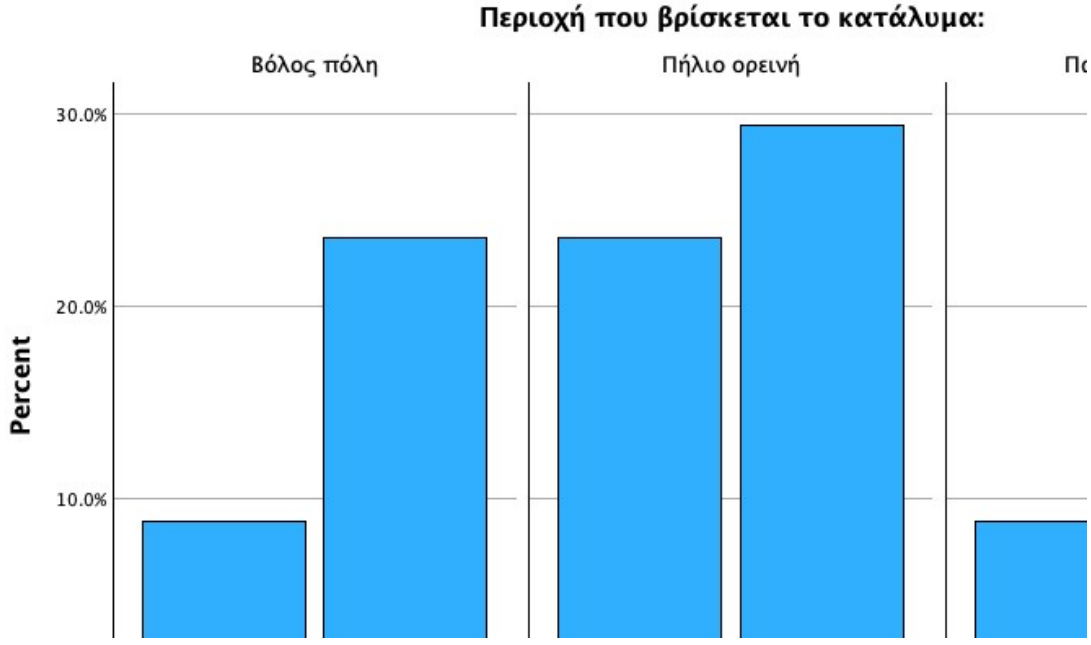


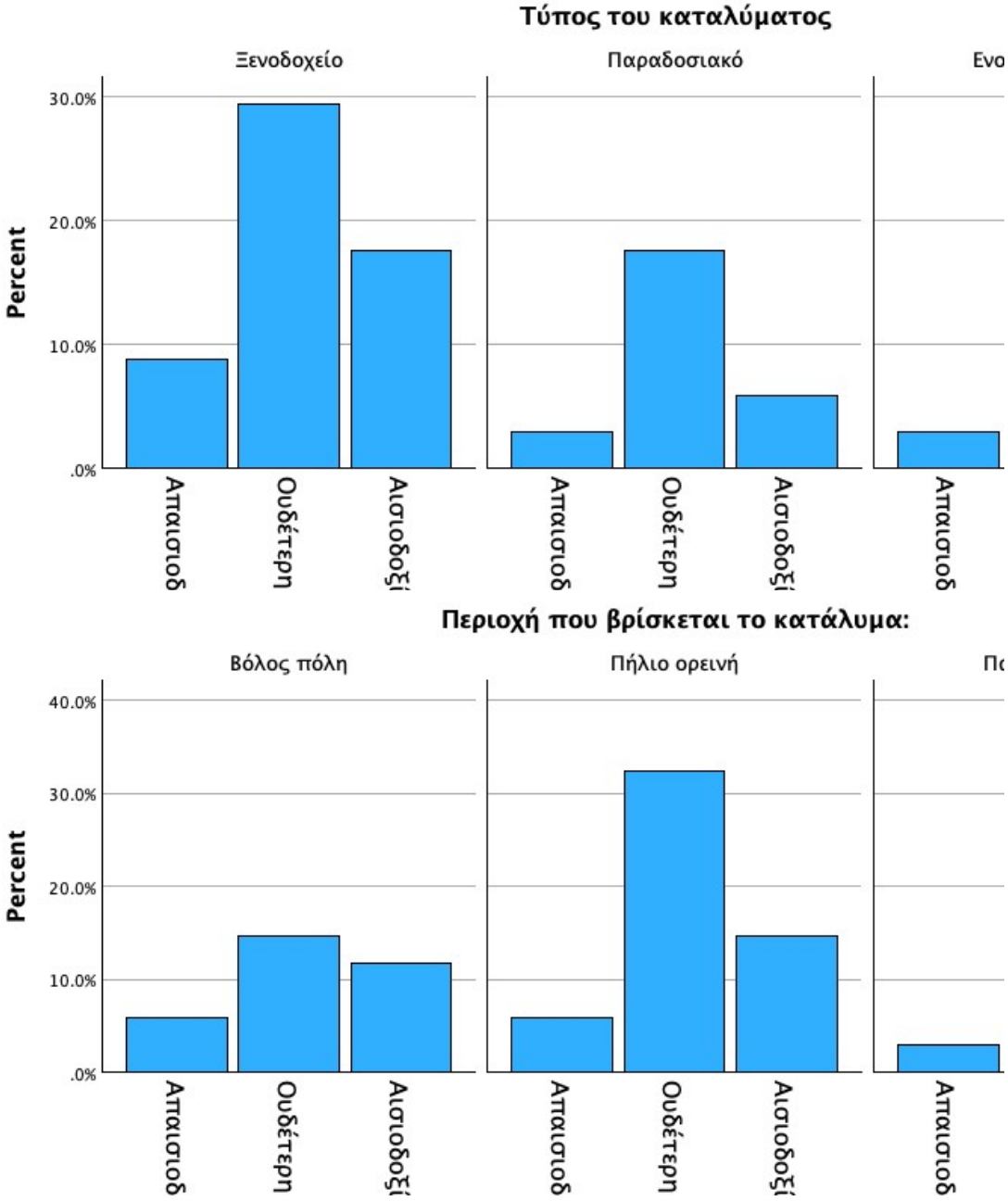
		Πώς νιώθετε για την εξέλιξη του κλάδου σας την επόμενη περίοδο σε σχέση με την λειτουργία της επιχείρησης σας;		
		Απαισιοδοξία	Ουδέτερη στάση	Αισιοδοξία
Τύπος του καταλύματος	Ξενοδοχείο	15.8%	52.6%	31.6%
	Παραδοσιακό	11.1%	66.7%	22.2%

	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 επιχείρησης 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%






Τύπος του καταλύματος
Ξενοδοχείο
Παραδοσιακό
Ενο
Percent
30.0%
20.0%
10.0%
.0%
Απαισιοδ
Ουδέτερη
Αισιοδοξί
Απαισιοδ
Ουδέτερη
Αισιοδοξί
Απαισιοδ
Περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα:
Βόλος πόλη
Πήλιο ορεινή
Πα
Percent
40.0%
30.0%
20.0%
10.0%
.0%
Απαισιοδ
Ουδέτερη
Αισιοδοξί
Απαισιοδ
Ουδέτερη
Αισιοδοξί
Απαισιοδ

Β.2. Εξέλιξη Μεγεθών στον Χρόνο (2018 – 2025)

Η στατιστική αποτύπωση της οκταετίας 2018 – 2025 αναδεικνύει τη διαδοχική μετάβαση του τουριστικού τομέα του Δήμου Νοτίου Πηλίου 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.

