

ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ

Σύστημα Marketing της Πόλης της Καβάλας

Δράση 1: Σχέδιο Μάρκετινγκ

Παραδοτέο Π.5: Παραρτήματα

Απρίλιος 2026

ΑΝΑΔΟΧΟΣ ΕΡΓΟΥ

ΕΤΑμ α.ε.
εταιρεία συμβούλων

Περιεχόμενα

Παράρτημα Ι: Ανάλυση των Ανταγωνιστών της Καβάλας	3
Παράρτημα ΙΙ: Δίκτυα Διανομής στον Τουρισμό	79

Παράρτημα Ι

Ανάλυση των Ανταγωνιστών της Καβάλας

Προλεγόμενα

Η ανάλυση ανταγωνιστών αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο στοιχείο του σχεδιασμού μάρκετινγκ, καθώς βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της θέσης που κατέχει μία επιχείρηση ή ένα προϊόν της στην αγορά έναντι των άμεσων ανταγωνιστών και βοηθά να προσδιοριστούν τα δυνατά στοιχεία και οι αδυναμίες της εν λόγω επιχείρησης. Ωστόσο, στην περίπτωση του παρόντος έργου που αφορά το συνολικό σχεδιασμό μάρκετινγκ μιας πόλης – εν προκειμένω της Καβάλας – αποδείχτηκε δυσχερής ο προσδιορισμός άμεσων ανταγωνιστών της Καβάλας για τον εξής λόγο:

Καμία άλλη ελληνική πόλη με χαρακτηριστικά παραπλήσια αυτών της Καβάλας δεν υλοποιεί ένα αντίστοιχα σύνθετο και πολυεπίπεδο πρόγραμμα εξωστρέφειας όπως το παρόν έργο, το οποίο αποτελείται από ένα γενικό σχέδιο και 10 επιμέρους τομεακά σχέδια μάρκετινγκ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά τη διαβούλευση του παρόντος έργου ετέθη το ερώτημα για ανταγωνιστικές προς την Καβάλα πόλεις και δεν υπήρξε κάποια σύγκλιση απόψεων μεταξύ φορέων και παραγόντων της Καβάλας για το ποιες είναι αυτές οι πόλεις.

Προλεγόμενα

Έτσι, στάθηκε αδύνατο να συγκριθεί η Καβάλα με ένα ορισμένο σύνολο ελληνικών πόλεων (competitive set) ως προς τη γενική της εικόνα και τους δέκα τομείς που αναλύθηκαν στο Παραδοτέο Π.4. Στο μόνο τομέα, στον οποίο υπάρχουν συγκρίσιμα στοιχεία και συνεπώς έχει νόημα η συζήτηση για ανταγωνιστές είναι αυτός του τουρισμού. Έτσι, στο παρόν παράρτημα έχει διενεργηθεί μια σύγκριση της Καβάλας και άλλων πόλεων με παραπλήσια χαρακτηριστικά ως **τουριστικών προορισμών**.

Συγκεκριμένα, στο Παράρτημα Ι γίνεται συγκριτική ανάλυση επιλεγμένων τουριστικών προορισμών ως προς την τουριστική ταυτότητα και τη διαδικτυακή παρουσία εκάστοτε Δήμου. Για τον ορισμό των άμεσων ανταγωνιστών επελέγησαν τα εξής κριτήρια:

- Ελληνικές πόλεις με λιμάνι και μεγάλο θαλάσσιο μέτωπο
- Ελληνικές πόλεις με πληθυσμό μεταξύ 50.000 και 200.000 κατοίκων

Τα παραπάνω κριτήρια πληρούν πέραν της Καβάλας η Πάτρα, ο Βόλος, το Ηράκλειο Κρήτης, τα Χανιά, η Καλαμάτα, η Αλεξανδρούπολη και η Ρόδος.

Προλεγόμενα

Για τις ανάγκες τεκμηρίωσης τόσο του σχεδίου μάρκετινγκ όσο και της ανάπτυξης του νέου place brand που προβλέπει το παρόν έργο, η συγκριτική ανάλυση του Δήμου Καβάλας και των ανταγωνιστικών τουριστικών Δήμων έγινε εστιάζοντας στην τουριστική τους ταυτότητα και τις επιλογές που έχουν κάνει για να προβληθούν τουριστικά μέσω της επίσημης διαδικτυακής παρουσίας τους. Έτσι αναλύθηκαν οι επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες των οκτώ αυτών λιμανιών της Ελλάδας ως εξής:

- Στους Δήμους που είχαν δημιουργήσει ξεχωριστή επίσημη τουριστική ιστοσελίδα, αναλύθηκε η εν λόγω ιστοσελίδα.
- Στους Δήμους που δεν διέθεταν ξεχωριστή τουριστική ιστοσελίδα, αναλύθηκε η γενική δημοτική ιστοσελίδα και συγκεκριμένα η ενότητα που παρουσιάζει την εκάστοτε πόλη στους επισκέπτες της.

Στον ακόλουθο πίνακα παρατίθενται οι ιστοσελίδες που αναλύθηκαν. Έχει ενδιαφέρον ότι δύο εκ των οκτώ Δήμων δεν διαθέτουν μian αμιγώς τουριστική ιστοσελίδα.

Προλεγόμενα

Δήμος	Ιστοσελίδα που αναλύθηκε	Πρόκειται για τουριστική ή δημοτική ιστοσελίδα
Καβάλας	https://www.visitkavala.gr/	τουριστική
Πατρέων	https://e-patras.gr/el/ola-gia-tin-poli	δημοτική
Βόλου	https://www.volosinfo.gr	τουριστική
Ηρακλείου Κρήτης	https://visitheraklion.eu	τουριστική
Χανίων	https://www.chaniatourism.gr	τουριστική
Καλαμάτας	https://kalamata.gr/el/	δημοτική
Αλεξανδρούπολης	https://alexpolis.gr/visitalexpolis/	τουριστική
Ρόδου	https://visit-rhodes.gr	τουριστική

Προλεγόμενα

Και οι οκτώ επίσημες ιστοσελίδες των εξετασθέντων Δήμων αναλύθηκαν με τη χρήση κοινού checklist, δηλ. βάσει ενός προκαθορισμένου καταλόγου κριτηρίων προς ανάλυση. Στις σελίδες που ακολουθούν παρατίθεται το συμπληρωμένο checklist για τις οκτώ ελληνικές πόλεις-λιμάνια μεσαίου μεγέθους.

Συμπεράσματα

Από τη σύγκριση της Καβάλας με άλλους ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς μπορούν να εξαχθούν τα εξής συμπεράσματα:

- Και οι οκτώ πόλεις αποτελούν τόπους γοητευτικούς, με πλούσια ιστορία και πολιτισμό, με κυρίαρχη τη θέση του λιμανιού ή/και της παραλίας στο χαρακτήρα και την ταυτότητά της, με πολλούς εκδρομικούς προορισμούς καθώς επίσης με έντονη την υπερηφάνεια κάθε πόλης και των κατοίκων της για την προσφερόμενη γαστρονομία.
- Οι περισσότεροι προορισμοί ακολουθούν κοινή λογική προβολής (ήλιος και θάλασσα, ιστορία, γαστρονομία), όμως διαφέρουν στη συναισθηματική ταυτότητα και στη δομή των πληροφοριών.
- Υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις ως προς τη χρήση πολυμέσων, την ευκολία πλοήγησης, καθώς και την προσαρμογή σε διεθνές κοινό (π.χ. μέσω επιλογής γλώσσας).
- Οι πιο ώριμοι τουριστικά δήμοι συνδυάζουν το storytelling με σύγχρονο design και σαφή calls-to-action (“plan your trip”, “book now”).

Συμπεράσματα

Από την ανάλυση της διαδικτυακής παρουσίασης των οκτώ αυτών Δήμων αναδείχθηκαν κάποιες **καλές πρακτικές**:

- Ξεκάθαρη ταυτότητα (brand message), καθώς προορισμοί όπως τα Χανιά ή η Ρόδος προβάλλουν μια ενιαία, συγκινησιακή αφήγηση γύρω για τον τρόπο ζωής κάθε τόπου.
- Διάδραση και engagement με εικονικές περιηγήσεις , «360°» και διαδραστικούς χάρτες.
- Πολυγλωσσία και SEO – πλήρης μεταφρασμένη εκδοχή στα αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά, με σωστή βελτιστοποίηση για αναζήτηση.
- Ενσωμάτωση storytelling και μικρά θεματικά βίντεο με κατοίκους και επισκέπτες.
- Διασύνδεση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ευρεία χρήση #hashtags και καμπάνιες συμμετοχής (“share your moment”).
- Προτάσεις εμπειριών αντί απλής πληροφορίας – π.χ. «3 days in...» ή «family itinerary», που μετατρέπουν το website από «ενημερωτικό» σε «εμπνευστικό».

Συμπεράσματα

Ειδικά για την περίπτωση της Καβάλας αξίζει να επισημανθεί ότι η διαδικτυακή της παρουσία στέκεται επάξια δίπλα σε αυτήν άλλων πιο ανεπτυγμένων τουριστικών προορισμών. Από την ανάλυση αναδείχθηκαν τα εξής **δυνατά σημεία** για την πόλη:

- Πλούσιο φωτογραφικό υλικό που αναδεικνύει τη φυσική ομορφιά και την ιστορική κληρονομιά της Καβάλας.
- Ευδιάκριτη ταυτότητα μέσα από το συνδυασμό παραλίας και πόλης (αστικός παραθαλάσσιος προορισμός).
- Σχετικά οργανωμένο περιεχόμενο στην επίσημη τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου με ενότητες για ιστορία, αξιοθέατα και εκδηλώσεις.

Συμπεράσματα

Η συγκριτική ανάλυση ανέδειξε και κάποια **αδύνατα σημεία** για την πόλη της Καβάλας:

- Η ιστοσελίδα είναι περισσότερο πληροφοριακή παρά εμπνευστική, καθώς δεν είναι ανεπτυγμένο το αφηγηματικό στοιχείο για τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της Καβάλας και τις ξεχωριστές εμπειρίες που προσφέρει.
- Περιορισμένη πολυγλωσσία και εμπειρική αφήγηση (λίγες ιστορίες, εμπειρίες, θεματικές διαδρομές).
- Ελλιπής διασύνδεση με social media και σύγχρονα εργαλεία προώθησης.
- Άνιση ποιότητα ως προς το φωτογραφικό υλικό.
- Η παρουσίαση των εμπειριών μοιάζει κατακερματισμένη και λιγότερο προσανατολισμένη στο brand που θέλει να αναδείξει η πόλη.

Συμπεράσματα

Κοντολογίς, η Καβάλα διαθέτει μια εξαιρετική βάση περιεχομένου και οπτική ταυτότητα με ισχυρά στοιχεία πολιτισμού, θάλασσας και αυθεντικότητας. Ωστόσο, συγκριτικά με άλλους προορισμούς, χρειάζεται η επίσημη τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου να διαθέτει:

- μια ενιαία στρατηγική αφήγησης που θα απαντά στο τι κάνει την Καβάλα μοναδική
- παραπάνω έμφαση στο «user experience»
- επιπλέον εργαλεία που μετατρέπουν τον επισκέπτη του site σε υποψήφιο ταξιδιώτη.

Ο πίνακας της επόμενης σελίδας περιλαμβάνει τη συγκριτική παράθεση (**benchmarking**) των οκτώ ανταγωνιστικών προορισμών, ενώ στη μεθεπόμενη σελίδα παρατίθενται τα **τελικά συμπεράσματα** της παρούσας σύγκρισης.

Προορισμός	Τύπος Ιστοσελίδας	Ξεχωριστή Τουριστική Ταυτότητα	Γλώσσες	Λειτουργίες	Γενική Ωριμότητα
Καβάλα	Τουριστική	Ναι (ιστορία + θάλασσα)	Πολλές	Trip planner, διαδραστικός χάρτης	Υψηλή
Πάτρα	Δημοτική	Ασθενής	Περιορισμένες	Πληροφοριακή	Χαμηλή
Βόλος	Τουριστική	Μέτρια (φύση + Πήλιο)	Μέτριες	Βασική πλοήγηση	Μέτρια
Ηράκλειο	Τουριστική	Ισχυρή (πολιτισμός)	Πολλές	Σύγχρονη δομή	Υψηλή
Χανιά	Τουριστική	Ισχυρή (εικόνα προορισμού)	Πολλές	Πλούσιο περιεχόμενο	Υψηλή
Καλαμάτα	Δημοτική	Μέτρια	Περιορισμένες	Κυρίως διοικητική	Χαμηλή–Μέτρια
Αλεξανδρούπολη	Τουριστική	Μέτρια	Μέτριες	Βασικά εργαλεία	Μέτρια
Ρόδος	Τουριστική	Πολύ ισχυρή (γνωστό brand)	Πολλές	Πλήρες οικοσύστημα	Πολύ υψηλή

