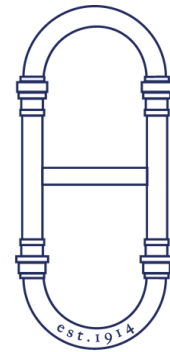


THESSALONIKI
HOTELS
ASSOCIATION



Προφίλ & Ικανοποίηση Τουριστών Απόδοση Ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2026



THESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

κ. Ανδρέα Μανδρίνου

Προέδρου ΕΞΘ



Για μία ακόμη χρονιά η Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης διενήργησε και παρουσιάζει την ετήσια έρευνα που αποτυπώνει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης με την πολύτιμη συμβολή της εταιρίας “GBR Consulting”. Όταν το 2010 η Ένωσή μας ξεκινούσε το εγχείρημα υλοποίησης μίας αξιόπιστης μελέτης για την περιοχή της Θεσσαλονίκης που θα βοηθούσε στην κατανόηση του τουριστικού τοπίου της, ούτε εμείς φανταζόμασταν ότι δεκαπέντε χρόνια αργότερα η συγκεκριμένη έρευνα θα αποτελούσε πλέον ένα πολύτιμο και διαχρονικό εργαλείο για τη χάραξη μακροπρόθεσμης στρατηγικής στον τομέα του τουρισμού, ένα τομέα ιδιαίτερα κρίσιμο για την ελληνική οικονομία.

Δυστυχώς οι πρόσφατες παγκόσμιες εξελίξεις, όπως επηρεάζουν όλους τους Έλληνες, δεν αφήνουν ανέπαφη την ατμομηχανή της ελληνικής οικονομίας που για μας είναι ο τουρισμός. Παρά ταύτα είμαστε θετικοί και προχωράμε δυναμικά, ώστε να καταφέρει η Θεσσαλονίκη να εδραιωθεί στο χάρτη με τους πλέον δημοφιλείς διεθνείς citybreak προορισμούς.

Στην Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών για το 2025 ο προορισμός αξιολογήθηκε - όπως και το 2024, δηλαδή για μια ακόμη χρονιά - από τους επισκέπτες του με 7,8. Η βαθμολογία αυτή, παρότι αρκετά ικανοποιητική, αναμφισβήτητα χρήζει βελτίωσης αφού υπήρξαν χρονιές που η συνολική αξιολόγηση ξεπερνούσε το 8,0. Χρειάζεται λοιπόν και άλλη προσπάθεια από τις τοπικές αρχές ούτως ώστε η αξιολόγηση του προορισμού να φθάσει σε υψηλότερα ποσοστά. Σε ορισμένους τομείς όπως τα μέσα μαζικής μεταφοράς, η δημόσια καθαριότητα, η ηχορύπανση και η ατμοσφαιρική ρύπανση η αξιολόγηση συνέχισε την ανοδική πορεία της από το 2024, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Σε δυο τομείς όπως τα πεζοδρόμια και το «Πράσινο» η αξιολόγηση βρέθηκε σε χαμηλότερα επίπεδα.

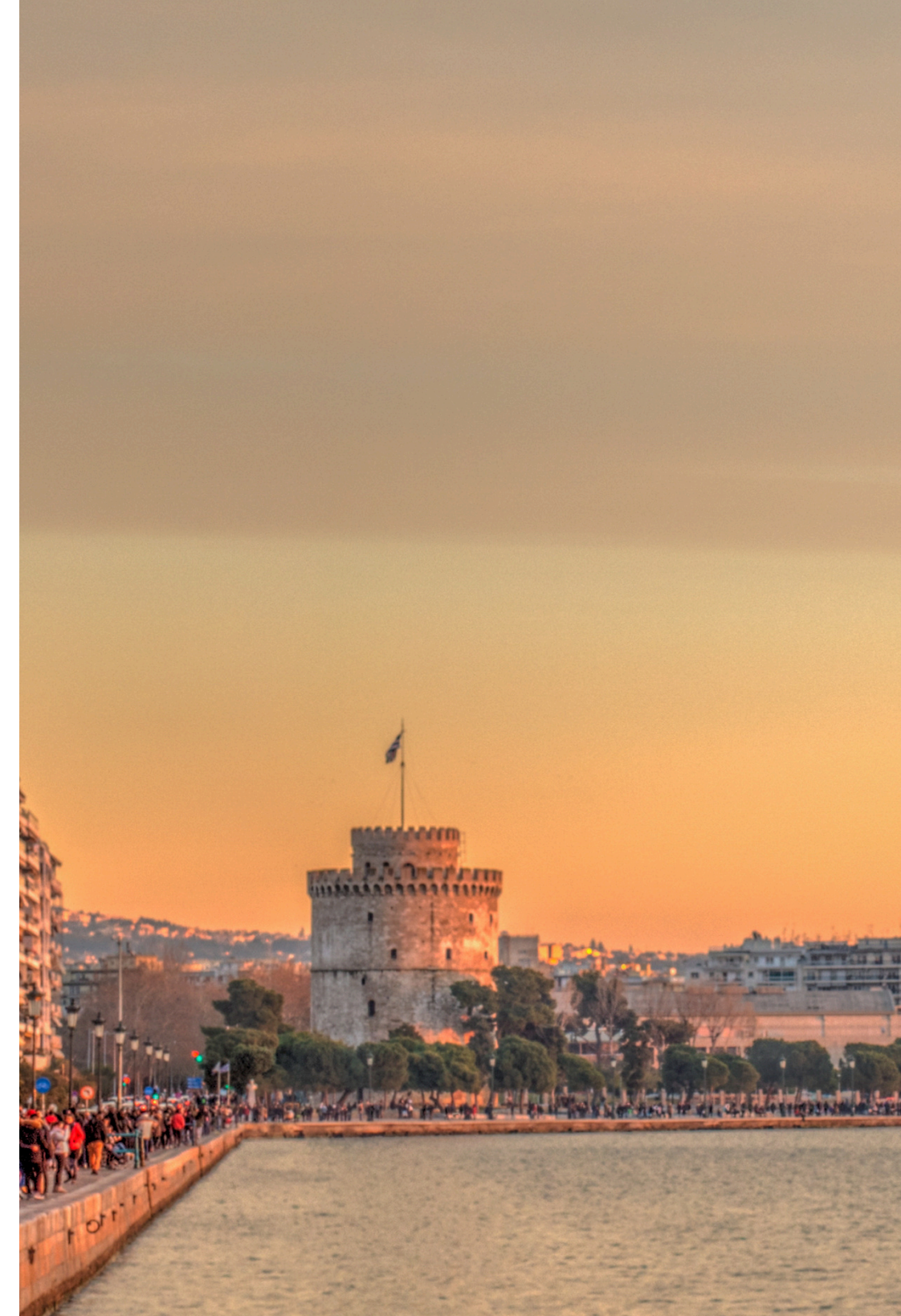


Όμως πέρα από τα επιμέρους νούμερα και τις αξιολογήσεις, το σημαντικότερο όλων είναι ότι η Θεσσαλονίκη αποτελεί για την πλειοψηφία των επισκεπτών της έναν φιλόξενο, συμπεριληπτικό προορισμό. Έναν προορισμό που σέβεται τη διαφορετικότητα και διασφαλίζει για όλους τους επισκέπτες της την απόλαυση ισότιμων εμπειριών ανεξάρτητα από σωματικές ικανότητες, ηλικία, ταυτότητα φύλου, σεξουαλικό προσανατολισμό, εθνικότητα, εθνότητα. Και βέβαια ως κρατήσουμε ότι η γενικότερη εικόνα της πόλης μας συνέχισε την θετική αποτύπωση της με τη βαθμολογία αναφορικά με το ερώτημα προς τους επισκέπτες εάν θα σύστηναν τη Θεσσαλονίκη στο περιβάλλον τους, να φθάνει σχεδόν το «άριστα» για μία ακόμη χρονιά. Το 96% θα πρότειναν τον προορισμό σε γνωστούς, φίλους και συγγενείς, ενώ το 91% δήλωσαν και ότι επιθυμούν να επαναλάβουν την επίσκεψή τους.

Και το 2025 τα ξενοδοχεία της περιοχής διατήρησαν την υψηλή αξιολόγησή τους (8,6) τόσο όσον αφορά τις εγκαταστάσεις τους, όσο και αναφορικά με τη σχέση μεταξύ τιμής/ποιότητας (8,2). Όμως, παρά τη γενική σταθερή ικανοποίηση των επισκεπτών από τις ξενοδοχειακές υποδομές της Θεσσαλονίκης αλλά και την ελαφριά αύξηση 0,9% που σημείωσαν τα επίπεδα πληρότητας, τα οικονομικά στοιχεία των ξενοδοχείων χρήζουν βελτίωσης κυρίως αν αναλογιστούμε τον πληθωρισμό τον οποίο βιώνουμε καθημερινά. Συγκρίνοντας δε τη Θεσσαλονίκη με αντίστοιχες ευρωπαϊκές πόλεις, η πόλη μας βρέθηκε την περασμένη χρονιά - για μία ακόμη φορά - σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα αναφορικά τόσο με τη Μέση Τιμή δωματίου (ADR), όσο και με το Έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR).

Από εδώ και πέρα η Θεσσαλονίκη περιμένει τα ευχάριστα: την αποπεράτωση των υποδομών της, το Flyover, το μετρό στην Καλαμαριά, τις αναπλάσεις, το deck και το Μουσείο Ολοκαυτώματος. Και βέβαια την ολοκλήρωση του DMMO, της διαδικασίας ένταξης της γαστρονομίας της πόλης στον οδηγό Michelin και της προώθησης της Θεσσαλονίκης ως citybreak προορισμού από τον Όμιλο TUI. Τέλος, αναμένουμε ακόμα περισσότερες πτήσεις εξωτερικού μαζί με την υπερατλαντική που υποσχέθηκε ο Πρωθυπουργός. Εδώ να προσθέσω ότι περιμένουμε πολλά και από τη ΔΕΘ-Helexpo, όπου τα πρώτα δείγματα γραφής της νέας Διοίκησής της είναι πολύ θετικά.

Η Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης ευχαριστεί θερμά όλους όσους συνέβαλαν στην επιτυχία και της φετινής Έρευνας. Τους επισκέπτες που συμμετείχαν εθελοντικά στην έρευνα, τα ξενοδοχεία-μέλη της για τη σημαντική υποστήριξή τους και φυσικά την εταιρεία GBR Consulting. Η Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης ευχαριστεί επίσης, τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης για τη χορηγία της εκπόνησης της έρευνας, καθώς και τον αποκλειστικό χορηγό αερομεταφορών, την αεροπορική εταιρεία Aegean Airlines που στηρίζει τις δράσεις της Ένωσης.





ΕΙΣΑΓΩΓΗ

κ. Stefan Merkenhof

Managing Consultant GBR Consulting

Η αύξηση της αεροπορικής κίνησης στο αεροδρόμιο «Μακεδονία» δεν μεταφράστηκε ανάλογα σε ξενοδοχειακή ζήτηση στην πόλη. Παρά τη σημαντική άνοδο των αφίξεων, η πληρότητα των ξενοδοχείων ενισχύθηκε οριακά, με υποχώρηση στους περισσότερους μήνες του έτους. Αντίθετα, η κύρια θετική εξέλιξη του 2025 ήταν η ενίσχυση της μέσης τιμής δωματίου, όπου η Θεσσαλονίκη κατέγραψε τη μεγαλύτερη αύξηση μεταξύ των ανταγωνιστικών ευρωπαϊκών πόλεων, βελτιώνοντας και τη σχετική της θέση.

Η συνολική ικανοποίηση από τη Θεσσαλονίκη παρέμεινε σταθερή το 2025, στο 7,8/10, ωστόσο επιμέρους δείκτες κατέγραψαν βελτίωση. Στα θέματα βιωσιμότητας, οι αξιολογήσεις για τη δημόσια καθαριότητα, τους δρόμους και τα πεζοδρόμια, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, την ηχορύπανση και την ατμοσφαιρική ρύπανση ενισχύθηκαν σε σχέση με το 2024, ενώ η ικανοποίηση από τα πάρκα / πράσινο υποχώρησε οριακά. Παρά τη βελτίωση, οι απόλυτες επιδόσεις στους συγκεκριμένους δείκτες παραμένουν σχετικά χαμηλές. Η προσβασιμότητα παρουσίασε πρόοδο, με το μετρό να ενισχύει την εικόνα της πόλης ως πιο σύγχρονης, ενώ βελτιωμένη ήταν και η αίσθηση ασφάλειας. Παράλληλα, το 69% των επισκεπτών θεωρεί τη Θεσσαλονίκη πλήρως ή εν μέρει συμπεριληπτικό προορισμό. Ως προς το τέλος ανθεκτικότητας, μόνο το 29% το θεωρεί δίκαιο μέτρο, ενώ σημαντικό ποσοστό είτε διαφωνεί είτε δεν έχει διαμορφωμένη σαφή άποψη.



Το προφίλ του επισκέπτη επιβεβαιώνει ότι η Θεσσαλονίκη λειτουργεί κυρίως ως προορισμός αναψυχής και επαναλαμβανόμενων επισκέψεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών. Το 52% ταξιδεύει για αναψυχή και το 59% έχει επισκεφθεί την πόλη περισσότερες από μία φορές. Η πόλη προσελκύει κυρίως ζευγάρια, ενώ σημαντικά είναι και τα ποσοστά των μεμονωμένων ταξιδιωτών αλλά και όσων ταξιδεύουν με φίλους. Για όσους έρχονται για αναψυχή, οι βασικοί λόγοι επιλογής είναι η γαστρονομία, η νυχτερινή ζωή, το πολιτιστικό ενδιαφέρον και τα ψώνια, στοιχεία που συνθέτουν ένα σαφές και ανταγωνιστικό citybreak προϊόν. Παράλληλα, οι διαφορές στις αξιολογήσεις μεταξύ ηλικιακών ομάδων είναι μικρές, γεγονός που δείχνει ότι η εμπειρία του προορισμού παραμένει σχετικά συνεκτική μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών επισκεπτών.

Ιδιαίτερα θετική είναι και η εικόνα ως προς την πιστότητα και τη δυναμική σύστασης του προορισμού. Το 96% των επισκεπτών δηλώνει ότι θα σύστηνε τη Θεσσαλονίκη σε τρίτους και το 91% ότι θα την επισκεπτόταν ξανά, στοιχεία που αποτυπώνουν ισχυρό βαθμό αποδοχής και επαναληψιμότητας. Ταυτόχρονα, η ημερήσια δαπάνη αυξήθηκε στα €93 ανά άτομο, από €87 το 2024, με την εστίαση και τις αγορές να απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης. Επομένως, το τουριστικό όφελος δεν περιορίζεται στη διαμονή, αλλά διαχέεται ουσιαστικά στην τοπική οικονομία, ιδιαίτερα στο εμπόριο και στην εστίαση.

Σε επίπεδο προσφοράς, η αγορά της Θεσσαλονίκης συνεχίζει να γίνεται πιο σύνθετη και πιο ανταγωνιστική. Η παρουσία διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων στη Θεσσαλονίκη ενισχύθηκε περαιτέρω το 2025, καθώς αυξήθηκαν σε 7 από 5 την προηγούμενη χρονιά, εξέλιξη που αποτυπώνει τη μεγαλύτερη εξωστρέφεια του προορισμού. Την ίδια στιγμή, τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης συνέχισαν να αυξάνονται για ακόμη μία χρονιά, εντείνοντας τον ανταγωνισμό για τη φιλοξενία επισκεπτών και καθιστώντας ακόμη πιο κρίσιμη τη διαφοροποίηση του ξενοδοχειακού προϊόντος της πόλης.

Συνολικά, η εικόνα που προκύπτει για το 2025 είναι θετική αλλά όχι χωρίς αντιφάσεις. Η Θεσσαλονίκη ενισχύει τη διεθνή της συνδεσιμότητα, διατηρεί υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, πιστότητας και σύστασης, καταγράφει αυξημένη μέση δαπάνη επισκεπτών και βελτιώνει σταδιακά τη θέση της σε επίπεδο τιμών. Ωστόσο, η περιορισμένη μετατροπή της αυξημένης αεροπορικής κίνησης σε ξενοδοχειακή ζήτηση, σε συνδυασμό με τις χαμηλές επιδόσεις βασικών δεικτών δημόσιων χώρων και την εντεινόμενη πίεση από τη βραχυχρόνια μίσθωση, υποδηλώνουν ότι η πρόκληση δεν είναι απλώς η αύξηση της ζήτησης, αλλά η αποτελεσματικότερη αξιοποίησή της. Το βασικό ζητούμενο από εδώ και πέρα είναι η μετατροπή της θετικής δυναμικής σε ισχυρότερη και πιο σταθερή αξία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, μέσα από αναβάθμιση των υποδομών, βελτίωση της εμπειρίας του προορισμού και περαιτέρω ενίσχυση της χειμερινής ζήτησης.



Dashboard απόδοση



HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION



Αεροπορικές αφίξεις

Δ 2025 / 2024

Σύνολο

+ 8%



Εσωτερικού

Δ 2025 / 2024

+ 4%



Εξωτερικού

Δ 2025 / 2024

+ 10%



Πληρότητα

Δ 2025 / 2024

+ 0,9%



Μέση τιμή δωματίου

Δ 2025 / 2024

+ 4,4%



Έσοδο / διαθέσιμο δωμάτιο

Δ 2025 / 2024

+ 5,4%



Συνολική ικανοποίηση

2025

7,8

2024

7,8



Δαπάνες

2025

€ 93

ημερησίως / άτομο

2024

€ 87

ημερησίως / άτομο



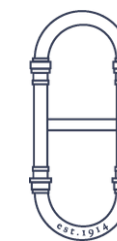
Το

69%

θεωρεί τη Θεσσαλονίκη
συμπεριληπτικό προορισμό



Χαρακτηριστικά Έρευνας



THESSALONIKI
HOTELS
ASSOCIATION

- ▶ ΜΕΘΟΔΟΣ: Ερωτηματολόγια
- ▶ ΔΕΙΓΜΑ: ~1.120 Ερωτηματολόγια
- ▶ ΠΕΡΙΟΔΟΣ: Αύγουστος – Δεκέμβριος 2025 & Ιανουάριος 2026

Μέλη της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης όλων των κατηγοριών



Ζήτηση

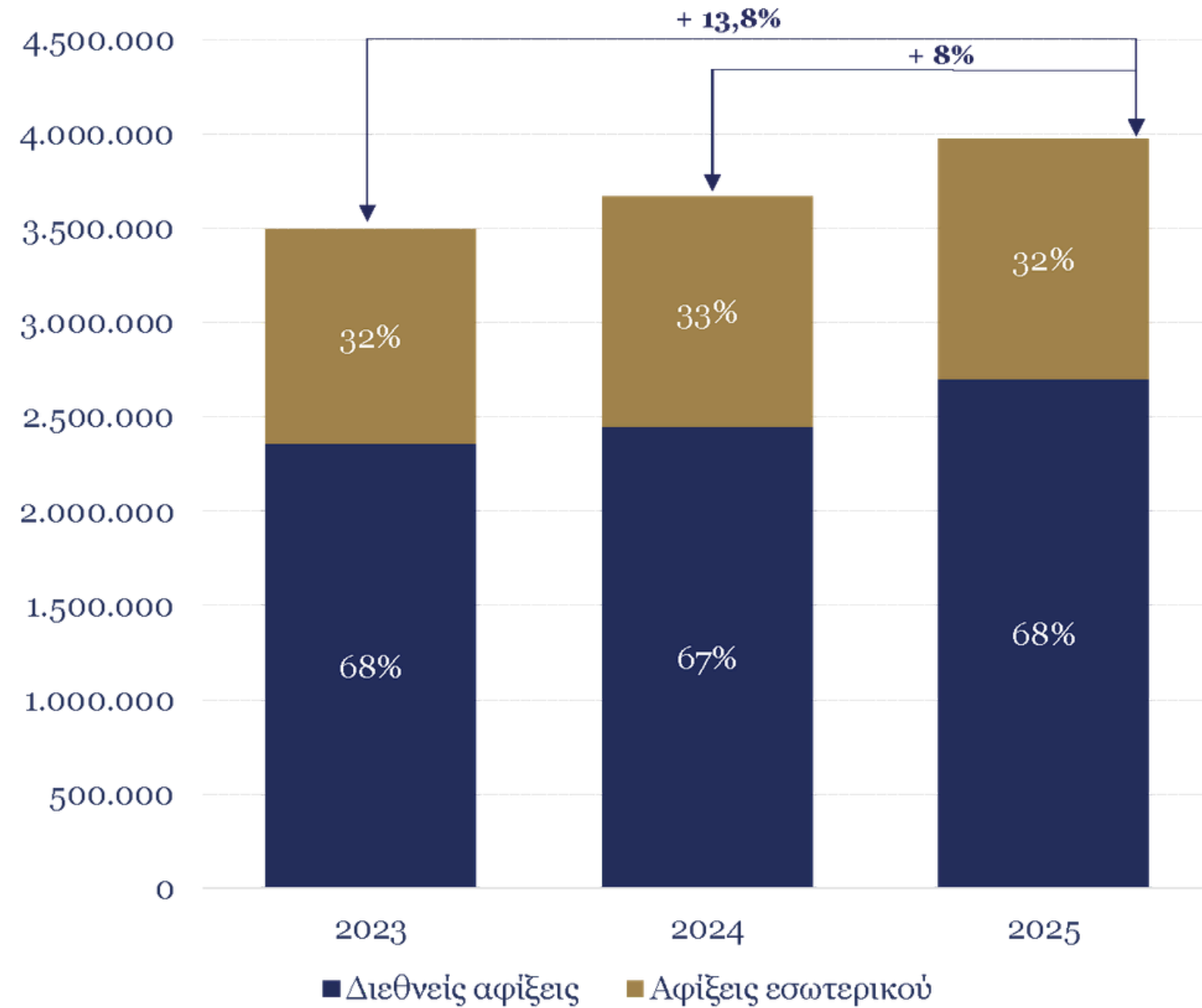
Αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης

Το 2025, οι διεθνείς αφίξεις αυξήθηκαν κατά 10% και οι εγχώριες κατά 4% σε σύγκριση με το 2024. Αυτή η αύξηση αντανακλάται φανερά στην εποχικότητα καθώς είχαμε αύξηση σε όλους τους μήνες, με εξαίρεση το Μάιο, τόσο σε διεθνείς αφίξεις όσο και σε αυτές του εσωτερικού.

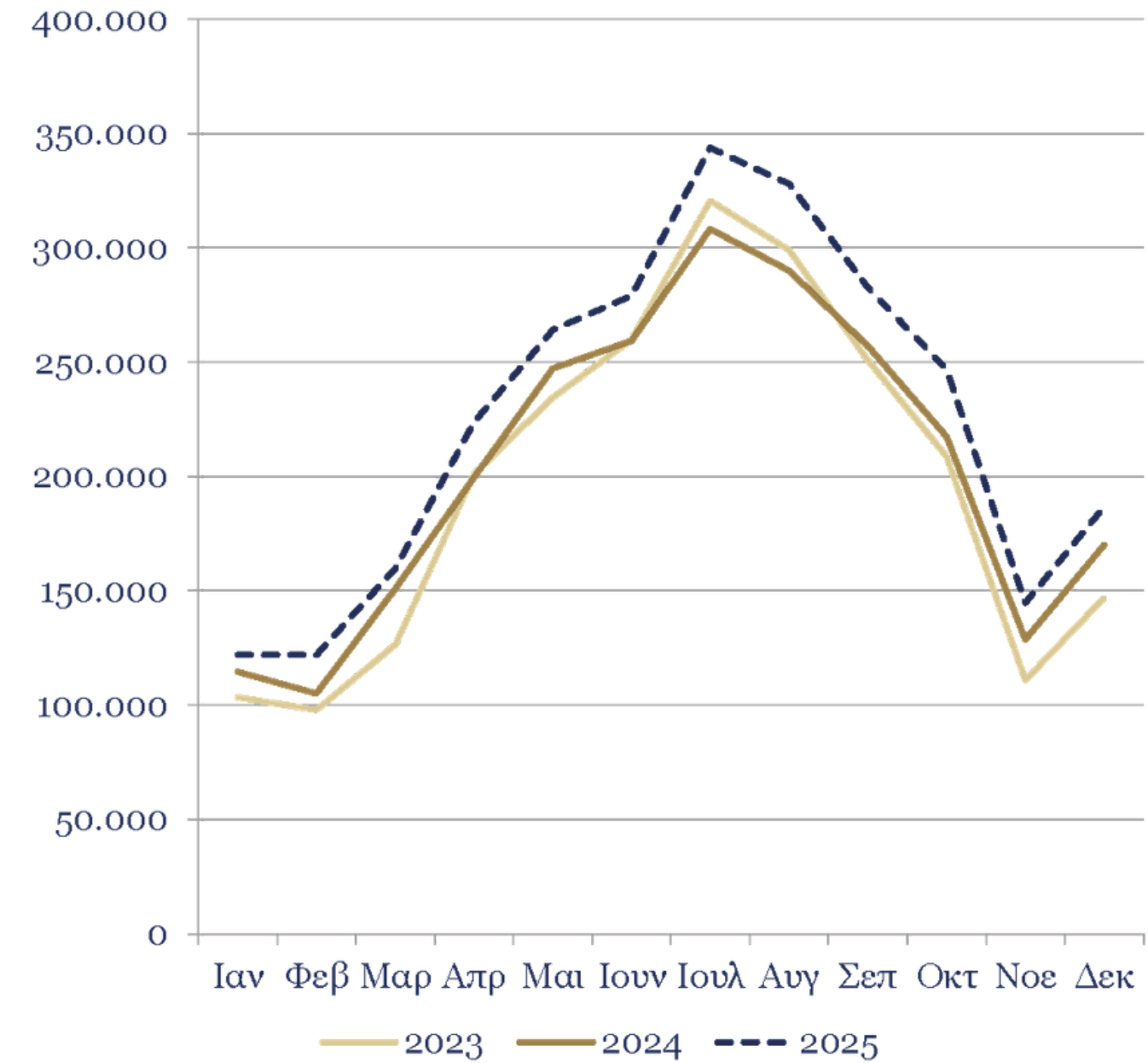


HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Διεθνείς αφίξεις & αφίξεις εσωτερικού