Β.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 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 %.

Β.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. Ο Δήμος Νοτίου Πηλίου λειτουργεί πλέον ως σταθερός πυρήνας 12μηνης τουριστικής δραστηριότητας, αντισταθμίζοντας εποχικές απώλειες των παράκτιων περιοχών.

Β.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.

Β.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.

Β.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.

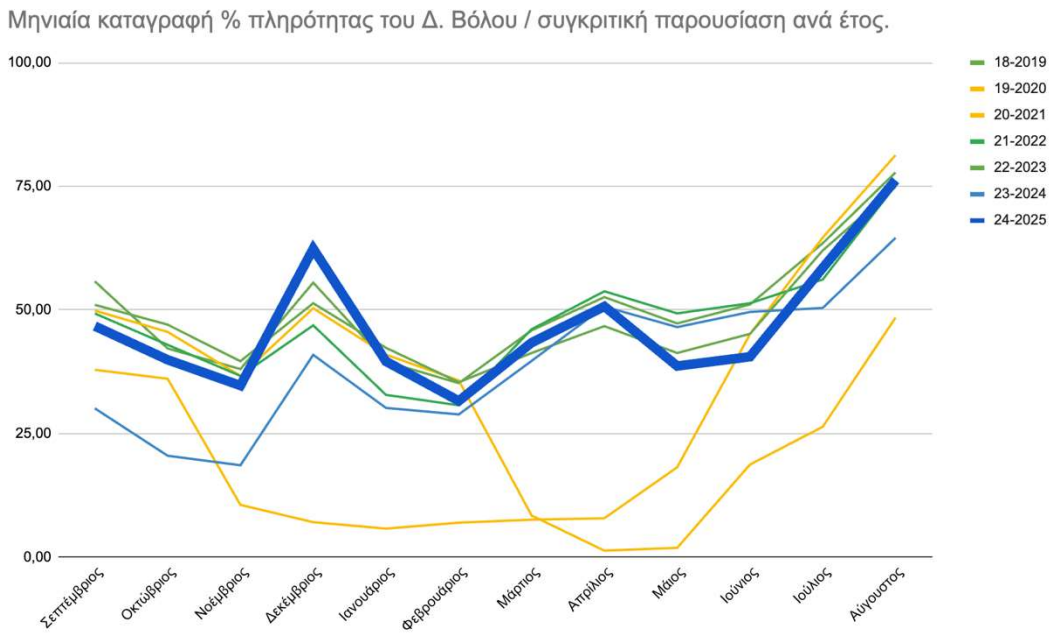
Συνολική Αποτίμηση

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

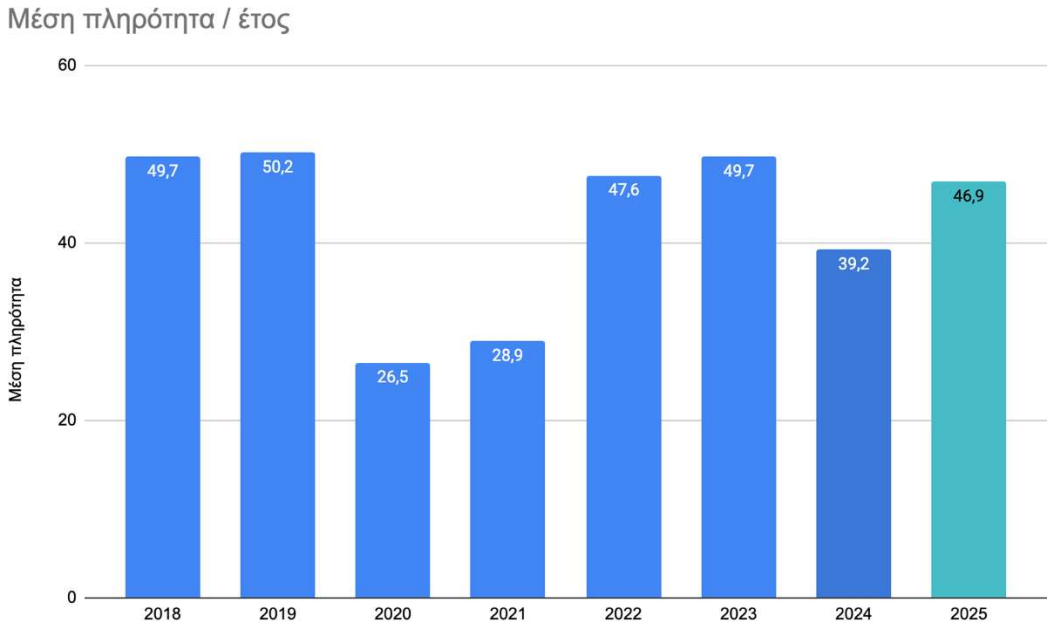
1. Αναταράξεων (2018 – 2021): Υψηλή μεταβλητότητα και πανδημική ύφεση.
2. Ανάκαμψης (2022 – 2023): Επαναφορά πληρότητας, αύξηση αλλοδαπών, ομαλοποίηση λειτουργίας.
3. Σταθεροποίησης (2024 – 2025): Παρά τις περιβαλλοντικές κρίσεις (*κακοκαιρία Daniel 2023*, οικολογική κρίση Παγασητικού 2024*), οι τουριστικοί 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.