Τελικά συμπεράσματα

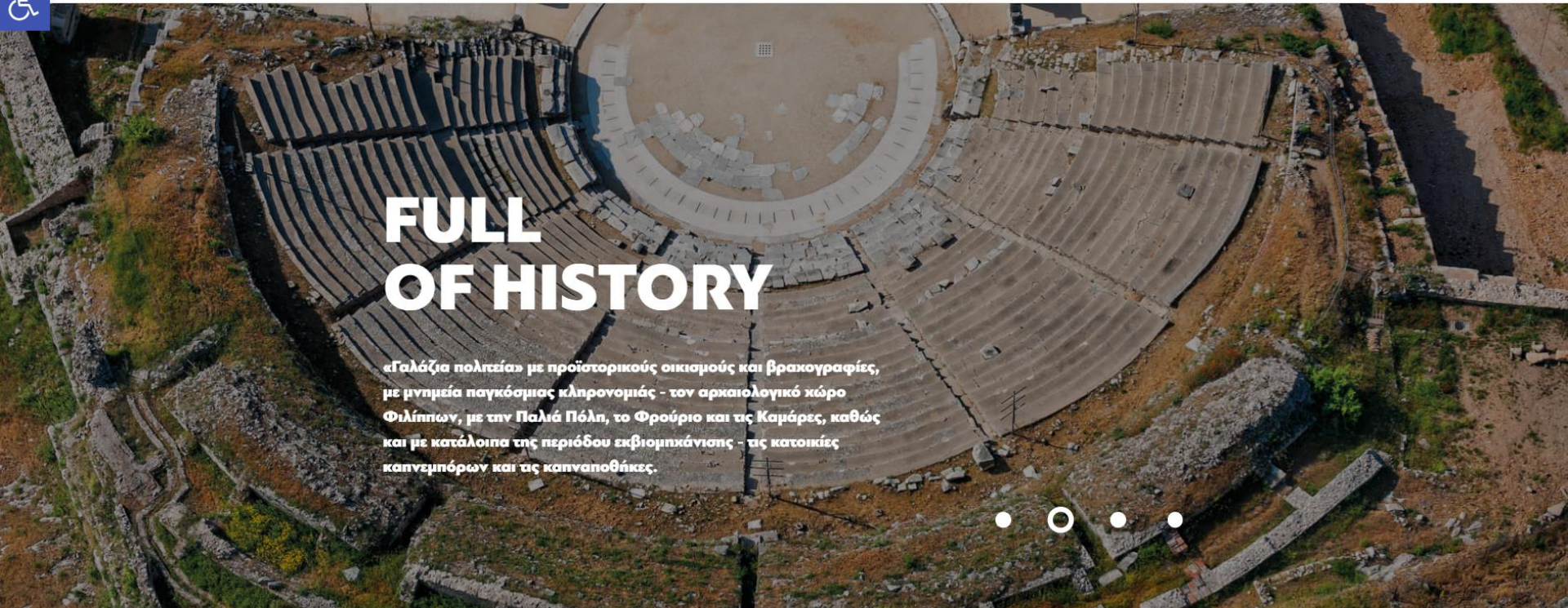
Άξονας	Συμπέρασμα
Τύπος ιστοσελίδας	Οι καθαρά τουριστικές ιστοσελίδες υπερέχουν σημαντικά έναντι των δημοτικών
Branding	Προορισμοί με σαφές brand (Ρόδος, Χανιά, Ηράκλειο) έχουν ισχυρότερη παρουσία
Περιεχόμενο	Πλούσιο, εμπειρικό περιεχόμενο οδηγεί σε μεγαλύτερη ελκυστικότητα
Λειτουργικότητα	Λειτουργίες όπως trip planners και διαδραστικοί χάρτες αποτελούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
Γλωσσική κάλυψη	Πολυγλωσσικότητα = βασικός παράγοντας διεθνούς απήχησης
UX/UI	Σύγχρονος σχεδιασμός οδηγεί με καλύτερη εμπειρία χρήστη
Διαφοροποίηση	Πολλοί προορισμοί δεν έχουν ξεκάθαρη διαφοροποίηση
Η θέση της Καβάλας	Πολύ καλή ψηφιακή παρουσία, αλλά όχι πλήρως διαφοροποιημένη στρατηγικά

Ανάλυση προορισμών

Στις επόμενες σελίδες παρατίθεται το συμπληρωμένο checklist για τις επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες των οκτώ εξεταζόμενων Δήμων.

Προορισμός	Καβάλα
Λογότυπο	
Σλόγκαν (εάν υπάρχει)	Η Γαλάζια πόλη ή Γαλάζια πολιτεία
Τουριστική ιστοσελίδα	https://www.visitkavala.gr/
Γλώσσες ιστοσελίδας	Ελληνικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Ρωσικά
Επιλογές στο κυρίως μενού της ιστοσελίδας	▪ Ανακάλυψε ▪ Απόλαυσε ▪ Εξερεύνησε ▪ Ταξίδι & Διαμονή ▪ Trip Planner ▪ (Αναζήτηση)
Επιχειρηματολογία: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ αυτήν την περιοχή;	▪ Γεμάτη ιστορία (προϊστορικοί οικισμοί, βραχογραφίες, μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς, κατάλοιπα περιόδου εκβιομηχάνισης) ▪ Γεμάτη χαρά (κρυστάλλινες ακτές, ονειρική θέα, μεσογειακή κουζίνα, χαλαρές βόλτες, κοντινές αποδράσεις σε νησιά, γραφικά χωριά και βουνά)

Αρχική οθόνη (screenshot)



Κυρίαρχα χρώματα στην ιστοσελίδα	Κυριαρχούν αποχρώσεις του μπλε (μπλε, γαλάζιο, σκούρο μπλε, γαλαζοπράσινο) οι οποίες συνδυάζονται με έντονα χρώματα όπως πορτοκαλί, ροζ, μωβ πράσινο και κόκκινο. Καθώς κινείται το ποντίκι στο μενού, οι συνδυασμοί χρωμάτων μεταβάλλονται.
Σχεδιαστικές ιδιαιτερότητες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν)	Υπάρχει μια ομοιομορφία στην ιστοσελίδα και φαίνεται να προτιμώνται οι κύκλοι και τα ημικυκλία ακολουθώντας την εμφάνιση του logo που έχει επιλεγεί.
Ιδιαίτερα features και έξυπνες λειτουργίες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν, π.χ. ατομικός travel planner)	▪ Υπάρχει το Trip Planner για τον εξατομικευμένο προγραμματισμό του εκάστοτε ταξιδιού. Καθώς πραγματοποιείται περιήγηση στην ιστοσελίδα, δίνεται στον εν δυνάμει επισκέπτη η δυνατότητα να προσθέσει μέρη και δραστηριότητες που τον ενδιαφέρουν και έπειτα να προβεί στον χρονικό προγραμματισμό τους, εκτυπώνοντας ή και αποθηκεύοντας το τελικό του πλάνο. ▪ Διαδραστικός χάρτης, όπου αποτυπώνονται βασικά σημεία ενδιαφέροντος της πόλης στους google χάρτες χωρισμένα σε κατηγορίες (όπως παραλίες, μουσεία, καπναποθήκες).
Κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ	Παραλίες, μουσεία, εκδηλώσεις, νυχτερινή ζωή, αγορά, γαστρονομία, οινοποιεία, θεραπείες, εναλλακτικές δραστηριότητες (καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, αναρρίχηση), διαδρομές στην πόλη και στη φύση, αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, καπναποθήκες, κτήρια με ιστορία, θρησκευτικοί χώροι, χωριά, αποδράσεις,
Προτάσεις για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών (π.χ. οικογένειες με παιδιά, ηλικιωμένοι, gay & lesbian κοκ.)	Προσβασιμότητα Α.Μ.Ε.Α. μέσω ειδικών υποδομών (ράμπες, ηχητικά σήματα προειδοποίησης στους φωτεινούς σηματοδότες, εύκολη πρόσβαση στη θάλασσα, σύγχρονο πάρκο Α.Μ.Ε.Α.).

«Μόνο στον τόπο μας» ή «Τα Top-10 του προορισμού»	Υπάρχει επιλογή στην ενότητα ανακάλυψε με τους 20 λόγους για να επισκεφθείς την Καβάλα. Κάποιοι λόγοι οι οποίοι παρουσιάζονται: ▪ Να δεις από κοντά τον αρχαιολογικό χώρο Φιλίππων ▪ Να επισκεφθείς το επιβλητικό μεσαιωνικό φρούριο ▪ Για τα καταγάλανα νερά τις αμμόδεις παραλίες και την τεράστια ακτογραμμή ▪ Για να περπατήσεις στα γραφικά σοκάκια της παλιάς πόλης
Προβαλλόμενες εκδηλώσεις	▪ Φεστιβάλ (φεστιβάλ Φιλίππων, φεστιβάλ «Cosmopolis», φεστιβάλ wood water wild) ▪ Λαογραφικές (έθιμο των «Αράπηδων», έθιμο «Σάγια», αναπαράσταση ποντιακού γάμου, Καθαρά Δευτέρα) ▪ Πολιτιστικές (ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Καβάλας, Διεθνής ημέρα μουσείων, Ελευθερία - Γιορτές Αποστόλου Παύλου) ▪ Αθλητικές (Apostolos Silas trail adventure, Kavala night city run, Αθλητικό διήμερο, Zigos run and MTB race «Δασικές Διαδρομές») ▪ Γαστρονομικές (γιορτή κάστανου, γιορτή σαρμά, γιορτή τσίπουρου, γιορτή μελιού και προϊόντων μέλισσας, γιορτή αγρότη, γιορτή μυδιού και σαρδέλας, γιορτή της πατάτας, γιορτή κτηνοτροφίας)
Υπάρχει λειτουργία «Calendar of Events»;	Ναι, υπάρχει, αλλά δεν έχει περιεχόμενο.

Ειδικές ενότητες της ιστοσελίδας για επαγγελματίες (π.χ. Press/Media, Travel Trade κοκ.)	Υπάρχει το media center, μια διαδικτυακή βιβλιοθήκη εικόνων και βίντεο που απευθύνεται σε επαγγελματίες (όπως τουρισμού, εκπαίδευσης ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς). Επιπλέον, μόνο αφού έχει επιλεγεί το media center από το μενού «Ανακάλυψε», εμφανίζεται η επιλογή Kavala film office, που προωθεί την Καβάλα σαν ελκυστικό προορισμό λήψης οπτικοακουστικού υλικού για γυρίσματα (ταινιών), σε επαγγελματίες του χώρου.
Υπάρχει smartphone application;	Υπάρχει το Discover Kavala, για το οποίο δεν γίνεται αναφορά στην ιστοσελίδα και δεν ταιριάζει ιδιαίτερα οπτικά με την ίδια την ιστοσελίδα.
Ποια calls to action χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα; (π.χ. «Subscribe to Newsletter» ή «Follow Us»)	Δεν παρουσιάζεται σε εμφανές σημείο κάποιο call to action, μόνο διακριτικά στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας «Η Καβάλα στα κοινωνικά δίκτυα» (facebook, Instagram, youtube). Πατώντας την επιλογή Newsletter (δίπλα από τα κοινωνικά δίκτυα) εμφανίζεται error 404 (This page appears to be missing)
Εάν υπάρχουν τα νέα του προορισμού, ποια είναι η θεματολογία των πέντε πιο πρόσφατων νέων;	Εμφανίζεται στο κάτω μέρος της σελίδας η επιλογή Kavala in the news. Τα πέντε πιο πρόσφατα νέα είναι: ▪ Ταξίδι στην καλοκαιρινή και διαχρονική Καβάλα. ▪ Αρχαιολογικός χώρος Φιλίππων: Ελληνιστικά, ρωμαϊκά και χριστιανικά μνημεία σε ένα σημείο. ▪ 5 unique places in northern Greece you need to visit. ▪ Καβάλα: ένα παραθαλάσσιο κόσμημα εκεί όπου η δύση συναντά την ανατολή ▪ Καβάλα: η πριγκίπισσα της Μακεδονίας

Κυρίαρχα φωτογραφικά μοτίβα (π.χ. τοπία, παραλίες, οικισμοί, γαστρονομία, υπαίθριες δραστηριότητες, μνημεία, μουσεία κοκ.)	▪ Αρχαιολογικοί χώροι/ Αρχαίες κατασκευές ▪ Παραθαλάσσια τοπία/ Ακτές/ Θάλασσες/ Βράχια ▪ Μουσεία/ Εσωτερικά εκθέματα ▪ Θρησκευτικά μνημεία/ Εκκλησίες ▪ Γειτονιές/ Παλαιές περιοχές της πόλης/ Πανοραμικές φωτογραφίες της πόλης ▪ Τοπία/ Φυσικό περιβάλλον/ Πράσινο
Υπάρχουν ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες;	<u> x </u> Πολλές <u> </u> Λίγες <u> </u> Καθόλου
Κάτι που κάνει εντύπωση στην προβολή αυτού του προορισμού (καλό, κακό ή περίεργο);	Διαθέτει ενημερωμένη και οργανωμένη ιστοσελίδα, γεμάτη χρώματα και φωτογραφίες χωρίς να γίνεται κιτς. Καθιστά εύκολη την αναζήτηση πληροφοριών και την ενημέρωση των εν δύναμη επισκεπτών (και επαγγελματιών). Περιέχει μεγάλο εύρος πληροφοριών και έτσι μπορεί να απευθυνθεί σε μεγάλη γκάμα επισκεπτών με διαφορετικά ενδιαφέροντα.

Παραδείγματα φωτογραφιών από την ιστοσελίδα



ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΠΝΟΥ



ΑΚΡΟΠΟΛΗ – ΦΡΟΥΡΙΟ

TALES OF TASTE

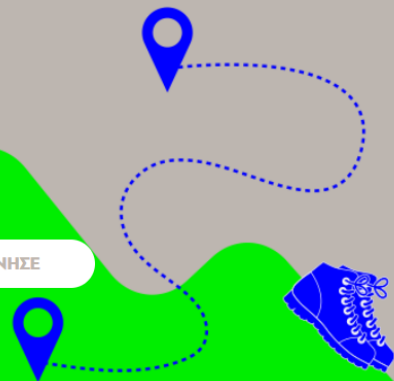
Φτιάξε εύκολα
τις αγαπημένες
σου
συνταγές από
την Καβάλα



ΑΠΟΛΑΥΣΕ

KAVALA TRAILS

ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΕ



KAVALA GIFT SHOP

ΔΙΑΛΕΞΕ



ΒΡΑΧΟΓΡΑΦΙΕΣ



ΒΡΑΧΙΑ ΠΑΝΑΓΙΑΣ

ΕΘΙΜΟ ΑΡΑΠΗΔΕΣ

Το πανάρχαιο έθιμο αναβιώνει στις 6 Ιανουαρίου, στη Νικήσιανη του Δήμου Παγγαίου. Μας παραπέμπει ευθέως στις λατρευτικές συνήθειες που επικρατούσαν στο Παγγαίο. Συμβολίζει τη μάχη της ζωής και του θανάτου, τη γονιμότητα και την έναρξη μιας νέας εποχής.