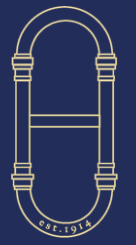


Εποχικότητα διεθνών αφίξεων

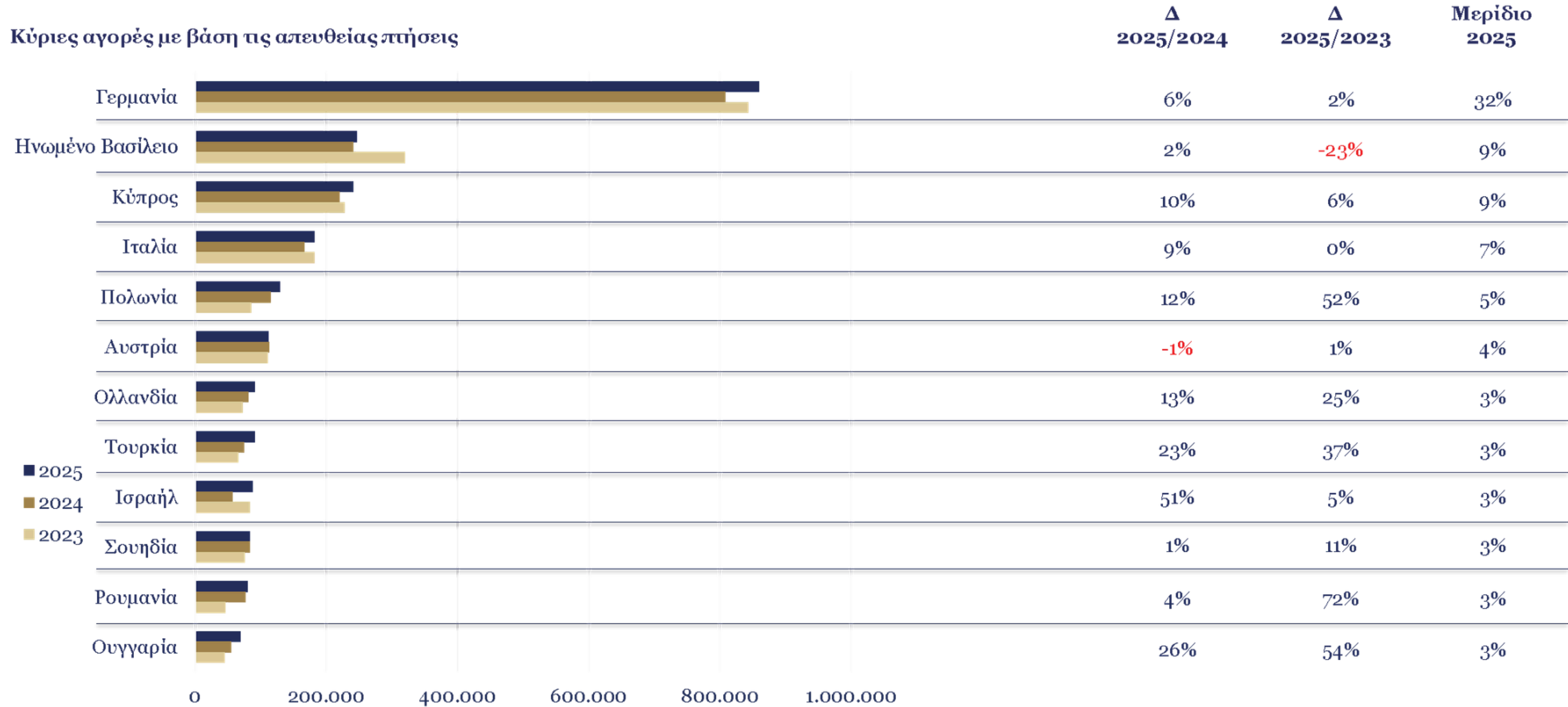


Κύριες αγορές - Αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης

Η Γερμανία ήταν η κύρια αγορά στο Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης για το 2025, με 859.000 επιβάτες και αύξηση 6% από την προηγούμενη χρονιά. Το Ηνωμένο Βασίλειο παρέμεινε στη 2^η θέση με σημαντική μείωση 23% σε σχέση με το 2023. Οι αφίξεις από το Ισραήλ ανέκαμψαν το 2025. Οι αφίξεις από την Τουρκία, την Ολλανδία και την Πολωνία κατέγραψαν, επίσης, σημαντική αύξηση

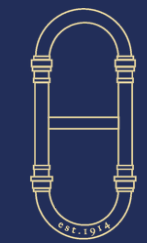


HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

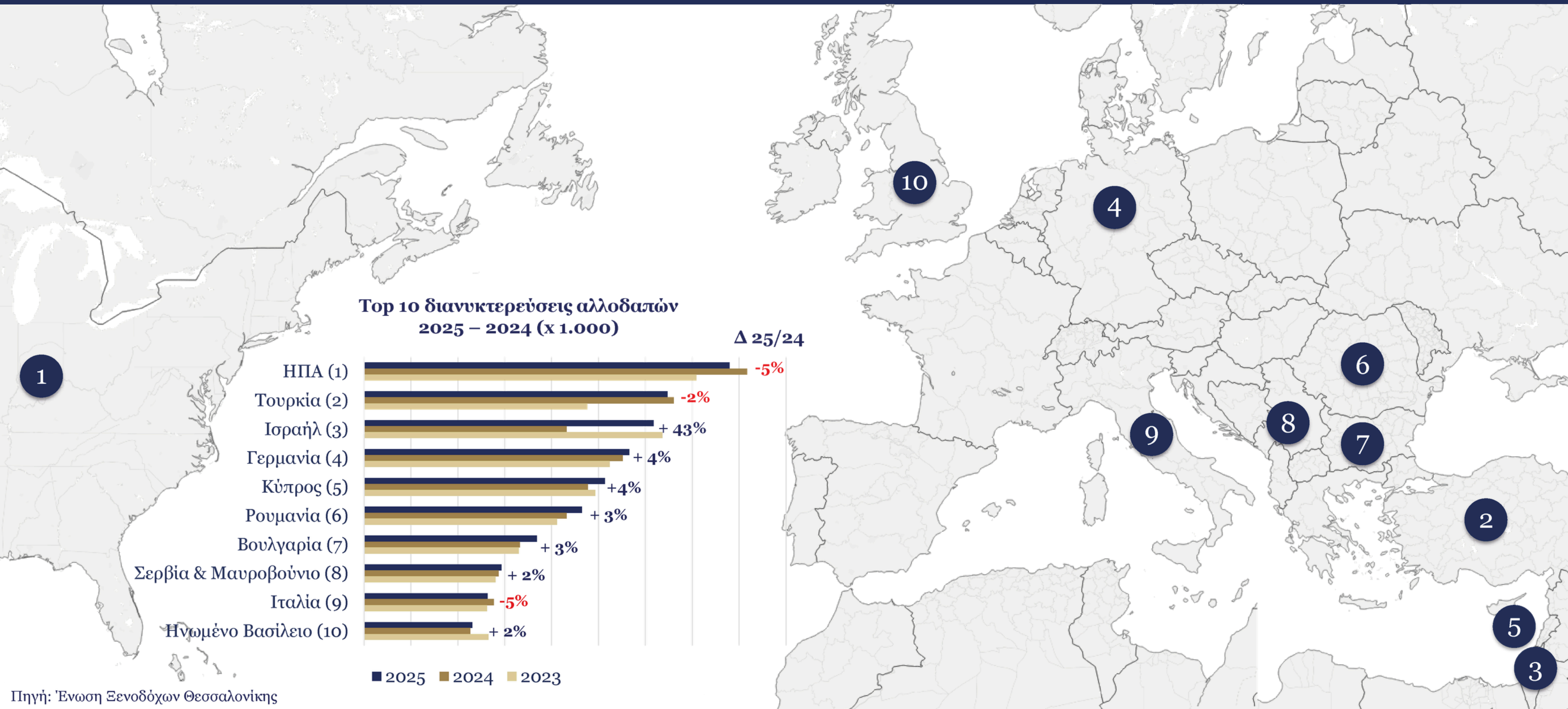


Οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία

Το 2025, το ποσοστό διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία, Έλληνες vs αλλοδαποί παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με το 2024, ήτοι 44% Έλληνες και 56% αλλοδαποί. Οι ΗΠΑ και η Τουρκία συνέχισαν να βρίσκονται στην κορυφή, παρά τη μείωση 5% και 2% αντίστοιχα. Εντυπωσιακά ανέκαμψε το Ισραήλ ανεβαίνοντας στην 3^η θέση



HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION



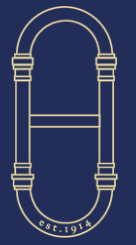
Πηγή: Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης



Προφίλ επισκεπτών & ικανοποίηση τουριστών

Ταξιδιωτική Ομάδα

Η Θεσσαλονίκη προσελκύει στην πλειοψηφία της ζευγάρια (34%)
Ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό (22%) οι τουρίστες που ταξιδεύουν μόνοι/ες ή με φίλους/ φίλη/ φίλο



HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

Ταξιδιωτική Όμαδα



Με τον σύντροφο/την σύντροφο
34%



Μόνος/η
22%



Με φίλο/φίλη/φίλους
22%



Με σύντροφο & παιδιά
9%



Με συνάδελφο/ους
9%



Μόνο με παιδιά
2%

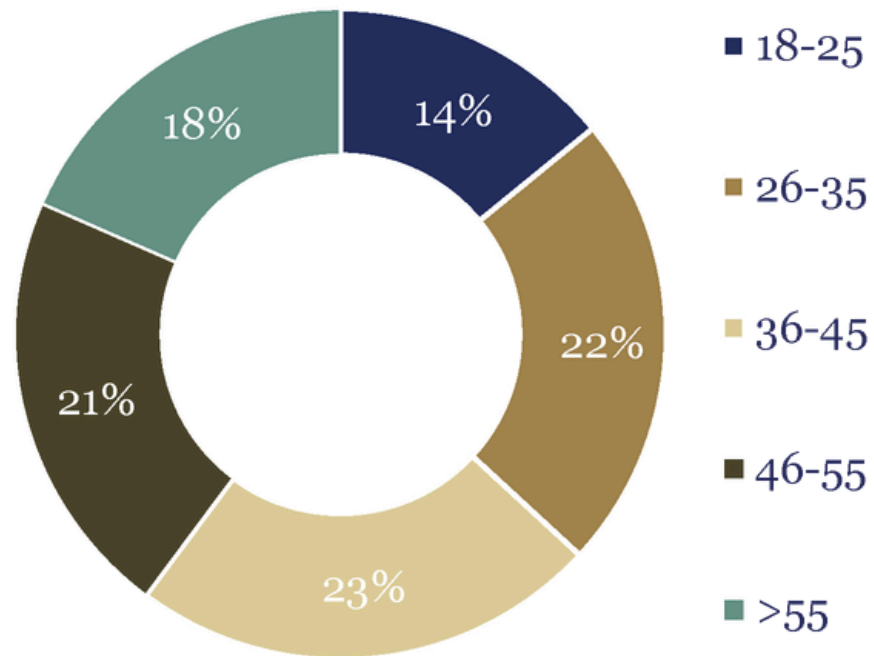
Γενικά Χαρακτηριστικά

Η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ομάδα, 23%, ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 36-45. Οι περισσότεροι επισκέπτες ταξιδεύουν για αναψυχή σε ποσοστό 52%. Ο προορισμός προσέλκυσε ταξιδιώτες που τον έχουν επισκεφθεί περισσότερες από μια φορά σε ποσοστό 59%

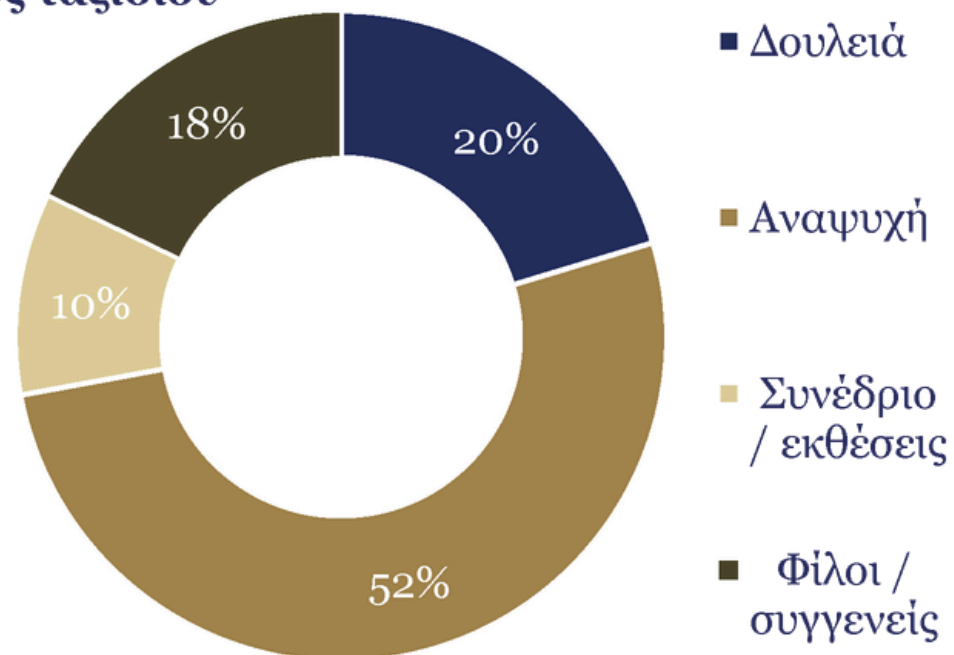


HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Ηλικιακή ομάδα



Σκοπός ταξιδιού



Επίσκεψη στην Θεσσαλονίκη



Σκοπός ταξιδιού

Αυτοί που έρχονται στη Θεσσαλονίκη για πρώτη φορά την επισκέπτονται κυρίως για αναψυχή (60%) και ακολουθεί η δουλειά (17%).
Επίσης, οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες έχουν κύριο λόγο επίσκεψης την αναψυχή (46%) και δεύτερο τη δουλειά & τους φίλους / συγγενείς (22%)



HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION



● Αναψυχή (01)

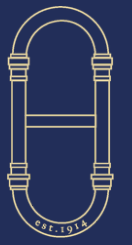
● Δουλειά (02)

● Φίλοι / συγγενείς (03)

● Συνέδριο, incentive, έκθεση (04)

Λόγοι επιλογής Θεσσαλονίκης από ταξιδιώτες αναψυχής

Η γαστρονομία βρίσκεται στην κορυφή των λόγων προτίμησης της Θεσσαλονίκης από ταξιδιώτες αναψυχής με 35%. Ακολουθεί η νυχτερινή ζωή (32%), οι αρχαιολογικοί χώροι / πολιτιστικό ενδιαφέρον (31%) και τα ψώνια (30%)

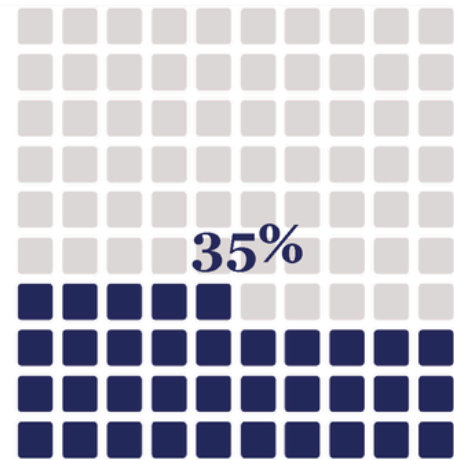


HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

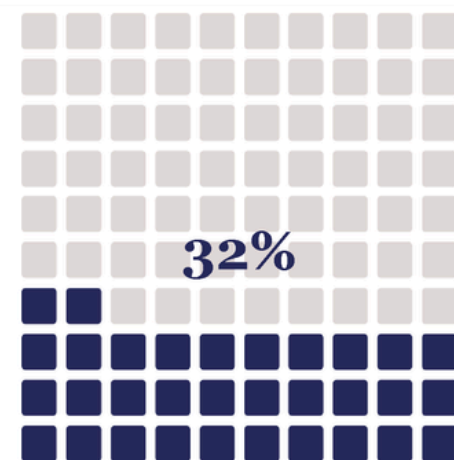
Λόγοι επιλογής της Θεσσαλονίκης από επισκέπτες αναψυχής

% από τους ερωτηθέντες

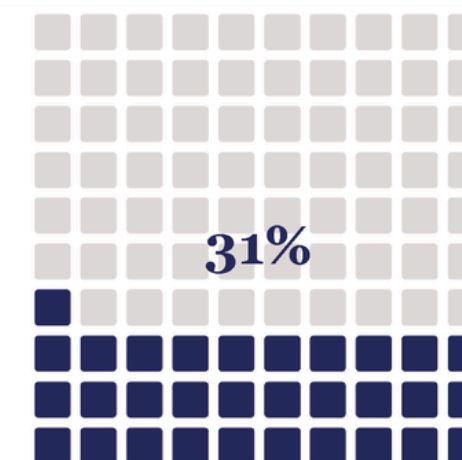
Γαστρονομικό ενδιαφέρον



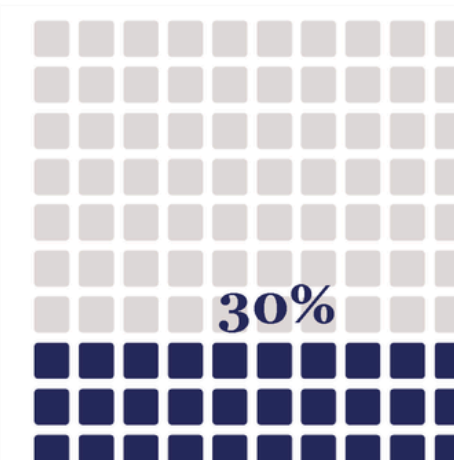
Νυχτερινή ζωή



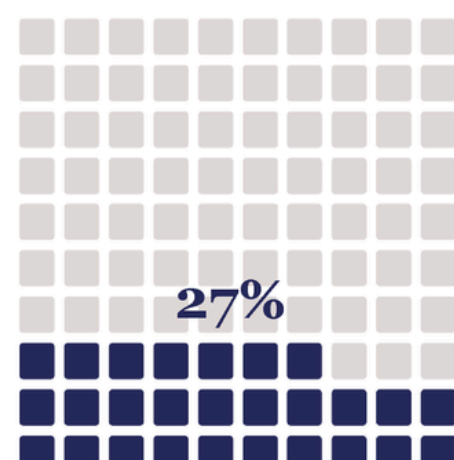
Αρχαιολογικοί χώροι /
πολιτιστικό ενδιαφέρον



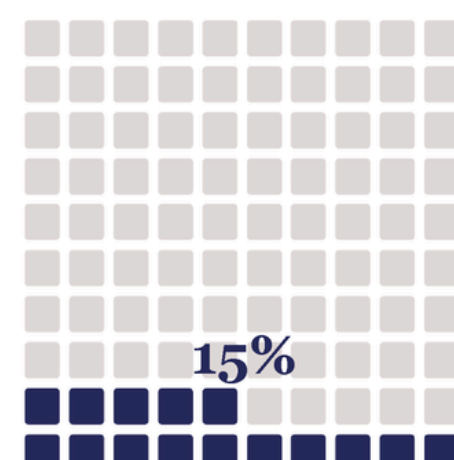
Για ψώνια



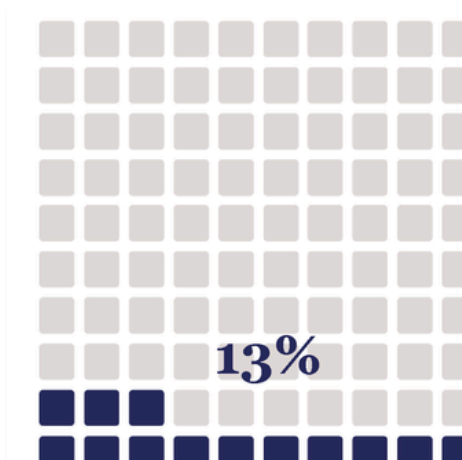
Προσωπικότητα πόλης



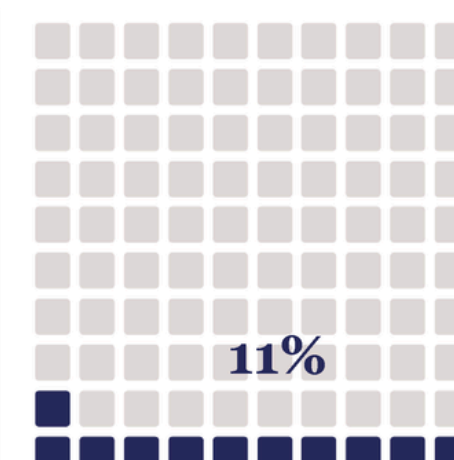
Στάση για μετάβαση σε άλλο
προορισμό (Ελλάδα)



Εκδηλώσεις πόλης

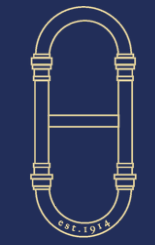


Δελεαστικό ταξιδιωτικό
πακέτο (φθηνό)



Αειφορία

Η πλειοψηφία ενσωματώνει τη βιωσιμότητα στον προγραμματισμό των ταξιδιών της (60%), όμως η ικανοποίηση των ταξιδιωτών σε θέματα σχετικά με την βιωσιμότητα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Η δημόσια καθαριότητα συγκέντρωσε τη χαμηλότερη αξιολόγηση



HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Ικανοποίηση τουριστών σε θέματα σχετικά με την βιωσιμότητα

Συνολική αξιολόγηση: 7,8



Ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στον προγραμματισμό ταξιδιών

Ναι, ανεξάρτητα αν μου δημιουργεί κάποια δυσκολία

28%

Ναι, αλλά μόνο αν δεν μου δημιουργεί κάποια δυσκολία

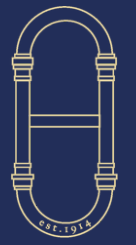
32%

Όχι

40%

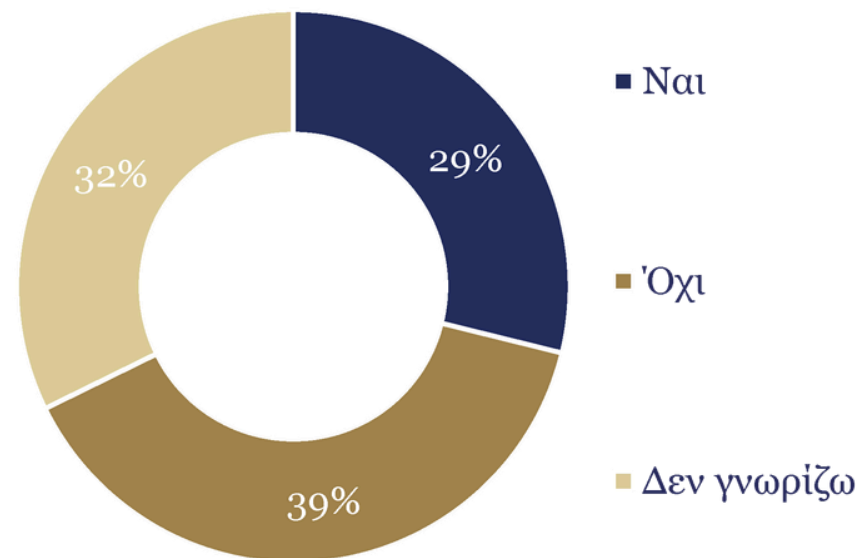
Αειφορία

Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών (39%) δε γνωρίζει εάν το τέλος ανθεκτικότητας είναι ένα δίκαιο μέτρο για την αντιμετώπιση της κλιματικής κρίσης, ενώ μόλις το 29% θεωρεί πως είναι δίκαιο μέτρο. Όσον αφορά το ύψος του ποσού το 37% το θεωρεί υψηλό, ενώ το 34% λογικό

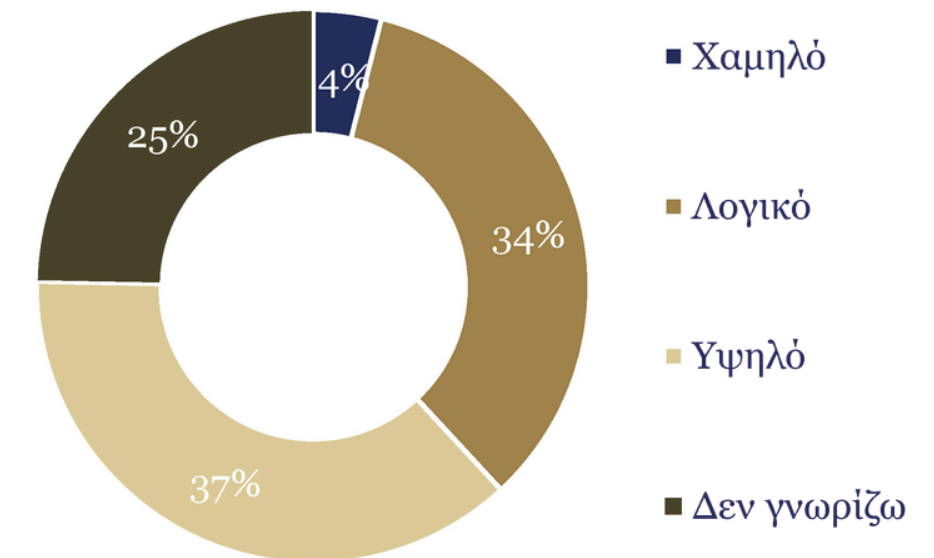


HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

Πιστεύετε ότι το τέλος ανθεκτικότητας στους πελάτες των τουριστικών καταλυμάτων είναι ένα δίκαιο μέτρο για την αντιμετώπιση της κλιματικής κρίσης;

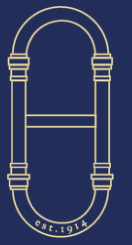


Πιστεύετε ότι το ύψος του ποσού είναι:



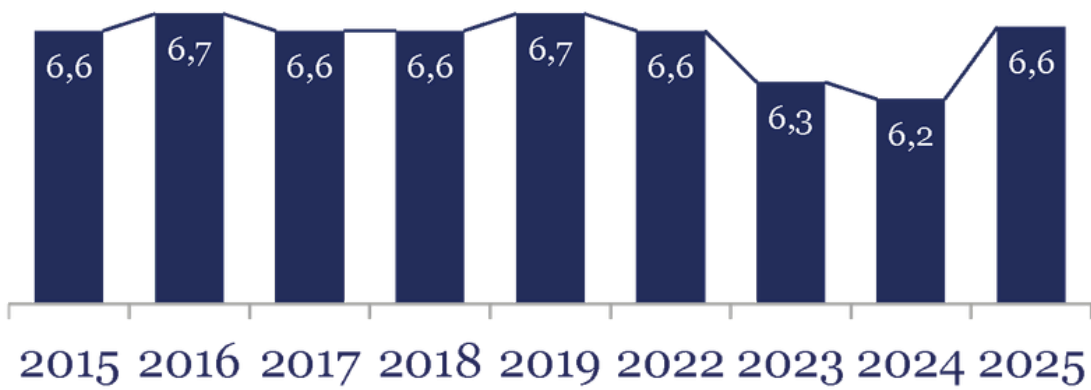
Βιωσιμότητα – διαχρονική εξέλιξη

Διαχρονικά η αξιολόγηση παραμένει χαμηλά στις πτυχές της βιωσιμότητας, με τα πάρκα/ «πράσινο» να σημειώνουν την χαμηλότερη βαθμολογία από το 2015.