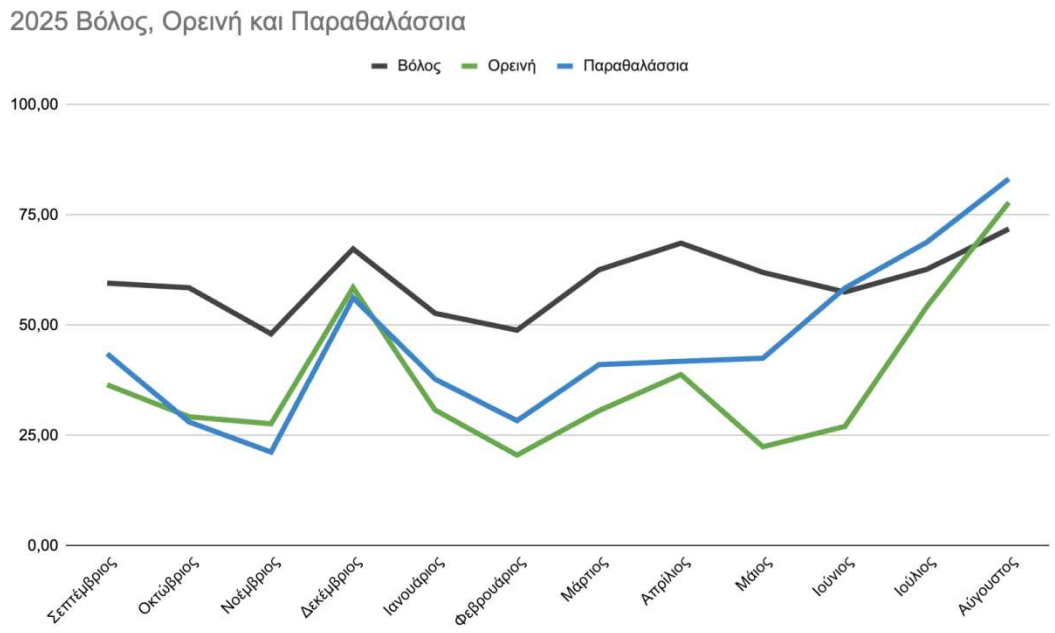
Μηνιαία % πληρότητας εξέλιξη ανά έτος	18-2019	19-2020	20-2021	21-2022	22-2023	23-2024	24-2025
Σεπτέμβριος	55,79	49,88	37,90	49,29	51,04	30,11	46,75
Οκτώβριος	42,21	45,57	36,10	42,95	47,04	20,53	39,94
Νοέμβριος	38,06	36,68	10,60	36,68	39,65	18,61	34,72
Δεκέμβριος	55,53	50,35	7,10	46,89	51,36	40,93	62,38
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

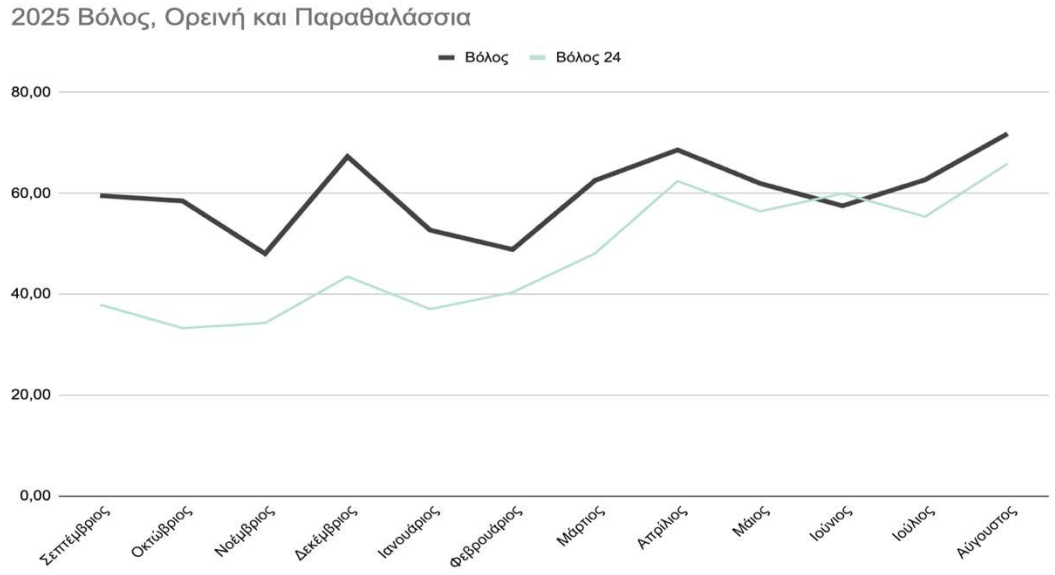

Μηνιαία καταγραφή % πληρότητας του Δ. Βόλου / συγκριτική παρουσίαση ανά έτος.
100,00
75,00
50,00
25,00
0,00
Σεπτέμβριος
Οκτώβριος
Νοέμβριος
Δεκέμβριος
Ιανουάριος
Φεβρουάριος
Μάρτιος
Απρίλιος
Μάιος
Ιούνιος
Ιούλιος
Αύγουστος
18-2019
19-2020
20-2021
21-2022
22-2023
23-2024
24-2025

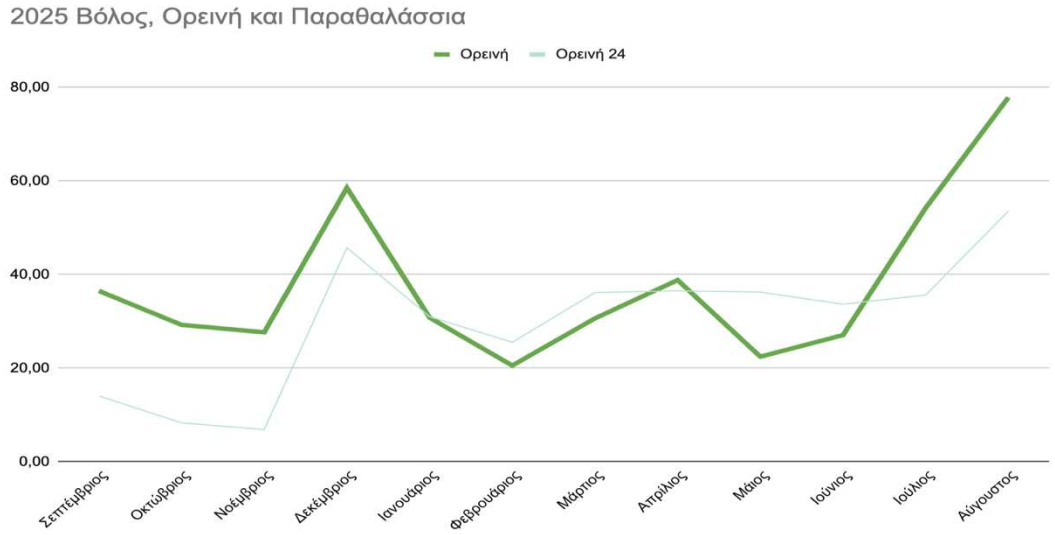
Εξέλιξη % μέσης ετήσιας πληρότηταςανά έτος	Μέση πληρότητα σε %
2018	49,7
2019	50,2
2020	26,5
2021	28,9
2022	47,6
2023	49,7
2024	39,2
2025	46,9