[Μάθετε περισσότερα](#)



Η ΓΑΖΕΤΙΑ ΠΑΓΓΑΙ

[Ανακάλυψε](#)

[Απόλαυσε](#)

[Εξερεύνησε](#)

[Ταξίδι & Διαμονή](#)

[Trip Planner](#)



Η ΠΟΛΗ ΣΗΜΕΡΑ

Προορισμός	Πάτρα
Λογότυπο	Δεν βρέθηκε τουριστικό λογότυπο παρά μόνο το λογότυπο του Δήμου Πατρέων.  Δήμος Πατρέων
Σλόγκαν (εάν υπάρχει)	Δεν εντοπίστηκε.
Τουριστική ιστοσελίδα	https://e-patras.gr/el/ola-gia-tin-poli (χωρίς αμιγώς τουριστική ιστοσελίδα)
Γλώσσες ιστοσελίδας	Ελληνικά
Επιλογές στο κυρίως μενού της ιστοσελίδας	Οι επιλογές στο κυρίως μενού της ιστοσελίδας που θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν εν δυνάμει τουρίστες είναι: ▪ Η πόλη (με όλες τις επιλογές) ▪ Πολίτες (Αθλητισμός, Πολιτισμός) ▪ Ε-υπηρεσίες (Wifi Hotspots)
Επιχειρηματολογία: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ αυτήν την περιοχή;	Για την ιστορία της πόλης, τα αξιοθέατα της όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι, το κάστρο το θέατρο Απόλλων, το ναό του Αγίου Ανδρέα, τα λουτρά, την Achaia Clauss, τον φάρο και τη γέφυρα. Για την φυσική της ομορφιά, σε χωριά του Παναχαϊκού και για το Οικολογικό πάρκο έλους Αγυιάς. (Για το καρναβάλι που δεν διαφημίζεται κάπου, εκτός των περιορισμένων φωτογραφιών στην ενότητα φωτογραφικό υλικό.)

Αρχική οθόνη (screenshot)



Δήμος Πατρέων

Η πόλη ▾

Ηλ. Δημοκρατία ▾

Ο Δήμος ▾

Πολίτες ▾

e-Υπηρεσίες ▾



📅 03/10/2025

🕒 13:31:18



13 °C



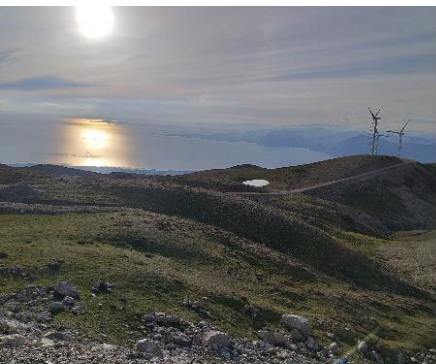
Αναφορά

Κυρίαρχα χρώματα στην ιστοσελίδα	Το κύριο χρώμα της ιστοσελίδας είναι τόνος του πορτοκαλί. Επίσης στις φωτογραφίες κυριαρχεί το μπλε.
Σχεδιαστικές ιδιαιτερότητες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν)	Δεν εντοπίστηκαν.
Ιδιαίτερα features και έξυπνες λειτουργίες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν, π.χ. ατομικός travel planner)	Όχι
Κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ	Ανακάλυψε τα αξιοθέατα της Πάτρας
Προτάσεις για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών (π.χ. οικογένειες με παιδιά, ηλικιωμένοι, gay & lesbian κοκ.)	Δεν εντοπίστηκε.
«Μόνο στον τόπο μας» ή «Τα Top-10 του προορισμού»	Υπάρχει άρθρο με τίτλο «το Παναχαϊκό όρος – Οι 15 MUST εμπειρίες»

Προβαλλόμενες εκδηλώσεις	▪ Διεθνές φεστιβάλ Πάτρας. ▪ Οι «Θράξ Πάνκς» και οι «Banda Entopica», στην Πάτρα - Την Πέμπτη 9 Οκτωβρίου στις 9 μ.μ. στην πλατεία Γεωργίου ▪ Την Πέμπτη 2 Οκτωβρίου τα εγκαίνια της ομαδικής έκθεσης μαθητών του Εικαστικού Εργαστηρίου - Η Αγορά Αργύρη θα φιλοξενήσει περισσότερες από 1.000 δημιουργίες ▪ "Οι μνήμες ζωντανεύουν" - Για την Κυριακή 5 και την Δευτέρα 6 Οκτωβρίου μεταφέρονται οι διήμερες εκδηλώσεις για την απελευθέρωση της Πάτρας (Οι υπόλοιπες βρίσκονται στο https://www.patrasculture.gr/)
Υπάρχει λειτουργία «Calendar of Events»;	Ναι αλλά με ανακατεύθυνση στην ιστοσελίδα https://www.patrasculture.gr/ από Πολιτισμός -> Περισσότερα

Ειδικές ενότητες της ιστοσελίδας για επαγγελματίες (π.χ. Press/Media, Travel Trade κοκ.)	Η ενότητα με το διαθέσιμο φωτογραφικό υλικό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από επαγγελματίες. Δεν γίνεται κάποια αναφορά.
Υπάρχει smartphone application ;	Εφαρμογή «Explore Patra» που διαφημίζεται στην ιστοσελίδα του προορισμού.
Ποια calls to action χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα; (π.χ. «Subscribe to Newsletter» ή «Follow Us»)	Κατεβάστε την εφαρμογή «Explore Patra» Ανακάλυψε τα αξιοθέατα της Πάτρας
Εάν υπάρχουν τα νέα του προορισμού, ποια είναι η θεματολογία των πέντε πιο πρόσφατων νέων ;	Δεν υπάρχουν νέα που αφορούν συγκεκριμένα τον τουρισμό. Όμως στην επιλογή επικαιρότητα τα πέντε πιο πρόσφατα νέα που θα μπορούσαν να αφορούν τους επισκέπτες είναι: ▪ Αισιόδοξα μηνύματα για το μέλλον και την ακτινοβολία του Πατρινού Καρναβαλιού - Συνάντηση Δημάρχου Πατρέων Κώστα Πελετίδη με τον υφυπουργό Πολιτισμού Ιάσονα Φωτήλα στο πλαίσιο της 89ης ΔΕΘ ▪ Θεατρικό Εργαστήρι του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Πάτρας - Τον Σεπτέμβριο, όπως κάθε χρόνο, θα λειτουργήσουν δωρεάν δοκιμαστικά εργαστήρια ▪ Αν ακούσεις τα παιδιά - Η εκδήλωση στην πλαζ Αγυιάς για τα 10+1 χρόνια των Δημοτικών Ημερήσιων Παιδικών Κατασκηνώσεων ▪ "Λοκαντιέρα": Με μεγάλη επιτυχία συνεχίζεται η καλοκαιρινή περιοδεία του Άρματος Θέσπιδος από το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Πάτρας ▪ «Άθληση στη φύση» - Δωρεάν θερινά προγράμματα για ενήλικες, από το Πάρκο Εκπαιδευτικών Δράσεων του Δήμου Πατρέων

Παραδείγματα φωτογραφιών από την ιστοσελίδα





Προορισμός	Βόλος
Λογότυπο	
Σλόγκαν (εάν υπάρχει)	
Τουριστική ιστοσελίδα	https://www.volosinfo.gr
Γλώσσες ιστοσελίδας	Ελληνικά, Αγγλικά
Επιλογές στο κυρίως μενού της ιστοσελίδας	▪ Αρχική ▪ Βόλος ▪ Πήλιο ▪ Χωριά ▪ Παραλίες ▪ Σημεία ενδιαφέροντος ▪ Tourist services ▪ Συμβουλές από τους ντόπιους ▪ Χρήσιμες πληροφορίες ▪ Κέντρο τουρ. Πληροφόρησης ▪ We are on youtube ▪ Downloads ▪ Επικοινωνία

Επιχειρηματολογία: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ αυτήν την περιοχή;	Ο Βόλος είναι μια πόλη δίπλα στη θάλασσα, το λιμάνι των αργοναυτών. Το Πήλιο προσφέρει διακοπές στο μαγικό βουνό. Και οι δύο περιοχές κατονομάζονται από μύθους ως η χώρα των αργοναυτών και των Κένταυρων. Ο προορισμός ξεχωρίζει για τις παραλίες εξαιρετικής φυσικής ομορφιάς, τα γραφικά χωριά, την τοπική γαστρονομία, τη μοναδική βόλτα με το τρενάκι του Πήλιου αλλά και για την ποικιλία αξιοθέατων, μουσείων και δραστηριοτήτων.
Φράσεις-κλειδιά για το χαρακτήρα του προορισμού	Ένας μυθικός προορισμός. Το λιμάνι των Αργοναυτών και το βουνό των Κένταυρων.

Αρχική οθόνη (screenshot)



This website uses cookies to improve your experience. We'll assume you're ok with this, but you can opt-out if you wish. [Cookie](#)  Greek

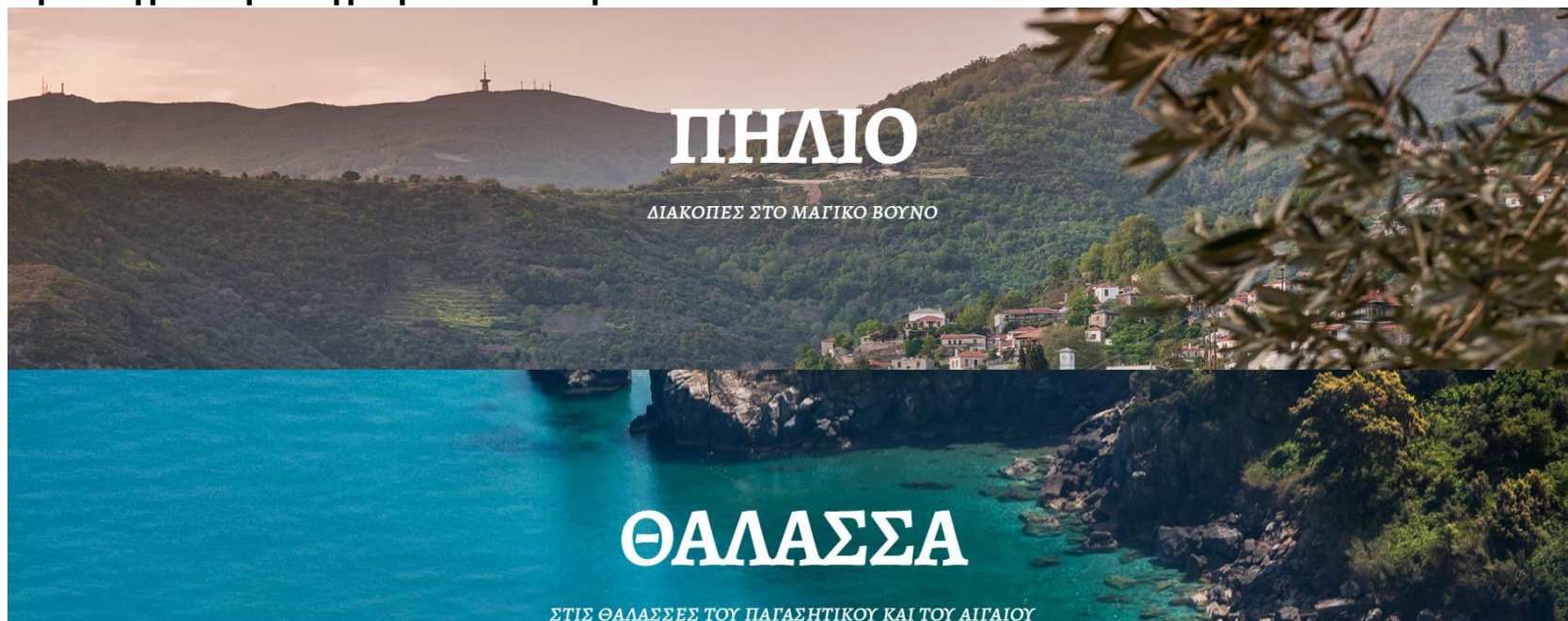
Κυρίαρχα χρώματα στην ιστοσελίδα	Εκτός από το λογότυπο (που είναι γαλάζιο με πράσινο και κοκκινωπό περίγραμμα) χρησιμοποιούνται εικόνες στις οποίες εμφανίζονται κυρίως γήινα χρώματα (όπως πράσινο από την τοπική χλωρίδα, μπλε και γαλάζιο του ουρανού και της θάλασσας). Τα γήινα αυτά χρώματα έρχονται σε αντίθεση με τις έντονες πινελιές του κόκκινου που εμφανίζεται σε αρκετές από τις εικόνες.
Σχεδιαστικές ιδιαιτερότητες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν)	Η ιστοσελίδα όπως και το λογότυπο δεν φαίνεται να είναι ολικά εκσυγχρονισμένα και ομοιόμορφα (μίξη μικρών και κεφαλαίων, ελληνικών και αγγλικών γραμμάτων στο μενού, basic λογότυπο). Παρόλα αυτά η γενική εικόνα που λαμβάνει ο χρήστης, αν και απλοϊκή, είναι ξεκούραστη στο μάτι, κυρίως λόγω των χρωμάτων που έχουν επιλεγεί αλλά και των ορθογωνίων σχημάτων που επικρατούν σε ολόκληρη την ιστοσελίδα.
Ιδιαίτερα features και έξυπνες λειτουργίες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν, π.χ. ατομικός travel planner)	Δεν βρέθηκαν.
Κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ	▪ Βόλτα με το τρενάκι του Πήλιου ▪ Canyoning ▪ Agrotourism ▪ Horseriding ▪ Sailing ▪ Diving ▪ Sea kayak ▪ Trekking – Hiking

Συνέχεια σε κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ	▪ Ποδηλασία ▪ Skiing ▪ Cruises – Fishing trips
Προτάσεις για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών (π.χ. οικογένειες με παιδιά, ηλικιωμένοι, gay & lesbian κοκ.)	Ο προορισμός δεν διαφημίζεται άμεσα προς κάποια ειδική κατηγορία επισκεπτών. Βρέθηκε όμως άρθρο στον ιστότοπο που παρουσιάζει το άγνωστο νησάκι «Παλαιό Τρίκερι» ως μέρος για ρομαντική απόδραση (πρόταση προς ζευγάρια).
«Μόνο στον τόπο μας» ή «Τα Top-10 του προορισμού»	Δεν παρουσιάζονται κάπου τα τοπ 10 της περιοχής, αντίθετα υπάρχει ίση παρουσίαση όλων των σημείων ενδιαφέροντος που καταγράφονται στην ιστοσελίδα.
Προβαλλόμενες εκδηλώσεις	Δεν υπάρχει ανάλογη ενότητα ή ενημέρωση των επισκεπτών για συγκεκριμένες εκδηλώσεις.
Υπάρχει λειτουργία «Calendar of Events» ;	Όχι.