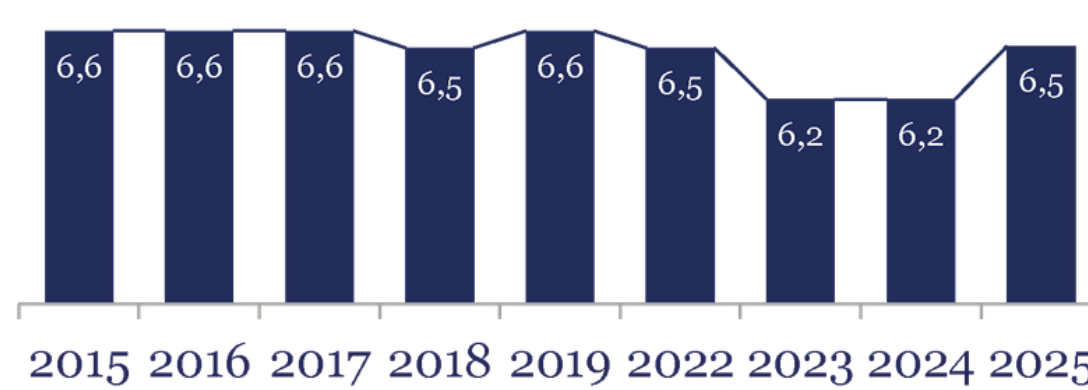


HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

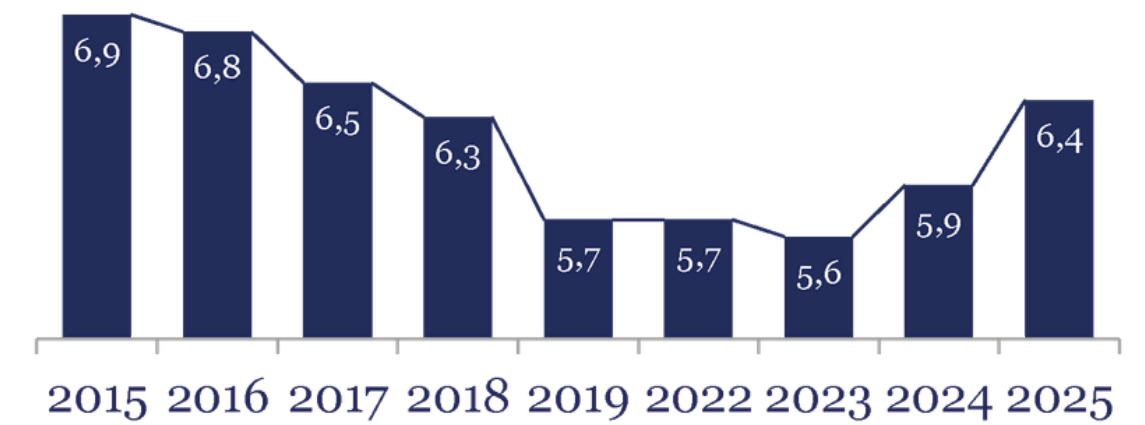
■ Ατμοσφαιρική ρύπανση



■ Ηχορύπανση



■ Μέσα Μαζικής Μεταφοράς



■ Δρόμοι, Πεζοδρόμια



■ Πάρκα, «Πράσινο»



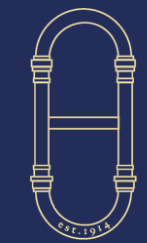
■ Δημόσια Καθαριότητα



Κλίμακα ικανοποίησης (1 ανεπαρκές – 10 άψογο)

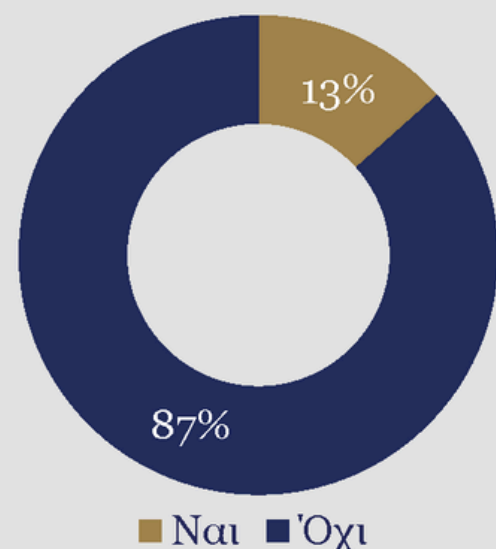
Προσβασιμότητα

Οι επισκέπτες με ανάγκες προσβασιμότητας αξιολόγησαν χαμηλότερα τις εγκαταστάσεις σε όλες τις κατηγορίες. Παράλληλα, το 68% των τουριστών δήλωσε πως η ύπαρξη του μετρό επηρέασε την αντίληψη του για την πόλη ως σύγχρονη και προσβάσιμη.



HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

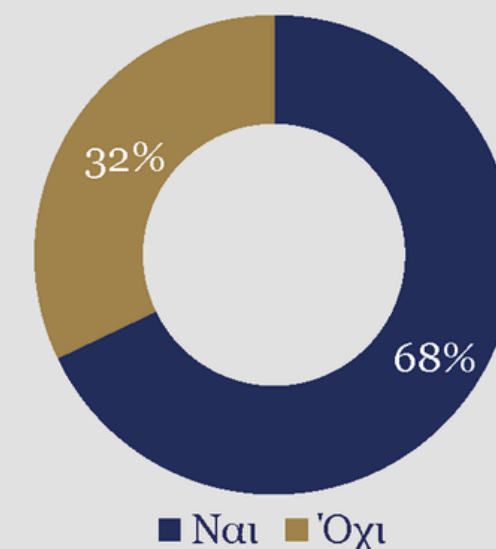
Έχετε εσείς ή οποιοσδήποτε από την ομάδα που ταξιδεύετε, συγκεκριμένες ανάγκες προσβασιμότητας;



Αξιολόγηση προσβασιμότητας

Πρόσβαση από αεροδρόμιο	7,6
Πρόσβαση από λιμάνι	7,6
Πρόσβαση από σταθμό ΟΣΕ	7,6
Πρόσβαση από ΚΤΕΛ	7,3

Επηρέασε η ύπαρξη του μετρό την αντίληψή σας για τη Θεσσαλονίκη ως μια σύγχρονη και προσβάσιμη πόλη;



Μέσος όρος αξιολόγησης εγκαταστάσεων

Άτομο με συγκεκριμένες ανάγκες προσβασιμότητας



Πεζοδρόμια και δρόμοι



Αρχ. χώροι & μουσεία



Μέσα Μαζικής Μεταφοράς



Εστιατόρια και cafés

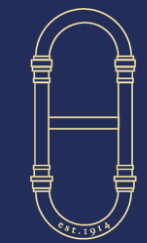


Εγκαταστάσεις ξενοδοχείου

Άτομο χωρίς συγκεκριμένες ανάγκες προσβασιμότητας

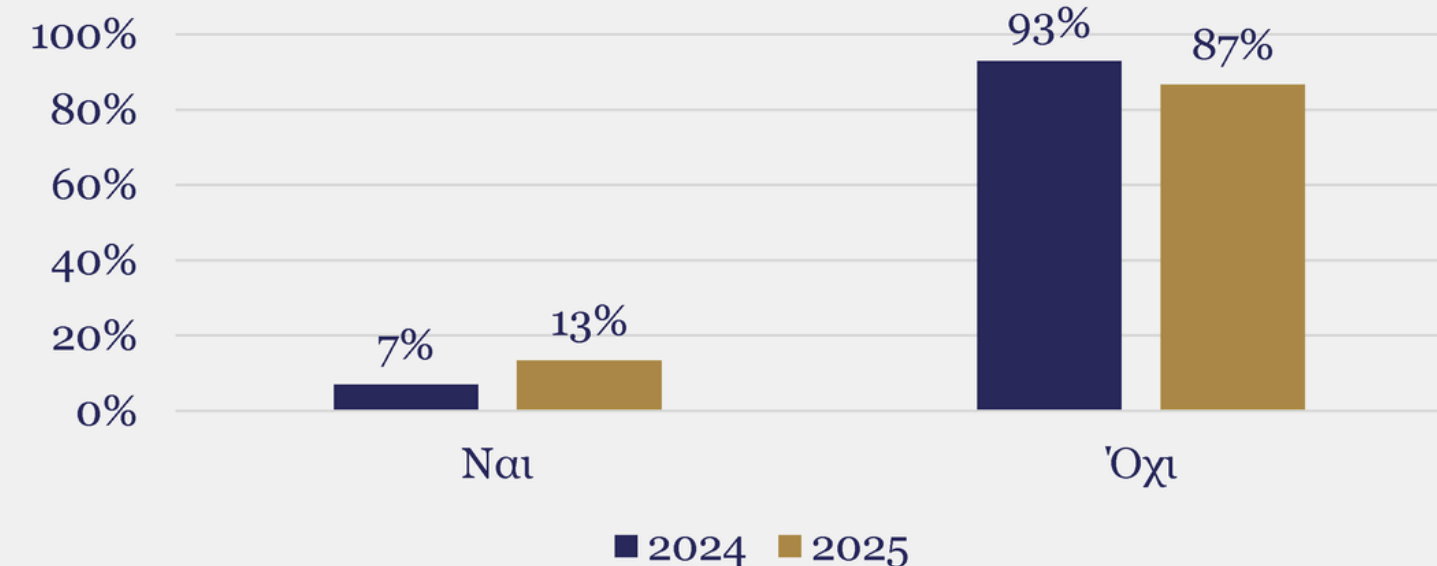
Προσβασιμότητα

Το 2025 σε σύγκριση με το 2024 οι επισκέπτες αξιολόγησαν υψηλότερα σχεδόν όλες τις εγκαταστάσεις. Τα μέσα μαζικής μεταφοράς κατέγραψαν την υψηλότερη αύξηση.



HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

Έχετε εσείς ή οποιοσδήποτε από την ομάδα που ταξιδεύετε, συγκεκριμένες ανάγκες προσβασιμότητας 2025 vs 2024;



Αξιολόγηση εγκαταστάσεων 2025/2024

Άτομο με συγκεκριμένες ανάγκες προσβασιμότητας

Πεζοδρόμια και δρόμοι

+5%

Αρχ. χώροι & μουσεία

+4%

Μέσα Μαζικής Μεταφοράς

+11%

Εστιατόρια & bars / cafés

+7%

Εγκαταστάσεις ξενοδοχείου

-4%

Άτομο χωρίς συγκεκριμένες ανάγκες προσβασιμότητας

+1%

+1%

+5%

-1%

+0%

Συμπερίληψη

Η πλειοψηφία των τουριστών (69%) θεωρεί τη Θεσσαλονίκη συμπεριληπτικό και φιλόξενο προορισμό για όλους τους επισκέπτες, ανεξαρτήτως εθνικότητας, εθνότητας, θρησκείας, σεξουαλικού προσανατολισμού ή αναπηρίας ενώ μόλις το 10% το αντίθετο.



HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION



39%

Ναι, σίγουρα



30%

Ναι, εν μέρει



21%

Δεν είμαι
σίγουρος/η



8%

Όχι ιδιαίτερα



2%

Καθόλου



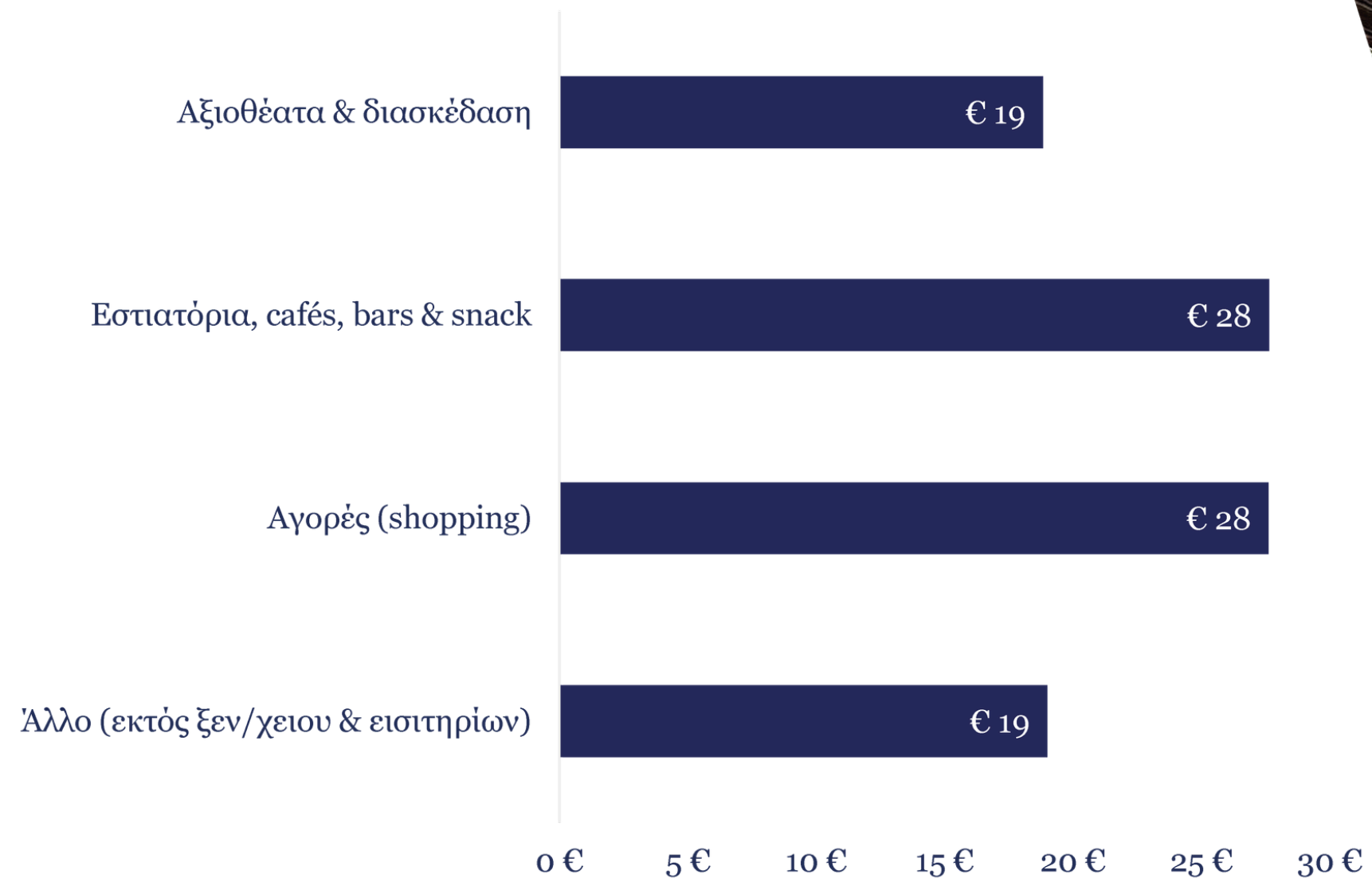
Δαπάνες στην πόλη

Η ημερήσια δαπάνη για το 2025 ανέρχεται σε € 93 ανά άτομο, με την εστίαση και τις αγορές να αποτελούν ισόποσα τις μεγαλύτερες κατηγορίες εξόδων.



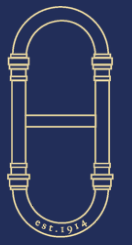
HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

Ημερήσιες δαπάνες ανά άτομο 2025



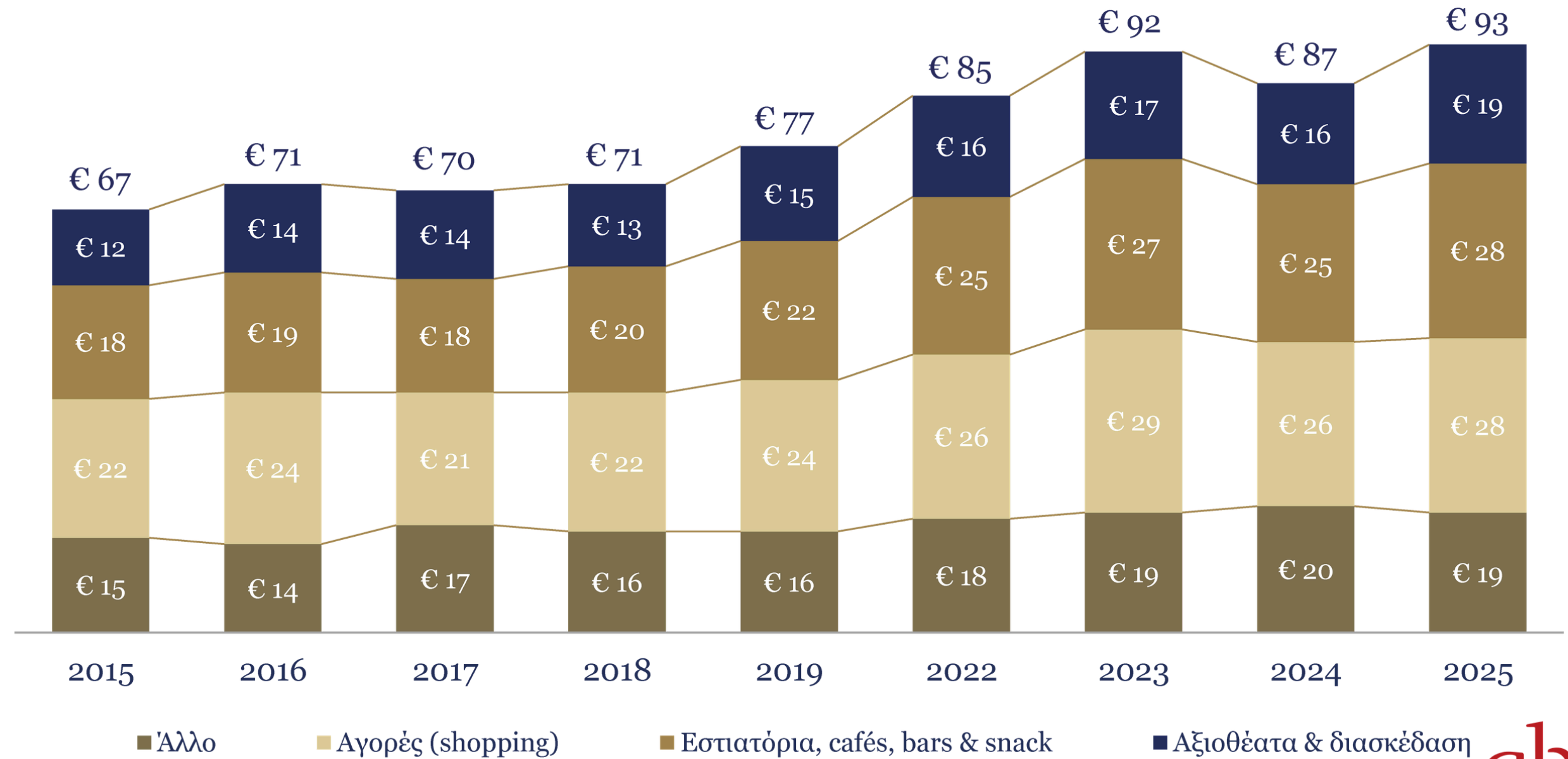
Δαπάνες στην πόλη

Αύξηση 7% στις ημερήσιες δαπάνες ανά άτομο σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.



HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

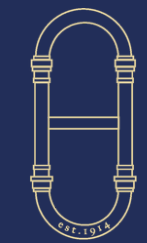
Ημερήσιες δαπάνες ανά άτομο 2015-2025



■ Άλλο ■ Αγορές (shopping) ■ Εστιατόρια, cafés, bars & snack ■ Αξιοθέατα & διασκέδαση

Ικανοποίηση

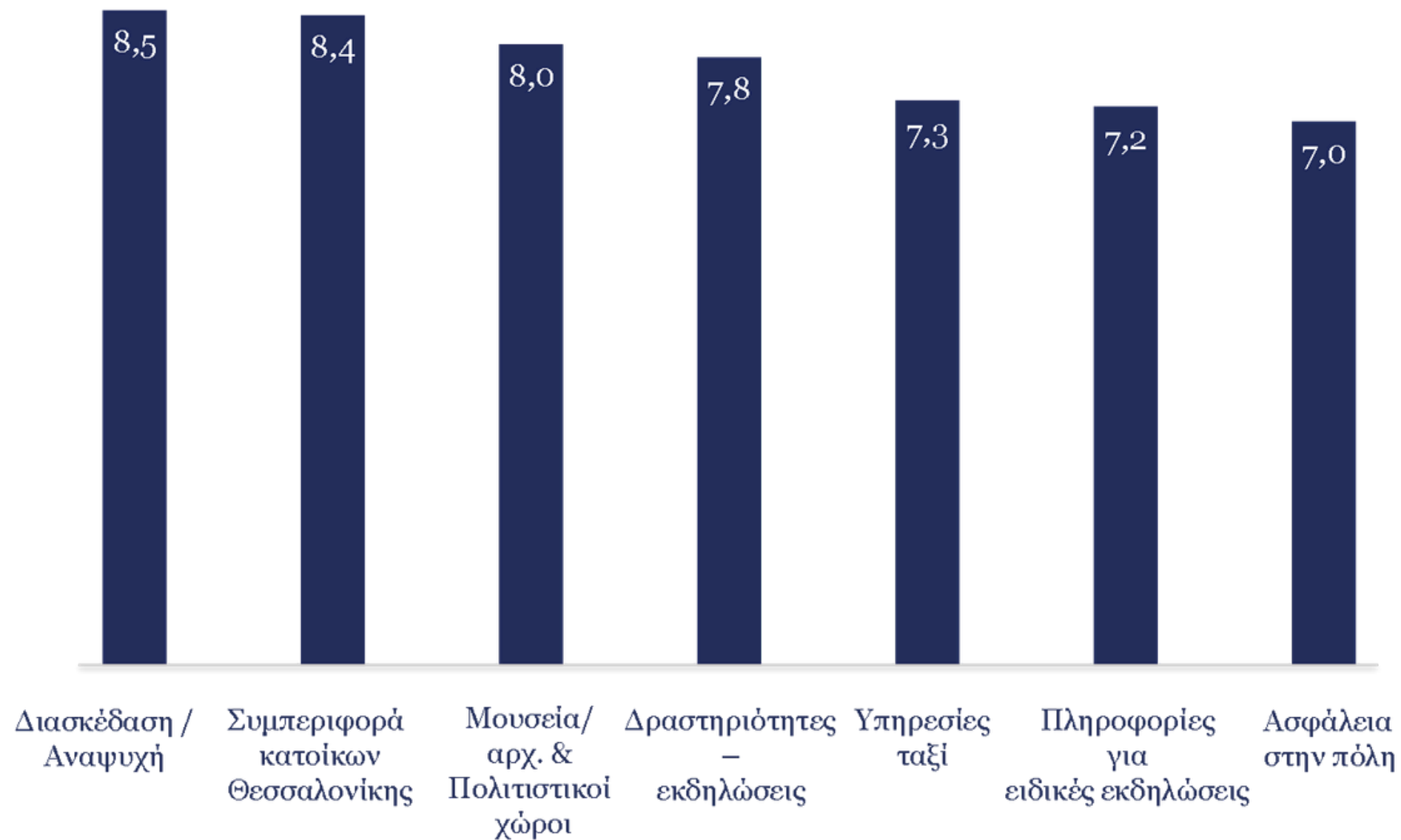
Υψηλές αξιολογήσεις για τις εγκαταστάσεις -ιδίως στα καταστήματα (ψώνια) -αλλά χαμηλότερες στη σχέση τιμής / ποιότητας. Η διασκέδαση / αναψυχή κατέχει την υψηλότερη βαθμολογία με 8,5. Επίσης, οι εγκαταστάσεις σε εστιατόρια, bars / cafés και ξενοδοχεία βαθμολογήθηκαν υψηλά με 8,6.



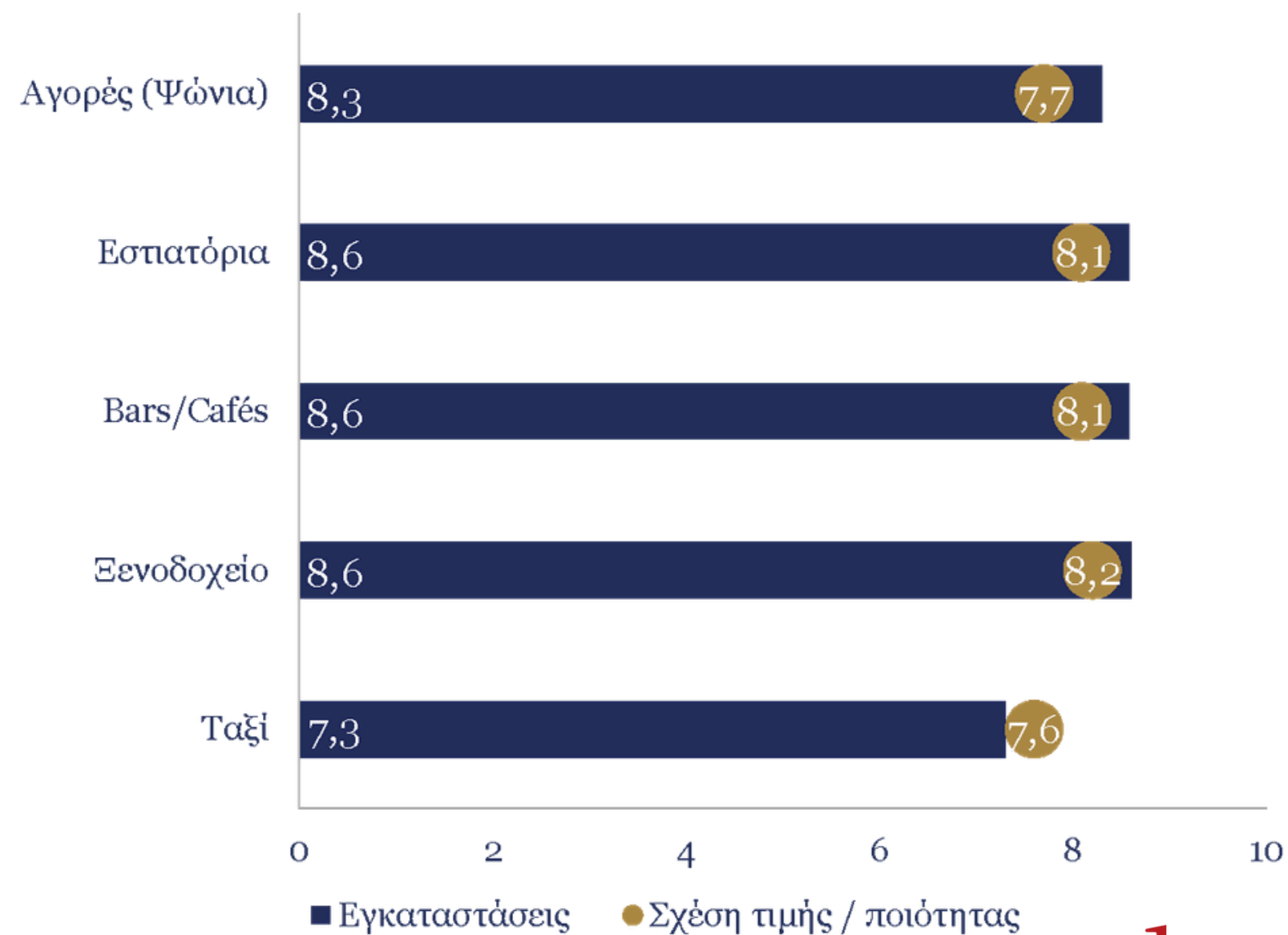
HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Συνολική αξιολόγηση για το 2025: **7,8**

Αξιολόγηση για διάφορα θέματα



Αξιολόγηση για τις εγκαταστάσεις και τη σχέση τιμής-ποιότητας



Κλίμακα ικανοποίησης (1 ανεπαρκές – 10 άψογο)

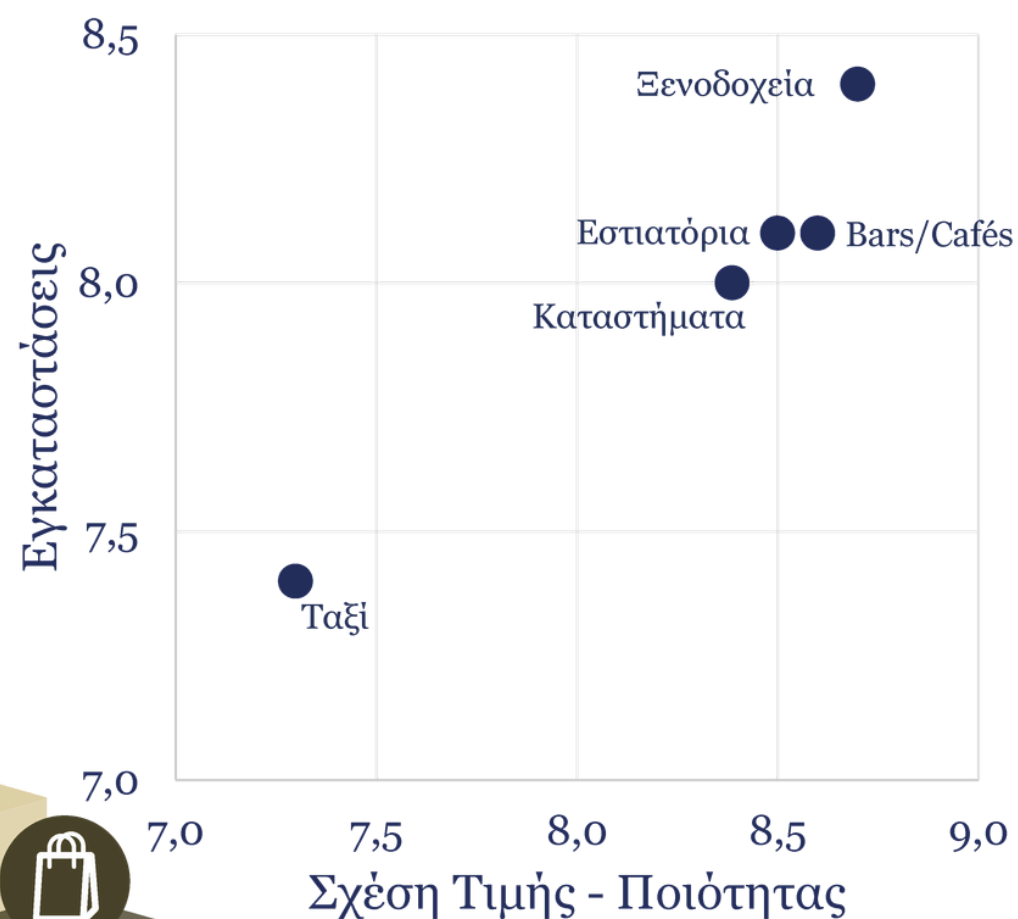
Διαχρονική εξέλιξη στην αξιολόγηση εγκαταστάσεων & σχέση τιμής – ποιότητας

Τα ξενοδοχεία διαχρονικά είναι πρώτα στην κατάταξη της αξιολόγησης, με δεύτερη την εστίαση να κυμαίνεται σε παρόμοια επίπεδα. Τα ταξί για το 2025 είχαν μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης έναντι του 2023 & 2015, ενώ τα ξενοδοχεία μικρότερο σε σχέση με τις αντίστοιχες χρονιές.