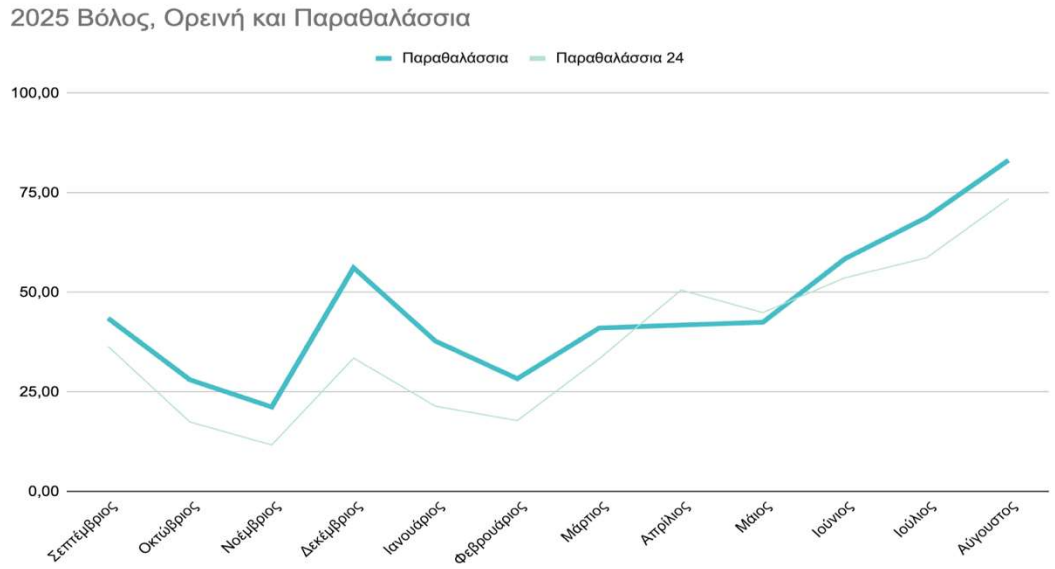


% πληρότητας ανά		**2025**			*2024*	
μήνα και περιοχή	**Βόλος**	**Ορεινή**	**Παραθαλάσσια**	*Βόλος*	*Ορεινή*	*Παραθαλάσσια*
Σεπτέμβριος	**59,53**	**36,48**	**43,51**	*37,91*	*14,04*	*36,43*
Οκτώβριος	**58,49**	**29,23**	**28,05**	*33,26*	*8,28*	*17,46*
Νοέμβριος	**48,02**	**27,64**	**21,22**	*34,28*	*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*



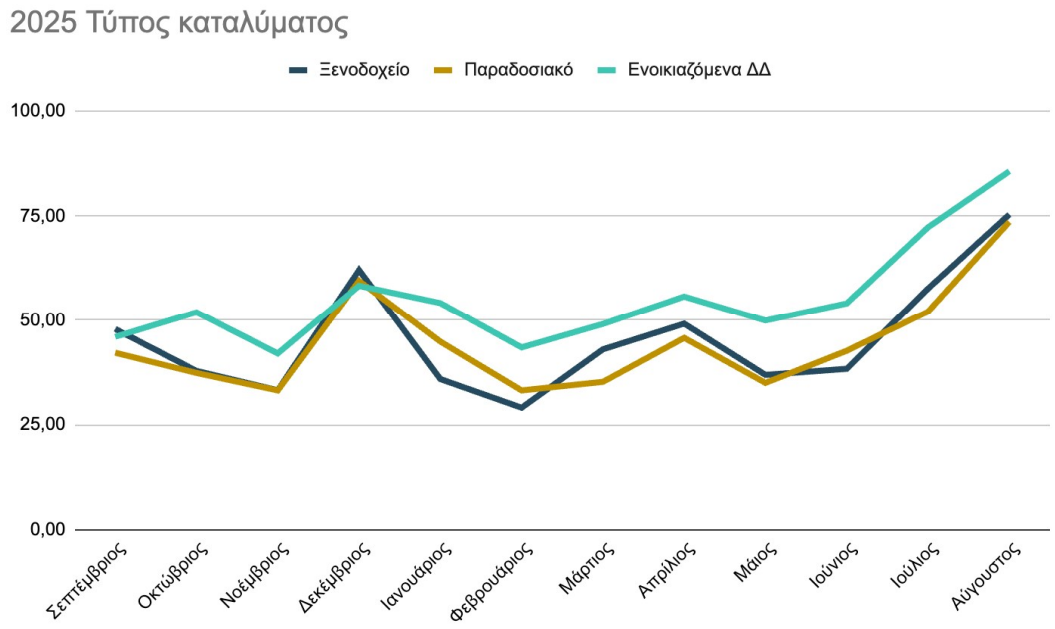






% πληρότητας ανά μήνα και κατηγορία	Ξενοδοχείο	Παραδοσιακό	Ενοικιαζόμενα ΔΔ
Σεπτέμβριος 2024.	47,87	42,17	45,99

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

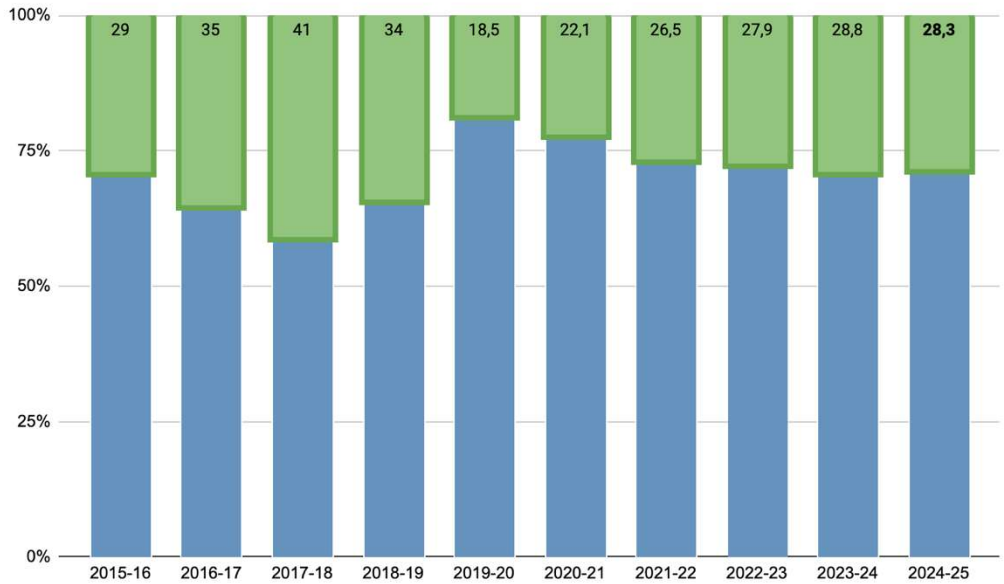


Η πληρότητα αυξήθηκε, έμεινε σταθερή ή μειώθηκε σε σχέση με πέρσι τον αντίστοιχο μήνα