Ειδικές ενότητες της ιστοσελίδας για επαγγελματίες (π.χ. Press/Media, Travel Trade κοκ.)	Όχι.
Υπάρχει smartphone application ;	Υπάρχει ή εφαρμογή iVOLOS η οποία διαφημίζεται μέσω της ιστοσελίδας ως τουριστικός οδηγός. Φαίνεται να είναι εκσυγχρονισμένη και διαθέτει πιο «έξυπνες δυνατότητες» όπως trip planner , ενδιαφέρουσες διαδρομές καθώς και χάρτη με σημεία ενδιαφέροντος.
Ποια calls to action χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα; (π.χ. «Subscribe to Newsletter» ή «Follow Us»)	▪ Download Volos tourist guide ▪ Καλέστε μας (τηλέφωνο επικοινωνίας) ▪ Γράψτε μας (email)
Εάν υπάρχουν τα νέα του προορισμού, ποια είναι η θεματολογία των πέντε πιο πρόσφατων νέων ;	Δεν υπάρχουν τα νέα του προορισμού, υπάρχει όμως στήλη στην αρχική σελίδα που τιτλοφορείται «Μικρές ιστορίες' μεγάλες εντυπώσεις Βόλος και Πήλιο σε εγρήγορση» στην οποία τα πέντε πιο πρόσφατα άρθρα είναι: ▪ Ένα ταξίδι μετ' επιστροφής για να θυμάστε ▪ Το τσίπουρο ενώνει τους ανθρώπους ▪ Ιστιοπλοΐα παρέα με τον Ιάσωνα ▪ Ρομαντική απόδραση ▪ Φαγητά της ώρας

Κυρίαρχα φωτογραφικά μοτίβα (π.χ. τοπία, παραλίες, οικισμοί, γαστρονομία, υπαίθριες δραστηριότητες, μνημεία, μουσεία κοκ.)	▪ Πανοραμικές φωτογραφίες της πόλης των χωριών και της θάλασσας ▪ Φυσικά τοπία/ Θαλάσσιες δραστηριότητες/ Υπαίθρια σπορ ▪ Αρχιτεκτονικά στοιχεία/ Κτήρια/ Εκκλησίες ▪ Γαστρονομία
Υπάρχουν ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες;	__ Πολλές <u> x </u> Λίγες __ Καθόλου
Κάτι που κάνει εντύπωση στην προβολή αυτού του προορισμού (καλό, κακό ή περίεργο);	Με παραπάνω προσοχή στη λεπτομέρεια θα γινόταν καλύτερη προβολή του προορισμού από την ιστοσελίδα. Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Κυρίως προτείνεται προσθήκη εκδηλώσεων ή γεγονότων που δείχνουν τη μοναδικότητα του προορισμού και τραβούν το βλέμμα του εν δυνάμει ταξιδιώτη.

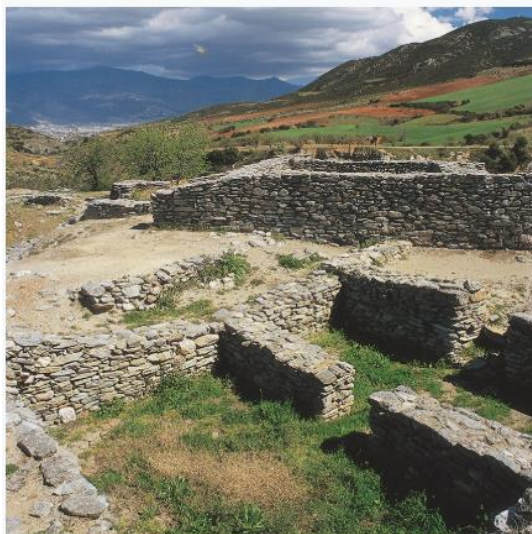
Παραδείγματα φωτογραφιών από την ιστοσελίδα



ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ



♡ 10

📖 Διαβάστε περισσότερα



ΧΑΜΕΝΟΙ ΣΤΙΣ «ΑΓΡΙΟΛΕΥΚΕΣ»



ΚΡΥΜΜΕΝΟΙ ΘΗΣΑΥΡΟΙ ΤΕΧΝΗΣ

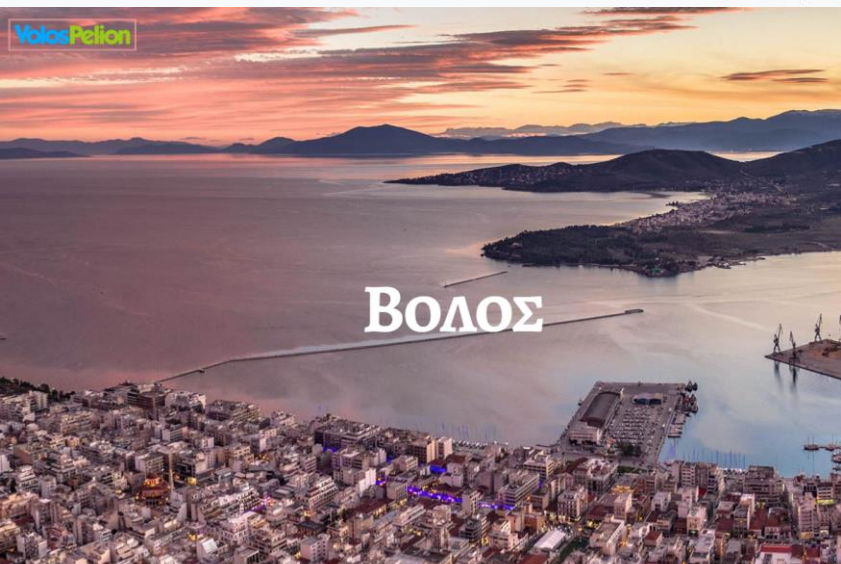
Για τους λάτρεις της τέχνης, το

♡ 13

📖 Διαβάστε περισσότερα



ΘΕΑ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΑΓΑΣΗΝΤΙΚΟ ΚΟΛΠΟ



ΒΟΛΟΣ



ΠΗΛΙΟ

Προορισμός	Ηράκλειο
Λογότυπο	
Σλόγκαν (εάν υπάρχει)	Visit Heraklion where Crete begins
Τουριστική ιστοσελίδα	https://visitheraklion.eu
Γλώσσες ιστοσελίδας	Ελληνικά, Αγγλικά
Επιλογές στο κυρίως μενού της ιστοσελίδας	▪ Το Ηράκλειο ▪ 5.000 χρόνια Ιστορίας ▪ #liveHER εμπειρίες ▪ Πόλη Γαστρονομίας ▪ Το ταξίδι σας ▪ En (Γλώσσα)
Επιχειρηματολογία: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ αυτήν την περιοχή;	Εδώ χτυπάει η καρδιά της Κρήτης. Είναι μια πόλη που όντας ζωντανή και γοητευτική σε ταξιδεύει. Είναι παγκόσμια πόλη γαστρονομίας. Προσφέρει πληθώρα εμπειριών. Έχει 5.000 χρόνια ιστορία και υπήρξε σταυροδρόμι πολλών λαών. Προσφέρει τα πάντα και σας καλεί να τα ανακαλύψετε με όλες σας τις αισθήσεις.
Φράσεις-κλειδιά για το χαρακτήρα του προορισμού	#live HER εμπειρίες, LOVE HER* (*HERAKLION) FIVE SENSES THREESIXTYFIVE DAYS

Αρχική οθόνη (screenshot)



Το Ηράκλειο ▾ 5.000 χρόνια Ιστορίας ▾ #liveHER εμπειρίες Πόλη Γαστρονομίας ▾ Το ταξίδι σας ▾ Επ

BOARDING PASS

ANYWHERE
ANW — — — — —  — — — — —  HERAKLION*
HER

LOVE
HER*

FIVE SENSES THREESIXTYFIVE DAYS

Καλώς ορίσατε στο
Ηράκλειο



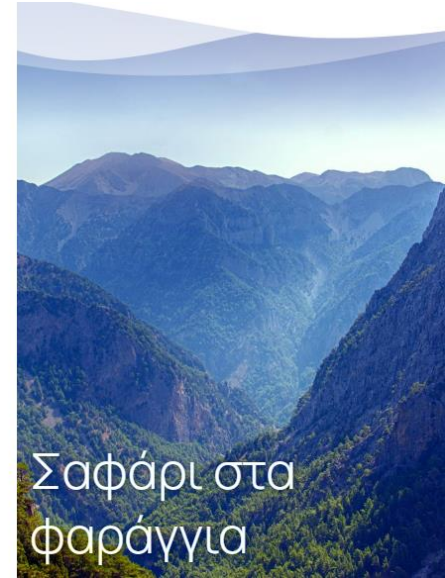
Ηράκλειο · εδώ χτυπάει η καρδιά της Κρήτης!

Κυρίαρχα χρώματα στην ιστοσελίδα	Τα χρώματα που κυριαρχούν στην ιστοσελίδα είναι το γαλάζιο και το μπλε τα οποία συμπληρώνονται από γήινες αποχρώσεις του πράσινου. Τα κυρίαρχα χρώματα της ιστοσελίδας είναι τα ίδια με αυτά που εμφανίζονται στο λογότυπο.
Σχεδιαστικές ιδιαιτερότητες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν)	Το boarding pass που υπάρχει στην αρχική σελίδα.
Ιδιαίτερα features και έξυπνες λειτουργίες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν, π.χ. ατομικός travel planner)	Δεν υπάρχουν έξυπνες λειτουργίες της ιστοσελίδας. Υπάρχει όμως μενού προσβασιμότητας.
Κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ	Παρουσιάζεται πληθώρα προτεινομένων δραστηριοτήτων. Κάποιες από αυτές είναι: ▪ Περίπατος στα τείχη ▪ Ηλιοβασίλεμα στο κάστρο ▪ Θερινό σινεμά στις οχυρώσεις ▪ Η Ενετική Λόντζια ▪ Μπουγάτσα στην Κρήνη Μοροζίνι ▪ Σεργιάνι στην Αγορά ▪ Για καφέ στην Κρήνη Bembo

Προτάσεις για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών (π.χ. οικογένειες με παιδιά, ηλικιωμένοι, gay & lesbian κοκ.)	Άμεσα δεν γίνεται προτροπή κάποιας ειδικής κατηγορίας επισκεπτών να επισκεφθεί τον προορισμό. Παρουσιάζεται όμως εικόνες που περιλαμβάνουν οικογένειες, φίλους και ζευγάρια να απολαμβάνουν τον προορισμό.
«Μόνο στον τόπο μας» ή «Τα Top-10 του προορισμού»	Δεν βρέθηκαν παρόμοιες ενότητες.
Προβαλλόμενες εκδηλώσεις	Δεν βρέθηκε ενότητα με προβαλλόμενες εκδηλώσεις. Γίνεται προτροπή του εν δυνάμει επισκέπτη να χορέψει στα πανηγύρια και να γνωρίσει τους χειροτέχνες, χωρίς να ενημερώνει συγκεκριμένα για εκδηλώσεις.
Υπάρχει λειτουργία «Calendar of Events» ;	Δεν υπάρχει.

Ειδικές ενότητες της ιστοσελίδας για επαγγελματίες (π.χ. Press/Media, Travel Trade κοκ.)	Δεν βρέθηκαν.
Υπάρχει smartphone application ;	Δεν διαφημίζεται κάποιο app στην ιστοσελίδα. Βρέθηκε το visit Heraklion AR στο app store που ακολουθεί την οπτική της ιστοσελίδας (logo, χρώματα), αλλά δεν κατάφερε να φορτώσει.
Ποια calls to action χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα; (π.χ. «Subscribe to Newsletter» ή «Follow Us»)	Δεν βρέθηκαν παρόμοια calls to action, όμως μεγάλο μέρος τίτλων υποσέλιδων αλλά και η κεντρική ιστοσελίδα χρησιμοποιούν την προστακτική και παραπέμπουν το χρήστη προς δραστηριότητες (π.χ. κατέβασε τα travel books).
Εάν υπάρχουν τα νέα του προορισμού, ποια είναι η θεματολογία των πέντε πιο πρόσφατων νέων ;	▪ Δεν βρέθηκαν νέα του προορισμού.
Κυρίαρχα φωτογραφικά μοτίβα (π.χ. τοπία, παραλίες, οικισμοί, γαστρονομία, υπαίθριες δραστηριότητες, μνημεία, μουσεία κοκ.)	▪ Ιστορικά/ Αρχαιολογικά μνημεία ▪ Πόλη/ Αστική ζωή ▪ Φύση/ Τοπία/ Θάλασσες ▪ Γαστρονομία/ Τοπικά προϊόντα ▪ Χαμογελαστοί άνθρωποι
Υπάρχουν ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες ;	<u> x </u> Πολλές <u> </u> Λίγες <u> </u> Καθόλου
Κάτι που κάνει εντύπωση στην προβολή αυτού του προορισμού (καλό, κακό ή περίεργο);	Ο προορισμός έχει επιλέξει να προβάλλεται μέσα από μια λιτή σελίδα με εύκολη πλοήγηση και περιορισμένες επιλογές, την οποία έχει στολίσει έξυπνα, χωρίς να κουράζει. Στα αρνητικό ότι η σελίδα δεν έχει κάποια έξυπνη λειτουργία.

Παραδείγματα φωτογραφιών από την ιστοσελίδα



Κνωσός: ο πρώτος ευρωπαϊκός πολιτισμός





BOARDING PASS

ANYWHERE
ANW



HERAKLION*
HER

LOVE
HER*

 VE SENSES THREESIXTYFIVE DAYS

Καλώς ορίσατε στο
Ηράκλειο

 VISITHERAKLION
where Crete begins!