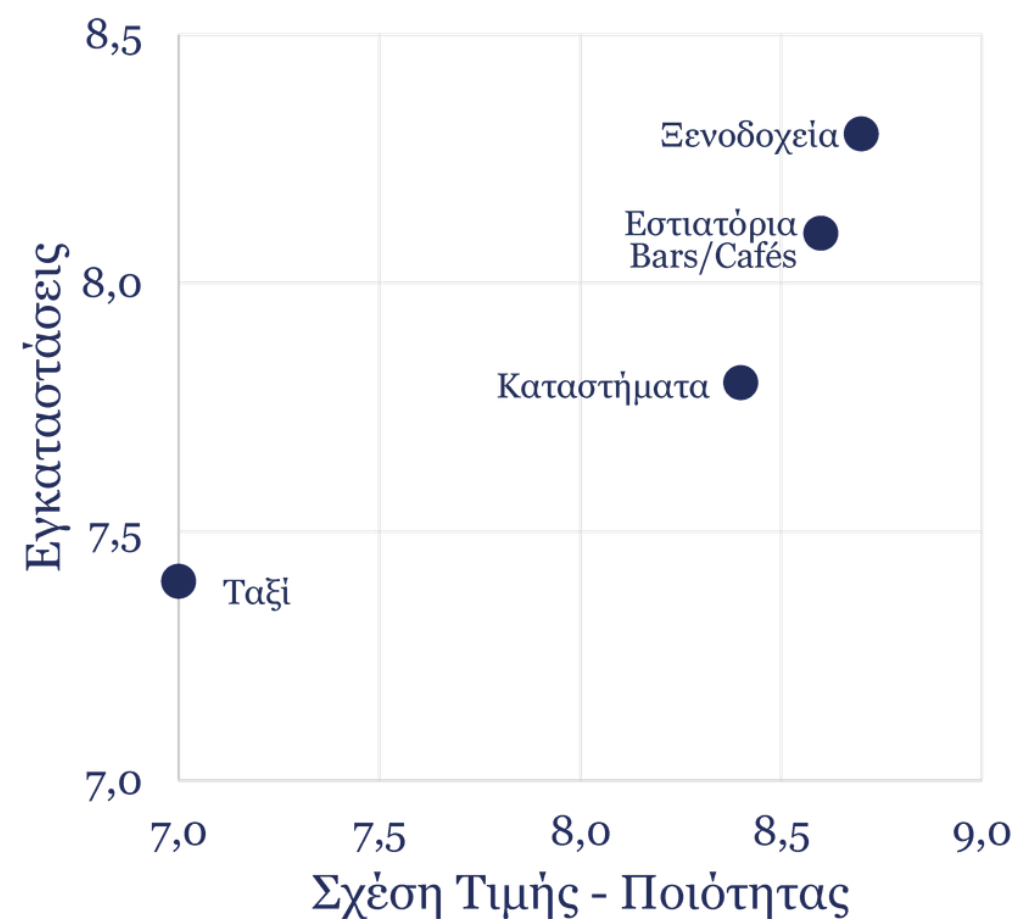


HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

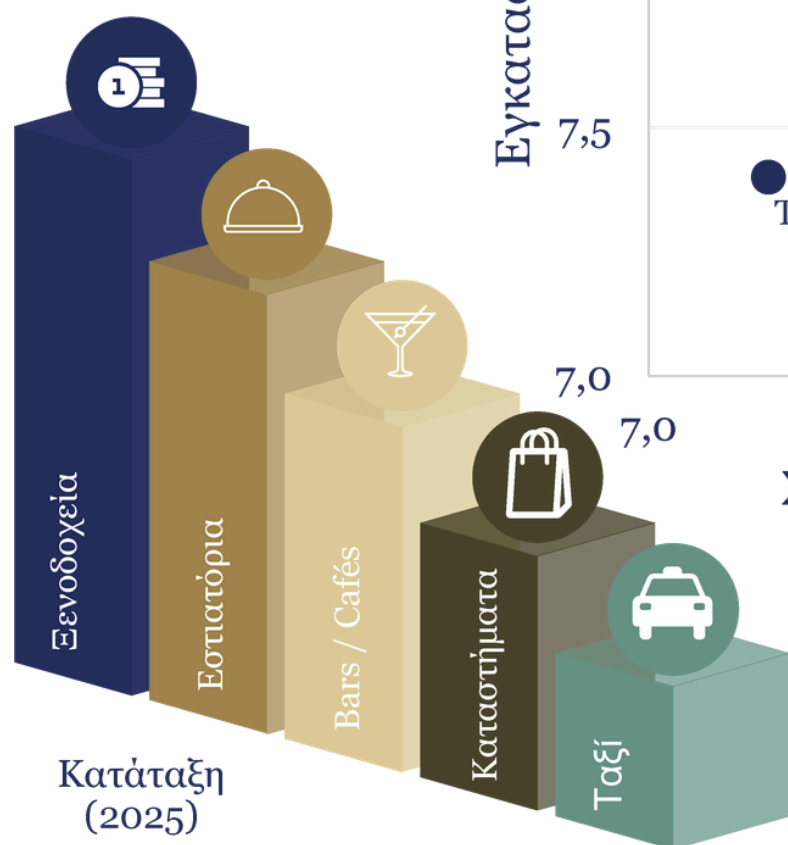
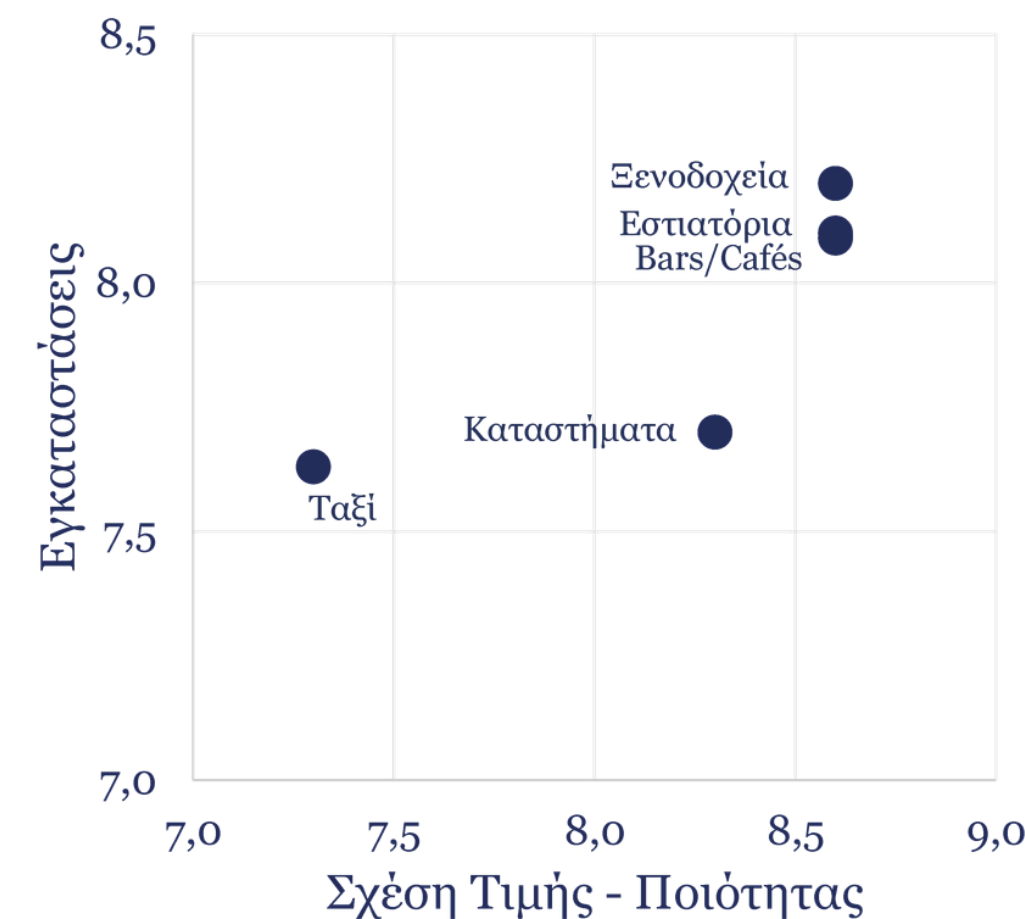
Αξιολόγηση εγκαταστάσεων & σχέση τιμής- ποιότητας (2015)



Αξιολόγηση εγκαταστάσεων & σχέση τιμής- ποιότητας (2023)



Αξιολόγηση εγκαταστάσεων & σχέση τιμής- ποιότητας (2025)



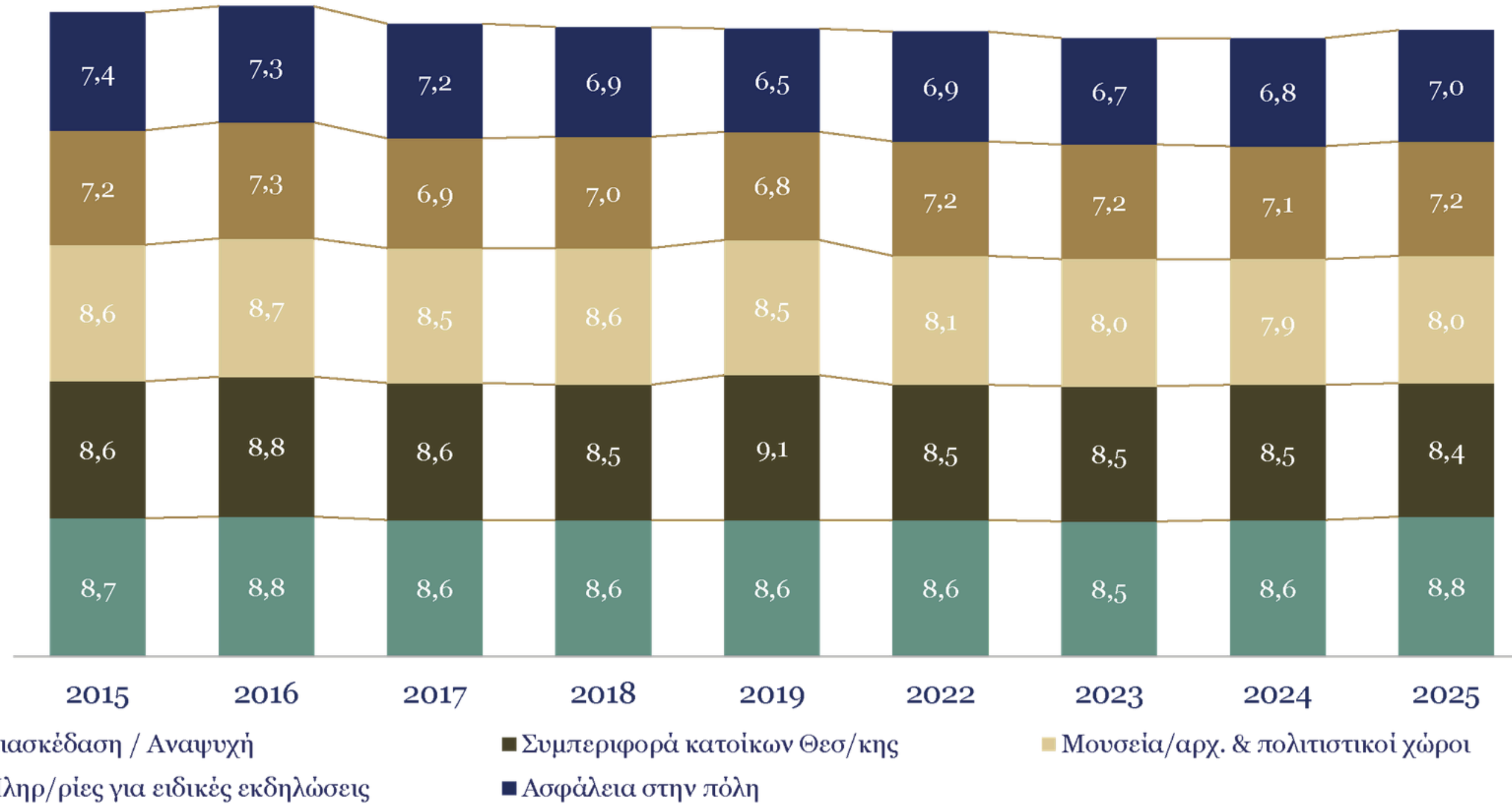
Κλίμακα ικανοποίησης (1 ανεπαρκές – 10 άψογο)

Διαχρονική εξέλιξη σε διάφορα θέματα

Το 2025, υπήρξε αύξηση της ικανοποίησης σε σχέση με το 2024 σε όλους τους τομείς, εκτός από την συμπεριφορά των κατοίκων της Θεσσαλονίκης.



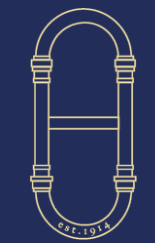
HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION



Διαχρονικά η διασκέδαση και η συμπεριφορά των κατοίκων της Θεσσαλονίκης συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες βαθμολογίες

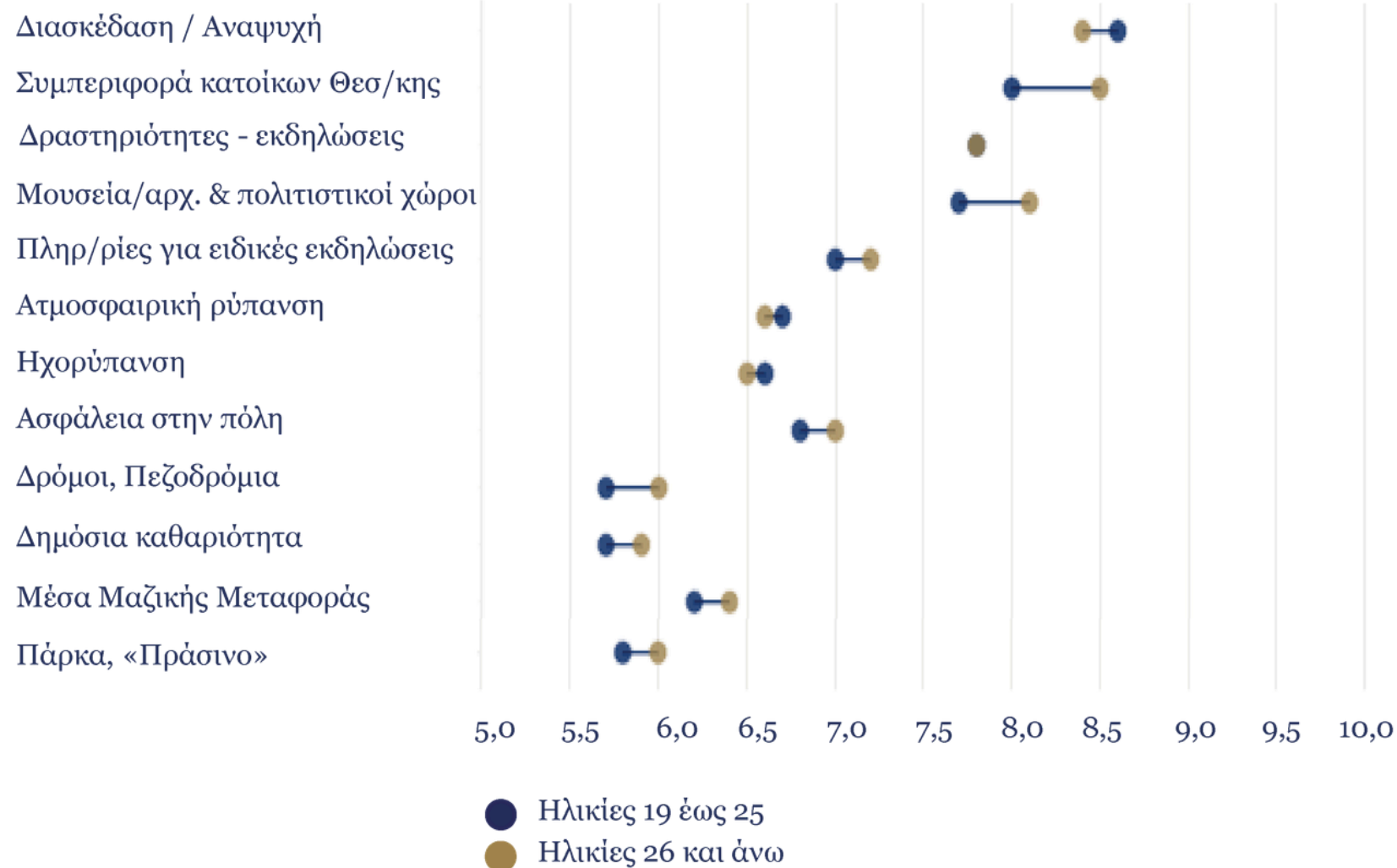
Αξιολόγηση ανά ηλικιακή ομάδα

Οι διαφορές στις αξιολογήσεις μεταξύ ηλικιακών ομάδων είναι μικρές, με τους επισκέπτες 19-25 ετών να δίνουν ελαφρώς χαμηλότερες βαθμολογίες σε ορισμένους τομείς με τις μεγαλύτερες αποκλίσεις να παρατηρούνται στην συμπεριφορά των κατοίκων της Θεσσαλονίκης και στις εγκαταστάσεις των ταξί.



HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Αξιολόγηση Θεσσαλονίκης ανά ηλικιακή ομάδα



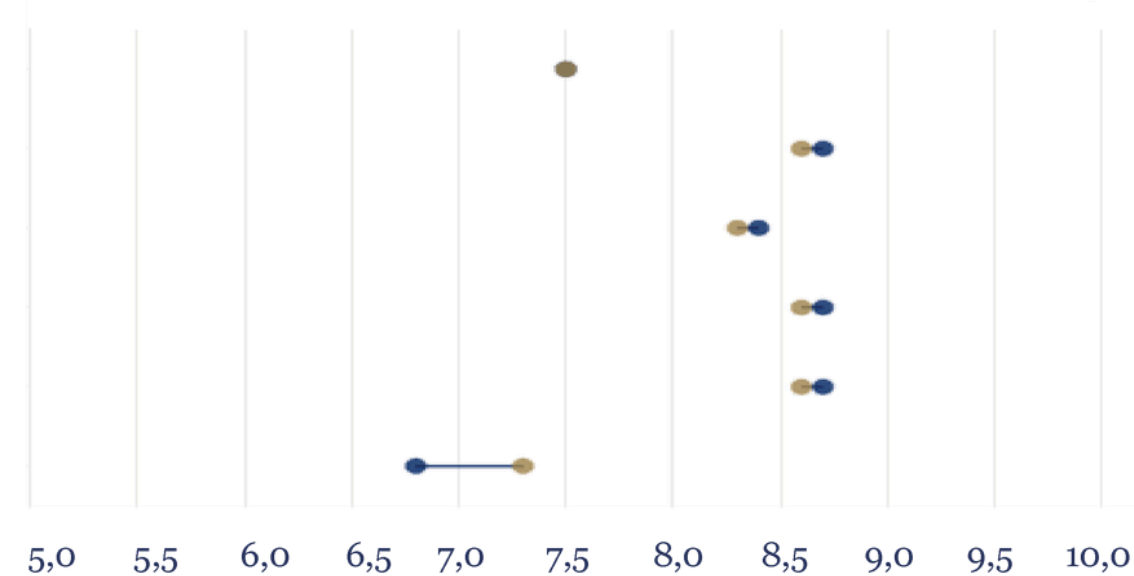
Κλίμακα ικανοποίησης (1 ανεπαρκές – 10 άψογο)

Απόκλιση στην αξιολόγηση

- 0,2
- 0,5
-
- 0,4
- 0,3
- 0,1
- 0,1
- 0,3
- 0,3
- 0,2
- 0,2
- 0,1

Αξιολόγηση εγκαταστάσεων ανά ηλικιακή ομάδα

- Αεροπλάνο /ΟΣΕ / ΚΤΕΛ/Πλοίο
- Ξενοδοχεία
- Καταστήματα
- Εστιατόρια
- Bars/Cafés
- Ταξί

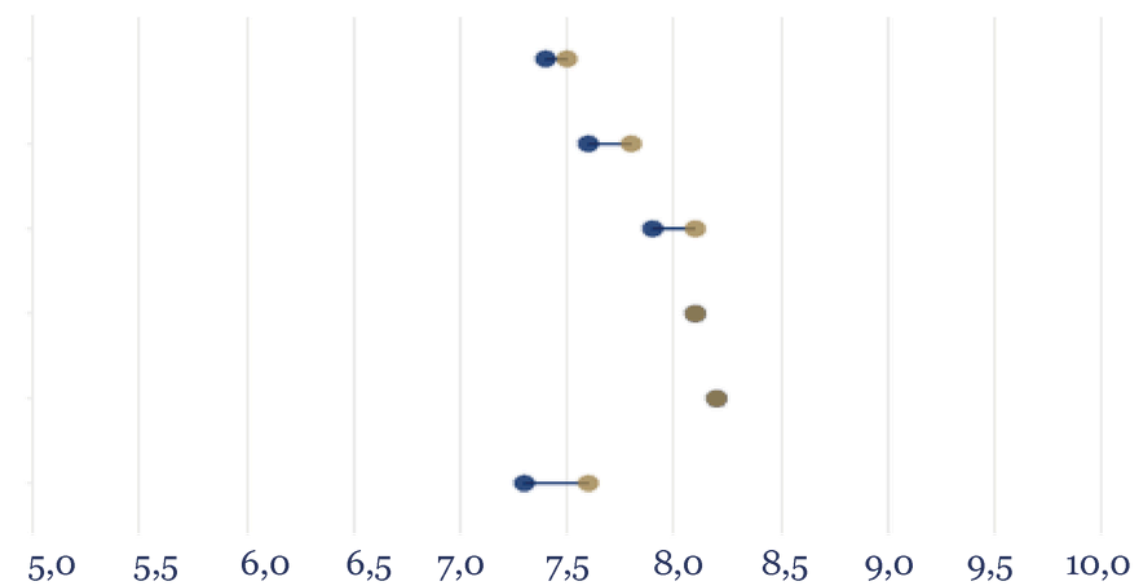


Απόκλιση στην αξιολόγηση

-
- 0,1
- 0,1
- 0,1
- 0,2
- 0,5

Αξιολόγηση σχέση τιμής ποιότητας ανά ηλικιακή ομάδα

- Αεροπλάνο /ΟΣΕ / ΚΤΕΛ/Πλοίο
- Ξενοδοχεία
- Καταστήματα
- Εστιατόρια
- Bars/Cafés
- Ταξί



Απόκλιση στην αξιολόγηση

- 0,1
- 0,1
- 0,2
-
-
- 0,4



Προφίλ ταξιδιωτών από τις ΗΠΑ

Το 93% των Αμερικανών ταξιδιωτών συστήνει την Θεσσαλονίκη σε άλλους και το 72% θα την επισκεπτόταν πάλι.



HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

Το 58% εάν είχε μια επιπλέον ημέρα θα επέλεγε να επισκεφθεί ένα ακόμη αξιοθέατο, το 30% να πάει σε μια διαφορετική περιοχή της πόλης και το 23% να χαλαρώσει στην παραλία.



Ηλικιακή ομάδα

Το 43% των Αμερικανών τουριστών είναι άνω των 55 ετών, το 17% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, το 14% είναι 46-55 ετών, ενώ οι ηλικιακές ομάδες 18-25 και 36-45 αντιπροσωπεύουν το 24%.



Σκοπός ταξιδιού

Το 69% έχει έρθει για αναψυχή, ενώ 17% επισκέπτεται τη Θεσσαλονίκη για δουλειά.



Βαθμολογίες περί ικανοποίησης

Η βαθμολογία για τις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων & bars/cafés και η συνολική αξιολόγηση είναι 8,1.



Δαπάνες

Οι Αμερικάνοι τουρίστες δαπανούν κατά μέσο όρο € 91 ανά άτομο / ημέρα.



Αειφορία

Από τους ερωτηθέντες, μεγάλο ποσοστό (42%) δεν γνωρίζει για το τέλος ανθεκτικότητας και το 45% λαμβάνει υπόψη την αειφορία όταν σχεδιάζει ένα ταξίδι μόνο αν δεν προκαλεί κάποια δυσκολία.



Προσβασιμότητα

Οι επισκέπτες που έχουν συγκεκριμένες ανάγκες προσβασιμότητας βαθμολογούν τα ξενοδοχεία με 8,9, ενώ οι επισκέπτες που δεν έχουν κάποια ανάγκη με 9,0.