Σύγκριση 2023-24 με 2024-25

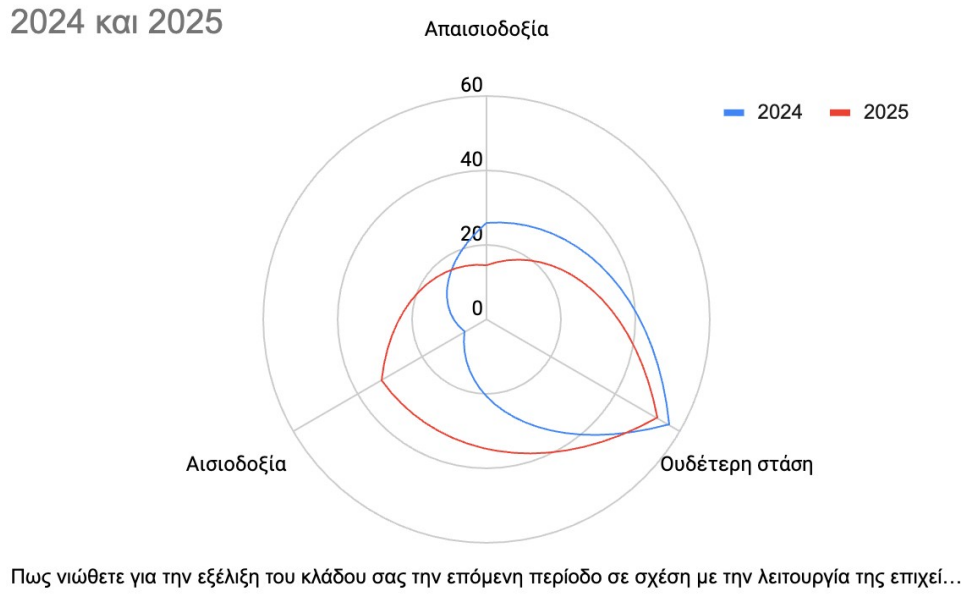
% πληρότητας ανά μήνα και έτος	2024				2025			
	Αυξήθηκε	Σταθερή	Μειώθηκε	Κλειστό	Αυξήθηκε	Σταθερή	Μειώθηκε	Κλειστό
Σεπτέμβριος	0	0,8	83,8	15,4	38,2	35,3	11,8	14,7
Οκτώβριος	0,9	6,3	80,6	12,3	35,3	35,3	17,6	11,8
Νοέμβριος	6,3	5,8	82,8	11,2	36,4	33,3	18,2	12,1
Δεκέμβριος	22,2	3	71,1	3,7	44,1	47,1	5,9	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



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

Β.3. 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%), αντανακλώντας 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 περισσοτέρων 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 Δήμου Νοτίου Πηλίου συγκεντρώνει το περίπου 31% του συνολικού δυναμικού, ο Δήμος Νοτίου Πηλίου το 41%, και ο Δήμος Ζαγοράς–Μουρεσίου το υπόλοιπο 26%, 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 **VolosPelion**
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 **κλινών** ενεργών ΑΚΙΝΗΤΩΝ στην πλατφόρμα **AIRBNB (Ιούλιος 2025)** *εκτίμηση κλινών*	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 Δήμου Νοτίου Πηλίου 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 citybreak (31–42 %), μορφές που αντανακλώνται άμεσα στο προϊόν Volos–Pelion – It'strue.

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 ΙΝΣΕΤΕ[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 citybreaks και τα shortbreaks 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 έχειτη 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 αντανακλά 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 επαναλληψιμότητα 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-στόχοιπεριλαμβάνουν 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 citybreak 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 slowtourism, ενώ ο Βόλος μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά με πολιτιστικές και γαστρονομικές εμπειρίες, σε αρμονία με το προφίλ των γαλλικών shortbreaks.

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, touroperators).

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 shortbreaks. 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 citybreak, 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 citybreak 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 premiumτοποθέτηση, 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 citybreak 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 πολυπαραγοντικό 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 citybreak και θαλάσσιου τουρισμού.

Βιβλιογραφία

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

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 **"VolosPelion – It'strue"** 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 placetovisit", αλλά **"a placetobelong"** – ένας τόπος που σε καλεί να συμμετάσχεις, να συνδεθείς και να εμπιστευτείς.

Η τοποθέτηση 2026 στηρίζεται σε τέσσερις βασικούς πυλώνες αξιών (**corevalues**) 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 **" AGreekdestinationfortravelers."** – 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 στιςαγορές / αφήγημα
ΑγγλικήπερίληψησεδιεθνείςπαρουσιάσειςήConnectMe 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: Μορφέςκαιχρήσεις

Brand Essence:

Volos Pelion – It's true. Adestinationfortravelers.
Η αλήθεια ενός τόπου που δεν προσποιείται· η αυθεντική πλευρά της Ελλάδας, εκεί όπου ο επισκέπτης γίνεται ταξιδιώτης και το ταξίδι γίνεται εμπειρία ζωής.

BrandPromise (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.

BrandValues (Αξίες):

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

(Απόλυτηαντιστοιχίαμετουςπυλώνες "Authentic Experiences – Human Warmth – Responsibility – Quality" τουΕΟΤ.)

BrandPersonality (Προσωπικότητα Προορισμού):

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

EmotionalBenefit (Συναισθηματικό όφελος):

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

FunctionalBenefit (Λειτουργικό όφελος):

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

BrandPositioningStatement (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, ψηφιακέςκαμπάνιες)

- **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.

VisualIdentityDirection (ενδεικτικά):

- Φυσικές αποχρώσεις (μπλε–πράσινο–γήινο) με φως και καθαρότητα.
- Έμφαση στην ανθρώπινη παρουσία (όχι τοπία χωρίς ζωή).
- Χρήση tagline σε dual form:
  - Για εσωτερική χρήση: *VolosPelion – It'strue.*
  - Γιαδιεθνήεπικοινωνία: *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.
VolosPelion – It'strue. A destination for travelers.

Storyline (Παράδειγμα: Δομήγιαχρήσησεβίντεο / Reelssequence)

[1. Opening – Εικόνα: ΑνατολήπάνωαπότονΠαγασητικό]
"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: πέτριναμονοπάτια, δάση, χωριά, χειροποίητοφαγητό]
"In Pelion, nature speaks softly. Every step tells a story — of roots, of mountains, of truth."

[4. Scene – Άνθρωποι: χαμόγελα, εργαστήρια, τοπικοίπαραγωγοί, φιλοξενία]
"People here don't sell experiences — they share them."