Το Ηράκλειο ▾ 5.000 χρόνια ιστορίας ▾ #liveHER εμπειρίες



Προορισμός	Χανιά
Λογότυπο	
Σλόγκαν (εάν υπάρχει)	Chania – a city of many tales
Τουριστική ιστοσελίδα	https://www.chaniatourism.gr
Γλώσσες ιστοσελίδας	Αγγλικά
Επιλογές στο κυρίως μενού της ιστοσελίδας	▪ Γιατί τα Χανιά ▪ Εξερεύνησε ▪ Μην χάσεις ▪ Νέα ▪ Οργανισμός τουριστικής προβολής Χανίων ▪ Τύπος & Μέσα ▪ Πληροφορίες ▪ Συλλογή φωτογραφιών
Επιχειρηματολογία: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ αυτήν την περιοχή;	Υπάρχει συγκεκριμένη ενότητα στο μενού που αναλύει γιατί να επιλέξεις τον προορισμό. Αξίζει να επιλέξεις τα Χανιά γιατί συνδυάζουν την ιστορική κληρονομιά, τη φυσική ομορφιά, την πολυπολιτισμική αρχιτεκτονική και την αυθεντική κρητική φιλοξενία. Προσφέρουν στον επισκέπτη μια εμπειρία γεμάτη συναίσθημα, πολιτισμό και προσωπικές ιστορίες.
Φράσεις-κλειδιά για το χαρακτήρα του προορισμού	Μια πόλη με πολλές ιστορίες. Κάπου ανάμεσα στα Λευκά Όρη και το γαλάζιο της Κρητικής Θάλασσας, βρίσκεται μια γοητευτική, μια μαγευτική πόλη.

Αρχική οθόνη (screenshot)

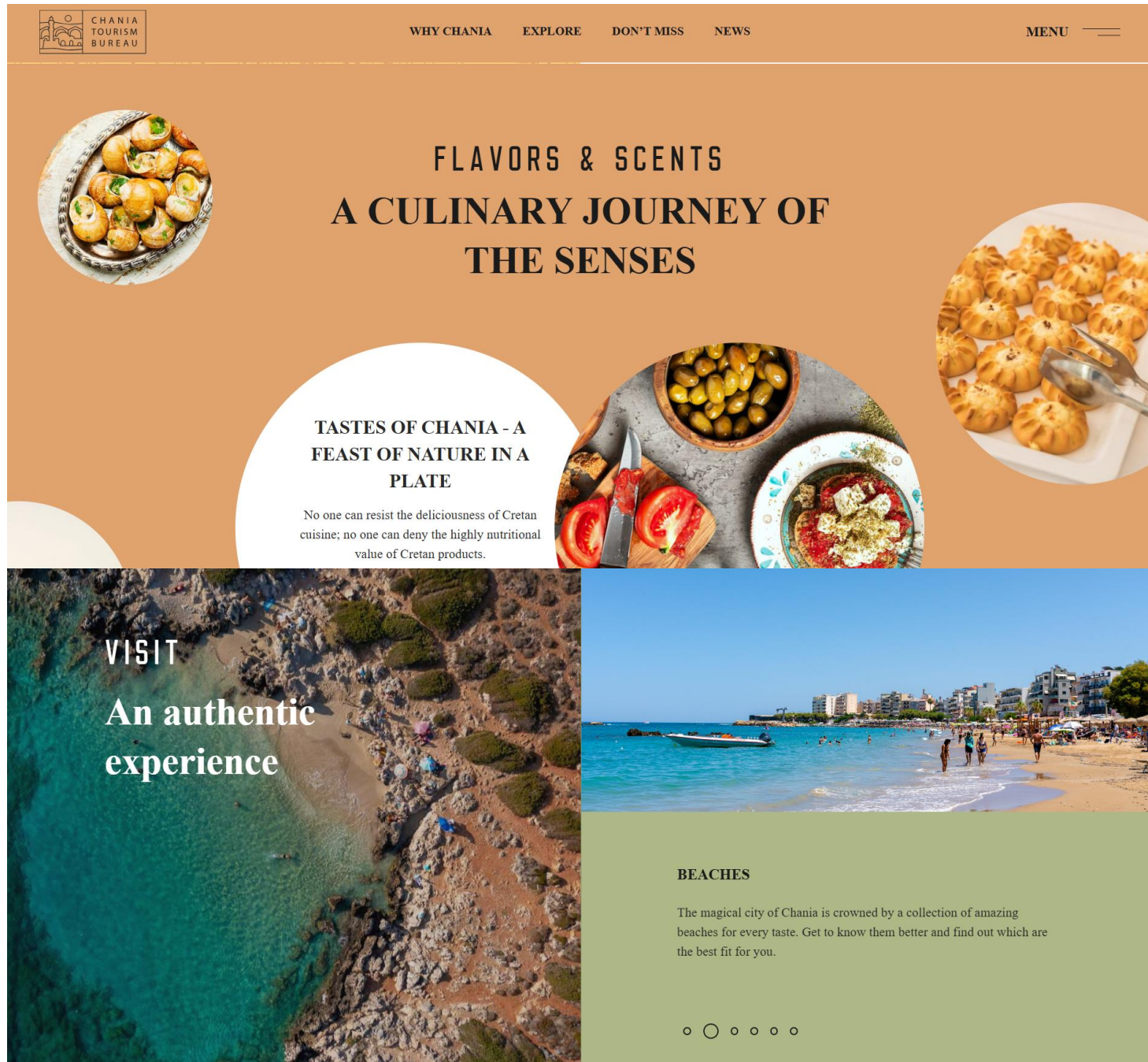


Κυρίαρχα χρώματα στην ιστοσελίδα	Τα κύρια χρώματα που χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα είναι το μπορντό, το γαλάζιο, το μπλε, το πορτοκαλί, και το πράσινο. Έχει γίνει επιλογή γήινων τόνων.
Σχεδιαστικές ιδιαιτερότητες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν)	Έχουν επιλεχθεί ορθογώνια σχήματα με εναλλαγές χρωμάτων ανάλογα με την εκάστοτε ενότητα.
Ιδιαίτερα features και έξυπνες λειτουργίες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν, π.χ. ατομικός travel planner)	Δεν βρέθηκαν.
Κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ	▪ Σπορ (στίβος, τένις, ιστιοπλοΐα, κολύμβηση, beach volley, ποδόσφαιρο) ▪ Δραστηριότητες εξωτερικού χώρου (πεζοπορία, καταδύσεις, ορειβασία, ιππασία, ποδηλασία, paragliding) ▪ Δραστηριότητες εσωτερικού χώρου (χορός, σκάκι, πολεμικές τέχνες, yoga, pilates) ▪ Εξερεύνησε τις γειτονιές ▪ Πολιτιστικές δραστηριότητες που τρέφουν την ψυχή (φεστιβάλ, πολιτιστικοί χώροι, γαστρονομικές εκδηλώσεις) Προτείνεται η επίσκεψη σε μνημεία, παραλίες, φαράγγια, σπηλιές, εκκλησίες, μοναστήρια, προάστια και χωριά. Στις συμβουλές από ντόπιους εμφανίζονται τα: ▪ Φάτε τοπική χειροποίητη μπουγάτσα ▪ Πιείτε έναν καφέ η δειπνήστε στην περιοχή Ταμπκαριά ▪ Περπατήστε μέχρι το φάρο και πολλά άλλα.

Προτάσεις για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών (π.χ. οικογένειες με παιδιά, ηλικιωμένοι, gay & lesbian κοκ.)	Υπάρχει η υπό ενότητα αγάπη, στην οποία ο προορισμός προτείνεται για οικογενειακές διακοπές, για ρομαντικές αποδράσεις αλλά και για γάμους. Ο προορισμός προτείνεται και για αγροτουρισμό.
«Μόνο στον τόπο μας» ή «Τα Top-10 του προορισμού»	Δεν βρέθηκε ανάλογη ενότητα. Υπάρχει ενότητα με μοναδικές εμπειρίες που χωρίζεται σε δραστηριότητες, παραδόσεις, αγροτουρισμός και τοπικές συμβουλές.
Προβαλλόμενες εκδηλώσεις	Στην επιλογή παραδόσεις, προβάλλονται εκδηλώσεις όπως: ▪ Η γιορτή της τσικουδιάς ▪ Το έθιμο του Κλήδονα ▪ Το κάψιμο του Ιούδα ▪ Το καρναβάλι της Σούδας
Υπάρχει λειτουργία «Calendar of Events»;	Ναι υπάρχει, αλλά δεν φαίνεται να είναι σε λειτουργία.

Ειδικές ενότητες της ιστοσελίδας για επαγγελματίες (π.χ. Press/Media, Travel Trade κοκ.)	Υπάρχει ενότητα στο μενού που ονομάζεται Press & Media και απευθύνεται σε επαγγελματίες.
Υπάρχει smartphone application ;	Δεν διαφημίζεται κάποιο app στην ιστοσελίδα. Βρέθηκε στο app store μια εφαρμογή που ονομάζεται Explore Chania, αλλά είναι διαθέσιμη μόνο για παλαιότερες εκδόσεις android.
Ποια calls to action χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα; (π.χ. «Subscribe to Newsletter» ή «Follow Us»)	Δεν βρέθηκαν calls to action.
Εάν υπάρχουν τα νέα του προορισμού, ποια είναι η θεματολογία των πέντε πιο πρόσφατων νέων ;	▪ Χριστουγεννιάτικο φως στην πόλη με τις πολλές ιστορίες ▪ Έκθεση αφισών του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού 1929-2009 ▪ Η λιγότερο γνωστή πλευρά της Κρήτης, του μεγαλύτερου νησιού της Ελλάδας ▪ Τέλεια πρώτη φορά στα Χανιά

Κυρίαρχα φωτογραφικά μοτίβα (π.χ. τοπία, παραλίες, οικισμοί, γαστρονομία, υπαίθριες δραστηριότητες, μνημεία, μουσεία κοκ.)	▪ Πανοραμικές φωτογραφίες της πόλης της θάλασσας και του λιμανιού ▪ Φυσικά τοπία ▪ Άτομα, πορτρέτα προσώπων ▪ Μνημεία, ιστορικές κατασκευές ▪ Γαστρονομία, τοπικά προϊόντα
Υπάρχουν ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες;	<u> x </u> Πολλές <u> </u> Λίγες <u> </u> Καθόλου
Κάτι που κάνει εντύπωση στην προβολή αυτού του προορισμού (καλό, κακό ή περίεργο);	Ενώ είναι μία ευπαρουσίαστη ιστοσελίδα, που περιλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών και κινεί το ενδιαφέρον των εν δυνάμει τουριστών, καλό θα ήταν να είχε επιλογή και της ελληνικής γλώσσας.



Discover yourself

In an attempt to capture the essence of Crete, one may lose oneself in a whirlwind of experiences in order to truly discover oneself. Chania is a mythical place that exercises the body, nourishes the soul, elevates the spirit and opens the heart.

Body



Love

Soul



SPORTS



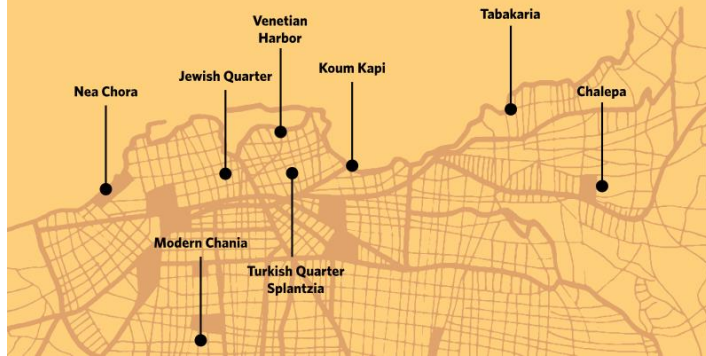
OUTDOOR ACTIVITIES



INDOOR ACTIVITIES

NEIGHBORHOODS Little treasure islands

FIND OUT MORE



VENETIAN HARBOR

The iconic Venetian Harbor is the picture-perfect, social media 'must-share', part of Chania city, where architecture travels you to its historical past. The exquisite monuments, along with the restored centuries-old buildings, create a one-of-a-kind setting that clearly belongs on everyone's bucket list



JEWISH QUARTER TOPANAS

Charm in a nutshell. Once, these narrow, picturesque alleys behind the Venetian harbor constituted the Jewish hub of Chania and Synagogue Etz Hayyim was the heart of the community.

PEOPLE & STORIES

PORTRAITS & STORIES

Evan

I am originally from Chicago, USA and I first arrived in Chania on military orders, but I decided to stay here because of the community that I became a part of.



Stranded in Chania

This is my story of how a holiday trip to Chania, triggered a second business trip in 2020 that got me stranded because of Covid 19, but led me to grow a business, fall in love and decide to move my entire life here.



Προορισμός	Καλαμάτα
Λογότυπο	
Σλόγκαν (εάν υπάρχει)	
Τουριστική ιστοσελίδα	https://kalamata.gr/el/ → ενότητα «Επισκέπτες» (χωρίς αμιγώς τουριστική ιστοσελίδα)
Γλώσσες ιστοσελίδας	Ελληνικά, Αγγλικά
Επιλογές στο κυρίως μενού της ιστοσελίδας	Οι επιλογές στο κύριο μενού της ιστοσελίδας που μπορούν να απευθυνθούν σε εν δυνάμει ταξιδιώτες είναι: ▪ Ενημέρωση -> Εκδηλώσεις ▪ Κάτοικοι -> Μετακίνηση στην πόλη/ Αθλητισμός/ Πολιτισμός ▪ Επισκέπτες (όλες οι υπό ενότητες) ▪ Η περιοχή -> Ιστορία ▪ Αναζήτηση

Επιχειρηματολογία: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ αυτήν την περιοχή;	Λόγω της έλλειψης καθαρά τουριστικού ιστότοπου δεν υπάρχει η ανάλογη παρουσίαση των λόγων για να επισκεφτεί κανείς την πόλη (π.χ. οι φωτογραφίες από τις όμορφες παραλίες της είναι κρυμμένες στην περιήγηση στο κάτω μέρος της σελίδας χωρίς να υπάρχει αναφορά του ονόματος της κάθε παραλίας). Όποια πληροφορία περιέχεται στην ιστοσελίδα μεταφέρεται στον επισκέπτη με πεζό τρόπο. Όπως αθλητικές εκδηλώσεις, αξιοθέατα, πρόσβαση στην πόλη. Στο μενού «Επισκέπτες», γραφείο τουριστικής υποστήριξης, υπάρχει διαθέσιμος ένας κατάλογος με 24 σελίδες. Η πληροφορία στο συγκεκριμένο αυτό φυλλάδιο είναι πιο οργανωμένη και ευπαρουσίαστη.
Φράσεις-κλειδιά για το χαρακτήρα του προορισμού	Δεν βρέθηκαν.