Προφίλ Τούρκων ταξιδιωτών

Το 100% των Τούρκων ταξιδιωτών συστήνει την Θεσσαλονίκη σε άλλους και το 96% θα την επισκεπτόταν πάλι.



HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

Το 44% εάν είχε μια επιπλέον ημέρα θα επέλεγε να πάει σε μια διαφορετική περιοχή της πόλης, το 41% να χαλαρώσει στην παραλία και το 37% να επισκεφθεί ένα ακόμη αξιοθέατο.



Ηλικιακή ομάδα

Το 48% των Τούρκων τουριστών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών, το 30% είναι άνω των 45 ετών, ενώ το υπόλοιπο 15% είναι 35 ετών και κάτω.



Σκοπός ταξιδιού

Το 79% έχει έρθει για αναψυχή, ενώ 11% επισκέπτεται τη Θεσσαλονίκη για συνέδρια ή εκθέσεις.



Βαθμολογίες περι- ικανοποίησης

Η υψηλότερη βαθμολογία 9,2 αφορά τις εγκαταστάσεις των bars/café's και η συνολική αξιολόγηση είναι 8,2.



Δαπάνες

Οι Τούρκοι τουρίστες δαπανούν κατά μέσο όρο € 88 ανά άτομο / ημέρα.



Αειφορία

Από τους ερωτηθέντες, το 41% δεν πιστεύει ότι το τέλος ανθεκτικότητας είναι ένα αποτελεσματικό μέτρο και το 37% λαμβάνει υπόψη την αειφορία όταν σχεδιάζει ένα ταξίδι.



Προσβασιμότητα

Οι επισκέπτες που έχουν συγκεκριμένες ανάγκες προσβασιμότητας βαθμολογούν τα ξενοδοχεία με 10, ενώ οι επισκέπτες δεν έχουν κάποια ανάγκη με 9,2.

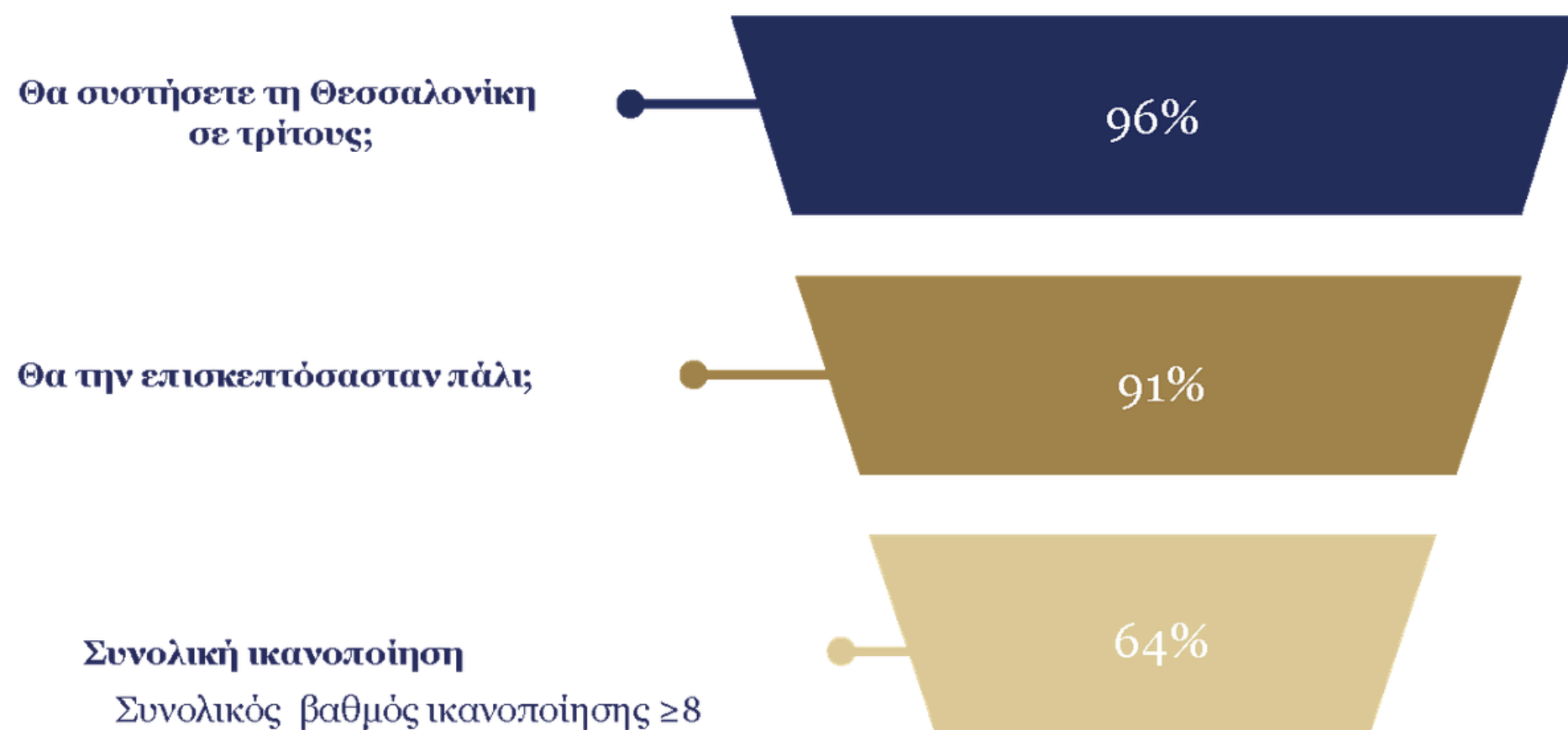
Επισκεψιμότητα - Σύσταση

Η πιστότητα των επισκεπτών είναι εξαιρετικά υψηλή· και το 64% βαθμολόγησε την εμπειρία του με άνω του 8. Οι περισσότεροι επισκέπτες, εάν είχαν μια επιπλέον ημέρα στη Θεσσαλονίκη, θα προτιμούσαν να επισκεφθούν μια διαφορετική περιοχή της πόλης

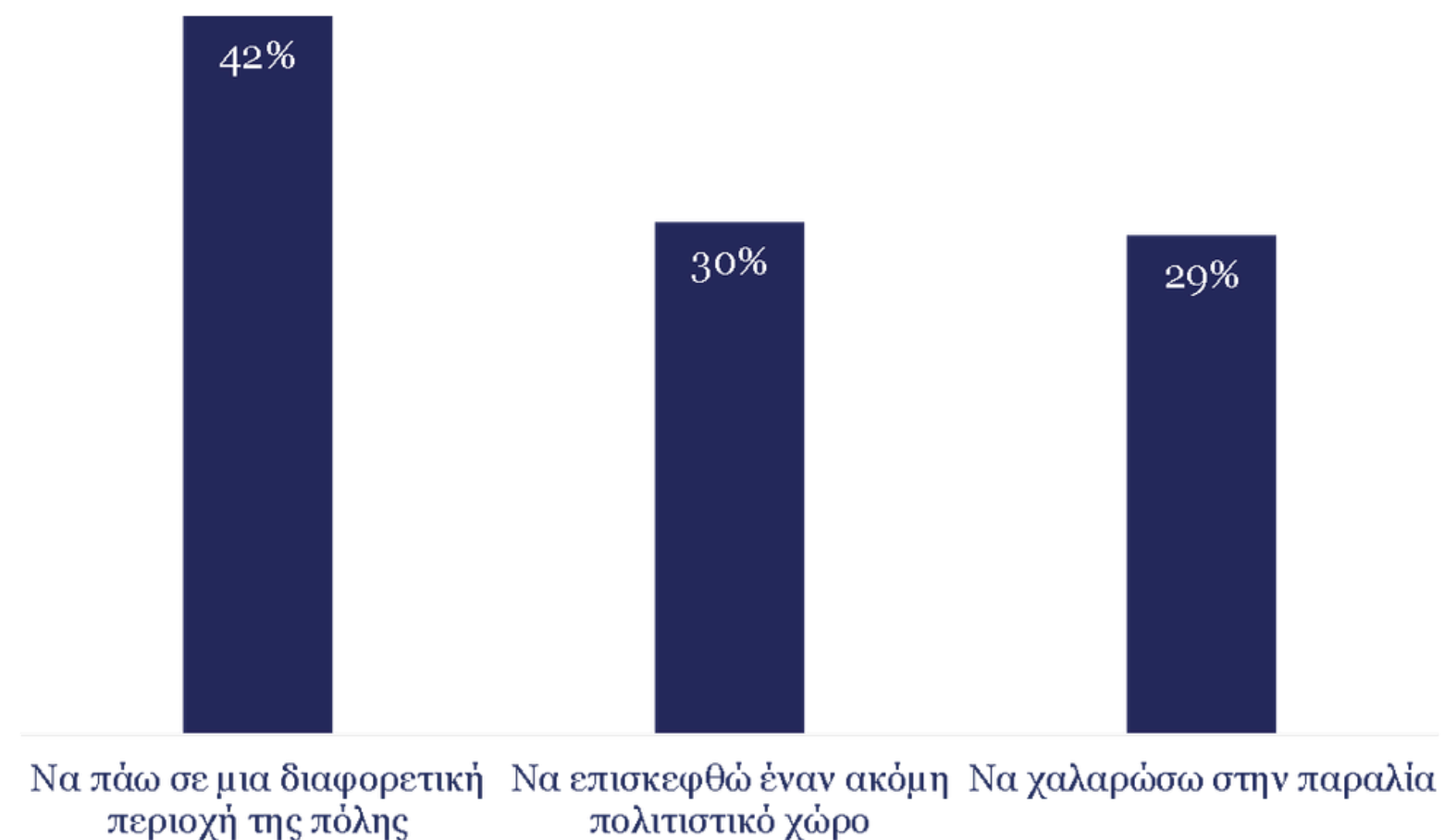


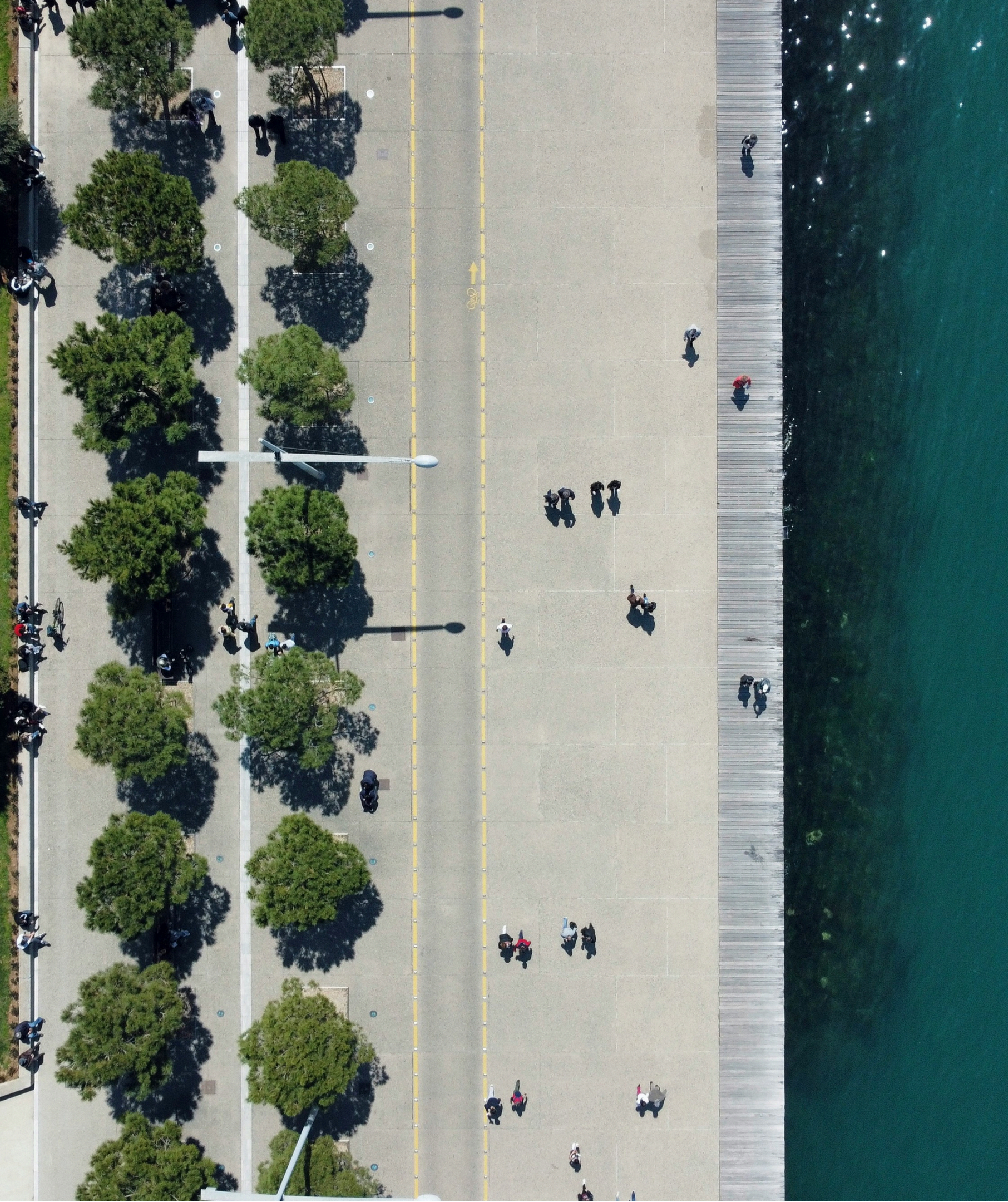
HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

Ικανοποίηση και πιστότητα τουριστών 2025



Εάν είχατε μία ακόμη ημέρα να μείνετε στη Θεσσαλονίκη, τι θα επιλέγατε να κάνετε;

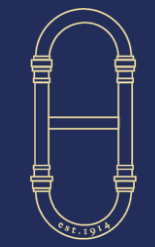




Απόδοση ξενοδοχείων

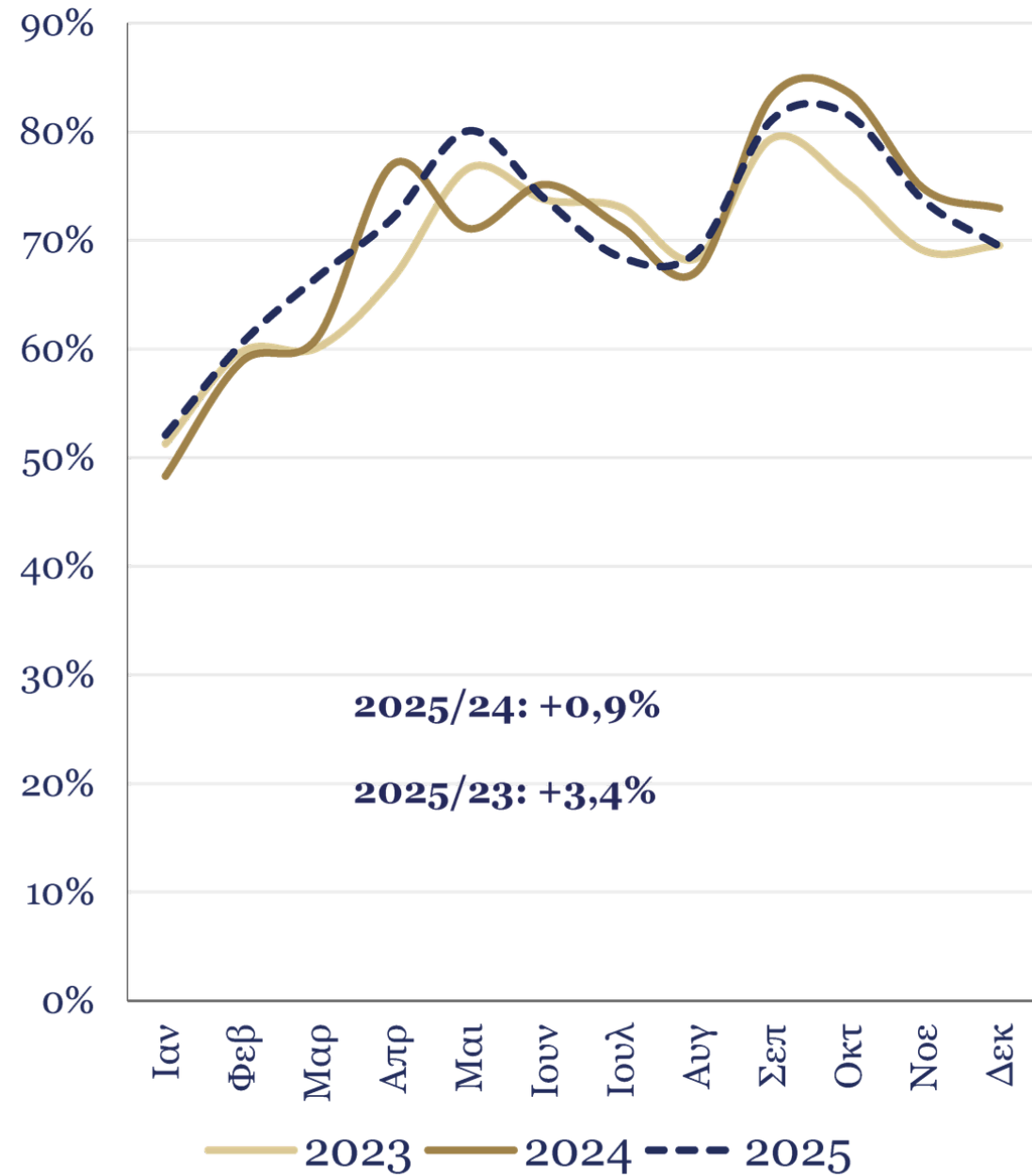
Ξενοδοχειακή απόδοση

Θετικό το πρόσημο σε όλους τους δείκτες απόδοσης των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης. Η πληρότητα έχει ήπια αύξηση +0,9% το 2025 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, η μέση τιμή δωματίου (ADR) έχει αυξηθεί κατά 4,4%. Κατά συνέπεια έχουν αυξηθεί και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (5,3%).

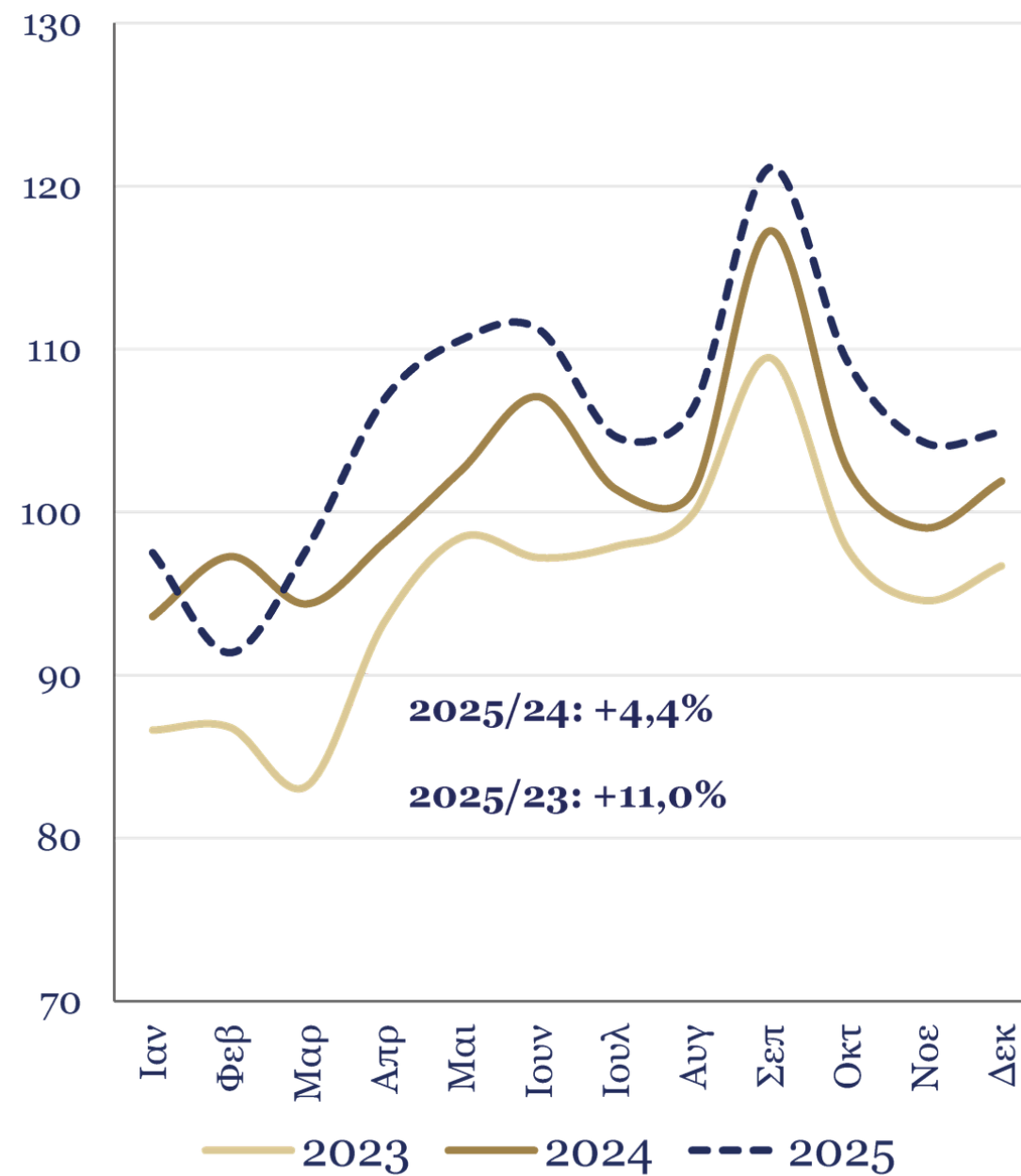


HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

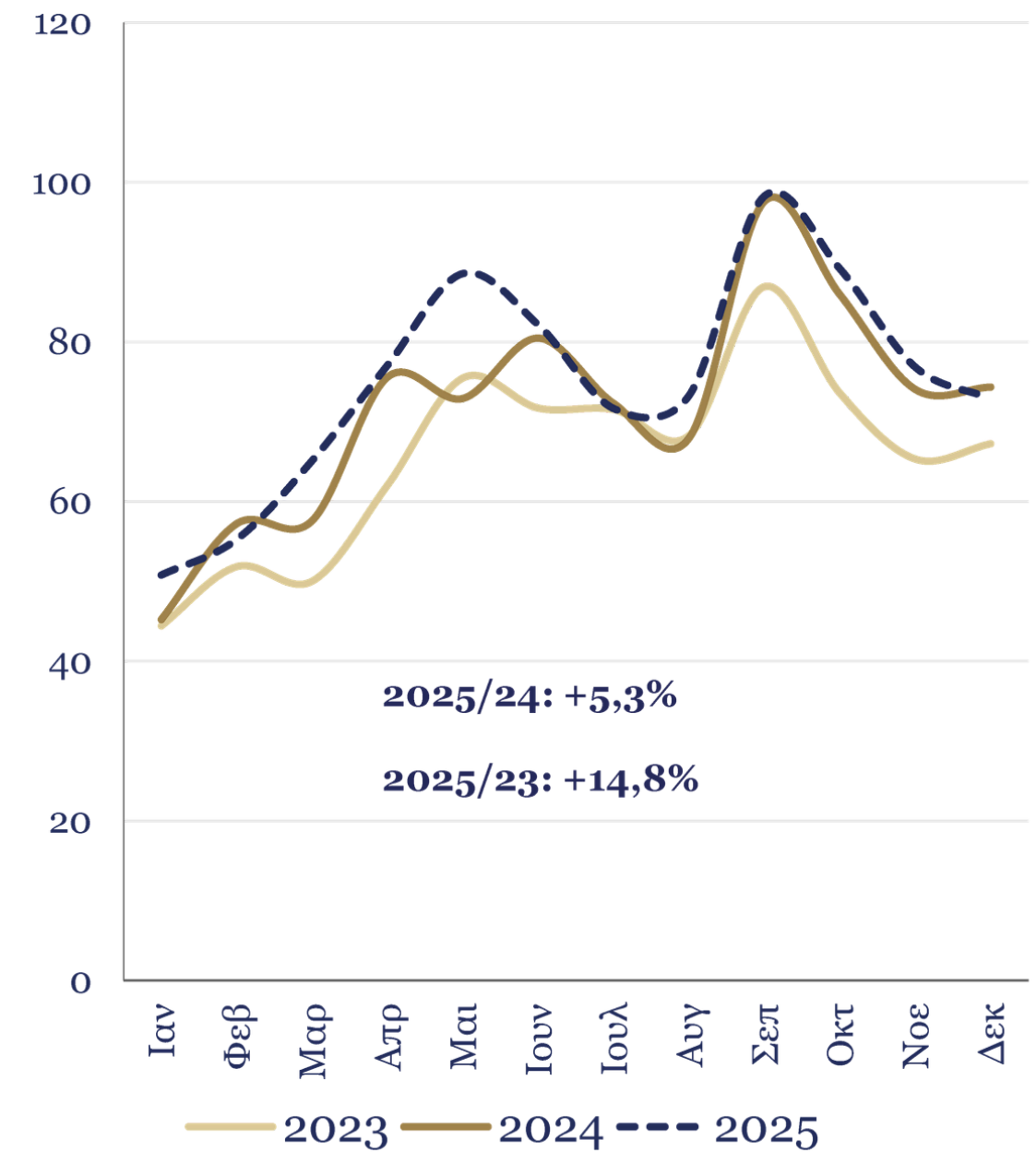
Πληρότητα



Μέση Τιμή Δωματίου (€)



Έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο (€)



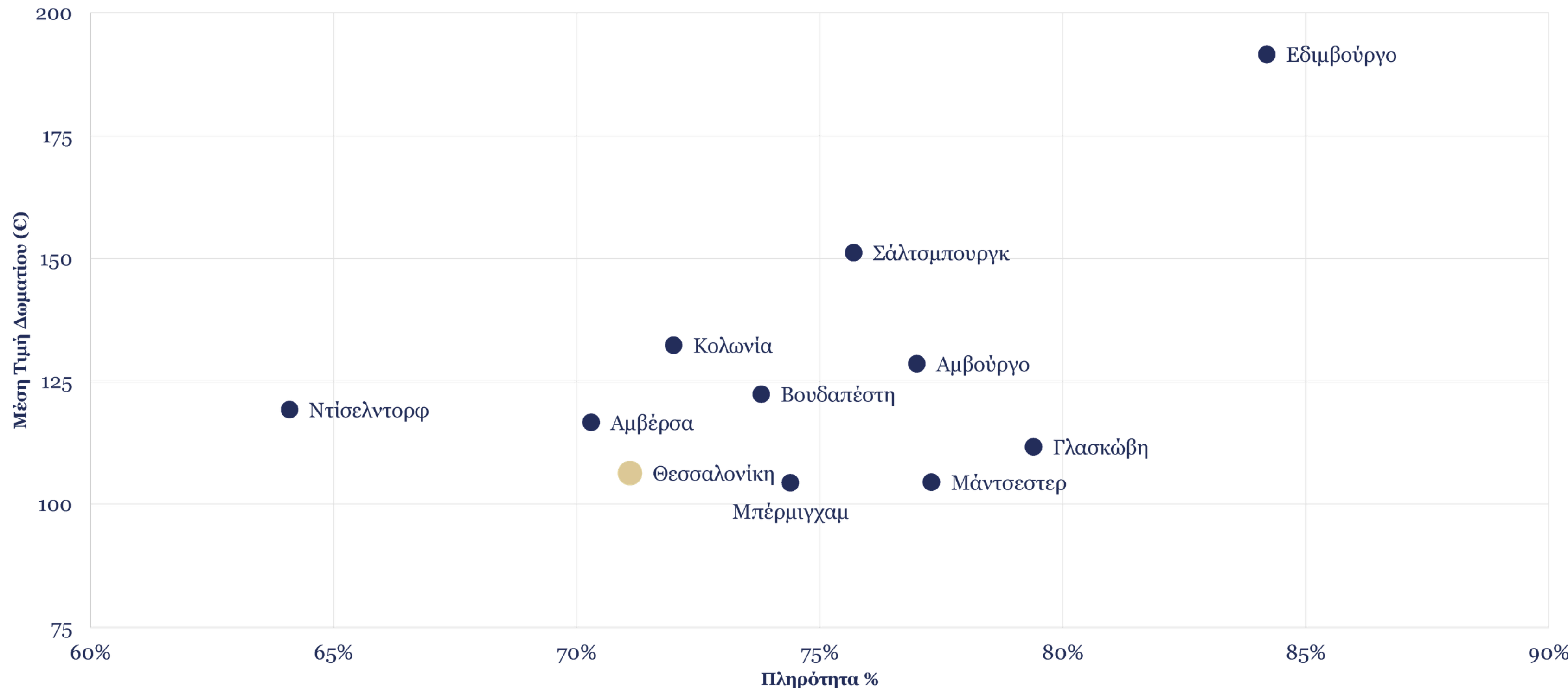
Θεσσαλονίκη vs Ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές πόλεις

Η πληρότητα των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης είναι υψηλότερη από αυτή της Αμβέρσας και του Ντίσελντορφ. Όσον αφορά τη μέση τιμή δωματίου (ADR), είναι υψηλότερη από το Μπέρμιγχαμ και το Μάντσεστερ.