[5. Scene – Μονοπάτιακαιακτές, πεζοπόροικαιοικογένειες]
"For travelers who seek not to see, but to feel. Not to visit, but to belong."

[6. Closing – Εικόνα: τοπίοστοηλιοβασίλεμα, φωνή off με tagline]

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

Destination Brand Pyramid

Επίπεδο	Περιγραφή / Περιεχόμενο
BrandEssence (Πυρήνας Μάρκας)	**Volos Pelion – It's true. A destination for travelers.** Η αλήθεια ενός τόπου που δεν προσποιείται· η αυθεντική πλευρά της Ελλάδας, εκεί όπου ο ταξιδιώτης βιώνει την ουσία του ελληνικού τρόπου ζωής.
BrandPromise (Υπόσχεση)	Να προσφέρουμε μια **αληθινή, ανθρώπινη και βιώσιμη εμπειρία**, που ενώνει πόλη, βουνό και θάλασσα – μια εμπειρία "beyond the postcard".
EmotionalBenefits (Συναισθηματικά Οφέλη)	Ο ταξιδιώτης νιώθει εμπιστοσύνη, οικειότητα και σύνδεση με τον τόπο και τους ανθρώπους. Νιώθει ότι "ανήκει".
FunctionalBenefits (Λειτουργικά Οφέλη)	Εύκολη πρόσβαση (οδική & αεροπορική), ποιοτικές υποδομές, ποικιλία εμπειριών (city–mountain–sea), ασφάλεια, αυθεντική φιλοξενία.
BrandValues (Αξίες)	**Authenticity** – Αυθεντικότητα, χωρίς σκηνοθεσία. **Trust** – Ειλικρίνεια & συνέπεια. **Connection** – Ανθρώπινη σχέση, κοινότητα. **Nature** – Σεβασμός & βιωσιμότητα. (ΑντίστοιχαμετουςπυλώνεςτουΕΟΤ: Authentic Experiences – Human Warmth – Responsibility – Quality).
BrandPersonality (Προσωπικότητα)	Φιλικός, ειλικρινής, εξωστρεφής, δημιουργικός, ήρεμος αλλά ζωντανός· ένας τόπος με καρδιά και ταυτότητα.
BrandVoice / Tone (΄Υφος Επικοινωνίας)	Ειλικρινές – Ανθρώπινο – Εμπνευσμένο – Ευγενές – Προσιτό.
BrandExperience (Εμπειρία)	Πεζοπορία στα μονοπάτια του Πηλίου, βόλτα στο λιμάνι του Βόλου, τσίπουρο με φίλους, μπάνιο σε BlueFlag ακτές, φιλοξενία στα χωριά, citybreak με πολιτισμό και σύγχρονη ζωή.
KeyMessage (Κεντρικό Μήνυμα)	Η αλήθεια βρίσκεται στην απλότητα του τόπου. **Volos Pelion – It's true.** **A destination for travelers.**

Δ.2. Αγορές & Κοινά Στόχοι 2026

Κατηγορία	Αγορές	Κοινό-στόχος
Α προτεραιότητας	Ισραήλ Γερμανία Ρουμανία Βουλγαρία Σερβία Γαλλία (Γαλλόφωνες) Αυστρία Ολλανδία Βέλγιο Αγγλία	Εμπειρίες Οικογένειες με παιδιά Silvermarket Γαστρονομία και πολιτισμός Οδική προσέγγιση Citybreak Ήλιος θάλασσα
Αναδυόμενες	Πολωνία Κύπρος Σκανδιναβία Ιταλία Ελβετία Τσεχία	Εμπειρίες Slow&Wellnesstravellers Πολιτισμός Ήλιος θάλασσα
Εσωτερική αγορά	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 VolosPelion 2026 με τη Στρατηγική του ΕΟΤ

Η προτεινόμενη τοποθέτηση του προορισμού «VolosPelion – It'strue. 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 VolosPelion – It'strue μεταφράζει αυτήν ακριβώς τη φιλοσοφία σε τοπικό επίπεδο:

- Authenticity – Trust – Connection – Natureαποτελούνπυλώνεςπουαντιστοιχούνπλήρωςσταεθνικάμηνύματα "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 VolosPelion 2026**
Ήλιος και θάλασσα	Ακτές, βραβευμένες με γαλάζια σημαία
Τουρισμός ευεξίας / αναζωογόνησης	Εμπειρίες στη φύση και επανασύνδεση
Υπαίθριες δραστηριότητες & εναλλακτικός τουρισμός	PelionRoutes / βιωματικές δραστηριότητες
Γαστρονομία	Τσίπουρο, πηλιορείτικη κουζίνα, τοπικοί παραγωγοί
Πολιτιστικός &CityTourism	Voloscitybreak / πολιτιστικήκληρονομιά 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 ανερχζόμενες (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 (τοπικάπροϊόντα, city experiences)

Έτσι, ο προορισμόςλειτουργεί 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, socialmediaengagement, storytelling).

Η τοποθέτηση VolosPelion – It'strue και η ψηφιακή δράση του Δήμου Νοτίου Πηλίου(Facebook VolosPelion, ivolosapp, #HiddenRiviera Reels, presstrips με ΕΟΤ Εξωτερικού) υλοποιούν στην πράξη αυτήν την κατεύθυνση, με εστίαση σε αυθεντικό περιεχόμενο, βιωματική εικόνα και σύγχρονο narrativedesign.

5. ΚοινόςΣτόχος – Meaningful Travel / All You Want is Greece

ΤομήνυματουΕΟΤ "All You Want is Greece" ερμηνεύεταιτοπικάστο"It's true / A destination for travelers", ωςφυσικήσυνέχειατουεθνικούαφηγήματος:

- Απότο "All you want is Greece" στο "All you feel is true."
- Απότο "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 VolosPelion 2026 αποτελεί πλήρη εναρμόνιση με τη Στρατηγική του ΕΟΤ, εκφράζοντας σε περιφερειακό επίπεδο τις ίδιες αξίες: αυθεντικότητα – ποιότητα – ανθρώπινη εμπειρία – βιωσιμότητα.