Αρχική οθόνη (screenshot)



Κυρίαρχα χρώματα στην ιστοσελίδα	Κυριαρχεί ένας συνδυασμός από μπλε και κόκκινο.
Σχεδιαστικές ιδιαιτερότητες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν)	Δεν εντοπίστηκαν.
Ιδιαίτερα features και έξυπνες λειτουργίες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν, π.χ. ατομικός travel planner)	Δεν βρέθηκαν.
Κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ	Επίσκεψη σε μουσεία, πινακοθήκες, αρχαιολογικούς χώρους, βιβλιοθήκες, χώρους πολιτισμού και γλυπτών.
Προτάσεις για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών (π.χ. οικογένειες με παιδιά, ηλικιωμένοι, gay & lesbian κοκ.)	Δεν εντοπίστηκαν.
«Μόνο στον τόπο μας» ή «Τα Top-10 του προορισμού»	Δεν βρέθηκαν.
Προβαλλόμενες εκδηλώσεις	Εκθέσεις, συναυλίες, αφιερώματα, εκδηλώσεις, workshop, φεστιβαλ.
Υπάρχει λειτουργία «Calendar of Events» ;	Ναι, υπάρχει ημερολόγιο εκδηλώσεων (το οποίο ενημερώνεται) στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας.

Ειδικές ενότητες της ιστοσελίδας για επαγγελματίες (π.χ. Press/Media, Travel Trade κοκ.)	Όχι.
Υπάρχει smartphone application ;	Δεν βρέθηκε app σχετικό με τον τουρισμό.
Ποια calls to action χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα; (π.χ. «Subscribe to Newsletter» ή «Follow Us»)	
Εάν υπάρχουν τα νέα του προορισμού, ποια είναι η θεματολογία των πέντε πιο πρόσφατων νέων ;	Δεν υπάρχει κατηγοριοποίηση των νέων με βάση τον τουρισμό. Τα 5 πιο πρόσφατα νέα που θα μπορούσαν να συσχετιστούν είναι: ▪ Συναυλία μουσικής δωματίου από το Δημοτικό Ωδείο Καλαμάτας ▪ Η Καλαμάτα γιόρτασε την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού με έμφαση στη βιωσιμότητα και τη σύνδεση τοπικής παραγωγής και φιλοξενίας ▪ Συμμετοχή του Δήμου Καλαμάτας στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση IFTM – Top Resa στο Παρίσι ▪ Επιτυχημένο το 4ο Αντάμωμα Παραδοσιακών Χορών Δήμου Καλαμάτας ▪ Η Καλαμάτα γιορτάζει την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού το Σάββατο 27 Σεπτεμβρίου 2025 με εκδήλωση στην ΚΑΚ

Κυρίαρχα φωτογραφικά μοτίβα (π.χ. τοπία, παραλίες, οικισμοί, γαστρονομία, υπαίθριες δραστηριότητες, μνημεία, μουσεία κοκ.)	▪ Τοπία ▪ Κτήρια ▪ Αξιοθέατα ▪ Παραλίες ▪ Οικισμοί
Υπάρχουν ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες;	__ Πολλές <u> </u>x Λίγες __ Καθόλου
Κάτι που κάνει εντύπωση στην προβολή αυτού του προορισμού (καλό, κακό ή περίεργο);	Έχει δημιουργηθεί ιστοσελίδα μέχρι και για την τοπική γαστρονομία (https://kalamatagastronomy.gr/), παρόλα αυτά δεν υπάρχει για τον τουρισμό (μόνο στο facebook ως Visit Kalamata)

Παραδείγματα φωτογραφιών από την ιστοσελίδα



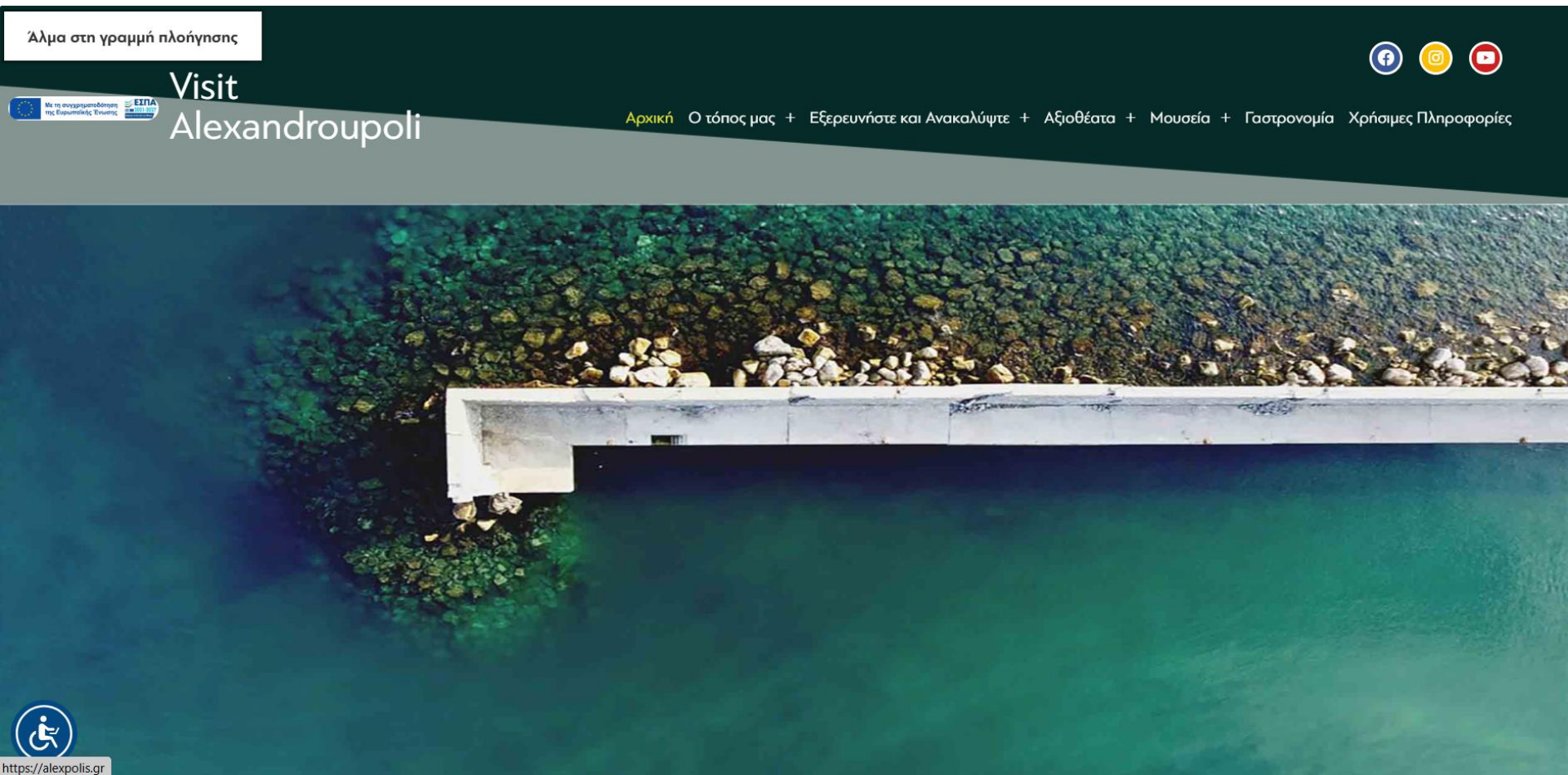
Περιήγηση στην Καλαμάτα





Προορισμός	Αλεξανδρούπολη
Λογότυπο	Δεν εντοπίστηκε λογότυπο.
Σλόγκαν (εάν υπάρχει)	Visit Alexandroupoli
Τουριστική ιστοσελίδα	https://alexpolis.gr/visitalexpolis/
Γλώσσες ιστοσελίδας	Ελληνικά
Επιλογές στο κυρίως μενού της ιστοσελίδας	▪ Αρχική ▪ Ο τόπος μας ▪ Εξερευνήστε και ανακαλύψτε ▪ Αξιοθέατα ▪ Μουσεία ▪ Γαστρονομία ▪ Χρήσιμες πληροφορίες
Επιχειρηματολογία: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ αυτήν την περιοχή;	Γιατί συνδυάζει τη θάλασσα, τη φύση την ιστορία και την τοπική παράδοση, προσφέροντας αυθεντικές εμπειρίες σε κάθε επισκέπτη.
Φράσεις-κλειδιά για το χαρακτήρα του προορισμού	

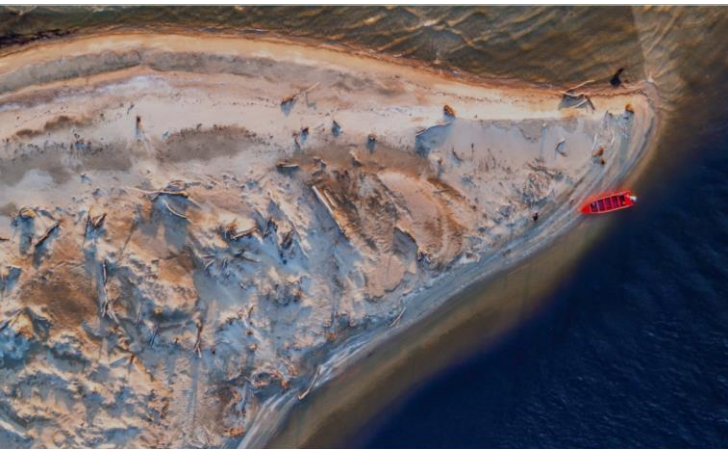
Αρχική οθόνη (screenshot)



Κυρίαρχα χρώματα στην ιστοσελίδα	Τα χρώματα που επικρατούν είναι το πράσινο, το γαλάζιο και το μπλε.
Σχεδιαστικές ιδιαιτερότητες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν)	Δεν βρέθηκαν.
Ιδιαίτερα features και έξυπνες λειτουργίες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν, π.χ. ατομικός travel planner)	Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας σχολίου-απάντησης σε συγκεκριμένες ενότητες της ιστοσελίδας (π.χ. στη σελίδα της γαστρονομίας και των αξιοθέατων) (τα σχόλια δεν ελέγχονται).
Κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ	Επίσκεψη σε αξιοθέατα, μουσεία, παραλίες και θρησκευτικά μνημεία, δοκιμή της τοπικής γαστρονομίας, βόλτα στην αγορά, βόλτα με ποδήλατο, ιαματικά λουτρά και περιπατητικές διαδρομές στη φύση.
Προτάσεις για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών (π.χ. οικογένειες με παιδιά, ηλικιωμένοι, gay & lesbian κοκ.)	Διαφημίζεται ως μέρος για οικογενειακές διακοπές, ως εκπαιδευτικός αλλά και ως συνεδριακός προορισμός. (Οικογένειες, μαθητές, επαγγελματίες.)
«Μόνο στον τόπο μας» ή «Τα Top-10 του προορισμού»	Δεν βρέθηκε.
Προβαλλόμενες εκδηλώσεις	Πανηγύρια και γιορτές καθόλη τη διάρκεια του έτους. (Απόκριες, Ελευθέρια, Street art festival, πανηγύρι της Αγίας Μαρίνας, φεστιβάλ παραδοσιακών χορών και πολλά άλλα.)
Υπάρχει λειτουργία «Calendar of Events» ;	Υπάρχει στην αρχική σελίδα στο κάτω μέρος ως Ατζέντα Εκδηλώσεων (δεν φαίνεται να χρησιμοποιείται). Δεν βρέθηκε ευκολότερη πρόσβαση από το μενού της ιστοσελίδας.

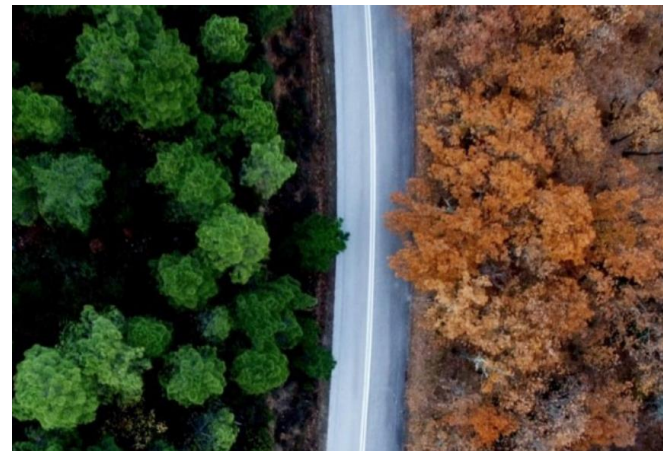
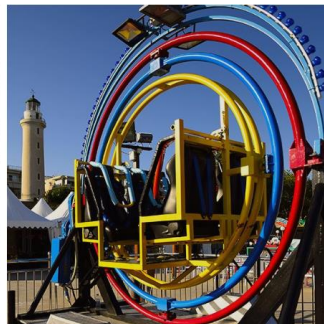
Ειδικές ενότητες της ιστοσελίδας για επαγγελματίες (π.χ. Press/Media, Travel Trade κοκ.)	Η μοναδική ενότητα που εντοπίστηκε και απευθύνεται σε επαγγελματίες είναι η σελίδα συνεδριακός τουρισμός. Με βάση αυτή, ο προορισμός ενδείκνυται για τουρισμό MICE (Meeting, Incentive, Congress, Event) δηλαδή δεν αφορά μόνο συνέδρια αλλά και εταιρικές συναντήσεις, πολιτιστικές και αθλητικές διοργανώσεις, ταξίδια κινήτρων κ.ά.
Υπάρχει smartphone application ;	Το app Discover Alexandroupoli, το οποίο διαφημίζεται στον τουριστικό ιστότοπο.
Ποια calls to action χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα; (π.χ. «Subscribe to Newsletter» ή «Follow Us»)	Το call to action που εντοπίστηκε είναι το «Αφήστε μια απάντηση» κάτω από κάποιες υποσελίδες της ιστοσελίδας.
Εάν υπάρχουν τα νέα του προορισμού, ποια είναι η θεματολογία των πέντε πιο πρόσφατων νέων ;	Δεν εντοπίστηκαν τα νέα του προορισμού.
Κυρίαρχα φωτογραφικά μοτίβα (π.χ. τοπία, παραλίες, οικισμοί, γαστρονομία, υπαίθριες δραστηριότητες, μνημεία, μουσεία κοκ.)	▪ Ιστορικά, αρχαιολογικά και θρησκευτικά μνημεία ▪ Γαστρονομία/ Τοπικά προϊόντα ▪ Οικογενειακός τουρισμός/ Ευεξία ▪ Τοπία/ Χλωρίδα/ Πανίδα ▪ Φυσικό περιβάλλον/ Θάλασσα/ Παραλία
Υπάρχουν ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες ;	<u> x </u> Πολλές <u> </u> Λίγες <u> </u> Καθόλου
Κάτι που κάνει εντύπωση στην προβολή αυτού του προορισμού (καλό, κακό ή περίεργο);	Δεν έχει επιλογή γλώσσας. Έστω τα αγγλικά θεωρούνται απαραίτητα για να αποκτήσει πρόσβαση στην πληροφορία μεγαλύτερος αριθμός πιθανών επισκεπτών.