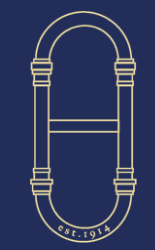
HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Πληρότητα & Μέση Τιμή Δωματίου – 2025



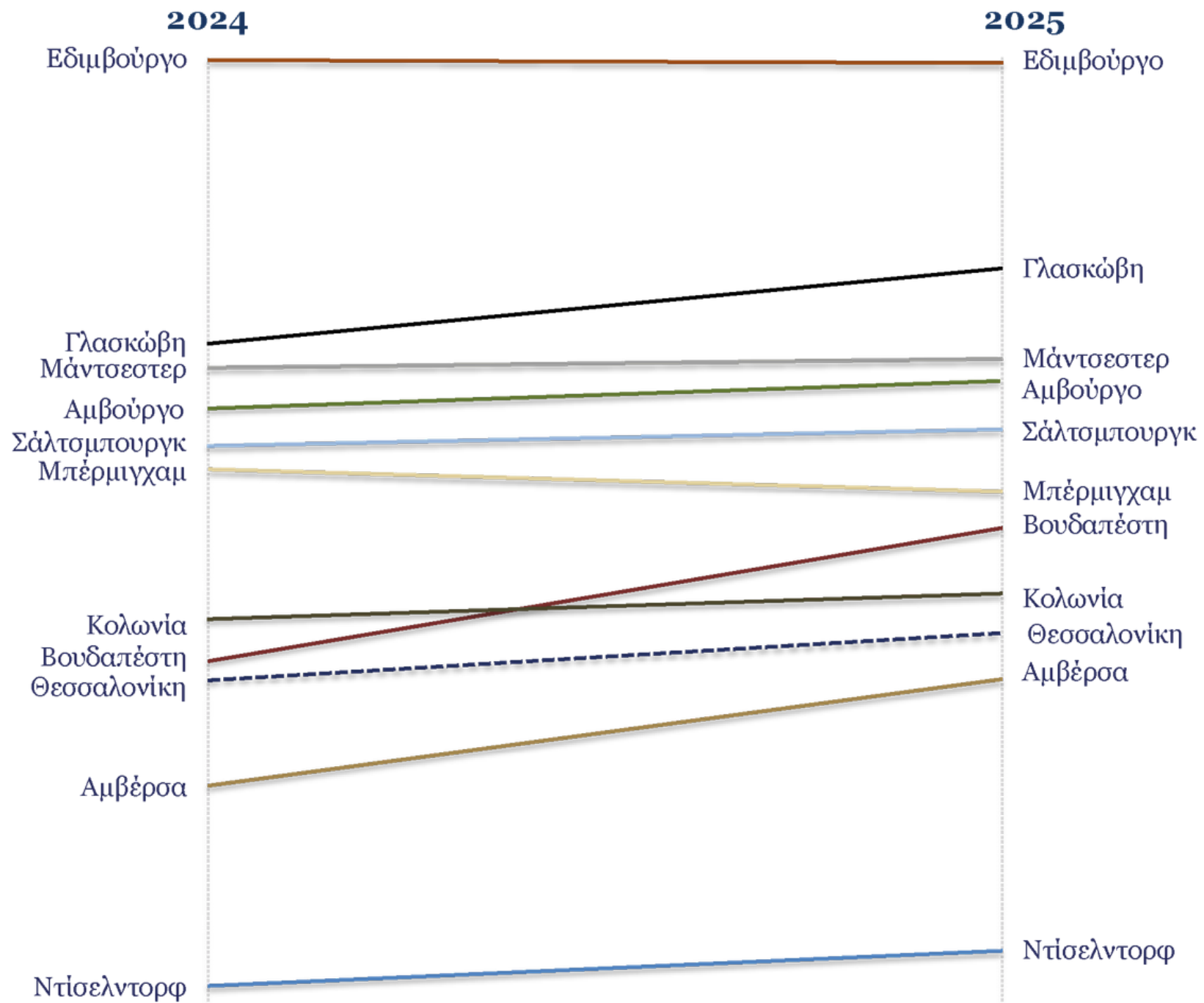
Θεσσαλονίκη vs Ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές πόλεις

Το 2025, τη μεγαλύτερη αύξηση στην πληρότητα 5% κατέγραψε η Βουδαπέστη και ακολούθησε η Αμβέρσα με 4%. Τη μεγαλύτερη αύξηση στην μέση τιμή δωματίου με 4% κατέγραψε η Θεσσαλονίκη και ακολούθησαν με 2% το Σάλτσμπουργκ και η Κολωνία αντίστοιχα

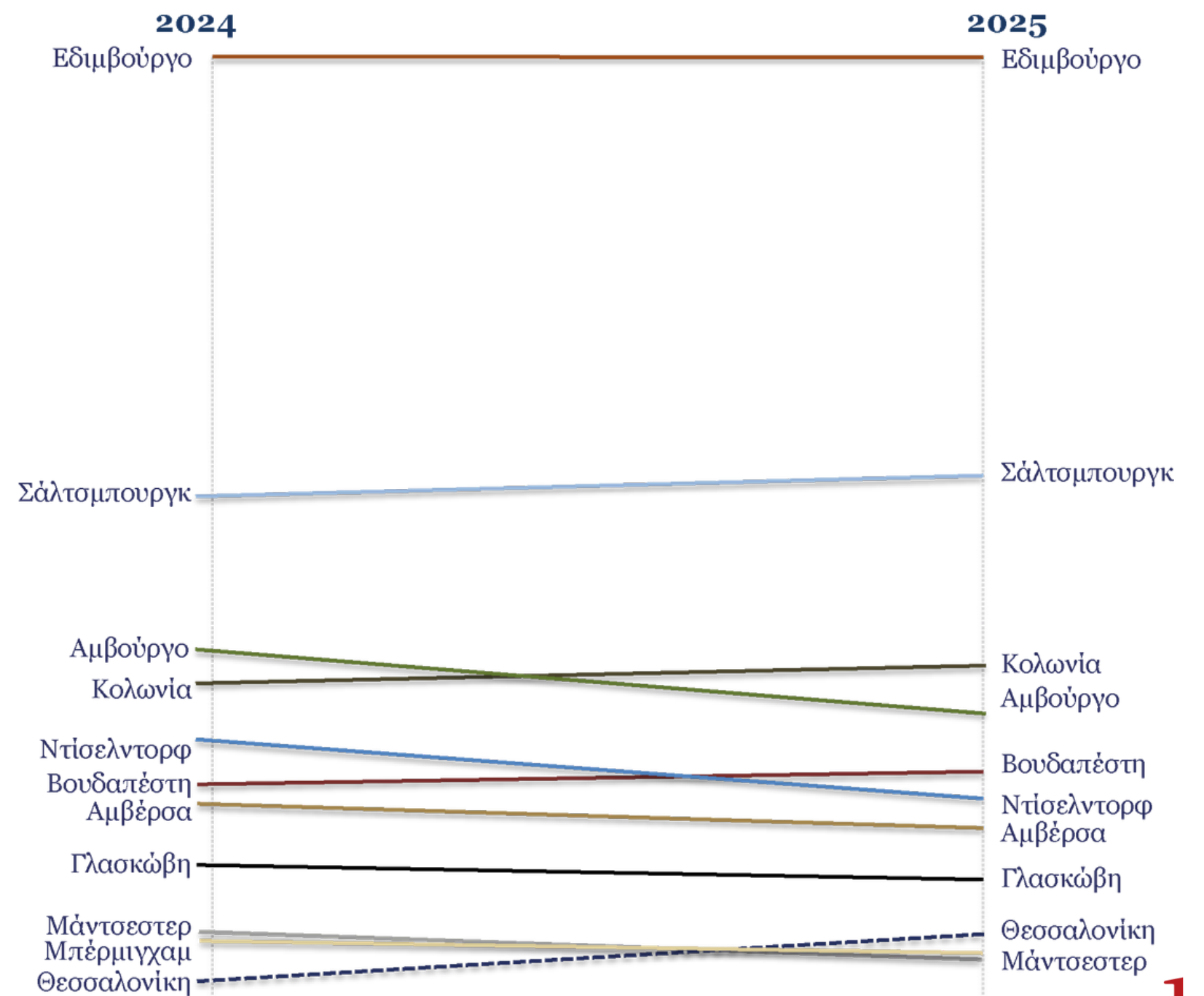


HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Πληρότητα – 2025 vs 2024

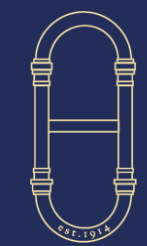


Μέση Τιμή Δωματίου – 2025 vs 2024



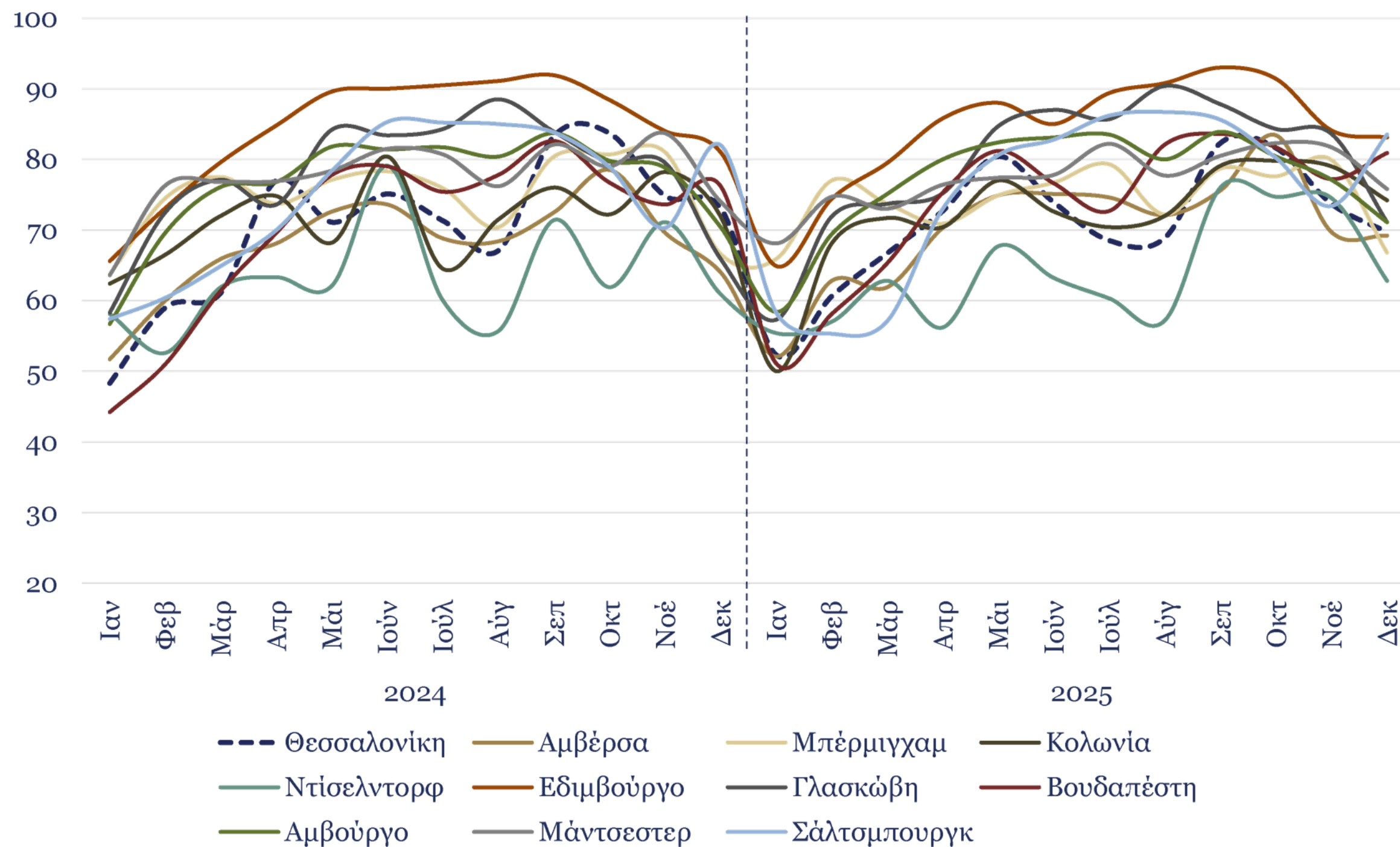
Θεσσαλονίκη vs Ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές πόλεις - Πληρότητα

Η κατάταξη της Θεσσαλονίκης από πλευράς πληρότητας, παρέμεινε σταθερή στην 9^η θέση ανάμεσα σε 11 ευρωπαϊκές πόλεις



HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Πληρότητα (%)

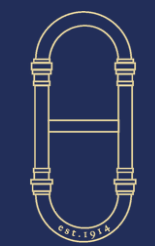


Κατάταξη Θεσσαλονίκης μεταξύ των 11 πόλεων

	2024	2025	Δ
Ιαν	10	8	2
Φεβ	9	8	1
Μάρ	11	7	4
Απρ	2	7	-5
Μάι	9	6	3
Ιούν	10	9	1
Ιούλ	8	10	-2
Αύγ	10	10	0
Σεπ	5	6	-1
Οκτ	2	6	-4
Νοέ	7	9	-2
Δεκ	5	8	-3
YTD	9	9	0

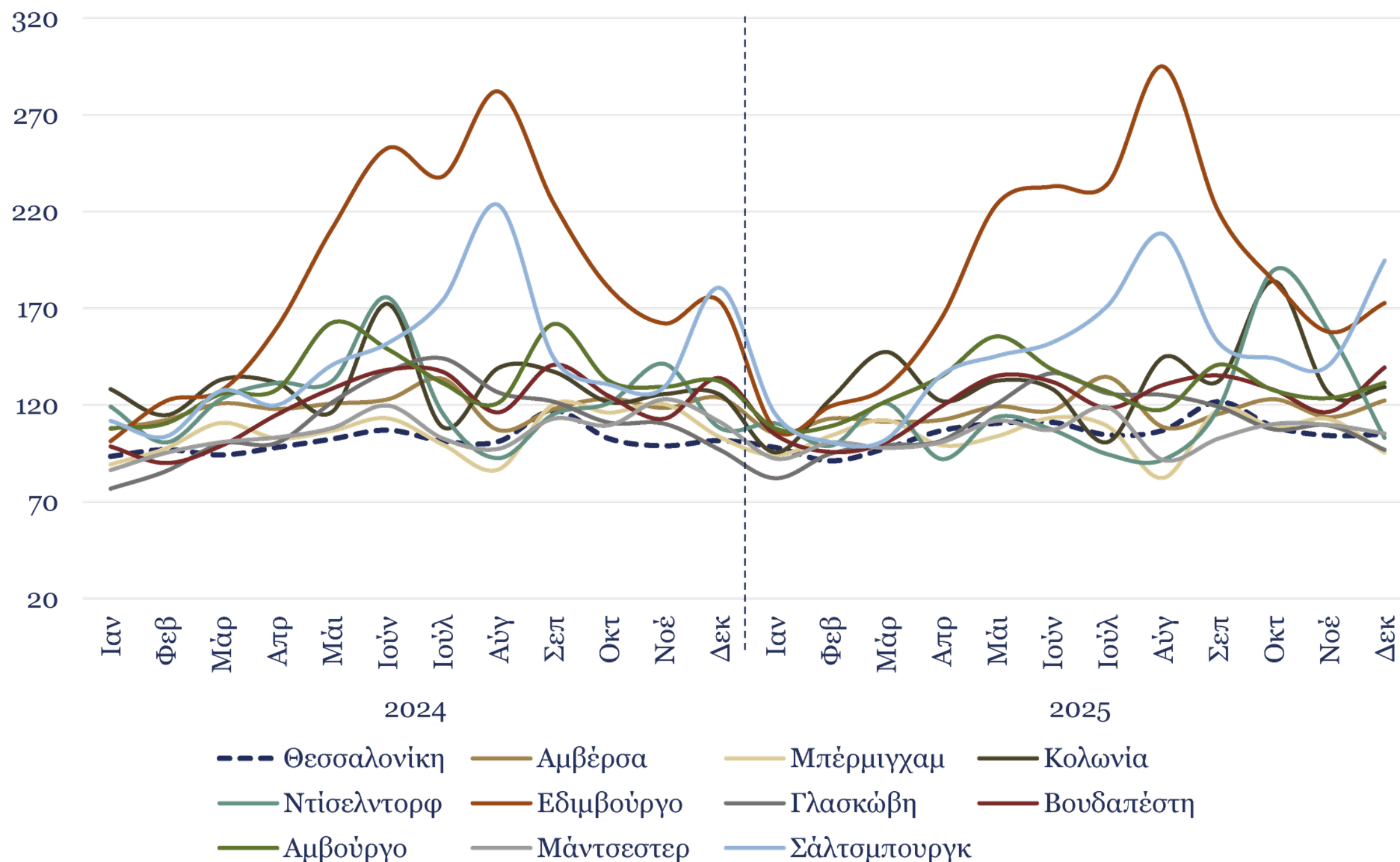
Θεσσαλονίκη vs Ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές πόλεις - Μέση Τιμή Δωματίου

Το 2025, η Θεσσαλονίκη κατάφερε να βελτιώσει την κατάταξη στο ADR της ανεβαίνοντας στην 9^η θέση από την 11^η το 2024. Ο Σεπτέμβριος αποτέλεσε για τη Θεσσαλονίκη τον καλύτερο μήνα ανεβαίνοντας στην 6^η θέση από την 9^η που βρισκόταν την προηγούμενη χρονιά.



HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Μέση Τιμή Δωματίου (€)

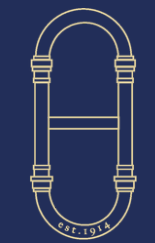


Κατάταξη Θεσσαλονίκης μεταξύ των 11 πόλεων

	2024	2025	Δ
Ιαν	8	7	1
Φεβ	8	11	-3
Μάρ	11	11	0
Απρ	11	7	4
Μάι	11	10	1
Ιούν	11	9	2
Ιούλ	10	9	1
Αύγ	8	8	0
Σεπ	9	6	3
Οκτ	11	9	2
Νοέ	11	11	0
Δεκ	10	8	2
YTD	11	9	2

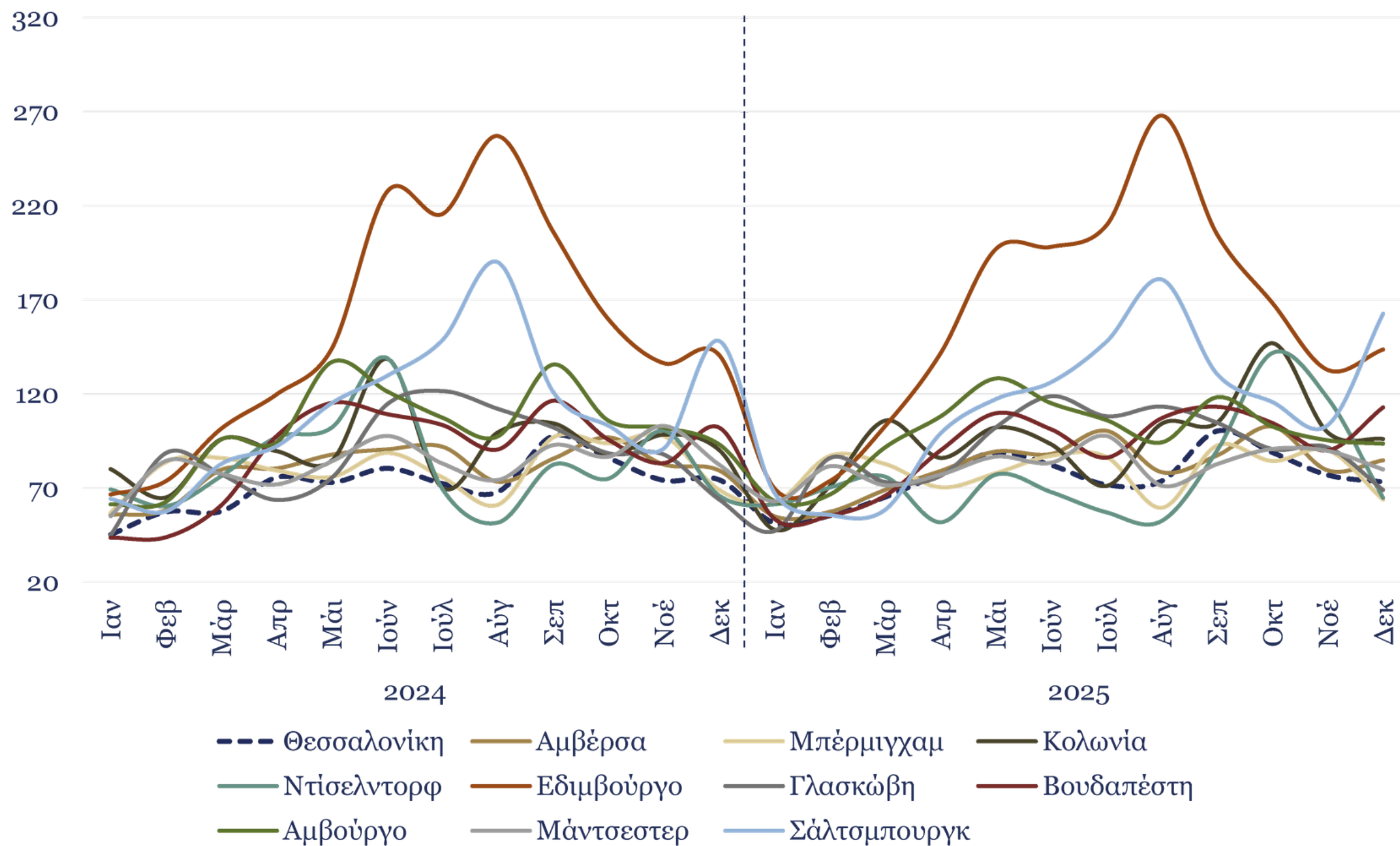
Θεσσαλονίκη vs Ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές πόλεις - Έσοδο ανά Διαθέσιμο Δωμάτιο

Το 2025, η Θεσσαλονίκη παρέμεινε στην τελευταία θέση (11^η) ανάμεσα στον ανταγωνισμό όσον αφορά το έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR), παρά τις μηνιαίες βελτιώσεις το Μάιο (+3), τον Απρίλιο (+2), το Μάρτιο, τον Ιούνιο και τον Αύγουστο (+1).



HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Έσοδο ανά Διαθέσιμο Δωμάτιο (€)



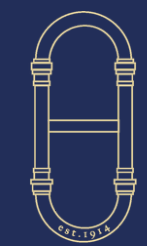
Κατάταξη Θεσσαλονίκης μεταξύ των 11 πόλεων

	2024	2025	Δ
Ιαν	9	9	0
Φεβ	10	10	0
Μάρ	11	10	1
Απρ	9	7	2
Μάι	11	8	3
Ιούν	11	10	1
Ιούλ	9	9	0
Αύγ	9	8	1
Σεπ	7	7	0
Οκτ	10	10	0
Νοέ	11	11	0
Δεκ	8	8	0
YTD	11	11	0



Θεσσαλονίκη vs Ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές πόλεις - Πληρότητα

Η πληρότητα των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης αυξήθηκε κατά 0,9% το 2025, φτάνοντας το 71,0%, έναντι του 70,3% το 2024. Οι περισσότερες ανταγωνίστριες πόλεις παρουσίασαν επίσης ετήσια αύξηση εκτός από το Μπέρμιγχαμ (-1%).