Με την ταυτότητα "VolosPelion – It'strue. 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:
Α1. Αναθεώρηση και επικαιροποίηση του brand του προορισμού
Α2. Δημιουργία ψηφιακού storytelling
Α3. Αναβάθμιση της επίσημης ιστοσελίδας
Α4. Ανάπτυξη θεματικών microsites ή landingpages

Άξονας Β: Πολυκαναλική προβολή & ψηφιακή προώθηση – προβολή (onlinemarketing)
Δράσεις:
Β1. Δημιουργία καμπάνιας στα socialmedia
Β2. Συνεργασία με ψηφιακές πλατφόρμεςκοινού και υπηρεσιών

Άξονας Γ: Διεθνής & Εγχώρια διαφήμιση, προβολή και δικτύωση (offlinemarketing)
Δράσεις:
Γ1. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
Γ2. ΟργάνωσηFAM-tripsκαιpresstrips.
Γ3. Διοργάνωση ή/και συμμετοχή Β2Β δράσεων / roadshow
Γ4. Παραγωγή & διανομή editorial / adv σε ΜΜΕ
Γ5. Εκτυπώσεις υλικού, δημιουργικό και λοιπές παραγωγές

Άξονας Δ: Θεματικά Προϊόντα & Εμπειρίες -Διαφοροποίηση
Δράσεις:
Δ1. Ανάπτυξη/προώθηση θεματικών εμπειριών
Δ2. Δημιουργία πακέτων για off-seasonεπισκεψιμότητα
Δ3. Ανάπτυξη προτάσεων για δημιουργία «διαδρομών» εμπειριών
Δ4. Διατήρηση πιστοποίησης και βράβευσης ακτών

Άξονας Ε: Τοπική Κοινωνία, Επιχειρήσεις & Διαχείριση Προορισμού
Δράσεις:
Ε1. Συνεκπαίδευση επαγγελματιών του τουρισμού
Ε2. Εκστρατεία ευαισθητοποίησης της τοπικής κοινωνίας για τον ρόλο της στον τουρισμό
Ε3. Αναβάθμιση τουριστικών πληροφοριακών σημείων και ανάπτυξη ψηφιακών info-kiosks / QRcodes
Ε4. Δικτύωση τοπικής αλυσίδας αξίας - Πράσινες πρακτικές φιλοξενίας & βιωσιμότητας
Ε5. Πρόβλεψη ομάδας επικοινωνιακής αντιμετώπισης κρίσεων τουριστικού προορισμού

Άξονας Η: Παρακολούθηση & Αξιολόγηση
Δράσεις:
Η1. Συλλογήπρωτογενών στατιστικών δεδομένων
Η2. Ενσωμάτωση της αξιολόγησης στο επόμενο κύκλο

Παρατηρήσεις – Κατευθύνσεις Εφαρμογής

Η επιτυχία εξαρτάται από συντονισμό πολλαπλών φορέωνμε 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

Α1. 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 λοιπόν μορφών επικοινωνίας (κείμενα, μεταφράσεις, επαναδημιουργία επιμέρους λογοτύπων, κλπ)
Αγορές: όλες οι προτεινόμενες

Α2. Δημιουργία ψηφιακού storytelling
Παραγωγή και συγκέντρωση οπτικοακουστικού υλικού (βίντεο, φωτογραφίες, reels, drone, AIvisuals) για χρήση σε socialmedia, 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

Α3. Αναβάθμιση επίσημης ιστοσελίδας προορισμού
Αφορά την επικαιροποίηση της ιστοσελίδας με νέα ενότητα θεματικών εμπειριών, ψηφιακών χαρτών, εκδηλώσεων και σύνδεσης με socialmedia. Περιλαμβάνει ενέργειες βελτίωσης, φιλοξενία νέου υλικού και ενσωμάτωσης περιεχομένου εφαρμογής I volos. Τέλος, υπηρεσίες ασφάλειας, διαχείρισης σελίδων και εφαρμογών.
Αγορές: Διεθνείς

Α4. Ανάπτυξη θεματικών microsites ή landingpages
Ανάπτυξη θεματικών υποσελίδων για προϊόντα όπως “αγροτουρισμός”, “activetourism”, “citybreak”. Μπορεί να περιλαμβάνει δοκιμαστική περίοδο, σύνδεση με θεματικά portals και φιλοξενία link τοπικών επιχειρήσεων.
Αγορές: όλες

Άξονας Β: Πολυκαναλική προβολή & ψηφιακή προώθηση (onlinemarketing)

Β1. Δημιουργία καμπάνιας στα socialmedia
Ετήσιο πλάνο ενεργειών σε Meta, Instagram, TikTok με παραγωγή περιεχομένου, videoposts, 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

Β2. 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 πλατφόρμεςαλλά 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 presstrips.
Φιλοξενία Τ.Ο., δημοσιογράφων, bloggers με θεματικά προγράμματα (γαστρονομία, φυσιολατρία, πολιτισμός). Η δράση στοχεύει στα pressmediatrips [press/media/socialmedia/ influencemedia ...] για την επίτευξη ευαισθητοποίησης κοινού. Επόμενη επιδίωξη τα famtripsεξειδικευμένων γραφείων και ΤΟ (σπεσιαλίστες ειδικών προγραμμάτων). Κυρίως θααφοράσυνδιοργάνωση 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-updatabase και ψηφιακές ενημερώσεις. Συμπληρωματικά κληρώσεις δώρων διαμονήςεμπειριών, Εκδηλώσεις γενικές , πρωτοβουλίες τουριστικής πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης κοινού, οργάνωση δράσεων γαστρονομίας / τοπικής παράδοσης, παρουσιάσεις ειδικών
μορφώντουρισμού 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 ΜΜΕ
Δημοσιεύσεις και συνεντεύξεις σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, θεματικά αφιερώματα και ραδιοτηλεοπτικές παρουσίες. Αφορά προώθηση αρθρογραφίας αλλά και διαφήμισης κλασικού τύπου σε ΜΜΕ για τον προορισμό.
Αγορές: όλες

Γ5. Εκτυπώσεις υλικού, δημιουργικό και λοιπές παραγωγές
Αφορά την παραγωγή έντυπου υλικού προβολής, προώθησης και τουριστικής πληροφορίαςτου προορισμού και στην επανεκτύπωση υπάρχοντος. Το υλικό χρησιμοποιείται στο σύνολο των δράσεων
Αναλυτικά αφορά σε:
Επανεκτυπώση υλικού τουριστικής προβολής / πληροφόρησης και επέκταση σε νέες γλώσσες
Δημιουργικό και παραγωγή νέου υλικού έντυπης προώθησης τουπροορισμού.
Αγορές: όλες

Άξονας Δ: Θεματικά Προϊόντα & Εμπειρίες – Διαφοροποίηση

Δ1. Ανάπτυξη/προώθηση θεματικών εμπειριών
Ανάδειξη θεματικών προϊόντων όπως γαστρονομία, πεζοπορία, ευεξία, citybreak. 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-seasonεπισκεψιμότητα
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 “PelionRoutes” και διερεύνηση νέων.
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 σημαιών
Αγορές: όλες

Άξονας Ε: Τοπική Κοινωνία, Επιχειρήσεις &Διαχείριση Προορισμού

Ε1. Συνεκπαίδευση επαγγελματιών του τουρισμού
Συνδιοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων (φιλοξενία, εξυπηρέτηση, digitaltools). 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 QRstands, 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 GreenKey, BlueFlag, και λοιπές αντίστοιχες δράσεις, συμμετοχή σε προγράμματα βιώσιμου τουρισμού. Ενδεικτικά μπορεί να περιλαμβάνει τοπικές ημερίδες ή/καιworkshops.
Αγορές: -