Παραδείγματα φωτογραφιών από την ιστοσελίδα



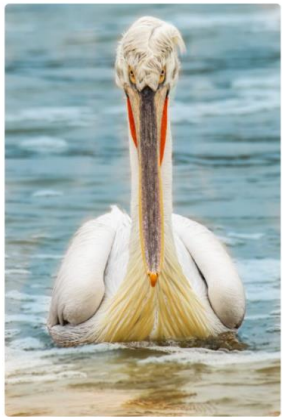
ΤΟ ΔΕΛΤΑ ΤΟΥ ΕΒΡΟΥ

Η ΑΡΧΑΙΑ ΕΓΝΑΤΙΑ ΟΔΟΣ



η ιστορία...

Από τα Νεολιθικά χρόνια
μέχρι σήμερα στα όρια
του Δήμου
Αλεξανδρούπολης
ακμάζουν σπουδαίες
πόλεις



το περιβάλλον...



η παράδοση...



Η ΕΚΚΛΗΣΙΑ – ΣΠΗΛΑΙΟ
ΤΩΝ ΑΓΙΩΝ ΘΕΟΔΩΡΩΝ



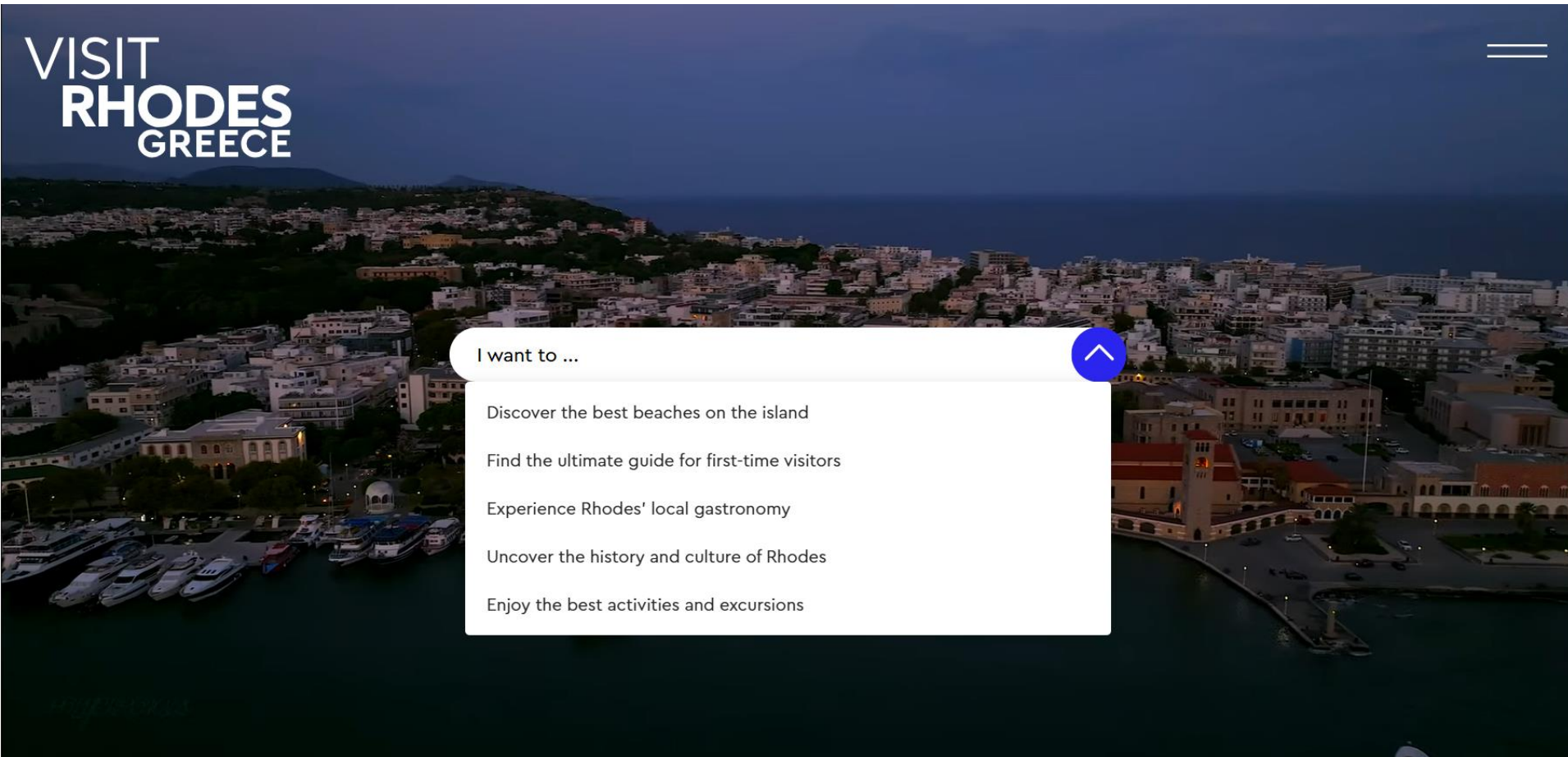
Ο ΥΠΕΡΑΙΩΝΟΒΙΟΣ
ΕΛΑΙΩΝΑΣ ΤΗΣ ΜΑΚΡΗΣ



Η ΣΠΗΛΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΩΠΑ
ΠΟΛΥΦΗΜΟΥ

Προορισμός	Ρόδος
Λογότυπο	
Σλόγκαν (εάν υπάρχει)	The Place You'll Always Return To Visit Rhodes Greece and find your piece of paradise!
Τουριστική ιστοσελίδα	https://visit-rhodes.gr
Γλώσσες ιστοσελίδας	Αγγλικά
Επιλογές στο κυρίως μενού της ιστοσελίδας	▪ Πολιτισμός ▪ Ιστορία ▪ Εναλλακτικός Τουρισμός ▪ Γαστρονομία ▪ Φύση ▪ Παραλίες ▪ Χωριά ▪ Επικοινωνήστε μαζί μας
Επιχειρηματολογία: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ αυτήν την περιοχή;	Αξίζει να επισκεφθεί κανείς τη Ρόδο γιατί συνδυάζει μοναδικά ιστορικά μνημεία, εντυπωσιακά φυσικά τοπία, αυθεντική γαστρονομία και εναλλακτικές εμπειρίες, προσφέροντας στον επισκέπτη την απόλυτη αίσθηση ελληνικού νησιωτικού παραδείσου.

Αρχική οθόνη (screenshot)



Κυρίαρχα χρώματα στην ιστοσελίδα	Το κυρίαρχο χρώμα της ιστοσελίδας είναι το μπλε το οποίο συνοδευτικά συνδυάζεται με το μπεζ και το γαλαζοπράσινο.
Σχεδιαστικές ιδιαιτερότητες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν)	Στο πάνω μέρος της αρχικής σελίδας το «Θέλω να...» που λειτουργεί σαν γρήγορη αναζήτηση στις πιο περιζήτητες επιλογές.
Ιδιαίτερα features και έξυπνες λειτουργίες της ιστοσελίδας (εάν υπάρχουν, π.χ. ατομικός travel planner)	Το ίδιο με το πάνω.
Κύριες προτεινόμενες δραστηριότητες που προκύπτουν το πολύ με ένα κλικ	Η Ρόδος προσφέρει καταδύσεις, εκδρομές με σκάφος, windsurfing & kitesurfing, πεζοπορία, μαραθώνιο, ιππασία, εξερεύνηση χωριών, μεσαιωνικό φεστιβάλ, μαθήματα μαγειρικής, γευσιγνωσία ελαιόλαδου, επίσκεψη στην αρχαία Κάμιρο και retreats ευεξίας
Προτάσεις για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών (π.χ. οικογένειες με παιδιά, ηλικιωμένοι, gay & lesbian κοκ.)	Εάν θεωρείται ειδική κατηγορία επισκεπτών όσοι αναζητούν τον εναλλακτικό τουρισμό, ναι.
«Μόνο στον τόπο μας» ή «Τα Top-10 του προορισμού»	Αξιοθέατα που δεν πρέπει να χάσεις. Η παλιά πόλη της Ρόδου, η Λίνδος και η ακρόπολη της, η κοιλάδα των πεταλούδων, Οι επτά πηγές, το Πρασονήσι, το κάστρο μονόλιθος και ο κόλπος Anthony Quinn.
Προβαλλόμενες εκδηλώσεις	Το μεσαιωνικό φεστιβάλ της Ρόδου.
Υπάρχει λειτουργία «Calendar of Events» ;	Δεν βρέθηκε.

Ειδικές ενότητες της ιστοσελίδας για επαγγελματίες (π.χ. Press/Media, Travel Trade κοκ.)	Δεν βρέθηκαν.
Υπάρχει smartphone application ;	Δεν βρέθηκε.
Ποια calls to action χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα; (π.χ. «Subscribe to Newsletter» ή «Follow Us»)	«Follow the sun» (προτροπή για τα social media).
Εάν υπάρχουν τα νέα του προορισμού, ποια είναι η θεματολογία των πέντε πιο πρόσφατων νέων ;	Δεν υπάρχουν τα νέα του προορισμού.
Κυρίαρχα φωτογραφικά μοτίβα (π.χ. τοπία, παραλίες, οικισμοί, γαστρονομία, υπαίθριες δραστηριότητες, μνημεία, μουσεία κοκ.)	▪ Παραλίες/ Θαλάσσια τοπία ▪ Ιστορία/ Πολιτισμός/ Μνημεία ▪ Φύση ▪ Γαστρονομία/ Τοπικά προϊόντα ▪ Εμπειρίες/ Δραστηριότητες ▪ Γραφικά χωριά
Υπάρχουν ανθρωποκεντρικές φωτογραφίες ;	__ Πολλές <u> </u> Λίγες __ Καθόλου
Κάτι που κάνει εντύπωση στην προβολή αυτού του προορισμού (καλό, κακό ή περίεργο);	Δεν υπάρχει επιλογή για εναλλαγή γλώσσας

RHODES HIGHLIGHTS

Can't-Miss Destinations



Knights' Avenue



Butterfly Valley



Lindos



Kameiros



Filerimos



Anthony Quinn
Bay



The Acropolis of
Rhodes



Seven Springs





Παράρτημα II

Δίκτυα Διανομής στον Τουρισμό

Προλεγόμενα

Η συζήτηση για τα δίκτυα – ή αλλιώς τα κανάλια – διανομής είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για το μάρκετινγκ. Ένα προϊόν, είτε πρόκειται για αγαθό είτε για υπηρεσία ή εμπειρία, καταλήγει από τον παραγωγό ή πάροχο στον τελικό καταναλωτή με έναν από τους εξής τρόπους:

- μέσω **άμεσης διανομής**, όταν δηλ. πωλείται απευθείας στον τελικό του καταναλωτή
- μέσω **έμμεσης διανομής**, όταν δηλ. παρεμβάλλονται μεσάζοντες όπως λ.χ. χονδρέμποροι ή λιανοπωλητές.

Με την έκρηξη των διαδικτυακών πωλήσεων κατά την περασμένη 25ετία, πολλοί παραγωγοί δημιούργησαν τα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) εξασφαλίζοντας έτσι απευθείας πωλήσεις χωρίς ενδιάμεσους. Παράλληλα ενδυναμώθηκαν σε κάποιους κλάδους οι διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες απέσπασαν σημαντικό μερίδιο από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και πλέον ασκούν ολιγοπωλιακό έλεγχο στην αγορά. Η Amazon (καταναλωτικά αγαθά), η Booking.com (τουριστικά καταλύματα και ταξίδια εν γένει) και η efood (delivery γευμάτων) αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα.

Προλεγόμενα

Στο πλαίσιο του παρόντος έργου προδιαγράφεται η εφαρμογή δέκα επιμέρους σχεδίων μάρκετινγκ που καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος αντικειμένων, από την προώθηση των τοπικών προϊόντων και την προσέλκυση επενδύσεων μέχρι την πολιτιστική ανάπτυξη και την τουριστική προβολή της πόλης. Από όλους αυτούς τους τομείς είναι ιδιαίτερα επίκαιρη η καλή κατανόηση των δικτύων διανομής στην περίπτωση του **τουρισμού** και έτσι στο παρόν παράρτημα θα αναλυθεί το τοπίο διανομής στην άκρως ανταγωνιστική αγορά των εγχώριων και διεθνών ταξιδιών.