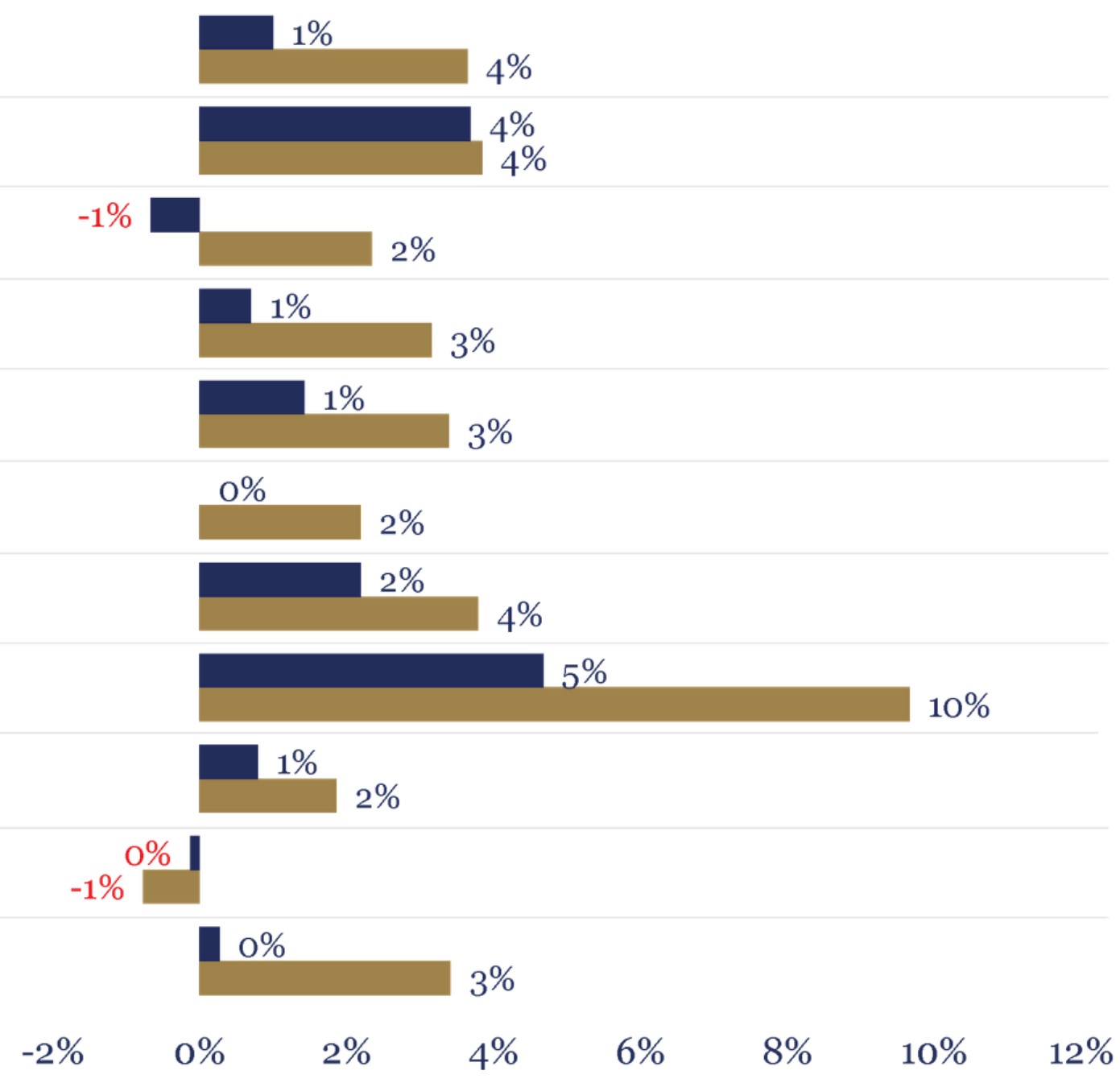


HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Πληρότητα



% μεταβολή

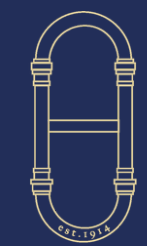


■ 2025 ■ 2024 ■ 2023

■ 25/24 ■ 25/23

Θεσσαλονίκη vs Ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές πόλεις - Μέση Τιμή Δωματίου

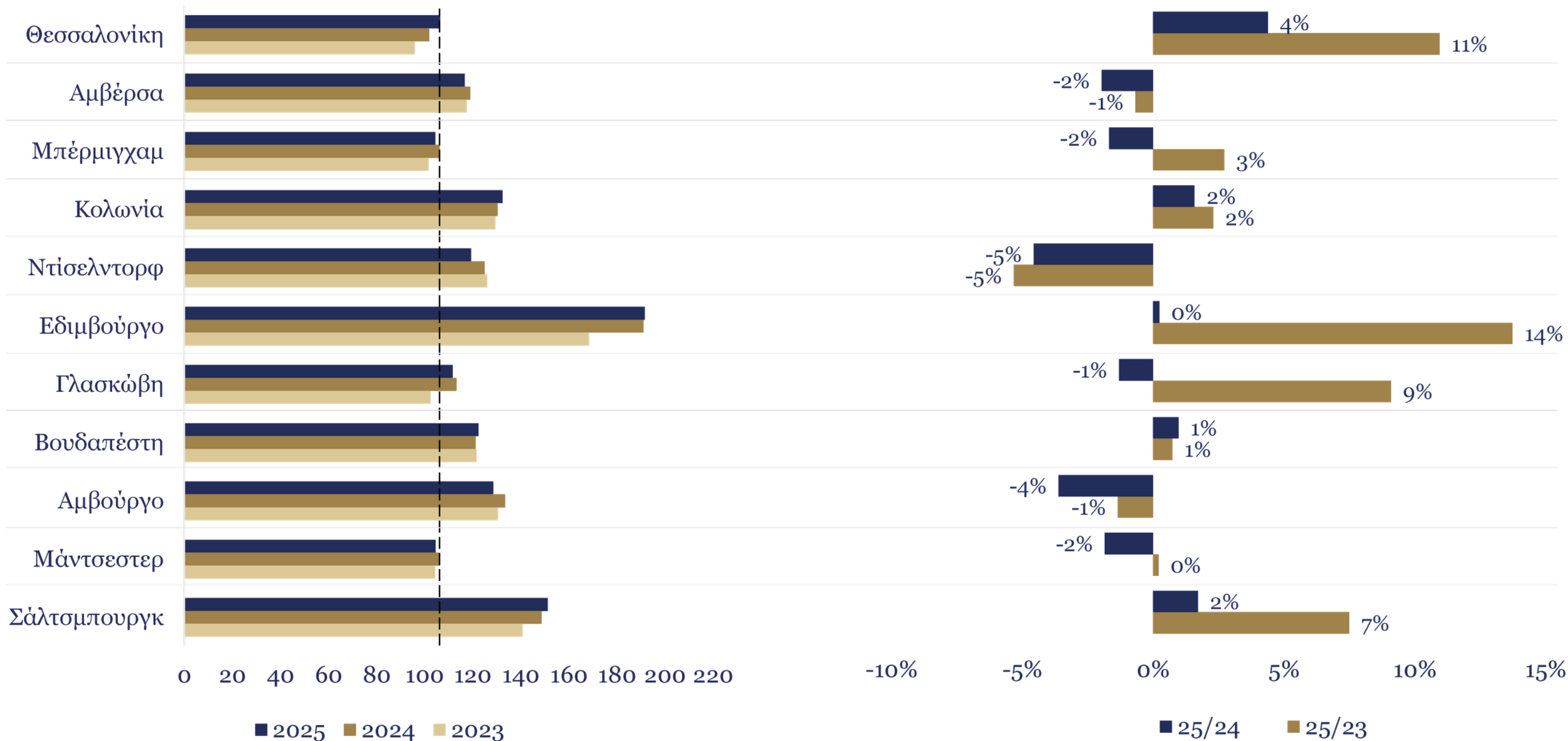
Η μέση τιμή της Θεσσαλονίκης σημείωσε σημαντική αύξηση, αγγίζοντας το 2025 τα €106, από €102 το 2024 και €96 το 2023 (αύξηση 4% σε σύγκριση με το 2024 και 11% σε σύγκριση με το 2023).



HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

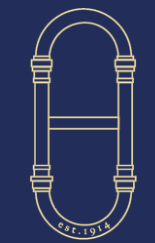
Μέση Τιμή Δωματίου (€)

% μεταβολή



Θεσσαλονίκη vs Ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές πόλεις - Έσοδο ανά Διαθέσιμο Δωμάτιο

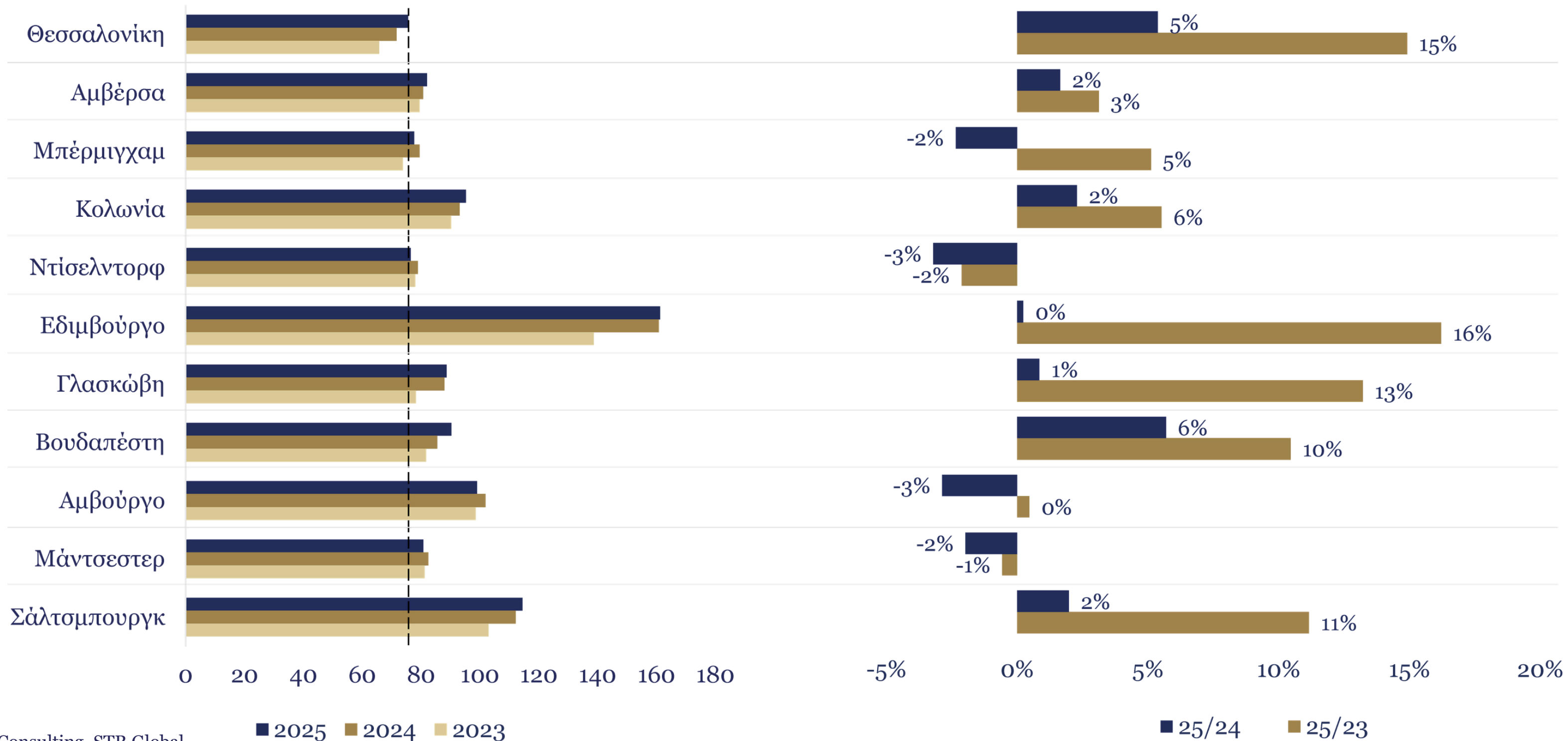
Το έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) στη Θεσσαλονίκη αυξήθηκε κατά 5% το 2025 σε σύγκριση με το 2024, αντανακλώντας τόσο την αύξηση της πληρότητας όσο και την αύξηση του ADR. Από το 2023, το RevPAR έχει αυξηθεί κατά 7%, ευθυγραμμίζόμενο με την τάση στις περισσότερες ανταγωνίστριες πόλεις. Ωστόσο, η Θεσσαλονίκη που έχει παρόμοια απόδοση με το Ντίσελντορφ παραμένει στην τελευταία θέση.



HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Έσοδο ανά Διαθέσιμο Δωμάτιο (€)

% μεταβολή





Προσφορά διαμονής

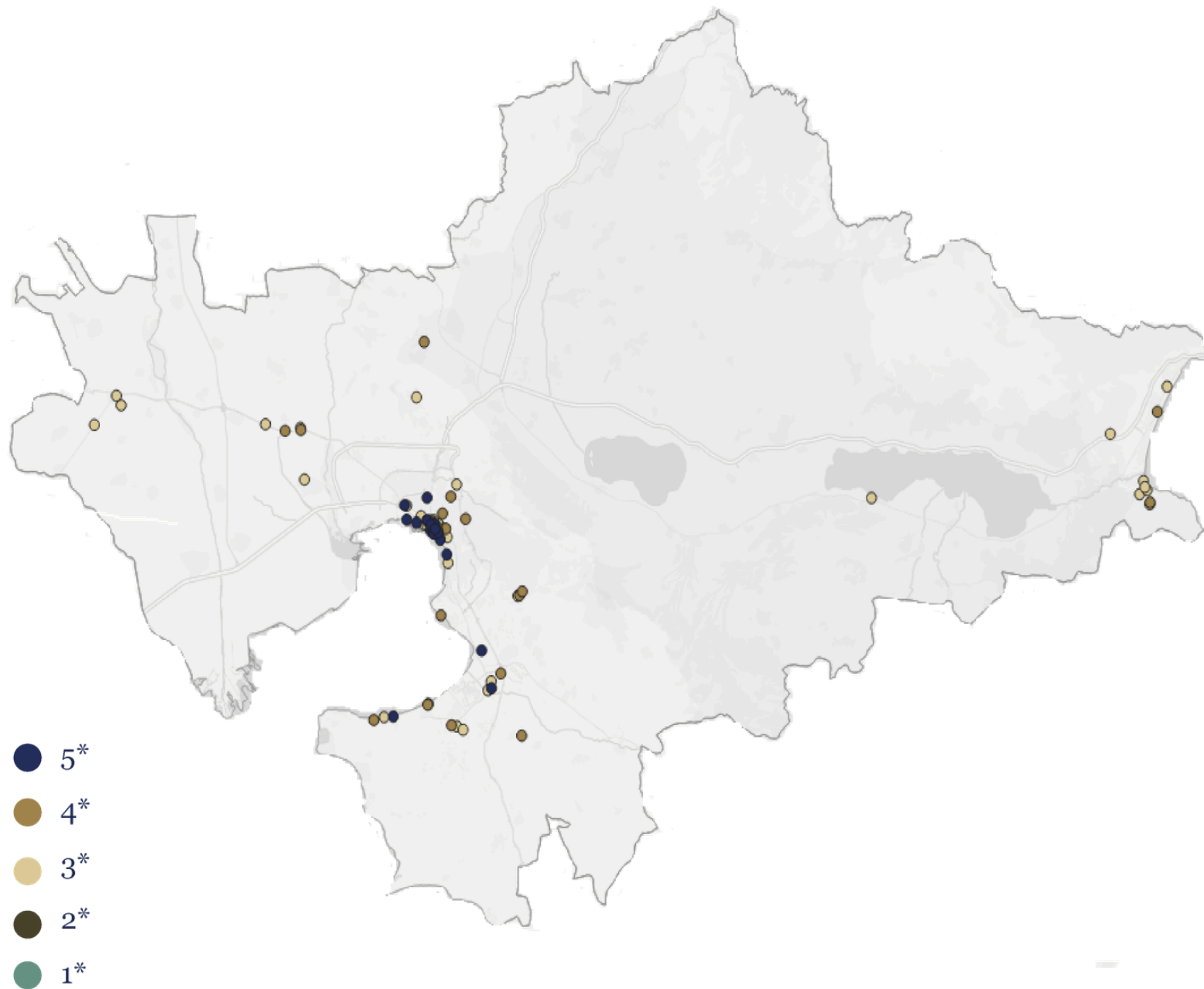
Ξενοδοχεία στην Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης ανά Δήμο

Περίπου το 50% των ξενοδοχείων στη Περιφερειακή Ενότητα της Θεσσαλονίκης είναι συγκεντρωμένο στο κέντρο της πόλης.

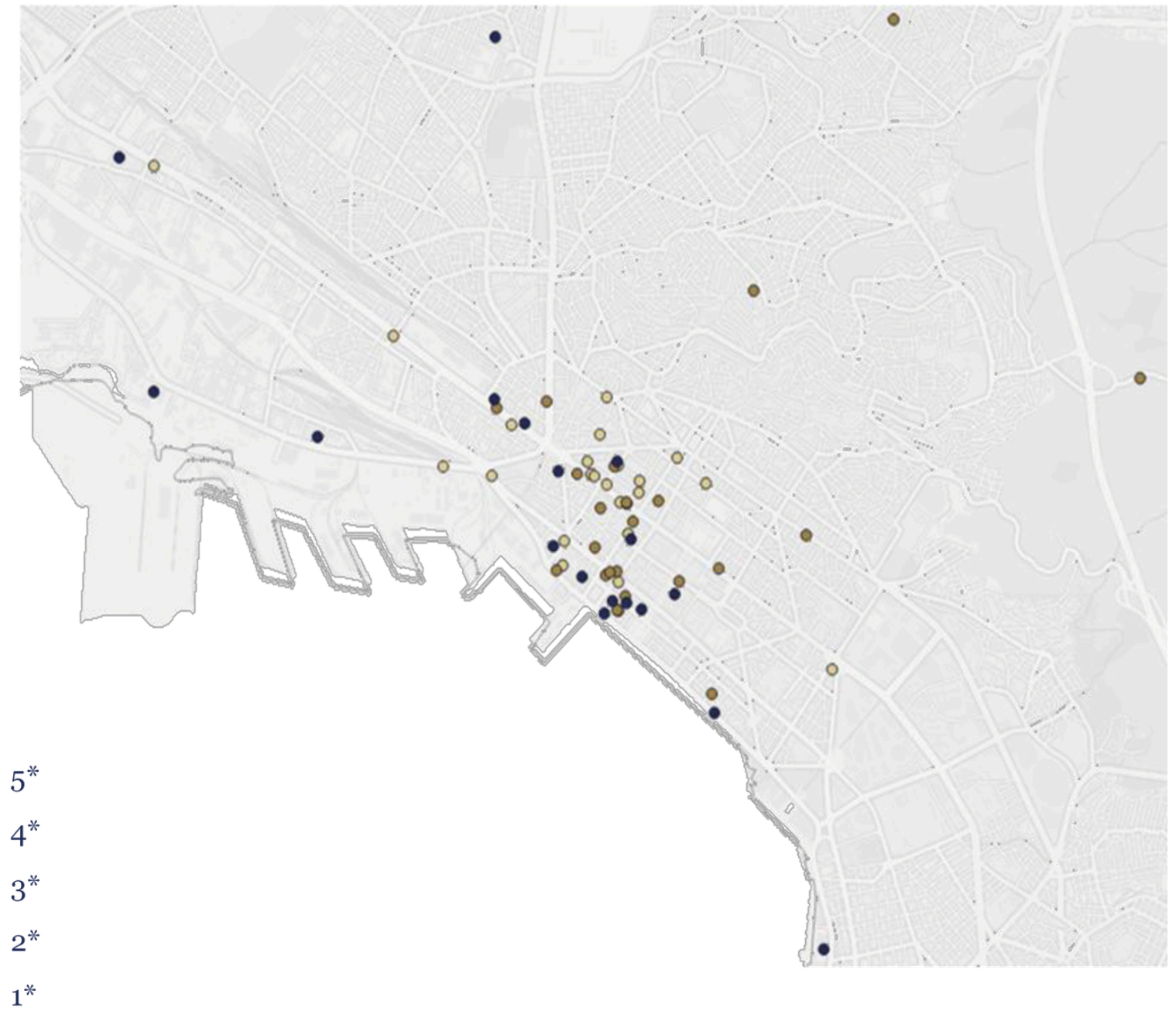


HESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

Περιφερειακή Ενότητα



Κέντρο Θεσσαλονίκης



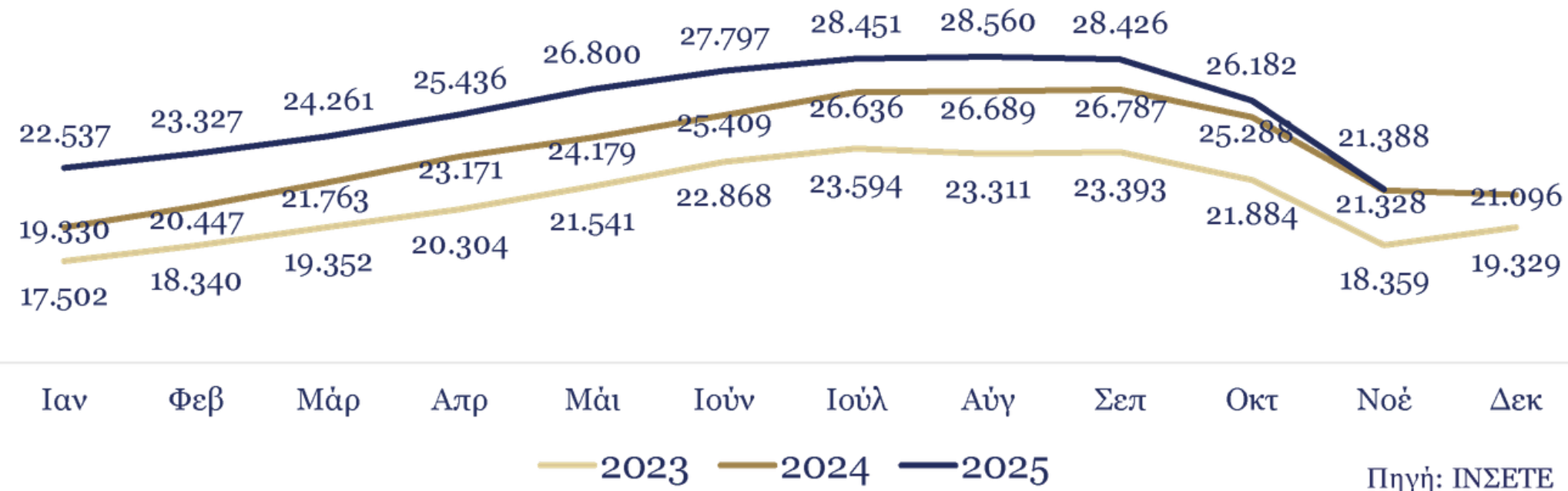
Καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης

Η Θεσσαλονίκη διαθέτει περίπου 4.800 καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, από τα περίπου 29.000 καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Κεντρική Μακεδονία. Ο μέσος όρος διαμονής είχε παρόμοιο μοτίβο με την προηγούμενη χρονιά.



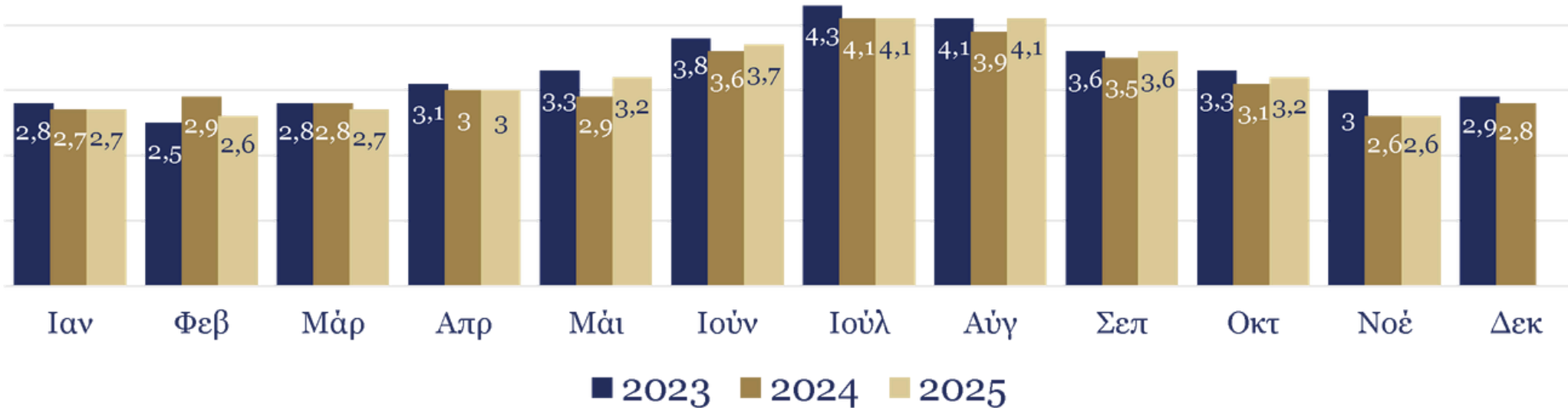
HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