Ε5. 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

Η1. Συλλογή πρωτογενών στατιστικών δεδομένων
Ετήσια και περιοδικές καταγραφές στοιχείων τουρισμού.
Αγορές: –

Η2. Ενσωμάτωση αξιολόγησης στον επόμενο κύκλο
Ανάλυση ευρημάτων, ενημέρωση φορέων και αναπροσαρμογή στρατηγικής για το επόμενο έτος.
Αγορές: –

Πίνακας Γ1. Ενδεικτικές εκθέσεις – Επικαιροποίηση2025-26

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	IMTMTelAviv	Επαγγελματική (B2B)	Γενική ταξιδιωτική (B2B marketplace)
Γερμανία	Μόναχο	18–22 Φεβ 2026	f.re.eMunich	Κοινού	Outdoor/ναυταθλητικά, camping, θαλάσσιος τουρισμός
Σερβία	Βελιγράδι	20–23 Φεβ 2026	IFTBelgrade (SajamTurizma)	Κοινού	Γενική ταξιδιωτική (Βαλκάνια)
Γαλλία	Παρίσι	12–15 Μαρ 2026	SalonMondialdu Tourisme	Κοινού	Γενική ταξιδιωτική, +outdoor θεματικές
Κύπρο	Λευκωσία	17-19 Απρ 2026	ExpoCyprus	Κοινού	Γενική ταξιδιωτική
Ιταλία	Ρίμινι	14–16 Οκτ 2026	TTGTravelExperience	Επαγγελματική (B2B)	B2B marketγια προορισμούς/κανάλια
Πολωνία	Βαρσοβία	8–11 Οκτ 2026	TTWarsaw / ITTFWarsaw	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 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΠΤΠ 2026

Άξονας	Κωδ. Δράσης	Τίτλος Δράσης	Π/Υ (€)
Α. Ενίσχυση του Brand& Ψηφιακή Ιστορία			
	Α1	Αναθεώρηση και επικαιροποίηση του brand προορισμού	0.500
	Α2	Δημιουργία ψηφιακού storytelling	0.000
	Α3	Αναβάθμιση επίσημης ιστοσελίδας προορισμού	5.000
	Α4	Θεματικά microsites / landingpages	0
Σύνολο Άξονα Α			**5.500**
Β. Πολυκαναλική προβολή & ψηφιακή προώθηση (onlinemarketing)			
	Β1	Δημιουργία καμπάνιας στα socialmedia	2.000
	Β3	Συνεργασίες με ειδικές ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα	2.000
Σύνολο Άξονα Β			**4.000**
Γ. Διεθνής & Εγχώρια Δικτύωση – Εκθέσεις & Β2Β			
	Γ1	Συμμετοχή σε διεθνείς και εγχώριες εκθέσεις	20.000
	Γ2	Οργάνωση FAM / Press / Influencer Trips	2.000
	Γ3	B2B roadshows&workshops	3.000
	Γ4	Παραγωγή & διανομή editorial / adv σε ΜΜΕ	0.000
	Γ5	Εκτύπωση και παραγωγή υλικού	3.000
Σύνολο Άξονα Γ			**28.000**
Δ. Θεματικά Προϊόντα & Εμπειρίες – Διαφοροποίηση			
	Δ1	Ανάπτυξη θεματικών εμπειριών	2.000
	Δ2	Πακέτα off-season και επιμήκυνση περιόδου	0.000
	Δ3	Δημιουργία και προβολή θεματικών διαδρομών	2.000
	Δ4.	Διατήρηση πιστοποίησης και βράβευσης ακτών	5.000
Σύνολο Άξονα Δ			**9.000**
Ε. Τοπική Κοινωνία, Επιχειρήσεις & Διαχείριση Προορισμού			
	Ε1	Συνεκπαίδευση επαγγελματιών του τουρισμού	1.000
	Ε2	Εκστρατεία ευαισθητοποίησης τοπικής κοινωνίας	1.000
	Ε3	Ενίσχυση υποδομών πληροφόρησης – Info points	1.000
	Ε4	Δικτύωση τοπικής αλυσίδας αξίας – Πράσινες πρακτικές φιλοξενίας	0
	Ε5	Ομάδα επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων	0
Σύνολο Άξονα Ε			**3.000**
Η. Παρακολούθηση & Αξιολόγηση			
	Η1	Συλλογή δεδομένων / στατιστικών	0
	Η2	Ενσωμάτωση αξιολόγησης στον επόμενο κύκλο	0
Σύνολο Άξονα Η			**0**
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ			**49.500**

Δ.7. ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ 2026

2026			Q1	Q2	Q3	Q4
Άξονας	**Κωδ. Δράσης**					
Α. Ενίσχυση του Brand& Ψηφιακή Ιστορία						
	Α1	Αναθεώρηση και επικαιροποίηση του brand προορισμού	■			
	Α2	Δημιουργία ψηφιακού storytelling	■	■		
	Α3	Αναβάθμιση επίσημης ιστοσελίδας προορισμού		■	■	■
	Α4	Θεματικά microsites / landingpages		■	■	■
Β. Πολυκαναλική προβολή & ψηφιακή προώθηση (onlinemarketing)						
	Β1	Δημιουργία καμπάνιας στα socialmedia	■	■		■
	Β2	Συνεργασίες με ειδικές ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα	■	■		■
Γ. Διεθνής & Εγχώρια Δικτύωση – Εκθέσεις & Β2Β						
	Γ1	Συμμετοχή σε διεθνείς και εγχώριες εκθέσεις	■	■		■
	Γ2	Οργάνωση FAM / Press / Influencer Trips	■	■		■
	Γ3	B2B roadshows&workshops	■	■		■
	Γ4	Παραγωγή & διανομή editorial / adv σε ΜΜΕ	■	■		■
	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						
	Ε1	Συνεκπαίδευση επαγγελματιών του τουρισμού	■	■		
	Ε2	Εκστρατεία ευαισθητοποίησης τοπικής κοινωνίας	■	■		
	Ε3	Ενίσχυση υποδομών πληροφόρησης – Info points	■	■		
	Ε4	Δικτύωση τοπικής αλυσίδας αξίας – Πράσινες πρακτικές φιλοξενίας	■	■		
	Ε5	Ομάδα επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων	■	■		
Η. Παρακολούθηση & Αξιολόγηση						
	Η1	Συλλογή δεδομένων / στατιστικών	■	■	■	■
	Η2	Ενσωμάτωση αξιολόγησης στον επόμενο κύκλο				■