Η παρούσα επισκόπηση των δικτύων διανομής στον τουρισμό λειτουργεί επικουρικά προς εκείνες τις δράσεις των σχεδίων μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν τη συνεργασία με κάποια από αυτά τα κανάλια διανομής. Συγκεκριμένα, πρόκειται για τις εξής δράσεις:

- Δ.Τουρ.3 Πρόγραμμα συνεργασίας «Γραμμή-Γραμμή» με αεροπορικές εταιρίες
- Δ.Πολ.1 Προσέγγιση ευρωπαϊκών tour operators για πολιτιστικά ταξίδια
- Δ.Συν.2 Κύκλος επαφών με γραφεία οργάνωσης συνεδρίων και fam trip

Τα δίκτυα διανομής στον τουρισμό και ο ρόλος τους στην αγορά

Η διανομή στον τουρισμό περιλαμβάνει το σύνολο των μεσαζόντων που συνδέουν τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, συνεδριακά κέντρα, εταιρίες κρουαζιέρων κοκ.) με τον τελικό καταναλωτή. Τα κυριότερα κανάλια διανομής που έχει στη διάθεσή της μια τουριστική επιχείρηση είναι τα εξής:

- **Tour Operators** (οργανωτές ταξιδιών/χονδρέμποροι)
 - ✓ Ρόλος: Αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες (διαμονή, μεταφορές, εκδρομές) μαζικά και εκ των προτέρων, δημιουργούν πακέτα διακοπών (inclusive tours) και τα πωλούν είτε απευθείας είτε μέσω ταξιδιωτικών γραφείων (λιανικής). Αναλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού ρίσκου. Παραδοσιακά κυριαρχούσαν στον μαζικό τουρισμό (π.χ. πακέτα all-inclusive).
 - ✓ Σημασία στην αγορά: Αποτελούν βασική πηγή εισερχόμενου τουρισμού για πολλούς προορισμούς, καθώς γεμίζουν μεγάλα καταλύματα και εξασφαλίζουν σταθερή ροή επισκεπτών, ειδικά στις ώριμες αγορές. Ωστόσο, το μερίδιό τους μειώνεται σταδιακά λόγω της στροφής σε ανεξάρτητες – και δη διαδικτυακές – κρατήσεις.

Τα δίκτυα διανομής στον τουρισμό και ο ρόλος τους στην αγορά

- **Online Travel Agencies** (OTAs - διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία)
 - ✓ Ρόλος: Πρόκειται για διαδικτυακές πλατφόρμες (websites/apps) που προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να κλείσουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες (κυρίως διαμονή και αεροπορικά) από διάφορους παρόχους. Λειτουργούν ως μεταπωλητές – και συγκεκριμένα ως σημεία **λιανικής πώλησης** – και χρεώνουν υψηλές προμήθειες στους παρόχους των υπηρεσιών. Π.χ. οι προμήθειες κυμαίνονται μεταξύ 15-30% στην περίπτωση των ξενοδοχείων, γεγονός που εξηγεί το ισχυρό κίνητρο που έχουν τα ξενοδοχεία να επιδιώξουν περισσότερες απευθείας κρατήσεις.
 - ✓ Σημασία στην αγορά: Έχουν κατακτήσει κυρίαρχη θέση στη διαδικτυακή αγορά, προσφέροντας ευκολία, ποικιλία και τη δυνατότητα σύγκρισης. Λειτουργούν ως βιτρίνα για μικρότερες επιχειρήσεις, καθώς τις προβάλλουν σε μια παγκόσμια πελατειακή βάση. Δύο κυρίαρχοι παίκτες (Booking Holdings, Expedia Group) ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

Τα δίκτυα διανομής στον τουρισμό και ο ρόλος τους στην αγορά

- **Παραδοσιακά τουριστικά γραφεία** (ταξιδιωτικοί πράκτορες λιανικής)
 - ✓ Ρόλος: Λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ του πελάτη και των tour operators ή των παρόχων υπηρεσιών. Παρέχουν προσωπικές συμβουλές, εξειδικευμένες γνώσεις και βοήθεια στον σχεδιασμό εξατομικευμένων ταξιδιών.
 - ✓ Σημασία στην αγορά: Εξακολουθούν να είναι σημαντικά για πιο πολύπλοκα, ακριβά ταξίδια, για μεγαλύτερες ηλικίες ή για πελάτες που αναζητούν την ασφάλεια και την προσωπική εξυπηρέτηση ενός ειδικού. Ωστόσο, το μερίδιό τους έχει συρρικνωθεί με την άνοδο των OTAs και των απευθείας κρατήσεων.
- **Άμεσα κανάλια για απευθείας πωλήσεις ή κρατήσεις** (direct bookings)
 - ✓ Ρόλος: Απευθείας πώληση στους πελάτες κυρίως μέσω εταιρικής ιστοσελίδας (π.χ. κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο ή αγορά αεροπορικού εισιτηρίου).
 - ✓ Σημασία στην αγορά: Το προτιμώμενο κανάλι των παρόχων, καθώς αυξάνει τα κέρδη, εξοικονομούνται οι προμήθειες και τους επιτρέπει να διατηρούν τον άμεσο έλεγχο της τιμολογιακής πολιτικής και της σχέσης με τον πελάτη (customer data).

Οι σημαντικότεροι παίκτες στα δίκτυα διανομής

Κατηγορία	Κορυφαίοι παίκτες διεθνώς	Τα ισχυρά τους σημεία
Online Travel Agencies (OTAs)	Booking Holdings (Booking.com, Kayak, Agoda, Priceline)	Κυρίαρχος στην Ευρώπη ιδίως ως προς τη διαμονή
	Expedia Group (Expedia, Hotels.com, Vrbo, Trivago)	Ισχυρή θέση στη Βόρεια Αμερική και στα πακέτα
	Trip.com Group (Ctrip, Trip.com)	Κυρίως στην αγορά της Ασίας
Tour Operators (T.O.)	TUI Group	Παγκόσμιος ηγέτης, με ισχυρό αποτύπωμα στην Ευρώπη, ιδιόκτητο στόλο και ξενοδοχεία
	DER Touristik Group	Μεγάλος παίκτης στις γερμανόφωνες αγορές (Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία)
	FTI Group (μέχρι την πρόσφατη χρεοκοπία ήταν σημαντικός παίκτης, δείγμα της ρευστότητας του κλάδου)	Εστίαση στη Μεσόγειο και την Αίγυπτο
	Jet2holidays	Ισχυρή και αναπτυσσόμενη δύναμη στο Ηνωμένο Βασίλειο, συνδυάζοντας αεροπορική μεταφορά και πακέτα

Οι σημαντικότεροι παίκτες στα δίκτυα διανομής

Χάρη στο υψηλό μερίδιο αγοράς που κατέχουν, η ισχύς αυτών των μεγάλων παικτών διαρκώς μεγαλώνει. Η γιγάντωσή τους δημιουργεί αυξημένη πίεση στους παρόχους των τουριστικών υπηρεσιών να μειώσουν την εξάρτησή τους από αυτά τα δίκτυα διανομής και να διεκδικήσουν περισσότερες απευθείας κρατήσεις.

Με βάση πρόσφατες έρευνες του κλάδου παρουσιάζονται στη συνέχεια κάποια χαρακτηριστικά μεγέθη.

- ***Μερίδιο αγοράς των OTAs στην Ευρώπη στην αγορά των καταλυμάτων***

- ✓ Booking Holdings: 71%
- ✓ Expedia Group: 15%
- ✓ Άλλοι OTAs: 14%

(Πηγή: HOTREC, 2024 – Ενδεικτικά στοιχεία για την ευρωπαϊκή αγορά ξενοδοχειακών κρατήσεων μέσω OTAs)

Οι σημαντικότεροι παίκτες στα δίκτυα διανομής

- **Εύρος του μεριδίου που κατέχουν τα επιμέρους κανάλια διάθεσης ξενοδοχειακών δωματίων στις ευρωπαϊκές χώρες** (ενδεικτική τάση)

- ✓ Online Travel Agencies (OTAs): 35-45%
- ✓ Απευθείας κρατήσεις (μέσω ξενοδοχειακής ιστοσελίδας): 25-35%
- ✓ Tour operators και παραδοσιακά τουριστικά γραφεία: 20-30%

(Πηγή: HOTREC, 2024 – Ενδεικτικά στοιχεία, με την εξάρτηση των ελληνικών ξενοδοχείων από τους tour operators να είναι υψηλότερη από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο)

Οι σημαντικότεροι παίκτες στα δίκτυα διανομής

- **Τάση μεταβολής στο μερίδιο αγοράς που κατέχουν τα καναλιών διανομής** (κατά την τελευταία δεκαετία)

Κανάλι	Τάση Μεριδίου (κατά προσέγγιση)	Παρατήρηση
OTAs	Αύξηση (+10% περίπου)	Συνεχής ενίσχυση επιρροής
Απευθείας κρατήσεις	Σταθεροποίηση/Μικρή μείωση	Σκληρός ανταγωνισμός από OTAs
Tour operators και τουριστικά γραφεία	Μείωση (-10% περίπου)	Στροφή του κοινού σε ανεξάρτητα ταξίδια

(Πηγή: Γενικές τάσεις κλάδου και INSETE – Τα στοιχεία είναι ενδεικτικά και αποτυπώνουν τη μακροπρόθεσμη τάση)

Συνεργασία Δήμου με τα δίκτυα διανομής

Ένας Δήμος, ως φορέας τοπικής αυτοδιοίκησης, μπορεί να αξιοποιήσει τα δίκτυα διανομής της τουριστικής αγοράς όχι μόνο για αύξηση της επισκεψιμότητας εν γένει, αλλά και για τη διάχυση του τουριστικού ρεύματος στο χώρο (στις περιοχές με μικρότερη επισκεψιμότητα), καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (με σκοπό την άμβλυνση της εποχικότητας) καθώς και την έμπρακτη στήριξη των τοπικών επιχειρήσεων. Η συνεργασία με τα εν λόγω δίκτυα μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές ανάλογα με τα χαρακτηριστικά εκάστοτε καναλιού διανομής. Στις επόμενες σελίδες παρατίθενται ενδεικτικά παραδείγματα αυτής της συνεργασίας με:

- τους tour operators
- τα Online Travel Agencies (OTAs)
- τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Συνεργασία Δήμου με τα δίκτυα διανομής

- Συνεργασία με Tour Operators (T.O.)
 - ✓ Στρατηγική συνεργασία για προώθηση του προορισμού: Ο Δήμος (ή ο τοπικός Οργανισμός Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού – DMMO, όπου υπάρχει) μπορεί να συνεργαστεί με T.O. για τη δημιουργία και προώθηση εξειδικευμένων πακέτων (π.χ. πολιτιστικός τουρισμός, γαστρονομία, αθλητικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός) για την εκτός σεζόν περίοδο. Αυτό μειώνει το ρίσκο για τον T.O. και φέρνει ροή σε μικρότερες επιχειρήσεις.
 - ✓ Fam/Press Trips και ενημερωτικές εκδηλώσεις: Οργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης (Fam Trips) για στελέχη μεγάλων και θεματικών T.O. από αγορές-στόχους, παρουσιάζοντας εναλλακτικές διαδρομές και τοπικές επιχειρήσεις (μικρά ξενοδοχεία, εστιατόρια, παραγωγούς).
 - ✓ Διαπραγμάτευση για ποιοτικό τουρισμό: Ενθάρρυνση των T.O. να προωθήσουν πακέτα με υψηλότερη προστιθέμενη αξία, που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε τοπικά μουσεία, εργαστήρια και μικρές επιχειρήσεις, αντί μόνο μαζικό τουρισμό.

Συνεργασία Δήμου με τα δίκτυα διανομής

- Συνεργασία με Online Travel Agencies (OTAs)
 - ✓ Data Sharing & Insights: Ο Δήμος μπορεί να συνεργαστεί με τα μεγάλα OTAs για να αποκτήσει δεδομένα σχετικά με τις αναζητήσεις, τις κρατήσεις και τα προφίλ των ταξιδιωτών που ενδιαφέρονται για την περιοχή. Αυτές οι πληροφορίες είναι κρίσιμες για τη λήψη αποφάσεων (π.χ. ποιες αγορές-στόχους να προσεγγίσει).
 - ✓ Προώθηση εμπειριών (Experiences): Πλατφόρμες όπως η Expedia (Activities) ή η Airbnb (Experiences) μπορούν να αξιοποιηθούν για την προβολή και πώληση τοπικών δραστηριοτήτων (ξεναγήσεις, μαθήματα μαγειρικής, πεζοπορίες), που συνήθως παρέχονται από μικρές τοπικές επιχειρήσεις. Ο Δήμος μπορεί να παρέχει το απαραίτητο υλικό και να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να ενταχθούν σε αυτές.
 - ✓ Στοχευμένες ψηφιακές καμπάνιες: Συνεργασία με τα OTAs για τη δημιουργία κοινών προωθητικών καμπανιών (co-marketing) που στοχεύουν γεωγραφικές ή δημογραφικές ομάδες που δεν επισκέπτονται παραδοσιακά τον προορισμό.

Συνεργασία Δήμου με τα δίκτυα διανομής

- Συνεργασία με τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις για ενίσχυση των απευθείας κρατήσεων
 - ✓ Υποστήριξη ψηφιακού μετασχηματισμού: Ο Δήμος μπορεί να παρέχει υποστήριξη στις τοπικές επιχειρήσεις (ιδίως μικρά ξενοδοχεία και καταλύματα) για τη βελτίωση των δικών τους ιστοσελίδων, τη χρήση εργαλείων Channel Manager και μηχανής κρατήσεων, ώστε να ενισχύσουν τις απευθείας κρατήσεις και να μειώσουν την εξάρτηση από τις προμήθειες των OTAs.
 - ✓ Ενιαία πύλη προορισμού (Destination Website): Δημιουργία και συντήρηση ενός σύγχρονου, πολυλειτουργικού ιστότοπου προορισμού ως πύλη πληροφοριών και κρατήσεων. Αυτός ο ιστότοπος πρέπει να συνδέεται απευθείας με τις σελίδες κρατήσεων των τοπικών επιχειρήσεων, ενθαρρύνοντας την άμεση κράτηση.
 - ✓ Δημιουργία τοπικών τουριστικών προϊόντων (Bundles): Δικτύωση επιχειρήσεων (ξενοδοχεία + εστιατόρια + μεταφορές + δραστηριότητες) για τη δημιουργία ελκυστικών τοπικών πακέτων που θα πωλούνται απευθείας ή μέσω Δήμου/DMMO.

Συνεργασία Δήμου με τα δίκτυα διανομής

Η αποτελεσματική συνεργασία του Δήμου με τα δίκτυα διανομής, ιδίως μέσω ενός DMMO, απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό, στοχευμένη προώθηση και την αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων, με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη διασφάλιση ότι τα οφέλη του τουρισμού διαχέονται στην τοπική οικονομία. Αυτή η συνεργασία θα βοηθήσει στην άμβλυνση της εποχικότητας καθώς και στη γεωγραφική διάχυση της τουριστικής ζήτησης, ώστε να αυξηθεί η κίνηση και στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές του Δήμου.