Σύνολο καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Κεντρική Μακεδονία



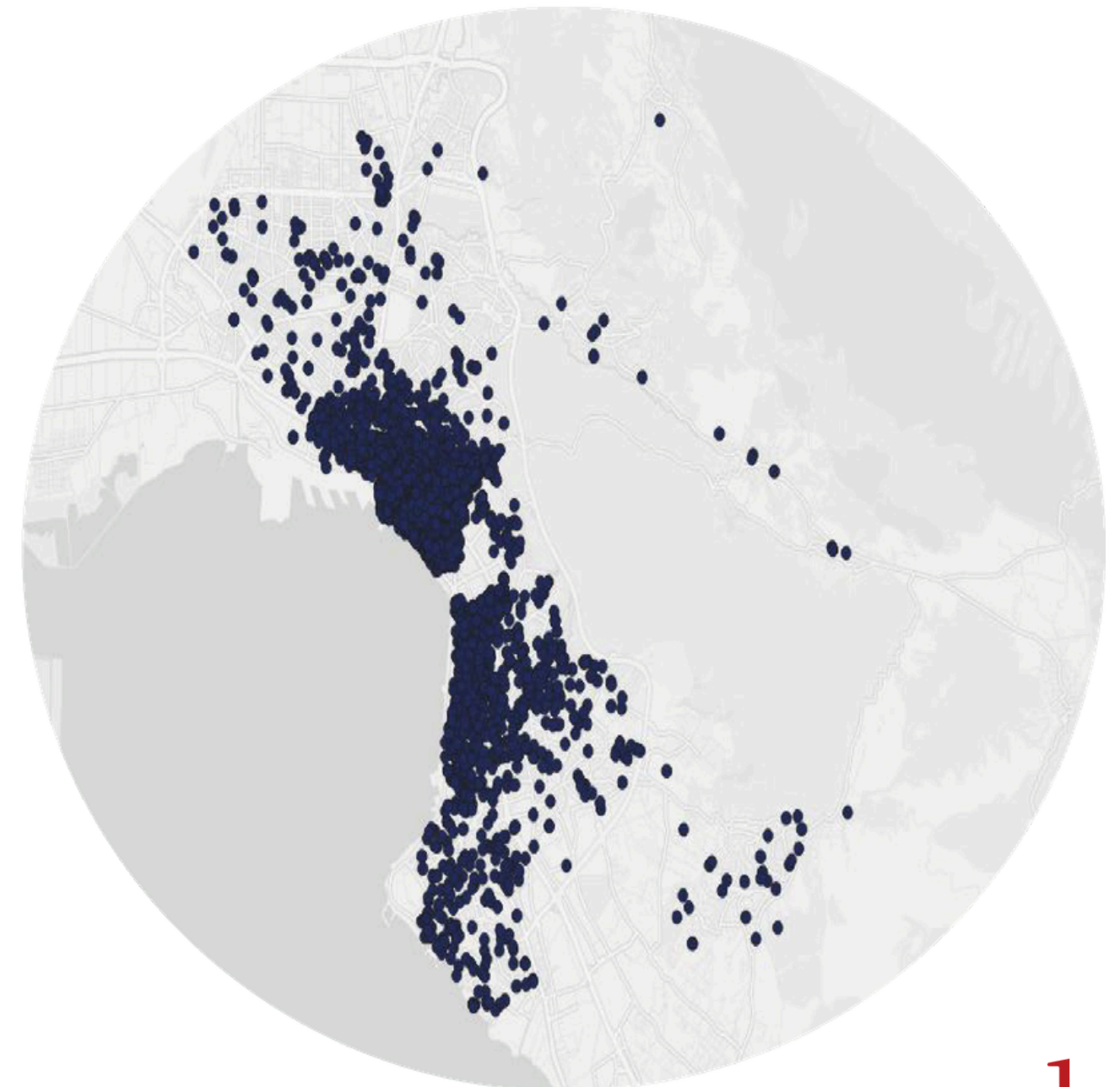
Πηγή: INΣΕΤΕ

Μέσος όρος διαμονής σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης



Πηγή: INΣΕΤΕ

Θεσσαλονίκη



Πηγή: InsideAirBnB

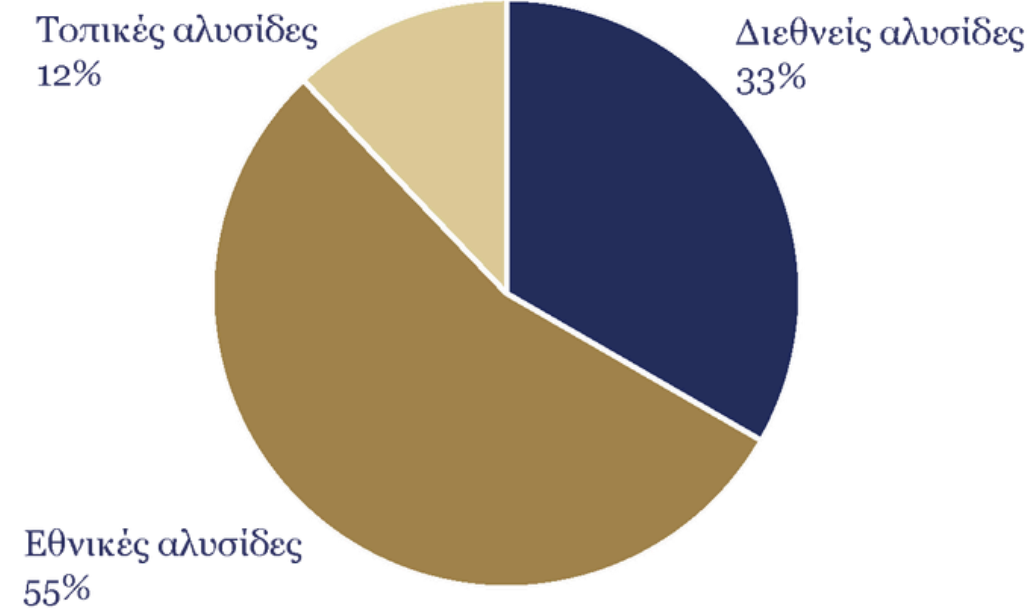
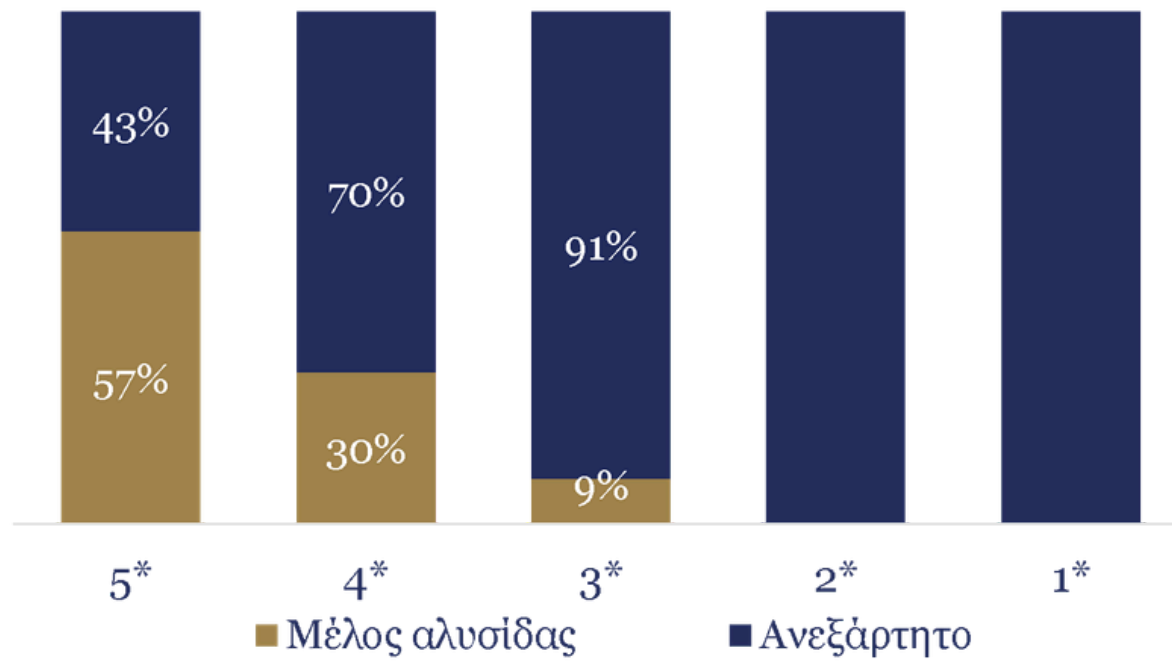
Ξενοδοχειακές αλυσίδες

Στη Θεσσαλονίκη κυριαρχούν οι εθνικές αλυσίδες τόσο από πλευράς ξενοδοχείων όσο και των δωματίων τους. Σχετικά με το ξενοδοχειακό δυναμικό το 57% των 5* ανήκουν σε κάποιο brand, ακολουθούν τα 4* με 30% και τα 3* με 9%. Στις χαμηλότερες κατηγορίες 2* & 1* δεν υπάρχει παρουσία αλυσίδων.



HESSALONIKI HOTELS ASSOCIATION

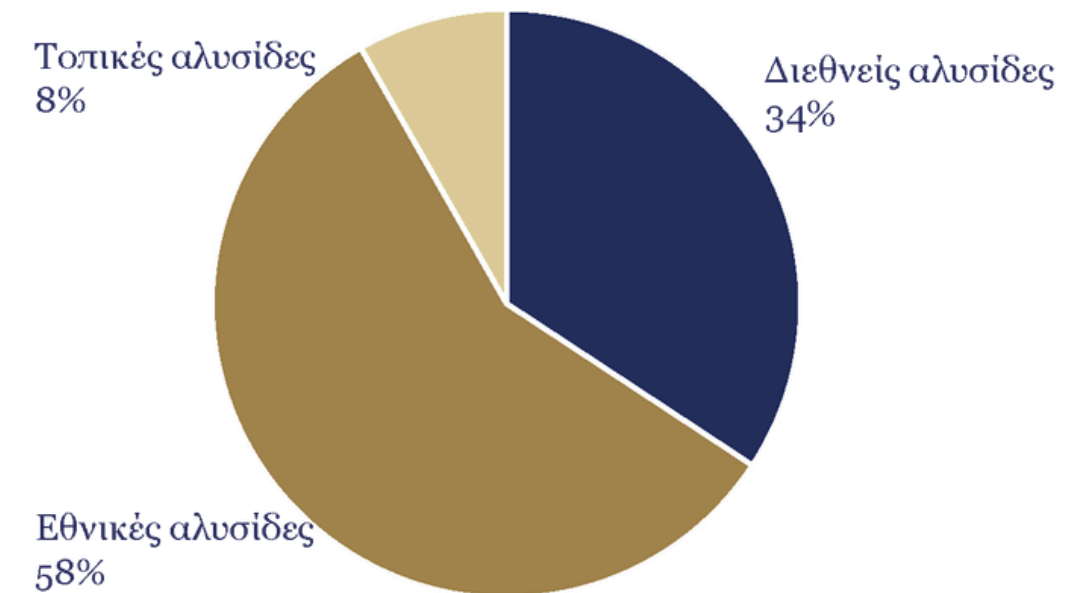
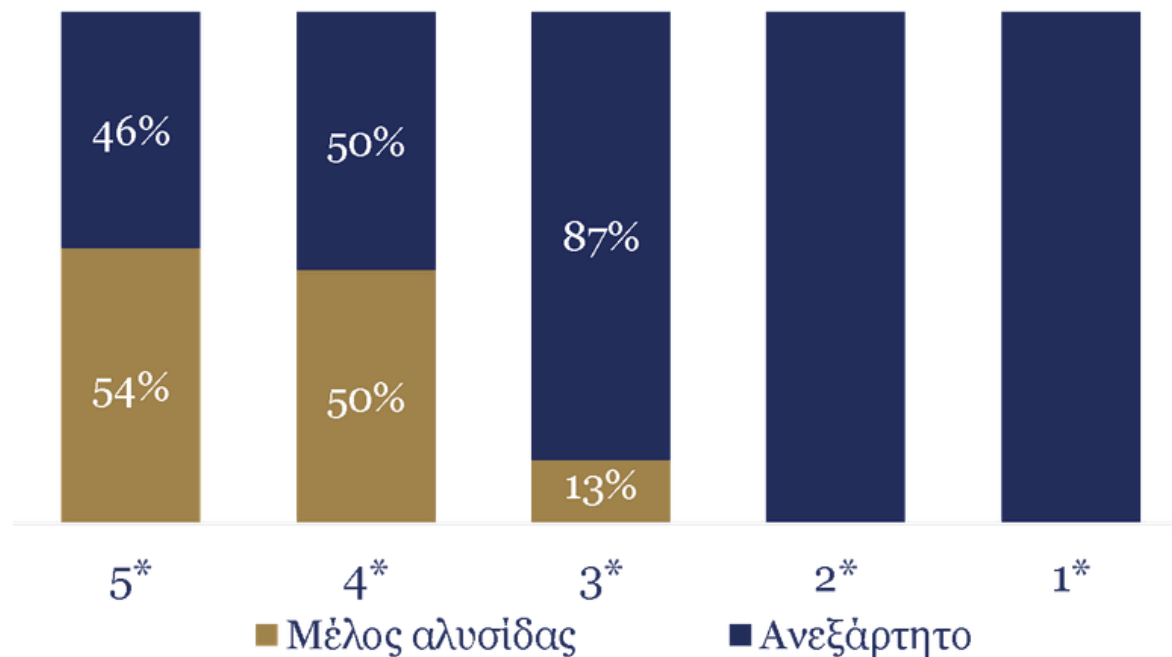
Ξενοδοχεία



Υπάρχουν **7** διεθνείς Ξενοδοχειακές αλυσίδες

Υπάρχουν **13** εθνικές Ξενοδοχειακές αλυσίδες

Δωμάτια



Υπάρχουν **2** τοπικές Ξενοδοχειακές αλυσίδες



Ερωτηματολόγιο



Έρευνα Ικανοποίησης 2025

1. Γενικά στοιχεία

Ηλικία:

18-25 26-35 36-45 46-55 >55

Χώρα διαμονής: _____

Ταξιδεύετε:

Μόνος/η Με φίλο/φίλη/φίλους
 Με σύντροφο Με συνάδελφο/ους
 Μόνο με παιδιά Με σύντροφο & παιδιά

Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την Θεσσαλονίκη;

πρώτη φορά περισσότερες

Διάρκεια παραμονής στη Θεσσαλονίκη: _____ νύχτες

2. Σκοπός ταξιδιού

Είστε εδώ για (επιλέξτε καθετί που εφαρμόζει):

Δουλειά Συνέδρια/Εκθέσεις

Αναψυχή Φίλοι / συγγενείς

Άλλο: _____

Εάν επισκεφθήκατε τη Θεσσαλονίκη μόνο για αναψυχή γιατί την επιλέξατε; (επιλέξτε καθετί που εφαρμόζει)

Αρχαιολογικοί χώροι / πολιτιστικό ενδιαφέρον

Για ψώνια

Γαστρονομικό ενδιαφέρον

Νυχτερινή ζωή

Προσωπικότητα πόλης

Εκδηλώσεις πόλης

Δελεαστικό ταξιδιωτικό πακέτο (φθηνό)

Στάση για μετάβαση σε άλλο προορισμό (Ελλάδα)

3. Αειφορία

Λαμβάνετε υπόψη σας γενικά τα θέματα αειφορίας όταν σχεδιάζετε ένα ταξίδι;

Ναι, ανεξαρτήτως αν προκαλεί κάποια δυσκολία

Ναι, αλλά μόνο αν δεν προκαλεί καμία δυσκολία

Όχι

Πιστεύετε ότι το τέλος ανθεκτικότητας στους πελάτες των τουριστικών καταλυμάτων είναι ένα δίκαιο μέτρο για την αντιμετώπιση της κλιματικής κρίσης;

Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

Πιστεύετε ότι το ύψος του ποσού είναι:

Χαμηλό Λογικό Υψηλό Δεν γνωρίζω

4. Προσβασιμότητα

Έχετε εσείς ή οποιοσδήποτε από την ομάδα που ταξιδεύετε συγκεκριμένες ανάγκες προσβασιμότητας;

Ναι Όχι

Πώς βαθμολογείτε την προσβασιμότητα των παρακάτω (1. εντελώς ανεπαρκής, 10. εξαιρετική)

Πεζοδρόμια και δρόμοι 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Αρχ. χώροι & μουσεία 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Μέσα Μαζικής Μεταφοράς 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Εστιατόρια και cafés 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Εγκαταστάσεις ξενοδοχείου 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Επηρέασε η ύπαρξη του μετρό την αντίληψή σας για τη Θεσσαλονίκη ως μια σύγχρονη και προσβάσιμη πόλη;

Ναι Όχι

5. Συμπερίληψη

Πιστεύετε ότι η Θεσσαλονίκη είναι ένας συμπεριληπτικός (π.χ. άτομα διαφορετικών εθνικοτήτων, εθνοτήτων, θρησκειών, ΛΟΑΤΚΙ, άτομα με αναπηρία) και φιλόξενος προορισμός για όλους τους επισκέπτες;

Ναι, σίγουρα Ναι, εν μέρει

Δεν είμαι σίγουρος / η Όχι ιδιαίτερα

Καθόλου

6. Δαπάνες

Παρακαλώ σημειώστε το σύνολο των εξόδων του ταξιδιού σας (συμπεριλαμβανομένων του συντρόφου και των παιδιών). Εάν δεν έχετε ολοκληρώσει το ταξίδι σας παρακαλούμε κάνετε μια εκτίμηση των εξόδων.

€ _____ Αξιοθέατα – Διασκέδαση

€ _____ Εστιατόρια - Cafés, bars, snacks κτλ.

€ _____ Αγορές (shopping)

€ _____ Άλλο (εκτός ξεν/χειου & εισιτηρίων)

€ _____ **Σύνολο**

7. Η άποψή σας για διάφορα θέματα.

(1. ανεπαρκές, 10. εξαιρετικό)

Πρόσβαση από αεροδρόμιο 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Πρόσβαση από λιμάνι 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Πρόσβαση από σταθμό ΟΣΕ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Πρόσβαση από ΚΤΕΛ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Διασκέδαση / Αναψυχή 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Καταστήματα(Εγκ/σεις) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Εστιατόρια (Εγκ/σεις) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bar/Café (Εγκ/σεις) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ξενοδοχείο (Εγκ/σεις) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Συμπεριφορά κατοίκων Θεσ/κης 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Δραστηριότητες - εκδηλώσεις 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Μουσεία/αρχ. & πολιτιστικοί χώροι 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Πληρ/ρίες για ειδικές εκδηλώσεις 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ατμοσφαιρική ρύπανση 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ηχορύπανση 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ασφάλεια στην πόλη 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Δρόμοι, Πεζοδρόμια 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Δημόσια Καθαριότητα 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Μέσα Μαζικής Μεταφοράς 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Υψηλές ταξί 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Πάρκα, «Πράσινο» 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Σχέση Τιμής / Ποιότητας:

Αεροπλάνο/ΟΣΕ/ΚΤΕΛ/Πλοίο 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Αγορές (Ψώνια) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Εστιατόρια 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bars/Cafés 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ξενοδοχείο 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ταξί 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Συνολική αξιολόγηση

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Σύσταση

Θα συστήσετε τη Θεσσαλονίκη σε τρίτους;

Ναι Όχι

Θα την επισκεπτόσασταν πάλι;

Ναι Όχι

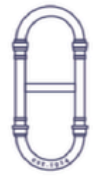
Αν είχατε μία ακόμη ημέρα να μείνετε στη Θεσσαλονίκη, τι θα επιλέγατε να κάνετε; (επιλέξτε καθετί που εφαρμόζει)

Να επισκεφθώ ένα ακόμη αξιοθέατο

Να πάω σε μια διαφορετική περιοχή της πόλης

Να χαλαρώσω στη παραλία

Άλλο: _____



Satisfaction Survey 2025

1. General characteristics

Age group:

- 18-25 26-35 36-45 46-55 >55

Country of origin: _____

Are you travelling:

- Alone With friend / friends
 With partner With colleague(s)
 Only with children With partner & children

How many times have you visited Thessaloniki?

- first time several times

Length of stay in Thessaloniki: _____ nights

2. Purpose of your trip

Are you here for (check any that apply):

- Business Conferences / Exhibitions
 Leisure Friends / relatives
 Other: _____

If you visited Thessaloniki only for leisure why did you choose it? (check any that apply)

- Archaeological sites / cultural interest
 For shopping
 Gastronomy
 Nightlife
 Personality of the city
 Event(s) in the city
 Attractive package offer (cheap)
 Stop-over to another destination in Greece

3. Sustainability

Do you consider sustainability issues in your travel planning in general?

Choose one of the following answers

- Yes, regardless of whether it causes any difficulty
 Yes, but only if it does not cause any difficulty
 No

Do you find it fair to charge hotel guests a climate resilience fee to support climate action?

- Yes No I don't know

Do you believe that the amount is:

- Low Reasonable High I don't know

4. Accessibility

Do you or anyone in your travel group have specific accessibility needs?

- Yes No

How would you rate the accessibility of the following (1. totally inadequate, 10. excellent)

- Sidewalks and streets 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 Historical sites & museums 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 Public transport 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 Restaurants and cafés 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 Hotel facilities 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Did the existence of the metro influence your perception of Thessaloniki as a modern and accessible city?

- Yes No

5. Inclusivity

Do you feel that Thessaloniki is an inclusive & welcoming destination for all types of visitors (e.g., people of different nationalities, ethnicities, religions, LGBTQ+ individuals, persons with disabilities)?

- Yes, definitely Yes, somewhat
 Not sure Not really
 Not at all

6. Expenditure

Please indicate the total cost of your visit (including partner & children if applicable). If you are only part way through your visit, please estimate your expected costs.

- € _____ Attractions – Entertainment
 € _____ Restaurants - Cafés, bars, snacks etc.
 € _____ Shopping
 € _____ Other (except hotel & air tickets)
€ _____ Total

7. Your opinion on different aspects

(1. totally inadequate; 10. excellent)

Access from airport	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Access from port	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Access from railway station	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<u>Access from intercity bus station</u>	<u>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</u>
Entertainment / Leisure	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Shopping facilities	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Restaurant facilities	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Bar / Café facilities	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<u>Hotel facilities</u>	<u>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</u>
<u>Local's behaviour</u>	<u>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</u>
Events - Activities	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Museums-Archaeological-Religious sites	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<u>Information for special events</u>	<u>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</u>
Atmospheric pollution	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Noise pollution	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Safety in city	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Roads, pavements	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Public cleanliness	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Public transportation	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Taxi services	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
City parks, "city green"	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Value for money:	
Airport/Train/Intercity Bus/Ship	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Shopping	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Restaurants	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Bars/Cafés	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Hotels	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Taxi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Overall Assessment	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Re-visit / recommendation

Would you recommend Thessaloniki to others?

- Yes No

Would you re-visit?

- Yes No

If you had one more day to spend in Thessaloniki, what would you choose to do? (check any that apply)

- Visit another cultural site / landmark
 Go to a different part of the city
 Relax on the beach
 Other: _____

Στρατηγικές Συνεργασίες

Θεσμικοί Φορείς

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας
Δήμος Θεσσαλονίκης
Περιφερειακή Ένωση Δήμων Κεντρικής Μακεδονίας
Ιερά Μητρόπολη Θεσσαλονίκης
Οργανισμός Λιμένος Θεσσαλονίκης
ΔΕΘ-HELEXPO

Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης
Επαγγελματικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης
Σύνδεσμος Ξεναγών Θεσσαλονίκης & Βορείου Ελλάδος
Α.Π.Θ. - Δ. Π. Μ. Σ. "Τουρισμός και Τοπική Ανάπτυξη"
Διεθνές Πανεπιστήμιο Ελλάδος
Πανεπιστήμιο Αιγαίου
ΕΚΕΤΑ - Εθν. Κέντρο Έρευνας & Τεχνολογικής Ανάπτυξης
Πειραματική Σ.Α.Ε.Κ Τουρισμού Μακεδονίας

Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής

Οργανισμός Τουρισμού Βελιγραδίου
Πιερίκος Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης & Προβολής
Οργανισμός Τουρισμού Χαλκιδικής

Πολιτισμικοί & Επιστημονικοί Φορείς

Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, Ολυμπιακό Μουσείο,
Κέντρο Διάδοσης Επιστημών & Μουσείο Τεχνολογίας NOESIS,
Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα, Maritime Museum

Κεντρική Διοίκηση & Εθνικοί Φορείς Τουρισμού

Υπουργείο Τουρισμού
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού & Υπηρεσίες ΕΟΤ Εξωτερικού

Φορείς Τουρισμού

Fraport Greece
Aegean Airlines
LOT Polish Airlines
Transavia
FedHatta

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης
Ένωση Τουριστικών Γραφείων Μακεδονίας Θράκης
Λέσχη Αρχιμαγείρων Βορείου Ελλάδος
Π.Ο.Ε.Τ.Ν.
Ένωση Οινοποιών Βορείου Ελλάδος

Συνεργασίες

Ελληνο-Ιταλικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης
Ελληνο-Γερμανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης
Thessaloniki Convention Bureau
ΕΔΕΒΕ - Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων Βόρειας Ελλάδας
Taxiway
CONFORM S.c.a.r.l. – Sede Legale e Operativa
Marketing Greece

www.thessaloniki.travel

Διοικητικός
Απολογισμός
2025



Δυναμική στα
Social Media

 62 χιλ followers

 53 χιλ followers

 1,1 ΕΚ

videoviews

Thessaloniki Tourism Organisation

90 Δράσεις Προβολής για το 2025

- Ενδυνάμωση της **αναγνωρισιμότητας** της πόλης στο εξωτερικό
- Στοχευμένη ανάπτυξη **νέων αγορών & διεθνών δικτύων συνεργασίας**
- Σύνδεση του τουρισμού με τον **πολιτισμό**, τη **γαστρονομία**, **εναλλακτικές μορφές τουρισμού** αλλά και τις **διεθνείς διοργανώσεις** της πόλης

Προβολή σε Διεθνή ΜΜΕ

Ευρώπη | Μέση Ανατολή | Βόρεια Αμερική

National Geographic Traveller - Cities Collection

National Geographic Traveller PL

Eurostar

Politiken (Περιοδικό Rejser)

Yonder Magazine

Roya TV Jordan - Εκπομπή Helwa Ya Donya

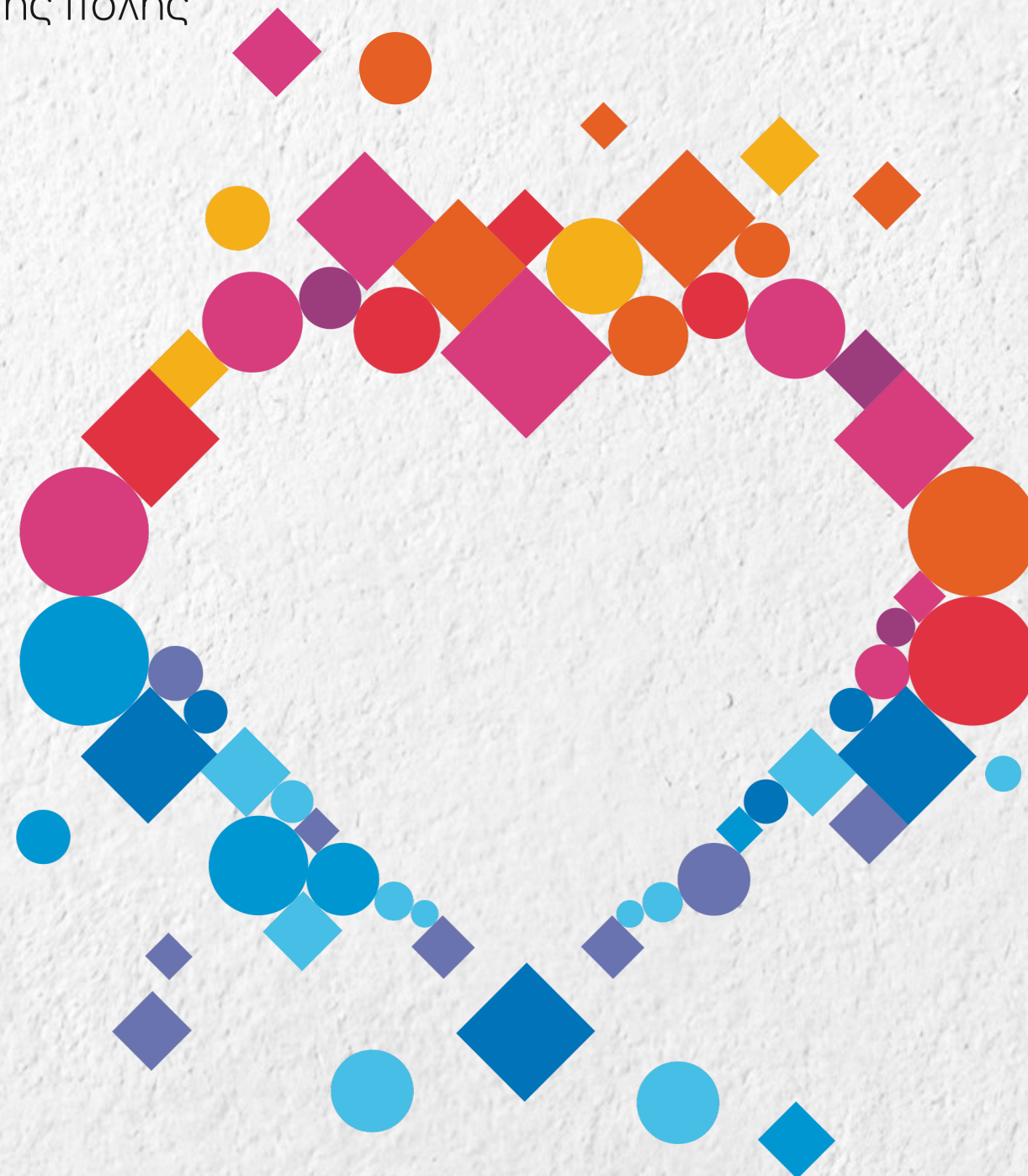
RTÉ TV Ireland - Εκπομπή High Road / Low Road

Media Groups: RadioZet, WP Turystyka, Pyszności, Gazeta.pl, Onet.pl, The Weekend Knack

+65 Senioren Magazine

YouTube κανάλι NOVA LECTIO

In-flight Magazine Ready2Board



Διεθνείς Δράσεις

Συμμετοχή σε **22 Διεθνείς Εκθέσεις** και **18 B2B & workshops**

9 Fam και Press Trips

Ενίσχυση **παραδοσιακών** και **εναλλακτικών/ θεματικών μορφών τουρισμού**



Βραβεία & Διακρίσεις

Χρυσό και Αργυρό βραβείο

Tourism Awards 2025

Best City Break Destination

Greek Travel Awards, **WTM London**

Olympism Awards

Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή & Ολυμπιακό Μουσείο





THESSALONIKI HOTELS
ASSOCIATION

gbr
consulting

Σέκερη 4
106 74 Αθήνα

Τηλ:
+30 210 3605002

Web:
www.gbrconsulting.gr